

Ευχαριστίες

Η συγγραφή αυτής της πτυχιακής εργασίας ήταν συνάμα δύσκολη και ενδιαφέρον για να γίνει, ειδικά όταν μελετάς το θεωρητικό υπόβαθρο στην πράξη.

Τίποτα δεν θα γινόταν χωρίς τη βοήθεια της οικογένειας μου που με στήριξε καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου. Ακόμα ειδικότερα να ευχαριστήσω τον αδελφό μου Ιωάννη που μου παρείχε συμβουλές και καθοδηγήσεις σε κάθε στιγμή που το εγχείρημα μου παρουσίαζε εμπόδια.

Ηράκλειο, Ιούνιος 2014

Χαράλαμπος Σουλτάτος

*«Ακούγοντας τους πελάτες των άλλων, είναι
ο καλύτερος τρόπος για την αύξηση του
μεριδίου αγοράς, αλλά ακούγοντας
τους οραματιστές, είναι ο καλύτερος τρόπος
για την δημιουργία νέων αγορών "»*

Esther Dyson

Αμερικανίδα, πρώην δημοσιογράφος και τεχνολογικός αναλυτής

Πρόλογος

Έχουμε φτάσει σε μια εποχή όπου οι επιχειρήσεις εξελίσσονται με ραγδαίους ρυθμούς. Η φιλοσοφία τύπου “παράγουμε και πουλάμε” είναι πλέον ξεπερασμένη και έχει αντικατασταθεί με τη φιλοσοφία τύπου “παράγουμε μόνο ό τι πουλιέται”. Ο ανταγωνισμός κινείται σε πολύ υψηλά επίπεδα, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες βελτιώνονται συνεχώς, η τεχνολογική προσαρμογή θεωρείται απαραίτητη, η αγορά από τοπική τείνει να γίνει παγκόσμια και οι ήδη μεγάλοι παίκτες της αγοράς, μέσω επενδύσεων και εξαγορών/συγχωνεύσεων, προσπαθούν να μεγαλώσουν την πελατειακή τους βάση δεδομένων πάντα στο όνομα του κέρδους. Μια πελατοκεντρική στρατηγική είναι απαραίτητη για να μπορέσει μια επιχείρηση, οποιουδήποτε μεγέθους και επιχειρηματικής δραστηριότητας, να επιβιώσει σε αυτό το επιχειρηματικό περιβάλλον.

Η εποχή αυτή λοιπόν επιζητά από την κάθε επιχείρηση να έχει τις απαραίτητες γνώσεις και εργαλεία ώστε να κατανοήσει τις συνήθειες, τη συμπεριφορά και γενικά την αγοραστική ταυτότητα των καταναλωτών της. Αυτό θα επιτευχθεί με μια σωστή διαχείριση πελατειακών σχέσεων που όταν γίνεται συστηματικά και στοχευμένα, μπορεί να επιφέρει τεράστια πλεονεκτήματα σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει σκοπό να επιφέρει στον αναγνώστη την βαθιά κατανόηση της έννοιας Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων CRM και των επιμέρους παραγόντων της καθώς και την μελέτη και ανάλυση ενός υπάρχοντος συστήματος σε μια επιχείρηση ώστε να είναι σε θέση να επιλέξει το σωστό σύστημα CRM που θα καλύψει τις ανάγκες της επιχειρησής του αλλά και να εκμεταλευτεί όλες τις προσφερόμενες λειτουργίες που του αποφέρει αυτό.

Abstract

We have reached an age where businesses are evolving rapidly. The philosophy of "produce and sell" is obsolete and has been replaced with the concept of "produce only what can be sold." The competition has reached very high levels, the products and the services are continuously improving, technological adaptation is considered obligatory, the market tends to become global and the existing major players in the market, through investments and acquisitions / mergers, are trying to grow their customer's database, all happening in the name of profit. A customer-centric strategy is necessary to enable a business of any size and type, to survive in this business environment.

This season therefore seeks every business to have the necessary knowledge and tools to understand the habits, the behavior and the general purchasing identity of consumers. This will be achieved with a proper customer relationship management , systematic and targeted, that can bring huge advantages over the competition.

This thesis aims to give the reader a deep understanding of the concept of Customer Relationship Management CRM and its individual parameters as well as the case study and analysis of an existing CRM system of a firm in order to be able to choose the right CRM system that will cover the business needs, and also to use all of the features offered by the system.

Εισαγωγή

Ξεκινάμε από μια θεωρητική προσέγγιση, συνεχίζουμε αναλύοντας τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που μπορεί να δώσει στην επιχείρηση και τα λάθη που δεν πρέπει να γίνουν και τελειώνουμε με την ανάλυση των πιο γνωστών ξένων και Ελληνικών συστημάτων CRM κατά τα έτη 2013-2014, αναλύοντας ένα από αυτά σε μια επιτυχημένη επιχείρηση του Ηρακλείου Κρήτης.

Πιο συγκεκριμένα:

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια θεωρητική προσέγγιση της Διαχείρισης πελατειακών σχέσεων καθώς και η εισαγωγή τους στους βασικούς άξονες λειτουργίας της επιχείρησης.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύουμε τις κατηγορίες πελατών, γιατί χωρίς την αντίληψη της διαφορετικότητας των πελατών είναι αδύνατο να εφαρμόσουμε σωστά ένα σύστημα CRM, και τους βασικούς δείκτες που μετατρέπουν τις πληροφορίες των πελατών σε νούμερα.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναπτύσσουμε εκτενέστερα όλες τις πτυχές των CRM, το πως αναπτύσσουμε ένα σε μια επιχείρηση, τα μοντέλα που υπάρχουν, τους στόχους και τα πλεονεκτήματα, τις αρχές επιτυχίας και αποτυχίας, καθώς και τη μέτρηση της απόδοσης τους.

Στο τέταρτο κεφάλαιο βλέπουμε τις καλύτερες επιλογές CRM συστημάτων παγκόσμια αλλά και τους μεγαλύτερους Ελληνικούς παροχείς κατά τα έτη 2013-2014.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παραθέτουμε την ανάπτυξη ενός συστήματος CRM σε μια επιχείρηση του Ηρακλείου Κρήτης.

Περιεχόμενα

1. Θεωρητική προσέγγιση	1
1.1. Θεωρητικό υπόβαθρο και αρχική προσέγγιση της Διαχείρισης πελατειακών σχέσεων	1
1.2. Πωλήσεις	4
1.3. Εξυπηρέτηση πελατών	5
1.4. Όχι απλά ευχαριστημένους πελάτες	6
1.5. Προσανατολισμοί των πελατειακών σχέσεων.....	8
2.Πελάτες	9
2.1. Κατηγορίες Πελατών	9
2.2. Η αξία ενός πελάτη και οι βασικότεροι πελατειακοί δείκτες.....	11
2.2.1. Η αξία μιας βάσης δεδομένων των πελατών	15
3.Πελατειακές σχέσεις και συστήματα CRM	16
3.1. Οι στόχοι και τα πλεονεκτήματα των CRM.....	16
3.2. Στρατηγικές CRM.....	18
3.2.1 Αλληλεπίδραση και σημεία επαφής.....	19
3.2.2. Συνεχής κατεργασία δεδομένων.....	20
3.2.3. Μοντέλα ολοκληρωτικής στρατηγικής	25
3.2.4. Διαφορετικοί τύποι συστημάτων CRM.....	29
Συνεργατικό CRM	29
Αναλυτικό CRM.....	31
Λειτουργικό CRM	35
3.3. Αρχές ενός επιτυχημένου CRM	36
3.4. Ανάπτυξη συστημάτων CRM.....	42
3.4.1. Κατάλληλη στιγμή για την ανάπτυξη ενός συστήματος CRM	42
3.4.2. Στάδια ανάπτυξης ενός συστήματος CRM	42
3.5. Μέτρηση απόδοσης CRM.....	49
3.6. Λόγοι αποτυχίας ενός συστήματος CRM	51
4. Συστήματα CRM στην πράξη	62
4.1. Οι μεγαλύτεροι παίκτες στα συστήματα CRM παγκοσμίως	62
4.1.1. SugarCRM	62
4.1.2. SalesForce	64
4.1.3. Microsoft dynamics CRM	67
4.1.4. ZohoCRM.....	69

4.2. Η αγορά συστημάτων CRM στην Ελλάδα.....	71
4.2.1. Entersoft business suite	71
4.2.2. Arotron CRM	74
4.2.3. Soft1 CRM.....	77
5. Μελέτη περιπτώσεως (Case study) - Ανάπτυξη συστήματος διαχείρισης πελατειακών σχέσεων στην ΑΡΜΑΟΣ.Α.Ε.....	80
Βιβλιογραφία	89

1. Θεωρητική προσέγγιση

Σε αυτό το πρώτο κεφάλαιο θα προσπαθήσουμε να παρουσιάσουμε ένα θεωρητικό υπόβαθρο ώστε να υποστηριχθεί η σημασία του θέματος και τις ανάλογες έννοιες.

1.1. Θεωρητικό υπόβαθρο και αρχική προσέγγιση της Διαχείρισης πελατειακών σχέσεων

Η διαχείριση πελατειακών σχέσεων ή όπως είναι γνωστότερη με λατινικούς χαρακτήρες CRM (Customer Relation Management), συνδυάζει τις εμπορικές στρατηγικές και την τεχνολογία για να προσφέρει στους πελάτες τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που περιμένουν ή που είναι έτοιμοι να πληρώσουν.

Η ιδέα πίσω από την διαχείριση πελατειακών σχέσεων δεν είναι καθόλου νέα. Ακόμα από τους πρώτους πωλητές αγαθών στην αρχαιότητα θεωρούταν αυτονόητο το να δημιουργήσουν καλούς δεσμούς με τους πελάτες για να μπορέσουν να ξαναγυρίσουν εκ νέου σε αυτούς.

Στις απαρχές του σύγχρονου εμπορίου, το να διατηρήσεις τις καλές σχέσεις ήταν πολύ ευκολότερο από ότι στη σημερινή εποχή. Ένα καλό παράδειγμα να κοιτάξουμε είναι οι οικογενειακές επιχειρήσεις μικρών πόλεων ή χωριών. Εκεί ο πωλητής ήξερε ποιός είναι ο κάθε πελάτης, αν έχει μεγάλο εισόδημα, τι προτιμήσεις έχει ή αν πληρώνει στην ώρα του. Με τον καιρό όμως, όταν κάποιες επιχειρήσεις άρχισαν να μεγαλώνουν, αυτές οι πολύ συγκεκριμένες πληροφορίες άρχισαν να μειώνονται λόγω της αύξησης της πελατείας. Για να αντιμετωπιστεί αυτό το πρόβλημα, άρχισε η κατηγοριοποίηση των πελατών με σκοπό μια πιο στοχευμένη πώληση. Έτσι το πρώτο πρόβλημα αντιμετωπίστηκε κάπως αλλά αυτή η κατηγοριοποίηση δεν ήταν αρκετή μιας και οι προτιμήσεις ενός συνόλου ατόμων δεν ταίριαζε πάντα με τις προτιμήσεις μόνο ενός ατόμου.

Τότε άρχισαν να εμφανίζονται οι πελατειακές σχέσεις σαν έννοια, γύρω στο 1980. Σκοπός ήταν να υπάρξει μία πιο άμεση επαφή με τους πελάτες και να καταγραφούν οποιαδήποτε δεδομένα μπορούσαν να αντληθούν από αυτό. Τότε οι εταιρίες κατάλαβαν πως με αυτή τη μέθοδο μπορούσαν να προσαρμοστούν καλύτερα απάνω στις ανάγκες του πελάτη και να δημιουργήσουν μια προστιθέμενη αξία τόσο για τους ίδιους όσο και για τους πελάτες τους.

Ο T. Levitt (1983) ανέφερε πως η διαχείριση πελατειακών σχέσεων είναι ένα σύνολο όρων και μεθοδολογιών που περιγράφει πώς οι επιχειρήσεις πρέπει να δρουν για να

δημιουργήσουν μακροχρόνιες πελατειακές σχέσεις, να αγωνίζονται για βέλτιστη εξυπηρέτηση πελατών και να εργάζονται με ποιοτικά μέσα. Αυτή η εισαγωγή της επικείμενης στρατηγικής, βρήκε μεγάλη απήχηση και εξαπλώθηκε στην παγκόσμια αγορά. Αυτή όμως η δημοτικότητα σύντομα μειώθηκε γιατί αποδείχτηκε πως οι πληροφορίες που χρειάζονταν για να δουλέψει αυτή η στρατηγική, έλλειπαν από της εταιρίες της εποχής που ακόμη παρήγαγαν με την προσοχή στραμμένη στα προϊόντα. Το ενδιαφέρον επανήλθε όμως την επόμενη δεκαετία όπου οι εταιρίες κατάλαβαν ότι πρέπει να δοθεί μια διαφορετική ματιά στην διαχείριση πελατειακών σχέσεων. Ανακαλύφθηκε ότι οι πελάτες δεν συναναστρέφονται μόνο με το τμήμα Marketing αλλά με όλα τα τμήματα της επιχείρησης. Οποτε όλα τα τμήματα έπρεπε να έχουν στόχο την ευχαρίστηση των πελατών αυτών κι όχι μόνο το τμήμα Marketing. Πολλές εταιρίες που είχαν πετύχει μέσω των εργοστασίων τους άρχισαν να δίνουν την προσοχή τους στους πελάτες, προσπαθώντας να βρουν τους σωστούς πελάτες και να δημιουργήσουν σχέσεις από τις οποίες και οι δύο μεριές θα έβγαιναν κερδισμένες.

Δυστυχώς όμως αυτός ο ενθουσιασμός έμελλε να μην κρατήσει για πολύ μιας και ήταν πολύ δύσκολο για τις επιχειρήσεις να επιτύχουν άμεσα κέρδη. Τα συστήματα και οι στρατηγικές που χρησιμοποιήθηκαν εκείνη την εποχή για να διατηρηθούν οι βάσεις δεδομένων των πελατών, ήταν αρκετά ακριβά και μπερδεμένα. Σε πολλές επιχειρήσεις αυτό ήταν το τέλος της ενασχόλησης με τις πελατειακές σχέσεις αλλά με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και ειδικότερα των πληροφοριακών συστημάτων οι βάσεις δεδομένων έγιναν εύκολα διαθέσιμες σε όλα τα τμήματα της επιχείρησης, κάνοντας δυνατό για τον κάθε εργαζόμενο να μπορεί να έχει πλήρη πρόσβαση σε δεδομένα του πελατολογίου.

Καθώς ο χρόνος επίδρασης ενός κύκλου μάρκετινγκ έχει μειωθεί δραστικά, η διαχείριση των πελατειακών σχέσεων έχει γίνει πιο απαιτητική. Η αύξηση του κόστους μάρκετινγκ συνεπάγεται αύξηση τους κόστους για την απόκτηση νέων πελατών και επομένως ο κυρίως στόχος των επιχειρήσεων είναι πλέον η διατήρηση των ήδη υπάρχοντων πελατών που κοστίζει πολύ λιγότερο από την αναζήτηση νέων.

Η μεγάλη ποικιλία σε προϊόντα σε συνδυασμό με την παγκοσμιοποίηση της αγοράς είναι ακόμη δυο λόγοι που δυσκολεύουν την κατάσταση για τη επιχείρηση. Όσο πιο γρήγορα καταλάβει μια επιχείρηση ότι το έχει ανταγωνιστές σε όλο τον κόσμο λόγω ιντερνέτ, τόσο πιο δραστικά μέτρα μπορεί να πάρει για να συμβαδίζει ή να υπερτερεί του ανταγωνισμού. Καλό είναι να επισημάνουμε ότι όλοι οι μεγάλοι παίκτες της αγοράς εφαρμόζουν ήδη μια στρατηγική διαχείρισης πελατειακών σχέσεων.

Ακόμα, νέες ανάγκες δημιουργούνται ταχύτατα στις μέρες μας και ο χρόνος απόκρισης της αγοράς στις νέες ανάγκες του πελάτη έχει μειωθεί εκπληκτικά. Υπάρχουν επιχειρήσεις που ακολουθούν τις τάσεις της εποχής και πασχίζουν για να λανσάρουν πρώτοι κάτι που ο ανταγωνιστής τους δεν έχει. Οπότε αν δεν προλάβεις,

ο ανταγωνιστής έχει την ευκαιρία να πουλήσει στον πελάτη σου και φυσικά να προσπαθήσει να τον αφομοιώσει στο πελατολόγιο του.

Σε μια επιχείρηση με μεγάλο πελατολόγιο, καθίστανται δυσκολότερη η παρακολούθηση των αναγκών του κάθε πελάτη και γι αυτό το εκάστοτε πελατολόγιο γίνεται στόχος μικρότερων επιχειρήσεων που προσπαθούν να προσηλυτίσουν νέους πελάτες, καλύπτοντας τις ανάγκες που δεν καλύπτεις εσύ.

Σε μια θεωρητική βάση λοιπόν η διαχείριση πελατειακών σχέσεων είναι η δυνατότητα να αναγνωρίσεις, να προσελκύσεις και να κερδίσεις την εμπιστοσύνη των καλύτερων πελατών με σκοπό να αυξήσεις το κέρδος σου.

Η επανάσταση των πληροφοριακών συστημάτων μας δείχνει ότι νέες μέθοδοι παραγωγής, αποτίμησης, παράδοσης και προώθησης δημιουργούνται για να βγάλουν εκτός πραγματικότητας κάθε παραδοσιακή στρατηγική που έχει μια επιχείρηση.

Οι μεγάλες επιχειρήσεις μέσω έρευνας και επενδύσεις ανοίγουν τον δρόμο στις μικρότερες. Εύκολα βρίσκει κανείς παραδείγματα μεγάλων εταιριών που με διάφορες στρατηγικές μείωσαν κατά πολύ τα λειτουργικά κόστη, αύξησαν το μερίδιο αγοράς και δημιούργησαν νέες ανάγκες για τους πελάτες τους.

Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί για το τι είναι διαχείριση πελατειακών σχέσεων CRM.

Κατά τους Cunningham C., Song I.Y., Jung J. T. και Chen P. είναι μια στρατηγική της επιχείρησης που χρησιμοποιεί την διαχείριση γνώσης και την τεχνολογία προκειμένου να διατηρήσει κερδοφόρες μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες της.

Οι Payne και Pennie εξηγούν το CRM ως μια στρατηγική προσέγγιση που σχετίζεται με τη δημιουργία βελτιωμένης αξίας για τους συμβαλλόμενους μιας εταιρείας μέσω της ανάπτυξης κατάλληλων/ιδιαιτέρων σχέσεων με τους βασικούς πελάτες (key-customers) και τις διάφορες ομάδες πελατών (customer segments) της επιχείρησης.

Το CRM ενοποιεί τη δυναμική της διαχείρισης σχέσεων (relationship marketing) με την τεχνολογία (IT) για να δημιουργήσει επικερδής μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες και τους βασικούς προμηθευτές της επιχείρησης.

Το CRM προσφέρει την ευκαιρία για την χρήση δεδομένων και πληροφοριών για την κατανόηση των αναγκών και της συμπεριφοράς των πελατών με στόχο την δημιουργία αξίας τόσο για τους πελάτες της όσο και γι' αυτήν την ίδια. Ο στόχος αυτός απαιτεί μια διατμηματική σύνθεση διαδικασιών, ανθρώπων και δεξιοτήτων marketing, η οποία καθίσταται δυνατή μέσω της χρήσης της τεχνολογίας και των εφαρμογών της πληροφορικής.

Ο συμβουλευτικός όμιλος Gartner group ορίζει το CRM ως μια τεχνολογικά ενισχυμένη επιχειρηματική στρατηγική, τα αποτελέσματα της οποίας βελτιστοποιούν την κερδοφορία, τα έσοδα και την ικανοποίηση του πελάτη, με σωστή οργάνωση

ανάλογα με κάθε πελατειακό μέρος, με προώθηση συμπεριφοράς προς ικανοποίηση του πελάτη και με μια πελατοκεντρική διαδικασία.

Τέλος, οι Lancaster και Jobber θεωρούν πως CRM είναι οι μεθοδολογίες, τεχνολογίες και εμπορικές δυνατότητες που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις για να διαχειριστούν τις πελατειακές σχέσεις. Πιο συγκεκριμένα, τα λογισμικά πακέτα CRM βοηθούν την δραστηριότητα μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησης, κάνοντας την επιχείρηση να διαχειριστεί όλες τις επικοινωνιακές προσπάθειες έτσι ώστε ο πελάτης να υπάρχει με ένα ενοποιημένο κείμενο ή εικόνα.

Η αντίληψη των πλεονεκτημάτων που έρχονται με την χρήση του CRM είναι εμφανής και στην παγκόσμια αγορά. Σύμφωνα με την εταιρία Gartner.Inc, μόνο για το 2013, 20.4 δισεκατομμύρια δολάρια επενδύθηκαν στην διαχείριση πελατειακών σχέσεων.

1.2. Πωλήσεις

Πωλήσεις θεωρούνται οι συστηματικές ενέργειες που οδηγούν σε ένα στόχο, την ανταλλαγή ενός αγαθού ή υπηρεσίας με χρήματα. Οι πωλητές χρησιμοποιούν μια σειρά από στρατηγικές για την προσέγγιση των υποψήφιων αγοραστών. Παρουσιάζουν τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα των προϊόντων τους στους πελάτες, αφήνουν τα ενημερωτικά φυλλάδια και τις προσφορές τους και ελπίζουν να κλείσουν την πώληση. Μερικές από τις φιλοσοφίες των πωλητών είναι:

Ο επαγγελματίας πωλητής δεν μοιράζει συμβουλές και λύσεις άσκοπα και δεν προσπαθεί να προκαλέσει το ενδιαφέρον του υποψήφιου αγοραστή προβάλλοντας τις γνώσεις του. Παρουσιάζεται ως εκείνος που θα δώσει λύση στο πρόβλημα του πελάτη.

Δεν βασίζεται σε υποθέσεις ή στην τύχη και γνωρίζει τι έκανε λανθασμένα και τι σωστά αφού έχει προσεγγίσει έναν υποψήφιο πελάτη. Έχει ένα στόχο, να κλείσει την πώληση, και ένα σχέδιο ενεργειών για να φτάσει στο στόχο του.

Ακολουθεί πάντα μια στρατηγική. Προσεγγίζει τον υποψήφιο πελάτη που αποφασίζει για την αγορά, διερευνά τις ανάγκες του και τις οικονομικές του δυνατότητες να αγοράσει. Δεν παρουσιάζει τα προϊόντα του χωρίς λόγο, ούτε υποβάλλει προσφορές χωρίς να ανακαλύψει τις πραγματικές ανάγκες του πελάτη.

- Γνωρίζει ότι δεν υπάρχουν δωρεάν παρουσιάσεις. Κάθε παρουσίαση που πραγματοποιεί κοστίζει χρόνο και χρήματα στην επιχείρηση.

- Αν δεν κλείσει η πώληση, τις περισσότερες φορές οι πωλητές απογοητεύονται ή εκνευρίζονται, χωρίς να ξέρουν τον πραγματικό λόγο που έχασαν έναν υποψήφιο πελάτη.
- Αξιολογεί τις προθέσεις του πελάτη του, διατηρεί τον έλεγχο της διαδικασίας πώλησης και δεν σπαταλά το χρόνο του «κυνηγώντας» υποψήφιους αγοραστές που δεν θέλουν ή δεν μπορούν να αγοράσουν τα προϊόντα του.
- Προχωράει πάντα βάσει σχεδίου και δεν απομακρύνεται από το στόχο του.

Οι πωλήσεις θυμίζουν την ανάγνωση ενός χάρτη.

Αν δεν ξέρετε που θα πάτε, δεν θα φτάσετε ποτέ στον προορισμό σας

1.3. Εξυπηρέτηση πελατών

Εάν ρωτούσαμε ένα οποιοδήποτε στέλεχος επιχείρησης με προοδευτικό τρόπο σκέψης να μας πει ποιο είναι το πολυτιμότερο Πράγα που διαθέτει η επιχείρησή του, η πιο συνηθισμένη απάντηση που θα λαμβάναμε θα ήταν “οι πελάτες μας”.

Η ανάγκη να αποκτήσουν οι επιχειρήσεις πελατοκεντρική προσέγγιση είναι πλέον πέρα από κάθε αμφισβήτηση. Οι περισσότερες επιχειρήσεις συνειδητοποιούν ότι η οργανωμένη διαχείριση των πελατειακών τους σχέσεων είναι το μεγαλύτερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που μπορούν να αναπτύξουν.

Την τελευταία δεκαετία, οι οργανισμοί επενδύουν σημαντικά σε συστήματα εξυπηρέτησης πελατών, αυτοματοποίησης πωλήσεων και ανθρώπινου δυναμικού. Ωστόσο, παρά τις επενδύσεις αυτές, οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν είναι ακόμα σε θέση να μεγιστοποιήσουν την αξία των πελατειακών τους σχέσεων.

Ας δούμε τη δική σας επιχείρηση:

- Μπορεί κάθε εργαζόμενος να βοηθήσει τις πωλήσεις;
- Μπορεί κάθε πωλητής να προσφέρει την καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών;
- Διαθέτει το τμήμα marketing έγκυρη πληροφόρηση στο χρόνο που τη χρειάζεται;
- Μπορείτε να λάβετε αποφάσεις με βάση τα στοιχεία που ισχύουν πραγματικά;

Μέχρι σήμερα, οι περισσότεροι οργανισμοί έχουν επιχειρήσει να βελτιώσουν τη διαχείριση των πελατειακών τους σχέσεων αυτοματοποιώντας τις υπάρχουσες λειτουργίες των διαφόρων τμημάτων τους. Οι πωλήσεις «αυτοματοποιούνται» με φορητούς υπολογιστές και λογισμικό διαχείρισης επαφών. Οι πωλητές πραγματοποιούν πωλήσεις «στα τυφλά» σε υπάρχοντες πελάτες, χωρίς να

γνωρίζουν τα τρέχοντα ζητήματα υποστήριξης που μπορεί να έχουν οι πελάτες αυτοί.

Ευκαιρίες για νέες πωλήσεις δεν περνούν από το τμήμα εξυπηρέτησης στις πωλήσεις εξαιτίας των «φραγμών» που θέτει το πληροφοριακό σύστημα της επιχείρησης. Απαιτήσεις πελατών για ελαττωματικά προϊόντα χάνονται στο χάσμα που υπάρχει μεταξύ του τμήματος υποστήριξης και της παραγωγής. Τα στελέχη του μάρκετινγκ αγωνίζονται να συγκεντρώσουν στοιχεία για τους πελάτες από διάφορες απομονωμένες «νησίδες» πληροφόρησης.

Για να γίνουν πραγματικά πελατοκεντρικές, οι επιχειρήσεις πρέπει να σταματήσουν να αυτοματοποιούν ξεχωριστά συστήματα για τις πωλήσεις, το μάρκετινγκ, το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών και το τμήμα διασφάλισης ποιότητας. Αντίθετα, πρέπει να υλοποιήσουν ένα σύστημα διαχείρισης πελατών που να καλύπτει ολόκληρο τον οργανισμό, έτσι ώστε να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Μια τέτοια λύση θα προσφέρει, σε κάθε άτομο που έχει επαφή με πελάτες, την πληροφόρηση που χρειάζεται για να επιτύχει πωλήσεις και να προσφέρει σωστή εξυπηρέτηση.

Για να μεγιστοποιηθεί η αξία των πελατειακών σχέσεων, οι επιχειρήσεις πρέπει να υλοποιήσουν πελατοκεντρικά επιχειρηματικά συστήματα που προσφέρουν Ολοκληρωμένη Πελατοκεντρική Διαχείριση.

1.4. Όχι απλά ευχαριστημένους πελάτες

Βάλτε τον εαυτό σας στη θέση του πελάτη. Όταν καλείτε μια επιχείρηση, περιμένετε:

- Άμεσες, σωστές απαντήσεις;
- Κάθε τμήμα της επιχείρησης που καλείτε να γνωρίζει καλά τόσο εσάς όσο και την εταιρία σας;
- Να είναι γνωστές οι προτιμήσεις σας;
- Να ανταποκρίνονται στα όσα θα πείτε, και τα σχόλια σας να ενσωματωθούν σε μελλοντικές βελτιώσεις προϊόντων;
- Ενέργειες marketing που στοχεύουν ειδικά σ' εσάς και στις ανάγκες που έχετε προβάλλει στην επιχείρηση;

Πόσο καλά ανταποκρίνεται η δική σας επιχείρηση σ' αυτές τις ίδιες προσδοκίες που έχουν οι πελάτες σας; Οι πελάτες μπορούν να ξοδέψουν τα χρήματα τους όπου εκείνοι θέλουν, και τις περισσότερες φορές, επιλέγουν να τα ξοδέψουν εκεί όπου νιώθουν ότι εκτιμούνται. Για να βοηθήσετε πραγματικά τις σχέσεις με τους πελάτες σας και να τους κάνετε να νιώσουν ότι εκτιμούνται, οι εργαζόμενοι στην επιχείρησή

σας πρέπει να είναι προετοιμασμένοι να κάνουν «κάτι παραπάνω» για κάθε πελάτη. Οι επιχειρήσεις πρέπει συνεχώς να ξεπερνούν τις προσδοκίες των πελατών τους και να τους προσφέρουν ευχαρίστηση. Για να επιτευχθεί αυτό, οι εργαζόμενοι πρέπει να έχουν ορατότητα σε κάθε πλευρά των πελατειακών σχέσεων της επιχείρησης: σε Πωλήσεις, Μάρκετινγκ, Εξυπηρέτηση, Υποστήριξη, και Παραγωγή. Οι προσπάθειες αυτές θα εξασφαλίσουν επαναλαμβανόμενες αγορές και μια διαρκώς αναπτυσσόμενη πελατειακή βάση.

Καθημερινά, πωλητές, υπεύθυνοι εξυπηρέτησης πελατών, προσωπικό υποστήριξης, στελέχη, καθώς και άλλοι εργαζόμενοι στην επιχείρησή σας που έρχονται σε επαφή με τους πελάτες σας, παίζουν ο καθένας ένα πολύ σημαντικό ρόλο στη διαχείριση των πελατειακών σας σχέσεων. Μέσα από αυτές τις σχέσεις, η εταιρία σας έχει την ευκαιρία να εξυπηρετήσει, να πουλήσει, να δεχθεί και να ανταποκριθεί σε ανάγκες πελατών. Κάθε επαφή με πελάτη αποτελεί μια πολύτιμη ευκαιρία για:

- Ενίσχυση της σχέσης
- Πώληση νέων προϊόντων και υπηρεσιών
- Εξυπηρέτηση του πελάτη
- Συλλογή πληροφοριών από τον πελάτη για βελτίωση των προϊόντων και υπηρεσιών σας

Οι εργαζόμενοι πρέπει να κάνουν τους πελάτες να νιώθουν ότι είναι σημαντικοί και ότι η γνώμη τους έχει πραγματικά σημασία. Οι πιστοί πελάτες κερδίζονται σιγά-σιγά, με κάθε περίπτωση επικοινωνίας. Οι επιχειρήσεις ισχυρίζονται ότι κατανοούν πως οι εργαζόμενοι που έρχονται σε επαφή με πελάτες πρέπει να έχουν τη δυνατότητα να λαμβάνουν οι ίδιοι αποφάσεις. Ωστόσο δεν αρκεί απλά να τους εξουσιοδοτήσετε γι' αυτό. Χρειάζονται επίσης τα απαραίτητα εργαλεία.

Ποια εργαλεία όμως χρειάζονται οι εργαζόμενοι για να ικανοποιούν τους πελάτες σε κάθε επαφή που έχουν μαζί τους, καθώς και για να χτίζουν και να ενισχύουν πελατειακές σχέσεις; Οι εργαζόμενοι χρειάζονται άμεση πρόσβαση σε σωστή πληροφόρηση, που απεικονίζει όλες τις πλευρές της σχέσης μεταξύ επιχείρησης και πελάτη.

Πολλές φορές, αυτή η πληροφόρηση μπορεί να αφορά το συγκεκριμένο πεδίο δράσης του εργαζομένου - για παράδειγμα, τηλεφώνημα πελάτη στην ομάδα υποστήριξης ενός προϊόντος με ένα συγκεκριμένο τεχνικό ερώτημα. Δυστυχώς όμως, πολύ συχνά οι πληροφορίες που απαιτούνται για να ικανοποιηθεί ένας πελάτης μπορεί να βρίσκονται εκτός του τμήματος ή του πεδίου δράσης ενός εργαζομένου. Σαν αποτέλεσμα, ο εργαζόμενος δεν έχει ποτέ συνολική εικόνα του πελάτη, ενώ λείπουν τα απαραίτητα συστατικά που χρειάζονται για να μπορέσει να ανταποκριθεί ή να ξεπεράσει τις προσδοκίες των πελατών.

Για την ενίσχυση των πελατειακών σχέσεων, οι εργαζόμενοι χρειάζονται ανά πάσα στιγμή, όλη την πληροφόρηση για τους πελάτες, από οποιοδήποτε τμήμα του οργανισμού κι αν προέρχεται.

1.5. Προσανατολισμοί των πελατειακών σχέσεων

Οι πελατειακές σχέσεις είναι σίγουρα η εφαρμογή μιας στρατηγικής κατεύθυνσης αλλά πρέπει να αναφερθεί ότι επιφέρει τρεις διαφορετικούς προσανατολισμούς στους οποίους μπορεί να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στον καθένα χωριστά. Αυτοί οι προσανατολισμοί είναι ο πελατειακός, ο επιχειρησιακός και ο τεχνολογικός.

Πελατειακός προσανατολισμός

Εδώ εστιάζουμε στα σημεία επαφής της επιχείρησης με τον πελάτη. Ο τρόπος που ένας πελάτης βλέπει μια επιχείρηση είναι πολύ σημαντικός γιατί μπορεί να τον κάνει να απομακρυνθεί αν δεν είναι ευχαριστημένος αλλά σε περίπτωση καλής σχέσης μπορεί να επιφέρει αύξηση πωλήσεων, εισροή νέων πελατών και διάφορα άλλα πλεονεκτήματα για την επιχείρηση. Η επιχείρηση λοιπόν επικεντρώνεται στην ευχαρίστηση του πελάτη και στην παροχή ποιοτικών προϊόντων και εξυπηρέτησης. Σε αυτό λοιπόν βοηθάει το CRM, παρέχοντας πληροφορίες για τους πελάτες, το ιστορικό και τις προτιμήσεις τους.

Επιχειρησιακός προσανατολισμός

Ο προσανατολισμός αυτός εστιάζει στην κερδοφορία που πρέπει να διατηρηθεί σε βάθος χρόνου. Έμφαση δίνεται στους πελάτες που ξοδεύουν τα περισσότερα αλλά και στην δημιουργία περισσότερων τέτοιων πελατών. Ο χωρισμός των πελατών μέσω πληροφοριών που παρέχει το σύστημα είναι απαραίτητα για την χάραξη στρατηγικών, γενικών ή στοχευμένων. Ακόμα αναφέρεται στην κοινοποίηση και αφομοίωση της στρατηγικής από όλα τα τμήματα της επιχείρησης που θα εξασφαλίσουν μη απόκλιση από τους στόχους.

Τεχνολογικός προσανατολισμός

Εδώ εστιάζουμε στη παροχή των καλύτερων τεχνολογικών εργαλείων για την εξυπηρέτηση των πελατών αλλά και για τη ευκολία διαχείρισης του συστήματος CRM. Προσφέρουμε στον πελάτη γρήγορη και εύκολη πρόσβαση στα προϊόντα ή υπηρεσίες μας και συγχρόνως συλλέγουμε πληροφορίες. Μέσω ενός καλού συστήματος έχουμε όλες τις κατάλληλες υποδομές για να αναλύσουμε τα δεδομένα των πελατών και να χαράξουμε στρατηγικές

2.Πελάτες

Μια διαδικασία που ταλανίζει τις επιχειρήσεις, είναι ο εντοπισμός και ο καθορισμός των πελατών τους. Οι δύο βασικοί λόγοι που συμβαίνει αυτό είναι το ότι:

- Οι επιχειρήσεις δεν διαθέτουν τις κατάλληλες βάσεις δεδομένων για να συγκεντρώσουν τις πληροφορίες που χρειάζονται για τους πελάτες
- Υπάρχουν πολλά διαφορετικά ήδη πελατών όπως οι εσωτερικοί , εξωτερικοί, τρέχοντες, παλαιοί, τυχαίοι, κτλ.

Σύμφωνα με τους Engel (1978) και Μαγνήσαλη, (1981), «...πελάτες είναι τα άτομα που λαμβάνουν τις αποφάσεις αγοράς των προϊόντων ή των υπηρεσιών που διαθέτει μια εταιρεία...»

Συμπληρωματικά, θα μπορούσαμε να πούμε πως πελάτης για μια επιχείρηση είναι εκείνος που αγοράζει προϊόντα ή υπηρεσίες από την συγκεκριμένη επιχείρηση. Μπορεί να είναι ένα πρόσωπο ή και μια άλλη επιχείρηση ή οργανισμός από όπου όλοι οι συναλλασσόμενοι θεωρούν πως επωφελούνται από την συναλλαγή. Είναι συνήθως η μόνη πηγή εισοδημάτων και χωρίς αυτούς μια επιχείρηση δεν μπορεί να επιβιώσει ακόμα και αν έχει το καλύτερο εργατικό δυναμικό. Κατά τον Horvat, 2004, «...τίποτα δεν μπορεί να συμβεί έως ότου πουληθεί κάτι...».

Δεν αρκεί όμως να έχεις την γενική ιδέα για την έννοια του πελάτη διότι οι πελάτες χωρίζονται σε κάποιες κατηγορίες που χρήζουν ειδικότερης αντιμετώπισης και εξυπηρέτησης. Μια επιχείρηση πρέπει να γνωρίζει σε ποιο μερίδιο πελατών στοχεύει, τι προδιαγραφές έχουν οι πελάτες και πιο ειδικά, ποιοί είναι αυτοί οι πελάτες.

2.1. Κατηγορίες Πελατών

Οι πελάτες χωρίζονται σε τρεις μεγάλες κατηγορίες. Θα αρχίσουμε να τις περιγράψουμε και μαζί θα περιγράψουμε διάφορους τύπους πελατών που υπάρχουν.

α. Παλαιοί πελάτες.

Σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν όσοι πελάτες είχαν σχέσεις με την επιχείρηση στο παρελθόν. Συνήθως έχει περάσει μεγάλο χρονικό διάστημα από την τελευταία φορά που ο πελάτης έκανε κάποια συναλλαγή με την εταιρία μας και μερικές φορές θεωρούνται εκείνοι οι πελάτες που έγιναν πελάτες μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης. Οι παλαιοί πελάτες έχουν μεγάλη αξία γιατί μελετώντας τους λόγους που τους οδήγησαν στην απομάκρυνση από την επιχείρηση μας μπορούμε να αποφύγουμε παρόμοια μελλοντικά φαινόμενα.

Αν ένας πελάτης έχει φύγει από εμάς λόγω εύρεσης χαμηλότερης τιμής ή καλύτερης ποιότητας είναι ένας πελάτης που με τις σωστές κινήσεις μπορεί να ξανακερδηθεί. Η περίπτωση όμως δυσαρέσκειας του πελάτη λόγω κακής ποιότητας προϊόντος ή κακής εξυπηρέτησης, είναι δύσκολο να επιστρέψει στο μέλλον.

Η αξία λοιπόν αυτής της κατηγορίας είναι πολύ μεγάλη και πρέπει να δοθεί μεγάλη προσοχή όταν εμφανιστούν φαινόμενα μαζικής φυγής πελατών.

β. Υπάρχοντες πελάτες

Οι ήδη υπάρχοντες πελάτες είναι οι πελάτες που έχουν κάνει κάποια συναλλαγή με την επιχείρηση τελευταία μέσα σε κάποιο χρονικό όριο. Το χρονικό αυτό όριο εξαρτάται βεβαίως από το είδος της επιχείρησης. Για παράδειγμα, ένα κατάστημα τροφίμων θεωρεί υπάρχοντες πελάτες αυτούς που έχουν αγοράσει κάτι τους τελευταίους 3 μήνες ενώ ένα ταξιδιωτικό γραφείο αυτούς που έχουν κλείσει διακοπές μέσα στα τελευταία δύο χρόνια χωρίς βέβαια να είναι απόλυτοι οι αριθμοί.

Ασφαλώς αυτή η κατηγορία είναι η πιο σημαντική, μιας και είναι αυτοί οι πελάτες που κρατάνε μια επιχείρηση ζωντανή. Η επιχείρηση λοιπόν πρέπει να κρατήσει αυτή τη σχέση ζωντανή σε βαθμό τέτοιο ώστε να δημιουργηθεί μια σχέση εμπιστοσύνης. Αυτοί οι πελάτες θα αποτελέσουν και το μεγαλύτερο μέρος του μελλοντικού μεριδίου αγοράς και θα είναι πολύ πιο εύκολο και οικονομικό να προσπαθήσεις να τους κρατήσεις παρά να προσπαθήσεις να κερδίσεις νέους πελάτες.

γ. Δυνητικοί πελάτες

Η Τρίτη κατηγορία εμπεριέχει τα άτομα τα οποία πληρούν όλες τις προδιαγραφές για να γίνουν έμπιστοι και ενεργοί πελάτες της επιχείρησης αλλά για κάποιο λόγο δεν έχουν κάνει καμία συναλλαγή με την εταιρία έως τώρα. Οι προδιαγραφές που πληρούν είναι τρεις:

- Μπορούν να προβούν σε μια αγοραστική απόφαση
- Έχουν την ανάγκη του συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας
- Έχουν την οικονομική δυνατότητα

Αυτή η κατηγορία θεωρείται σημαντική γιατί είτε οι υπάρχοντες πελάτες μπορεί να γίνουν παλαιοί και κάπως πρέπει να καλυφθεί το κενό, είτε γιατί οι υπάρχοντες πελάτες δεν φθάνουν για μια ενδεχόμενη μελλοντική ανάπτυξη της εταιρίας.

Εκτός από την προαναφερόμενη κατηγοριοποίηση, μπορούμε να χωρίσουμε τους πελάτες στους παρακάτω τύπους:

- **Επαναλαμβανόμενοι πελάτες** είναι οι πελάτες που κάνουν μια επιχείρηση “ευτυχισμένη”. Είναι οι πελάτες που έχουν μείνει ικανοποιημένη από την επιχείρηση και δεν σκοπεύουν να επιφύγουν στον ανταγωνισμό για την κάλυψη των αναγκών τους.

- **Ανακτηθέντες πελάτες** είναι οι πελάτες που αποδοκίμασαν την επιχείρηση στο παρελθόν και ανέτρεξαν στον ανταγωνισμό αλλά με τον καιρό είτε λόγω καλής στρατηγικής της επιχείρησης είτε λόγω μη ευχαρίστησης από τον ανταγωνισμό, ξαναγύρισαν στην πρώτη.
- **Εσωτερικοί πελάτες** είναι οι ίδιοι οι εργαζόμενοι της επιχείρησης και κάθε άλλος συμβαλλόμενος. Είναι αυτοί που υποστηρίζουν τα προϊόντα και δίνουν την κατάλληλη εικόνα προς το εξωτερικό της επιχείρησης. Η επιχείρηση πρέπει να προσέχει και να ευχαριστεί τους εργαζόμενους της γιατί αν αυτοί έχουν οποιαδήποτε αρνητική εικόνα για την επιχείρηση και αρχίζουν να την κοινοποιούν προς τα έξω, η επιχείρηση σίγουρα θα χάσει αρκετούς πελάτες.
- **Εξωτερικοί πελάτες** είναι ο οποιοσδήποτε πελάτης εκτός των πλαισίων της επιχείρησης, που έχει την οικονομική δυνατότητα και την ανάγκη του προϊόντος.
- **Σύμμαχοι** είναι η κατηγορία των πελατών που χρησιμοποιούν ένα προϊόν ή υπηρεσία αλλά δεν είναι αυτοί που πληρώνουν γι αυτό. Ένα καλό παράδειγμα είναι τα παιδιά και η αγορά παιχνιδιών. Μια επιχείρηση παιχνιδιών θα στοχεύσει στα παιδιά και αυτά όπως έχουν μεγάλη επιρροή στους ενήλικους θα τους κάνουν να τα αγοράσουν...
- **Ευκαιριακοί πελάτες** είναι μια κατηγορία που μπορεί να συγχύσει την επιχείρηση μιας και δεν διαφαίνεται το πως ή το γιατί έκαναν μια συναλλαγή από την επιχείρηση. Είναι δύσκολο να πάρεις κάποια γνώση από αυτούς που θα βοηθήσει στην ανάπτυξη στρατηγικής της επιχείρησης αλλά όταν το καταφέρεις μπορεί να βρεθείς με εντελώς διαφορετικές απόψεις που μπορούν να οδηγήσουν σε μελλοντικό πλεονέκτημα.

2.2. Η αξία ενός πελάτη και οι βασικότεροι πελατειακοί δείκτες

Η σωστή διαχείριση πελατειακών σχέσεων δεν γίνεται απλά με το να αγοράσεις ένα λογισμικό και να το εγκαταστήσεις σε όλα τα σημεία επαφής της επιχείρησης. Για να απόδοσει μια στρατηγική CRM θα πρέπει μια επιχείρηση να αρχίσει από το να καταλάβει ποιοί είναι οι πελάτες της και ποιά είναι η αξία τους σε βάθος χρόνου.

Σύμφωνα με τον Nguyen (2007) ένας καλός τρόπος για να ξεκινήσεις μια στρατηγική CRM είναι να χτίσεις ένα μοντέλο αποδοτικότητας για κάθε πελάτη και να βασιστείς σε αυτό. Εκεί θα στηριχθεί όλο το εγχείρημα της στρατηγικής CRM, με εγγυηση ότι ο κάθε πελάτης δεν κοστίζει παραπάνω από όσο αξίζει.

Μια αριθμητική υλοποίηση της παραπάνω θεωρίας επιτυγχάνεται με τον δείκτη διαχρονικής αξίας πελάτη. Είναι ο τρόπος για να υπολογίσεις την αξία του κάθε

πελάτη για ένα καθορισμένο χρόνο, δίνοντας προσοχή στους πελάτες που αποδίδουν περισσότερα κέρδη.

Η διαχρονική αξία ενός πελάτη είναι η πρόγνωση καθαρού κέρδους κατά την μελλοντική σχέση με ένα πελάτη. Υπάρχουν πολλά μοντέλα εύρεσης της αξίας με διαφορετικά επίπεδα ακρίβειας και επιτήδευσης.

Ένας δείκτης διαχρονικής αξίας πελάτη ευρέως διαδεδομένος δίνεται από τον τύπο:

$$LTV = \sum_{t=1}^T CM_t \left(\frac{1}{1 + \delta} \right)^t$$

όπου:

LTV = lifetime value ενός πελάτη σε €

CM = περιθώριο κέρδους

δ = ισχύον επιτόκιο

t = μονάδα χρόνου

Σ = άθροισμα των περιθωρίων κέρδους σε όλες τις χρονικές περιόδους

T = συνολικός χρονικός ορίζοντας στον υπολογισμό

Το CM και το T δίνονται είτε από τα στοιχεία της αγοράς είτε αφήνονται στην κρίση της εκάστοτε διοίκησης της εταιρίας. Τα υπόλοιπα στοιχεία βρίσκονται πολύ εύκολα από το λογιστήριο της εταιρίας.

Η μέτρηση αυτή είναι μια μέτρηση της αξίας ενός πελάτη μεμονωμένα σε μια επιχείρηση και χρησιμοποιείται κυρίως για θεωρητικούς σκοπούς. Βασίζεται κυρίως σε παρελθοντική συμπεριφορά του πελάτη και έχει περιορισμένη αξία για μελλοντική λήψη αποφάσεων.

Ένας βελτιωμένος δείκτης είναι:

$$LTV = \left(\sum_{t=1}^T \left(\prod_{t=1}^T RR \right) * CM_t * \left(\frac{1}{1 + \delta} \right)^t \right) - AC$$

Όπου:

LTV = lifetime value ενός πελάτη σε €

Σ = άθροισμα των περιθωρίων κέρδους σε όλες τις χρονικές περιόδους

t = μονάδα χρόνου

T = συνολικός χρονικός ορίζοντας στον υπολογισμό

Π = γινόμενο των ρυθμών διατήρησης για κάθε χρονική περίοδο από 1 έως T

RR = ρυθμός διατήρησης

CM = περιθώριο κέρδους

δ = ισχύον επιτόκιο

AC = κόστος απόκτησης

Όπως και πριν, Το CM , το RR , το AC και το T δίνονται είτε από τα στοιχεία της αγοράς είτε αφήνονται στην κρίση της εκάστοτε διοίκησης της εταιρίας.

Η σημασία αυτών των δεικτών είναι πολύ μεγάλη μιας και

- βοηθάει στην καλύτερη και ορθότερη επιλογή πελατών
- οδηγεί σε καλύτερη κατανομή των διαθέσιμων πόρων
- στοχεύει στη μακροχρόνια κερδοφορία

ενώ το μεγαλύτερο πρόβλημα είναι η σωστή εφαρμογή του κατάλληλου για την εταιρία δείκτη.

Ο Zikmund (2003) παρουσιάζει τους τέσσερις παρόμοιους παράγοντες ως κλειδιά στην αξία του πελάτη.

1. *Περιθώριο κέρδους*. Ετήσιο κέρδος μείον κόστος εξυπηρέτησης πελάτη.
2. *Ρυθμός διατήρησης*. Εκτίμηση συνόλου πελατών που συνεχίζουν τις αγορές.
3. *Ρυθμός έκπτωσης*. Τρέχον κόστος από το κεφάλαιο
4. *Χρόνος*. Πόσο χρόνο εκτιμάται ο πελάτης να μείνει στην επιχείρηση

Οι Walton και Xu (2005) συμφωνούν στα πλεονεκτήματα της “φακέλωσης” των πελατών ώστε να βρούμε την αξία του καθένα προς την επιχείρηση. Θεωρούν πως για να διαπιστώσουμε ποιοι πελάτες έχουν υψηλή αξία για την επιχείρηση είναι σημαντικοί οι παρακάτω παράγοντες:

- Κόστος προϊόντος
- Κόστος απόκτησης πελάτη
- Κόστος εξυπηρέτησης
- Κόστος διατήρησης πελάτη
- Πιθανότητα μελλοντικής διατήρησης πελάτη

Ακόμα, κατηγοριοποιούν τους πελάτες σε τέσσερις κατηγορίες, όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα:

	Υψηλή		
Αποδοτικότητα	Υψηλή	Υψηλή Αξία	
	Χαμηλή		Χαμηλή Αξία
		Χαμηλό	Υψηλό
		Κόστος	

Ένας πελάτης που αγοράζει μεγάλη ποσότητα αγαθών μπορεί να μην έχει μεγάλη αξία αν το κόστος διατήρησης του είναι επίσης ακριβό.

Ρυθμός απόκτησης πελατών

$$AR = \left(\frac{AC}{EC} \right) * 100$$

Όπου:

AR = ρυθμός απόκτησης επί τοις εκατό

AC = αποκτηθέντες πελάτες

EC = αναμενόμενοι πελάτες

Χρησιμεύει για να βρεθεί η μέση πιθανότητα απόκτησης ενός νέου πελάτη από μια συγκεκριμένη ομάδα πελατών. Συνήθως χρησιμοποιείται μετά από καμπάνιες προώθησης προϊόντων.

Κόστος απόκτησης πελάτη

$$CAC = \frac{CS}{AC}$$

Όπου:

CAC = κόστος απόκτησης πελάτη σε €

AC = αποκτηθέντες πελάτες

CS = κεφάλαιο που δαπανήθηκε

Δείχνει με σχετική ακρίβεια το κόστος που χρειάστηκε για να κερδηθεί ένας νέος πελάτης. Χρησιμοποιείται ευρέως σε περιπτώσεις διαφήμισης μέσω αλληλογραφίας ενώ δεν είναι πολύ ακριβές σε προωθήσεις μαζικής επικοινωνίας.

Παρελθοντική αξία πελάτη

$$PCV = \sum_{n=1}^N GC_{in} * (1 + r)^n$$

Όπου:

PCV = παρελθοντική αξία πελάτη σε €

i = αριθμός πελάτη

r = ισχύον επιτόκιο (επιτόκιο δανεισμού της επιχείρησης)

n = αριθμός χρονικών περιόδων πριν την τωρινή περίοδο που έγινε η αγορά

GC = μεικτή συνεισφορά του “i” πελάτη στην “n” χρονική στιγμή

Χρησιμοποιείται για να γίνει μια κατάταξη των πελατών σε βάθος χρόνος έτσι ώστε να κατευθυνθούν ανάλογα και οι σωστές πολιτικές μάρκετινγκ.

Γιατί οι αξιολογήσεις πελατών είναι σημαντικές

Η κεντρική αποστολή μιας επιχείρησης είναι η αύξηση του δείκτη διαχρονικής αξίας πελάτη. Οι αξίες των πελατών διαφέρουν από πελάτη σε πελάτη, που σημαίνει μια επιχείρηση μπορεί:

- Να δώσει προτεραιότητα στις πωλήσεις και τις προσπάθειες του μάρκετινγκ
- Να διαχειριστεί καλύτερα τη μακροπρόθεσμη αξία του, σαν μία επιχείρηση
- Οι συγκεκριμένες ενέργειες για τον πελάτη, μπορούν να είναι διαφορετικές για πελάτες με διαφορετικές αξίες όπως:
 - Οι περισσότερο πολύτιμοι πελάτες (Most Valuable Customers - MVCs)
 - Οι περισσότερο αναπτυσσόμενοι πελάτες (Most Growable Customers)
 - Υπό το μηδέν πελάτες (Bellow Zero Customers)

2.2.1. Η αξία μιας βάσης δεδομένων των πελατών

Η βάση δεδομένων των πελατών είναι ένα προτέρημα για μια επιχείρηση και είναι απαραίτητη για την εφαρμογή των μοντέλων διαχείρισης πελατειακών σχέσεων. Μέσω της βάσης δεδομένων και κατάλληλου λογισμικού μας επιτρέπεται η συλλογή πληροφοριών, η ανάλυση, η αξιολόγηση των πελατών μας έτσι ώστε να ακολουθήσουμε χωρίς ενδοιασμούς τις κατάλληλες στρατηγικές.

3.Πελατειακές σχέσεις και συστήματα CRM

3.1. Οι στόχοι και τα πλεονεκτήματα των CRM

Σε αυτή την ενότητα θα παρουσιάσουμε την άποψη διάφορων ειδικών στην διαχείριση πελατειακών σχέσεων.

Κατά τον Gronroos (2004), μια συνεχής σχέση με τον πελάτη θα βοηθήσει δίνοντας μια αίσθηση ασφάλειας, εμπιστοσύνης και ελεγχου στην επιχείρηση. Μέσω ερευνών, οι Xu και Walton (2005) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι κύριοι λόγοι που οδηγούν τα ανώτατα στελέχη μιας επιχείρησης ή οργανισμού να περαιώσουν ένα σύστημα CRM είναι:

- Βελτίωση ικανοποίησης του πελάτη
- Διατήρηση υπαρχόντων πελατών
- Παροχή στρατηγικών πληροφοριών
- Βελτίωση της διαχρονικής αξίας πελάτη

Τα πλεονεκτήματα των πελατειακών σχέσεων κατά τον Gummerson

Ο Gummerson (1994) εξηγεί πως το χτίσιμο των σχέσεων είναι το κλειδί για να φτάσεις και να κρατήσεις ένα επιτυχημένο μερίδιο αγοράς. Αναλύει τα πλεονεκτήματα ως:

Διατήρηση

Με το να κατέχεις τις σχετικές με τους πελάτες σου πληροφορίες όπως όνομα, συνήθειες, προτιμήσεις και προσδοκίες, σχέσεις ενός προς ένα μπορούν να δημιουργηθούν και οι πελάτες θα γύριζαν πίσω συνεχώς. Ίσως γίνουν και φίλοι σας.

Οικειότητα και Κέρδη

Με την χρήση των πληροφοριακών συστημάτων, μια αίσθηση οικειότητας μπορεί να δημιουργηθεί στους πελάτες, αφού σε μια στιγμή ανάγκης, με οποιονδήποτε κι αν επικοινωνήσουν στην εταιρία, θα τους αποκαλέσει με το όνομα τους. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα υπάρχει όταν η σχέση έχει δημιουργηθεί ήδη, γιατί με το να προσαρμόζεται η επιχείρηση στον πελάτη και το αντίστροφο, αυξημένα κέρδη παρουσιάζονται και για τις δύο μεριές.

Τα χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα κατά τους Weng, Yen και Zeng

Οι Weng, Yen και Zeng (2003) περιγράφουν τα χαρακτηριστικά μιας επιτυχημένης διαχείρισης πελατειακών σχέσεων ως:

Αυξημένη ικανοποίηση πελάτη

Από την χρήση έξυπνων πληροφοριακών συστημάτων CRM μπορεί να αντληθούν άμεσες υπηρεσιακές πληροφορίες βασισμένες στα δεδομένα και τις προϋποθέσεις που εισάγει ο κάθε πελάτης.

Παροχή πληροφοριών για μελλοντικές πωλήσεις

Με την αυτόματη ανάλυση των αγορών και του γενικού ιστορικού των πελατών, μπορούν να γίνουν εκτιμήσεις για την μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά.

Διαφοροποιημένη και εξειδικευμένη εξυπηρέτηση

Χρησιμοποιώντας όλη την διαθέσιμη τεχνολογία μπορείς να έχεις οποιουσδήποτε πληροφοριακούς δείκτες για όποιον πελάτη θέλεις μέσα σε ελάχιστα δευτερόλεπτα.

Καλύτερα ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη

Όντας ευέλικτος μπορείς να λαμβάνεις τις πληροφορίες που έρχονται άμεσα. Δεκτικότητα στην αποδοχή και διευθέτηση οποιουδήποτε προβλήματος συναντάται από τους πελάτες.

Στόχοι του CRM κατά τους Walton και Xu

Η κύρια οδηγήτρια δύναμη πίσω από τις περισσότερες εφαρμογές CRM δεν είναι το να αποκτήσουμε στρατηγικές πληροφορίες αλλά να κάνουμε την όλη επιχειρηματική διαδικασία πιο λειτουργική και αποδοτική. Οι Walton και Xu (2005) λένε πως τα κύρια σημεία του CRM είναι:

Συλλογή πληροφοριών

Μια από τις πιο βασικές και απαραίτητες λειτουργίες του CRM είναι να συλλέγει πληροφορίες. Κάθε επικοινωνία – επαφή με τον πελάτη πρέπει να καταχωρείται.

Αποδοτικότητα

Ένα μεγάλο πρόβλημα των συστημάτων CRM είναι να κάνουν σωστή χρήση των τεράστιων δεδομένων που συλλέγονται. Οι εκπρόσωποι των πωλήσεων πρέπει να

μπορούν να δουν με ευκολία τι έχει πουληθεί στο παρελθόν και αν υπήρχαν κλήσεις ή παράπονα και σε τι αφορούσαν.

Αυτοματισμός

Τα λειτουργικά συστήματα CRM προορίζονται για να βελτιώσουν την αποδοτικότητα της αγοροπωλησίας διαδικασίας μέσω αυτοματισμού της διαδικασίας πωλήσεων.

Οι στόχοι όπως τους παρουσιάζουν οι Sherif, Nguyen και Newby (2007)

Οι γενικοί στόχοι των συστημάτων CRM είναι να συλλέγουν δεδομένα από τις συναλλαγές του πελάτη με την επιχείρηση. Υπογραμμίζουν τα παρακάτω σημεία ως ειδικότερους στόχους:

Αυξημένη πελατειακή αφοσίωση

Συλλογή όλων των σημαντικών πληροφοριών για ένα πελάτη και άμεση διαθεσιμότητα του πελατειακού του ιστορικού σε όλα τα διαφορετικά τμήματα της επιχείρησης

Έξυπνη συλλογή πληροφοριών και διάδοση της γνώσης

Τα συστήματα πρέπει να ενημερώνουν το ιστορικό του πελάτη αμέσως μόλις η συναλλαγή τελειώσει ή κατά τη διάρκεια αυτής, χωρίς να έχει σημασία πως πήγε ή σε ποιο τμήμα της επιχείρησης ήταν.

Κατανόηση των πελατών

Με την περαιτέρω ανάλυση που κερδίζουμε από τα συστήματα CRM μπορούμε να προβλέψουμε τάσεις και ζήτηση καθώς και να καταλάβουμε καλύτερα κάθε πελάτη χωριστά με στόχο να του παρέχουμε καλύτερα προϊόντα ή υπηρεσίες.

Ανώτερη εξυπηρέτηση

Χρησιμοποιώντας τις πληροφορίες για τις συνήθειες και τις συναλλαγές με την εταιρία μπορούμε να προσφέρουμε υπηρεσίες ή προϊόντα “ραμμένα” στους πελάτες

3.2. Στρατηγικές CRM

Ένα από τα πλεονεκτήματα των ολοκληρωμένων συστημάτων CRM είναι το ότι ενώνουν κάτω από μία “σκεπή” όλα τα διαφορετικά τμήματα της επιχείρησης. Μέσω των CRM τα σημεία επαφής μιας επιχείρησης συνδέονται με άλλες επιχειρηματικές μονάδες έτσι ώστε το κέντρο εξυπηρέτησης πελατών να έχει ακόμα και τις πιο πρόσφατες ενημερώσεις για το τι συμβαίνει. Επιπλέον, αυτές οι πληροφορίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν στα τμήματα που δε έχουν συχνή επικοινωνία με τους πελάτες, έτσι ώστε να βοηθήσει στο σχεδιασμό και τις στρατηγικές για το μέλλον.

3.2.1 Αλληλεπίδραση και σημεία επαφής

Η τεχνολογία CRM συνδέει όλα τα τμήματα της επιχείρησης μεταξύ τους κάνοντας όλες τις επαφές που έχει ο πελάτης με την επιχείρηση όσο πιο αποδοτικές γίνεται. Αυτό γίνεται παρέχοντας πρόσβαση σε πληροφορίες από το ευρετήριο ή από τις πληροφορίες αποστολής των τμημάτων παραγωγής ή από το ιστότοπο της επιχείρησης έτσι ώστε ο πελάτης να εξυπηρετηθεί όσο πιο καλά και γρήγορα γίνεται.



Όπως εξηγούν οι Chen και Porovich (2003) τα διαφορετικά σημεία επαφής μπορεί να διαφέρουν από επιχείρηση σε επιχείρηση αλλά τα ξεχωρίζουμε από το ότι είναι τα αυτά τα σημεία που ο πελάτης μπορεί να έρθει σε επαφή με την επιχείρηση. Σύμφωνα με τον Davids, μια συχνή δυσκολία με τα συστήματα

CRM είναι το να συγχρονιστούν τα διάφορα σημεία επαφής μέσα στην επιχείρηση ώστε να παρέχουν ένα ενοποιημένο μήνυμα στον πελάτη σε κάθε συναλλαγή.

Γνωρίζοντας και δουλεύοντας με όλα τα σημεία επαφής της επιχείρησης, ο στόχος μας είναι να βελτιώσουμε την κάθε εμπειρία που θα έχει ο πελάτης σε μια συναλλαγή του με την επιχείρηση.

Ο Pelen (2005) καθορίζει τους ακόλουθους τύπους σημείων επαφών μιας επιχείρησης:

- MME, όπως τηλεόραση και ράδιο
- Ιστότοπος επιχείρησης
- Τηλεφωνική εξυπηρέτηση πελατών
- E-mail
- Αντιπρόσωποι πωλήσεων

3.2.2. Συνεχής κατεργασία δεδομένων

Οι επιτυχημένες εταιρίες χτίζουν συστήματα CRM που αφήνουν την επιχείρηση να χρησιμοποιεί τα δεδομένα αυτά με σοφία και να παρέχει ότι χρειάζεται ο πελάτης.

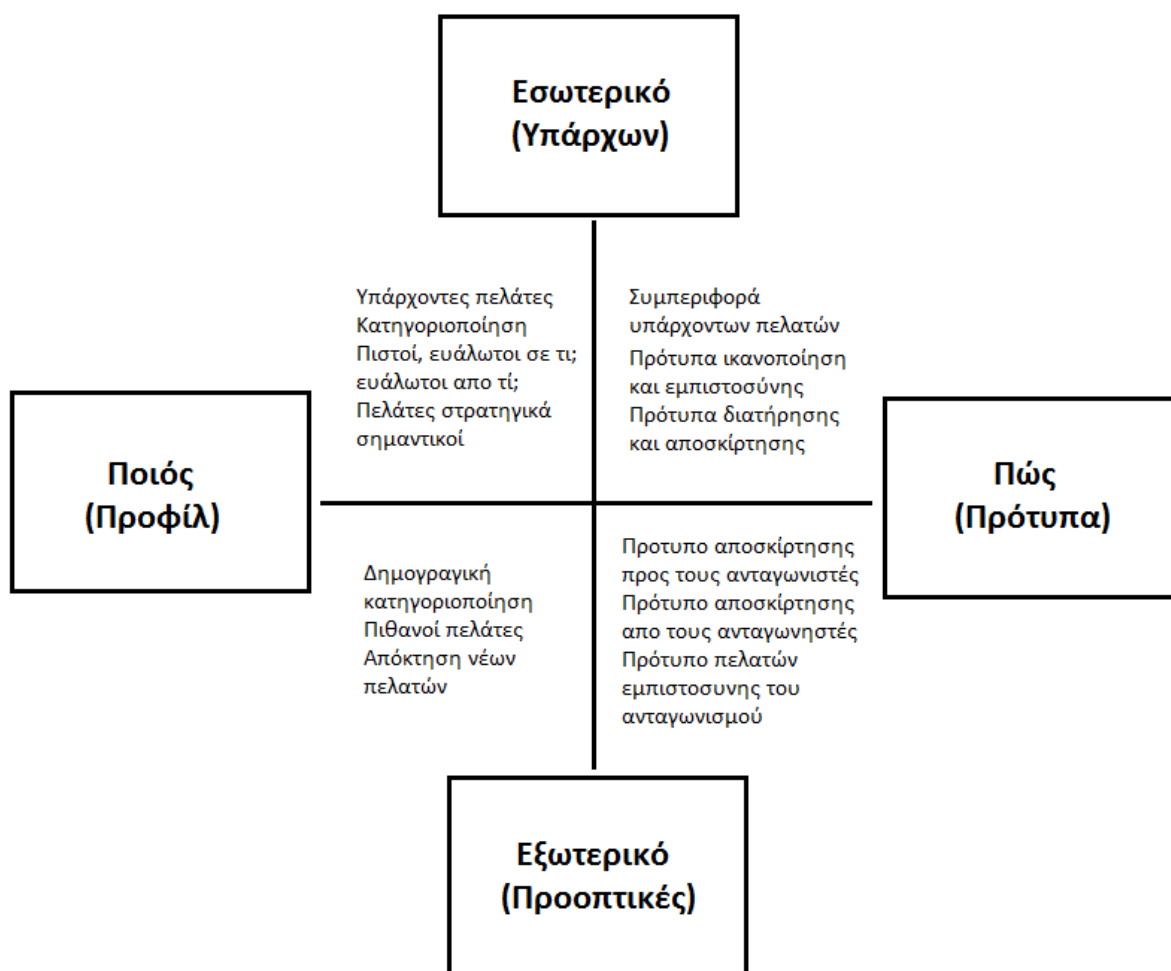
Η Nguyen (2007) παρουσιάζει το CRM ως τη διαδικασία ψηφιοποίησης της γνώσης των εργαζομένων και μας δίνει έναν οδηγό για το πως ένα μοντέλο CRM μπορεί να υλοποιηθεί:

- Αύξηση αφοσίωσης του πελάτη
Ολοκληρωμένα δεδομένα για το προφίλ του πελάτη. Προηγούμενες προτιμήσεις και απαιτήσεις άμεσα διαθέσιμες στο τμήμα πωλήσεων και εξυπηρέτησης πελατών όταν ο πελάτης τηλεφωνεί
- Ποιοτική εξυπηρέτηση
Η εξυπηρέτηση πελατών πρέπει να παρέχει προσωπική και εξειδικευμένη εξυπηρέτηση και να προσφέρει τα νέα προϊόντα ή υπηρεσίες βασισμένη στο ιστορικό αγορών του πελάτη

- Ποιοτική συλλογή πληροφοριών και διάδοση της γνώσης

Το σύστημα πρέπει να ενημερώνεται κάθε φορά που ο πελάτης έρχεται σε επαφή με την επιχείρηση. Οι πωλήσεις, το Μάρκετινγκ, η εξυπηρέτηση πελατών και η τεχνική υποστήριξη πρέπει να μοιράζονται την ίδια βάση δεδομένων

Η όλο και αυξανόμενη ανάγκη για δημιουργία δυνατών εργαλείων που μπορούν να παράγουν καλύτερα αποτελέσματα έκανε τους Walton και Xu (2005) να αναπτύξουν ένα μοντέλο για να κατηγοριοποιήσουν τις περιοχές γνώσεις που πρέπει να δοθεί έμφαση.



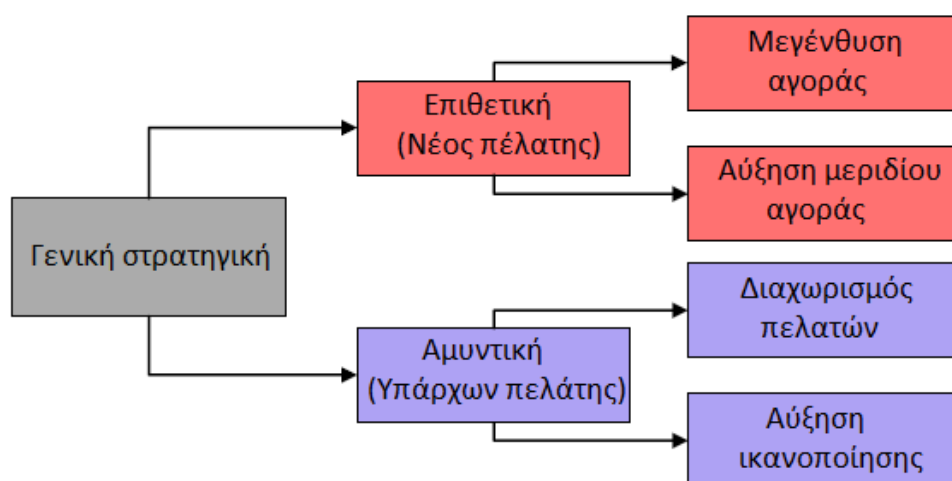
Ανάλυση απόκτησης πελατειακής γνώσης

Είναι σημαντικό να ξέρουμε ποιοί είναι οι πελάτες αλλά και πώς συμπεριφέρονται όταν διάφορα κοινά πρότυπα ακολουθηθούν. Πληροφορίες

χρειάζεται να συλλέγονται επίσης για τους πελάτες που αποσκιρτούν για να δούμε τους λόγους που τους οδήγησαν σε αυτή την απόφαση και για το αν υπάρχουν κοινοί λόγοι που πρέπει να αποφθεχθούν. Αυτές οι πληροφορίες θα μπορούσαν να δημιουργήσουν μια λίστα από προβλήματα που αντιμετωπίζει η επιχείρηση ή κάποια προϊόντα ή υπηρεσίες της. Ένα σύστημα ανάλυσης CRM θα έπρεπε να παρέχει λειτουργίες που αναγνωρίζουν τους σημαντικούς πελάτες. Αυτές οι λειτουργίες θα έπρεπε να είναι συνεχής και προσαρμοσμένες στην λειτουργία της επιχείρησης. Αυτό είναι δυνατό μιας και το CRM είναι ένας αποδοτικός τρόπος να διατήρησης μια βάση δεδομένων ενημερωμένη ώστε να σου παρέχει πιο πλήρη κατανόηση των αναγκών των πελατών.

Ο Zineldin (2006) αναφέρει πως οι πληροφορίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για επιθετικές στρατηγικές μάρκετινγκ όπως για παράδειγμα για να μάθεις τους περιορισμούς του ανταγωνισμού και βάση αυτών να τραβήξεις νέους πελάτες. Ο κύρια χρήση των CRM όμως είναι η αμυντική στρατηγική, κάτι που οι περισσότερες επιχειρήσεις κάνουν. Υποστηρίζει ακόμα πως αν καταλάβουμε γιατί οι πελάτες φεύγουν από πελάτες της επιχείρησης μας δίνονται οι κατάλληλες πληροφορίες για να δημιουργήσουμε μια στρατηγική διατήρησης πελατών. Μια επιτυχής τέτοια στρατηγική είναι πιθανό να αύξηση την ικανοποίηση πελατών και να βελτιώσει τους δείκτες διατήρησης και κέρδους.

Ο Peelen (2005) εξηγεί τις δύο διαφορετικές στρατηγικές με ένα παρόμοιο τρόπο. Η επιθετική στρατηγική εστιάζει στην κατάκτηση του μεριδίου αγοράς, κερδίζοντας νέους πελάτες και εξοντώνοντας τον ανταγωνισμό. Η αμυντική στρατηγική όμως στοχεύει στο να κρατήσει τους υπάρχοντες πελάτες και να χτίσει εμπόδια στον ανταγωνισμό.



Επιθετικές και αμυντικές στρατηγικές. Peelen (2005)

Είναι σημαντικό να δοθεί ειδική έμφαση στους μακροπρόθεσμους και πιο κερδοφόρους πελάτες, διαφοροποιώντας όμως την μεταχείριση προς τους πελάτες που έχουν μείνει στην εταιρία για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα. Είναι σημαντικό επίσης για τις επιχειρήσεις να καλωσορίζουν τα παράπονα, γιατί αυτά μπορεί να είναι μια δεύτερη ευκαιρία ικανοποίησης του πελάτη που δεν πρέπει να χαθεί.

Η φιλοσοφία της επιχείρησης πρέπει επίσης να αλλαχτεί για να μπορεί να υποστηρίξει τις αρχές των CRM σύμφωνα με τον Greenberg (2004). Η κουλτούρα της επιχείρησης είναι συνήθως το πιο αμελητέο κομμάτι της στρατηγικής CRM. Η διοίκηση στρέφει την προσοχή μόνο στους πελάτες και ξεχνάει αυτό το σημαντικό σημείο. Σε μια ιδανική πραγματικότητα, η επιχείρηση θα έπρεπε να εστιάσει στο πώς θα κάνεις τους εργαζόμενους να δουλέψουν γύρω από τους στόχους της πελατειακής στρατηγικής. Ακόμα θα χρειαζόταν να υπάρχει η κοινή αντίληψη ότι οι πελάτες όντως παρουσιάζουν διαφορετικές αξίες και ότι η επιχείρηση επιτρέπει αλλαγές και καινοτομίες.

Η επιχείρηση πρέπει να εστιάσει στο πως η κοινωνική, αισθηματική, προσωπική και διοικητική κουλτούρα θα αλλάξει στο μέλλον και να σιγουρευτεί πως η διοίκηση έχει θετικές απόψεις για αυτές τις αλλαγές, ενθαρρύνοντας τους εργαζόμενους να βοηθήσουν στο χτίσιμο καλών πελατειακών σχέσεων.

Δυστυχώς μερικοί πελάτες δεν επιθυμούν να έχουν σχέσεις με την επιχείρηση και ίσως φύγουν κιόλας αν δουν ότι πιέζονται στο να αναπτυχθεί μια σχέση. Οι επιχειρήσεις που κάνουν πωλήσεις χωρίς να έχουν πολλές σχέσεις πελάτη – πωλητή, είναι πιθανότερο να χάσουν πελάτες αν επιβάλουν σχέσεις που οι πελάτες δεν επιθυμούν. Οι επιχειρήσεις όμως που πουλάνε πρόσωπο με πρόσωπο, θα έχουν μεγάλη αύξηση πωλήσεων αν προσπαθήσουν να δημιουργήσουν καλύτερες πελατειακές σχέσεις.

Ένα παράδειγμα διαφορετικών τύπων σχέσεων μας δίνουν οι Rao και Perry (2002). Ξεχωρίζουν τους παρακάτω έξι τύπους:

- *Μια συναλλαγή μεταξύ πελάτη – πωλητή.* Απλή συναλλαγή όπου όλες οι απαραίτητες πληροφορίες συνυπάρχουν μαζί με την τιμή του προϊόντος χωρίς να χρειάζονται περαιτέρω εξηγήσεις
- *Επαναλαμβανόμενες συναλλαγές.* Χρησιμοποιώντας στρατηγικές μάρκετινγκ που ενθαρρύνουν τις επαναλαμβανόμενες πωλήσεις και δημιουργία αφοσίωσης όπως τα προγράμματα μιλίων των αεροπορικών εταιριών ή τα προγράμματα επιβράβευσης με πόντους.

- *Ήπια σχέση πελάτη – πωλητή.* Ανεπτυγμένη από επαναλαμβανόμενες πωλήσεις χωρίς κανένα συμβόλαιο, όπου οι επιχειρήσεις επενδύουν στην προσαρμογή τους στον πελάτη.
- *Δυνατή μακροχρόνια σχέση συμβολαίου.* Εστιάζει σε μεταφορικές αποστολές και λύσης οποιωνδήποτε διαφωνιών και απαιτεί ένα πιο κοντινό κοινωνικό δεσμό.
- *Στρατηγική συμμαχία.* Περιεκτικές σχέσεις συμβολαίου όπου η οικονομική εξάρτηση είναι υψηλή αλλά η κοινωνική δραστηριότητα μπορεί να είναι πολύ χαμηλή γιατί διάφοροι νομικοί και όχι κοινωνικοί κανόνες επιβάλλουν αυτή τη συνεργασία.
- *Δίκτυα.* Πολύπλοκες σχέσεις με τρεις ή παραπάνω διαπνεόμενους που έχουν εξίσου οικονομική και κοινωνική παρεμβολή.

Είναι σημαντικό ότι ένας οργανισμός αντιλαμβάνεται το είδος της σχέσης στο οποίο ο πελάτης επιθυμεί να είναι και χτίζει επάνω σε αυτό, παρέχοντας το σωστό επίπεδο των υπηρεσιών και αξίας για τον πελάτη.

Οι Mintzberg και Lampel (2003) παρουσιάζουν επίσης τρόπους για να δώσεις αξία στον πελάτη μέσω της ενσωμάτωσης του πελάτη στην ίδια την παραγωγή, όπου προσαρμογές στα προϊόντα μπορούν να γίνουν μέσω της αλυσίδας εφοδιασμού για την κάλυψη των αναγκών των πελατών, Ο παρακάτω πίνακας υποδηλώνει ότι μπορεί κανείς να φέρει τον πελάτη στα διάφορα επίπεδα της παραγωγής για να του προσφέρει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που καλύπτει τις ανάγκες του. Τα στάδια που εξηγούν είναι:

Καθαρή τυποποίηση	Κατατετημημένη τυποποίηση	Εξειδικευμένη τυποποίηση	Προσαρμοσμένη εξειδίκευση	Καθαρή εξειδίκευση
Σχεδιασμός	Σχεδιασμός	Σχεδιασμός	Σχεδιασμός	Σχεδιασμός
Παραγωγή	Παραγωγή	Παραγωγή	Παραγωγή	Παραγωγή
Συναρμολόγηση	Συναρμολόγηση	Συναρμολόγηση	Συναρμολόγηση	Συναρμολόγηση
Διανομή	Διανομή	Διανομή	Διανομή	Διανομή
Γκρι = τυποποίηση			Πράσινο = Εξειδίκευση	

Καθαρή τυποποίηση. Αυτό το είδος της στρατηγικής είναι προσανατολισμένο στην παραγωγή του ίδιου προϊόντος για κάθε πελάτη , δεν υπάρχει καμία προσαρμογή και θα έχει ως στόχο την ευχαρίστηση της γενικής αγοράς. Η μόνη επιλογή που έχει ο πελάτης αν δεν του αρέσει το προϊόν είναι να αλλάξει παραγωγό.

Κατατετμημένη τυποποίηση. Η αγορά χωρίζεται σε διαφορετικά τμήματα, οπότε αντί η επιχείρηση να προσπαθεί να ικανοποιήσει την γενική αγορά, παράγει τυποποιημένα προϊόντα που εξυπηρετούν τα επιμέρους τμήματα.

Εξειδικευμένη τυποποίηση. Σε αυτό το είδος της προσαρμογής το προϊόν συναρμολογείται μαζί με τον πελάτη από ένα σύνολο τυποποιημένων εξαρτημάτων για να ταιριάζει καλύτερα στις απαιτήσεις του, καθώς επίσης και διανέμεται ανάλογα με τις ανάγκες τους .

Προσαρμοσμένη εξειδίκευση . Αυτό το είδος της προσαρμογής έχει ως στόχο να παράγουν ένα προϊόν που ταιριάζει σε ότι οι πελάτες χρησιμοποιούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο , ο σχεδιασμός εξακολουθεί να είναι εκείνος της επιχείρησης , αλλά τα συστατικά πηγαίνουν στο προϊόν που ορίζεται μαζί με τον πελάτη .

Καθαρή εξειδίκευση . Σε αυτό το είδος της προσαρμογής η εταιρεία υλοποιεί ότι ακριβώς θέλει ο πελάτης , από το σχεδιασμό μέχρι και την παράδοση .

3.2.3. Μοντέλα ολοκληρωτικής στρατηγικής

Σύμφωνα με τους Curry και Kkolou (2004), ο κύκλος ζωής του πελάτη είναι μια διαδικασία που είναι αναγκαίο να αναλύεται και εξετάζεται διεξοδικά σε κάθε επιχείρηση. Παρουσιάζεται η Διαχείριση Πελατειακής Δραστηριότητας ως παράδειγμα ενός τέτοιου συστήματος. Ο Wylie (2001) εξηγεί ότι αυτό είναι ένα μοντέλο για το πώς η αλληλεπίδραση του πελάτη μπορούν να μπορεί να μεταφραστεί για μια επιχείρηση. Το μοντέλο δημιουργηθεί από την QCI Consulting.



Η Διαχείριση Πελατειακής Δραστηριότητας όπως περιγράφεται από QCI (2009) είναι η διαίρεση σε τρεις μεγάλες κατηγορίες: Απόκτηση, Διείσδυση και τη Διατήρηση, ενώ για κάθε μία από τις κατηγορίες υπάρχει ένας αριθμός σταδίων που ακολουθείται.

Απόκτηση

- Στόχευση
 - Προσδιορισμός των καναλιών για να προσεγγίσετε τους πελάτες , βρίσκοντας επιρροές και τις προοπτικές για τις μελλοντικές πωλήσεις ..
- Μετατροπή
 - Ερευνά σε όλα τα πιθανά κανάλια.
 - Ανάλυση έρευνας από το τμήμα πωλήσεων , και προώθηση σε όλα τα τμήματα της επιχείρησης για άσκηση νέας στρατηγικής.
- Καλωσόρισμα και γνωριμία
 - Ο εντοπισμός νέων πελατών, το καλωσόρισμα τους και η μελέτη πάνω σε αυτούς.

Διείσδυση

- Παροχή βασικών προϊόντων και μελέτη πελατών
 - Διαχείριση λογαριασμού.
 - Συλλογή δεδομένων.
- Δραστηριότητα Διατήρησης
 - Ανάλυση της πιθανότητας διατήρησης του πελάτη.

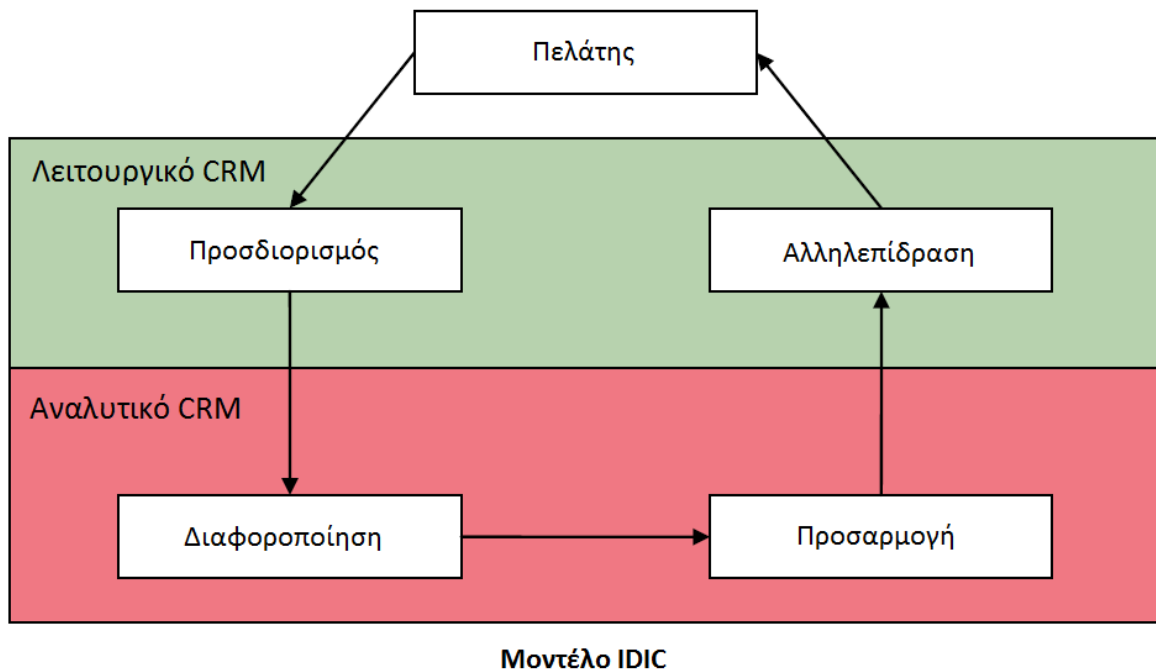
- Κατανόηση των πελατών.
- Ενθάρρυνση των πελατών να συμμετέχουν.
- Απονομή συγκεκριμένων ευθυνών σε μεμονωμένους πελάτες.
- Επιβράβευση της αφοσίωσης των πελατών.
- Ανάπτυξη αξίας
 - Ανάλυση του ποιος είναι ο πελάτης και πώς η σχέση και το προϊόν μπορεί να αναπτυχθεί για να παρέχει περαιτέρω αξία για τον πελάτη και την εταιρεία.

Διατήρηση

- Διαχείριση προβλημάτων
 - Δημιουργία διαδικασίας καταχώρησης παραπόνων.
 - Καθορισμός των προβλημάτων.
 - Εύρεση βαθύτερων αιτιών.
- Επιστροφή
 - Πρόληψη της απώλειας την τελευταία στιγμή.
 - Επίλυση των προβλημάτων που εντοπίστηκαν και ενημέρωση πελατών.
 - Διαχείριση δυσαρεστημένων πελατών.

Οι Peppers και Rogers (2001) προτείνουν ένα διαφορετικό μοντέλο. Πιστεύουν ότι μια στρατηγική CRM θα πρέπει να βασίζεται στο μοντέλο IDIC όπου τα στάδια του είναι :

Προσδιορισμός , Διαφοροποίηση , Αλληλεπίδραση , και Προσαρμογή (Identigy, Differentiate, Interact, Customize) . Όπου η προσαρμογή και διαφοροποίηση βασίζονται στην ανάλυση των πελατών , ο προσδιορισμός και η αλληλεπίδραση γίνονται σε άμεση επικοινωνία με τον πελάτη .



Προσδιορισμός

Μπορεί να φαίνεται απλό και προφανές για μια επιχείρηση να συγκεντρώσει πληροφορίες, ωστόσο, πολλές φορές οι πληροφορίες είναι διεσπαρμένες ανάμεσα σε τμήματα και ανοργάνωτες σε τέτοιο βαθμό ώστε οι πληροφορίες να μην μπορούν να καταχωρηθούν γρήγορα για κάθε πελάτη (Siddiqi. 2002). Αυτό το βήμα λοιπόν ασχολείται με τη συγκέντρωση και οργάνωση πληροφοριών σχετικά με τον πελάτη, και οι περισσότερες πληροφορίες που θα συγκεντρώθηκαν τόσο πιο εύκολη θα κάνουν την κατανόηση των πελατειακών τάσεων και προτιμήσεων καθώς και την αξία τους για την επιχείρηση.

Διαφοροποίηση

Κάθε πελάτης αντιπροσωπεύει ένα διαφορετικό επίπεδο αξίας για την επιχείρηση. Η προτεραιότητα είναι να προσδιοριστούν τις διαφορετικές ανάγκες του κάθε πελάτη και με αυτόν τον τρόπο η εκτίμηση της αξίας και της σημασίας του κάθε πελάτη. Αυτό είναι επίσης σχετικό, με τον τρόπο τον οποίο η επιχείρηση μπορεί να προσαρμόσει την προσφορά σε κάθε πελάτη, υπολογίζοντας κατά πόσο αξίζει να προσαρμοστεί η προσφορά για κάθε πελάτη.

Προσαρμογή

Ο στόχος του CRM είναι να είναι σε θέση να αντιμετωπίσει τον κάθε πελάτη σε μια βάση ενός προς έναν. Χρησιμοποιώντας τη συγκεκριμένη γνώση της για κάθε πελάτη, η επιχείρηση μπορεί να ικανοποιήσει οποιαδήποτε γνωστή ή επακόλουθη ανάγκη. Σε αυτό το στάδιο, η προσφορά είναι προσαρμοσμένη σε κάθε πελάτη.

Αλληλεπίδραση

Μόλις μια επιχείρηση έχει μια σαφή κατανόηση των πελατών της και τι αξίζει ο πελάτης γι' αυτούς, είναι σε πολύ καλύτερη θέση για να βελτιώσει την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητα της αντιμετώπισης των πελατών αυτών. Επίσης, σε κάθε αλληλεπίδραση με την εταιρεία μέσω των σημείων επαφής, η επιχείρηση πρέπει να συνεχίσει να συγκεντρώνει τη γνώση των προτιμήσεων, δεδομένα που μπορούν να βοηθήσουν στην περαιτέρω προσαρμογή και να συνεχίσει να δίνει ποσοτικοποιημένες αξίες για τους πελάτες. Σύμφωνα πάντα με την Perreers και Rogers (2001), ένα παράδειγμα θα ήταν το να μην έχεις ποτέ τους πιο πολύτιμους πελάτες να περιμένουν σε ουρές για την εξυπηρέτησή τους.

3.2.4. Διαφορετικοί τύποι συστημάτων CRM

Τα συστήματα μπορούν να καλύπτουν όλες τις ανάγκες μιας επιχείρησης αλλά πολλές φορές υπάρχουν συστήματα που εστιάζουν και εξειδικεύονται σε διαφορετικές στρατηγικές λειτουργίες. Κάποιοι από αυτούς τους τύπους είναι:

- Συνεργατικό CRM (Collaborative CRM)
- Αναλυτικό CRM (Analytical CRM)
- Λειτουργικό CRM (Operational CRM)

Συνεργατικό CRM

Το Συνεργατικό CRM είναι μια προσέγγιση CRM στην οποία τα στοιχεία αλληλεπίδρασης με τους πελάτες ενός οργανισμού είναι εισαγμένα και μοιράζονται συγχρόνως για να ενισχυθεί η ικανοποίηση του πελάτη και η πίστη για μεγιστοποίηση της κερδοφορίας και των εσόδων. Ενσωματώνει πελάτες,

διαδικασίες, στρατηγικές και διορατικότητα, επιτρέποντας στους οργανισμούς να εξυπηρετούν πιο αποδοτικά και να διατηρούν τους πελάτες.

Τα διάφορα τμήματα της εταιρείας, όπως οι πωλήσεις, τεχνική υποστήριξη, και το μάρκετινγκ, μοιράζονται τις πληροφορίες που συλλέγουν για τους πελάτες. Ο στόχος είναι η βελτίωση της ποιότητας της εξυπηρέτησης των πελατών και η αύξηση της εμπιστοσύνης των πελατών.

Επιτρέπει στην εταιρεία να εκσυγχρονίσετε και να διαχειρίζεται αποτελεσματικές και παραγωγικές αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες, τις προοπτικές, τους εξωτερικούς και τους εσωτερικούς συνεργάτες σε όλα τα κανάλια επικοινωνίας. Η άποψη των πελατών λαμβάνεται υπόψη σε κάθε επίπεδο συναλλαγής επιτρέποντας έτσι την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη. Το συνεργατικό CRM μειώνει επίσης το κόστος των υπηρεσιών web μέσω της διαδικτυακής συνεργασίας.

Τα συνεργατικά συστήματα CRM κινούνται και έξω από μια επιχείρηση για να ενσωματώσουν τις εξωτερικές επαφές της επιχείρησης από τους πωλητές, τους προμηθευτές και τους διανομείς. Επιτρέπουν σε μια επιχείρηση να φέρει πρόσθετα δεδομένα προς την εξυπηρέτηση των πελατών της, συχνά με τη διάθεση πληροφοριών για τους ίδιους τους πελάτες μέσα από ένα ιδιαίτερο είδος ιστοσελίδας, ένα extranet. Συνεργατικά εργαλεία CRM επικεντρώνονται στο να επιτρέπουν στους πελάτες να λειτουργούν διαδραστικά με μια επιχείρηση ώστε να βελτιώσουν τις υπηρεσίες που η επιχείρηση τους παρέχει. Τα συστήματα επιδιώκουν τη βελτίωση της επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών με νέες γραμμές επικοινωνίας, ενσωματώνοντας τις νέες τεχνολογίες, όπως τα εργαλεία άμεσων μηνυμάτων, για να συμπληρώσουν τις επικοινωνίες τηλεφώνου και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Ακόμα, εστιάζονται στην ενσωμάτωση των εξωτερικών επαφών - όπως πωλητές και διανομείς - και την παροχή δεδομένων στους πελάτες της μέσω ενός extranet. Αυτό επιτρέπει στους πελάτες να παίζουν ρόλο στην βελτίωση της υπηρεσίας που παίρνουν από την εταιρεία, παρέχοντάς τους ένα κέντρο υποστήριξης, νέα εργαλεία και τεχνολογίες όπως τα άμεσα μηνύματα.

Το Συνεργατικό CRM υποστηρίζει διαδικασίες που διεξάγονται μέσα στην επιχείρηση αλλά μακριά από τους πελάτες, που επηρεάζουν τις δραστηριότητες των πελατών και την διατήρηση των καλών σχέσεων. Τέτοιες είναι οι λειτουργίες πληροφορικής, ο σχεδιασμός, η συντήρηση, η διαφήμιση, η τιμολόγηση και το marketing. Το Συνεργατικό CRM έχει κατηγοριοποιηθεί ως εξής:

- *Αλληλεπιδραστική διαχείριση.* Ενισχύει την επικοινωνία επιχείρησης - πελάτη (B2C)
- *Καναλιακή Διαχείριση.* Χρησιμοποιεί τις σύγχρονες τεχνολογίες και τις τάσεις για τη βελτίωση των αλληλεπιδράσεων καναλιών.

Τα δεδομένα των συνεργατικών CRM χρησιμοποιούνται στην υλοποίηση των στρατηγικών, των προϊόντων και την ανάλυση των πελατών από διατμηματικές αλληλεπιδράσεις των πελατών μέσω chat, ιστοσελίδες, e-mail και συστήματα φωνής αντίδρασης, ενώ υποστηρίζει μια σειρά από διεργασίες γραφείου διεκπεραίωσης, όπως τη τιμολόγηση, το μάρκετινγκ, τη διαφήμιση, τη χρηματοδότηση και τον προγραμματισμό. Τα πλεονεκτήματα είναι τα εξής:

- Αναγνωρίζει ευκαιρίες μείωσης του κόστους στην εξυπηρέτηση των πελατών
- Ενσωματώνει στοιχεία για να δημιουργηθεί ένα ενισχυμένο προφίλ εξυπηρέτησης πελατών
- Διευκολύνει την αλληλεπίδραση πελάτη-καναλιού

Ενώ η χρησιμοποίηση ενός τέτοιου συστήματος φαίνεται μια σωστή απόφαση, η υλοποίηση της είναι ένας άθλος λόγω του ότι κάθε τμήμα μιας επιχείρησης λειτουργεί στον δικό του μικρόκοσμο. Κάποιες συμβουλές που αυξάνουν τις πιθανότητες επιτυχίας είναι:

Προώθηση δημιουργικότητας. Ένα υπάλληλος που δημιουργεί μια νέα μέθοδο για συλλογή ή διανομή γνώσης θα πρέπει να ανταμείβεται.

Συνεχής συνεργασία τμημάτων. Τα βασικά τμήματα μιας επιχείρησης πρέπει να συνεδριάζουν τακτικά και να υπενθυμίζουν τους στόχους που έχουν και το που βρίσκονται στην κάθε χρονική περίοδο.

Αναλυτικό CRM

Το αναλυτικό CRM σύστημα επικεντρώνεται στο "ξεδιάλεγμα" των γνώσεων σχετικά με τους πελάτες από τα διαθέσιμα δεδομένα μιας επιχείρησης. Όπως όλα τα συστήματα CRM, τα συστήματα ανάλυσης CRM ενσωματώνουν δεδομένα από διαφορετικές βάσεις δεδομένων μιας επιχείρησης. Διαφέρουν όμως στον τρόπο που χρησιμοποιούν αυτά τα δεδομένα. Εφαρμόζονται τεχνικές όπως η εξόρυξη δεδομένων, όπου οι εξειδικευμένες εφαρμογές λογισμικού εξετάζουν τα δεδομένα για να ψάξουν για υποδείγματα και τάσεις. Οι αναλύσεις που τα συστήματα αυτά δημιουργούν βελτιώνουν την εξυπηρέτηση των πελατών επισημαίνοντας εκτεταμένα προβλήματα που μπορεί να μην είναι εμφανής από μεμονωμένες περιπτώσεις έτσι ώστε οι επιχειρήσεις μπορούν να αντιμετωπίσουν ένα πρόβλημα πριν αυτό επιδεινωθεί. Αυτή η προληπτική προσέγγιση για την εξυπηρέτηση πελατών μπορεί να βοηθήσει να μειωθεί το κόστος μιας επιχείρησης.

Συμπεριλαμβάνει την ανάλυση και συστηματική αξιολόγηση των δεδομένων των πελατών χρησιμοποιώντας τις λειτουργίες επιχειρηματικής ευφυΐας. Ο στόχος είναι να φιλτράρει τα βασικά στοιχεία από πληροφορίες που συγκεντρώνονται και να αποκτήσει γνώση για τον πελάτη. Μας επιτρέπει να μετρήσουμε την ικανοποίηση των πελατών ή να ανιχνεύσουμε τάσεις των πελατών να μετακινηθούν σε άλλους προμηθευτές. Η γνώση της συμπεριφοράς των πελατών μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί ειδικότερα για επικοινωνία και προώθηση των πελατών στο λειτουργικό CRM, όπως στη διαχείριση καμπάνιας.

Παράδειγμα: Η αγοραστική συμπεριφορά των πελατών αναλύεται στο αναλυτικό CRM. Η ανάλυση αποκαλύπτει ποιοι πελάτες δεν έχουν αγοράσει κάτι για μεγάλο χρονικό διάστημα. Μια εκστρατεία mailshot, που καθοδηγείται από το λειτουργικό CRM, θα αντιμετωπίσει αυτή την ομάδα-στόχο άμεσα και θα τους ενθαρρύνει να αγοράσουν διάφορα προϊόντα.

Τα αναλυτικά συστήματα θα δουν προσεκτικά τα δεδομένα των πελατών από μια αναλυτική οπτική γωνία για να αποφέρουν καλύτερες πωλήσεις και στρατηγικές μάρκετινγκ που μπορεί να είναι αποτελεσματικές για τις μελλοντικές πωλήσεις. Αυτό επιτρέπει στην εταιρεία να εξετάσει τα δεδομένα από την ευρύτερη οπτική γωνία, επιτρέποντας την καλύτερη δημιουργία μακροπρόθεσμων στρατηγικών για τις πωλήσεις και τη διαχείριση των πελατών.

Αυτό είναι ένα είδος CRM που διατηρεί την ανάλυση και τις λειτουργίες ενός οργανωτικού back-office. Εδώ, οι πωλήσεις δεν γίνονται απευθείας στους πελάτες. Αυτό που κάνει είναι να αναλύει τις πληροφορίες, τα δημογραφικά στοιχεία και οτιδήποτε άλλο αφορά τους πελάτες. Ο απώτερος στόχος του αναλυτικού CRM στην επιχείρηση είναι να αναπτύσσει, να στηρίζει και να ενισχύει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Τα δεδομένα που συλλέγονται στο λειτουργικό CRM διαιρούνται σε μερίδια πελατών. Οι πολύτιμες πληροφορίες που λαμβάνεται όμως χρησιμοποιούνται για την ικανοποίηση των πελατών. Αναλυτικό CRM αποτελείται από:

- Λειτουργία ανακάλυψης προτύπων
- Λειτουργία ανάλυσης προϊόντων και πελατών
- Λειτουργία εξέτασης μεγάλου όγκου πληροφοριών
- Λειτουργία φιλτραρίσματος και κλασματοποίησης πελατών
- Λειτουργία αξιολόγησης της καθαρής αξίας πελατών

Συνήθως παρέχουν ολοκληρωμένη εικόνα του πελάτη σε όλα τα κανάλια και τις εφαρμογές, ανάλυση απόδοσης καμπάνιας, ανάλυση κερδοφορίας πελατών, cross-selling και up selling. Οι αναλυτικές λύσεις βοηθούν στο να απαντηθούν ερωτήματα όπως:

- Ποιοι είναι οι καλύτεροι πελάτες τους;
- Ποίους είναι πιθανό να χάσει;
- Πώς να τους διατηρήσει;
- Πώς να προσελκύσει νέους πελάτες;
- Πώς να βελτιώσει την κερδοφορία των πελατών;

Πρωταρχικός στόχος του αναλυτικού CRM είναι η ανάπτυξη, η υποστήριξη, η ενίσχυση των εργασιών και η ικανότητα λήψης αποφάσεων της επιχείρησης με τον καθορισμό ισχυρών πρότυπων και προβλέψεων στα δεδομένα πελατών και πληροφοριών που συγκεντρώνονται από διαφορετικά λειτουργικά συστήματα CRM. Παρακάτω βλέπουμε τα βασικά χαρακτηριστικά του αναλυτικού CRM:

- Αξιοποίηση όλων των σχετικών και ουσιωδών πληροφοριών των πελατών από διάφορα κανάλια και τις πηγές και συνεργατικά ενσωμάτωση και κληρονομηση όλων αυτών των δεδομένων σε ένα κεντρικό αποθετήριο βάσης γνώσεων με συνολική οργανωτική άποψη.
- Καθορισμός, ανάπτυξη και ανάλυση ενός συνόλου αποκλειστικών κανόνων και αναλυτικών μεθόδων για την αυξηθούν και βελτιστοποιηθούν οι σχέσεις με τους πελάτες, μέσω της ανάλυσης και της επίλυσης όλων των ζητημάτων της επιχειρήσεις.
- Εφαρμογή ή ανάπτυξη των αποτελεσμάτων για την ενίσχυση της αποτελεσματικότητας του συστήματος και των διαδικασιών CRM, βελτίωση της σχέσης και της αλληλεπίδρασης με τους πελάτες αλλά και τον πραγματικό σχεδιασμό των επιχειρήσεων για τους πελάτες.
- Συνδυασμός και ενσωμάτωση των αξιών των πελατών με τη στρατηγική διαχείριση της επιχείρησης και της αξίας των συμβαλλόμενων.

Το αναλυτικό CRM είναι μια σταθερή και συνεπής πλατφόρμα, η οποία παρέχει αναλυτικές εφαρμογές για να βοηθήσει στην πρόβλεψη, την κλίμακοποίηση και τη βελτιστοποίηση των σχέσεων με τους πελάτες. Τα πλεονεκτήματα της εφαρμογής και τη χρήση αναλυτικού CRM περιγράφεται παρακάτω.

- Οδηγεί στη δημιουργία μιας πιο κερδοφόρας βάσης πελατών με την παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας.
- Βοηθά στη διατήρηση κερδοφόρων πελατών μέσω εξελεγμένης ανάλυσης και κάνει τους νέους πελάτες ,κλώνους των καλύτερων πελατών.
- Βοηθά στην αντιμετώπιση των αναγκών κάθε πελάτη και βελτιώνει αποτελεσματικά τις σχέσεις με τους νέους και υπάρχοντες πελάτες.
- Βελτιώνει την ικανοποίηση του πελάτη και την πίστη του στην επιχείρηση.

Η δύναμη του CRM παρέχει πολλές διευθυντικές ευκαιρίες στην επιχείρηση. Υλοποιεί τις πληροφορίες των πελατών σε ένα έξυπνο τρόπο και δημιουργεί

απόψεις σχετικά με τις αξίες του πελάτη, τις δαπάνες, την τάση και τον διαμοιρασμό. Η ανάλυση γίνεται σε κάθε πτυχή της επιχείρησης, όπως περιγράφεται παρακάτω:

Ανάλυση πελάτη. Αυτή είναι η βασική ανάλυση που χρησιμοποιείται για να αναλύσει την πελατειακή βάση γνώσεων. Παρέχει μια καλύτερη εικόνα της συμπεριφοράς των πελατών και με μοντελοποίηση, εκτίμηση αξιών των πελατών και αξιολόγηση χαρτοφυλακίου ή προφίλ του πελάτη, δημιουργεί μια ακριβή κατανόηση όλων των πελατών.

Ανάλυση μάρκετινγκ. Βοηθάει στο να ανακαλύψετε νέες ευκαιρίες στην αγορά και αναζητεί τις πιθανές τιμές τους. Επίσης βοηθά στη διαχείριση των στρατηγικών μάρκετινγκ και τον διαχωρισμό και τον σχεδιασμό επιδόσεων μάρκετινγκ σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο. Επικεντρώνεται επίσης στη διαχείριση καμπάνιας και προγραμματισμού, στην ανάλυση των προϊόντων και στο branding.

Ανάλυση πωλήσεων. Παρέχει το απαραίτητο περιβάλλον για το σχεδιασμό, την προσομοίωση και την πρόβλεψη του μεγέθους των πωλήσεων και των κερδών αναλύοντας συνεχώς την λειτουργική συμπεριφορά των πωλήσεων. Βοηθά στην ένωση όλων των ευκαιριών πώλησης με αποτελεσματικό τρόπο μέσω ικανοποίησης και βελτίωσης του κύκλου πωλήσεων.

Ανάλυση υπηρεσιών. Κατέχει τον σημαντικότερο ρόλο στην ενίσχυση των υπηρεσιών που απαντούν όλες τις ερωτήσεις σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών, την ποιότητα και το κόστος των προϊόντων, τη διαχείριση παραπόνων κλπ. Βοηθά ακόμη στην βελτίωση και τη βελτιστοποίηση των υπηρεσιών αναλύοντας σοφιστικώς τα έσοδα υπηρεσιών και το κόστος.

Ανάλυση καναλιών. Αυτό το είδος της ανάλυσης βοηθά να καθορίσει τη συμπεριφορά του πελάτη σχετικά με τις επιλογές του καναλιού, όπως το διαδικτυακό κανάλι, την προσωπική επικοινωνία, το τηλεφωνικό κανάλι κλπ. Οι πληροφορίες αυτές ενσωματώνονται αποτελεσματικά στη βάση δεδομένων των πελατών, έτσι ώστε να μπορείτε να επικοινωνήσετε μαζί του αναλόγως.

Τα βασικά αποτελέσματα που παράγονται από ένα αναλυτικό CRM θα μπορούσαν ποικιλοτρόπως να βοηθήσουν την επιχείρηση να αντιμετωπίσει τους πελατειακές αξίες. Επίσης βοηθά στον προσδιορισμό τού πελάτη που είναι καλύτερο να επενδύσει, κάτι που πρέπει να αντιμετωπιστεί σε ένα γενικό επίπεδο και στο οποίο δεν θα πρέπει να γίνει κάποια επένδυση.

Λειτουργικό CRM

Το λειτουργικό CRM εστιάζει στη χρήση των εφαρμογών λογισμικού που θα βοηθήσει να ενσωματωθούν οι διάφορες ομάδες των διαθέσιμων πληροφοριών για κάθε πελάτη σε ένα χρήσιμο αρχείο. Για παράδειγμα, θα συγκεντρώσει τα στοιχεία επικοινωνίας του πελάτη, το ιστορικό αγορών και οποιαδήποτε προηγούμενη επικοινωνία που είχαν με την εταιρεία σε μια ιστοσελίδα, έτσι ώστε ο εργαζόμενος να μπορεί να τους προσφέρει γρήγορη εξυπηρέτηση και ανταπόκριση.

Επικεντρώνεται σε τρεις τομείς των επιχειρηματικών διαδικασιών: τη μηχανογράφηση, την ενίσχυση και τη βελτίωση των υπηρεσιών. Οι διαδικασίες αυτές βασίζονται στην προσφορά υποστήριξης πελατών ως επί το πλείστον. Υπάρχουν σημαντικές εφαρμογές αυτοματισμού, οι οποίες υποστηρίζουν τα συστήματα CRM που βοηθούν στην μηχανογράφηση του μάρκετινγκ, την πώληση και τη διαδικασία των υπηρεσιών. Αυτές οι εφαρμογές αυτοματισμού είναι:

- *Αυτοματοποίηση Marketing:* Επικεντρώνεται στην αυτοματοποίηση των διαδικασιών μάρκετινγκ. Η διαχείριση των εκστρατειών μάρκετινγκ αποτελείται από την χρήση των πραγματικών πληροφοριών ενός συγκεκριμένου πελάτη για τον προσδιορισμό, την αξιολόγηση και την ανάπτυξη των επικοινωνιών με στόχο τους πελάτες σε ένα πολυεπίπεδο, πολυκαναλικό ή μεμονωμένο περιβάλλον. Οι εκστρατείες είναι συνήθως απλές και χρησιμοποιούν ατομική και άμεση επικοινωνία. Σε επίπεδο πολυκάναλου περιβάλλοντος, οι στρατηγικές που χρησιμοποιούνται είναι λίγο σκληρές και αποτελούν πρόκληση για πολλούς. Η εφαρμογή και η ολοκλήρωση της επικοινωνιακής στρατηγικής είναι αρκετά πολύπλοκη. Η αξιολόγηση των επιδόσεων και της ποιότητας της καμπάνιας θα πρέπει να είναι αυτοματοποιημένη και ξεκάθαρη για το κάθε κανάλι.
- *Αυτοματοποίηση των πωλήσεων:* Τα συστήματα CRM χρησιμοποιούνται για την απόκτηση νέων πελατών και την αντιμετώπιση των υπαρχόντων. Το σύστημα προσδιορίζει έναν πελάτη και διατηρεί όλα τα δεδομένα. Τα δεδομένα μπορούν να διανέμονται σε διάφορα στάδια, τα οποία αποτελούν μια νέα γενιά πληροφοριών που θα δώσει περισσότερες προοπτικές.
- *Αυτοματοποίηση των υπηρεσιών:* Η εφαρμογή αυτή ασχολείται με τη διοίκηση. Παραδείγματα του επιχειρησιακού CRM είναι οι πραγματικές αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες, όπως ιστοσελίδες, συστήματα εξόρυξης δεδομένων, άμεσες πωλήσεις, τηλεφωνικά κέντρα και blogs. Δίνει τη δυνατότητα στον καθένα γύρω από την επιχείρηση να έχει πρόσβαση στις πληροφορίες των πελατών και παρέχει πραγματικές πληροφορίες για τις ανάγκες του πελάτη.

Η λειτουργική εφαρμογή των CRM επιτρέπει την αποτελεσματική αλληλεπίδραση με τους πελάτες. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιούνται διάφορα εργαλεία. Αυτά τα εργαλεία διαχείρισης επαφών στοχεύουν στη μείωση του κόστους με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα της διαδικασίας και τη χρήση των καναλιών επικοινωνίας πολυμέσων που βασίζεται. Αυτά έχουν ως στόχο να παρέχει στους πελάτες μια συνεπή διεπαφή σε όλα τα κανάλια επικοινωνίας. Για να επιτευχθεί αυτό τα σχετικά στοιχεία των πελατών συλλέγονται και εμφανίζονται σε όλα τα σημεία επαφής του πελάτη. Αυτά είναι τα "κύρια" δεδομένα των πελατών. Επίσης υπάρχει ένα άλλο σύνολο δεδομένων όπου η επαφή των εργαζομένων με τους πελάτες καταγράφεται. Αυτό έχει πληροφορίες όπως θέματα που συζητήθηκαν, τις απαιτήσεις του πελάτη, κάποια προσωπικά δεδομένα των πελατών, όπως τα χόμπι, τις προτιμήσεις, τα ενδιαφέροντα, τις λεπτομέρειες σχετικά με τα παιδιά τους και άλλες τέτοιες μικροπληροφορίες.

Οι τράπεζες είναι μια υποδειγματική υλοποίηση του CRM στην διαχείριση της επαφή με τον πελάτη. Εργαλεία διαχείρισης καναλιών έχουν ως στόχο να κατανοήσουν πώς ο πελάτης αλληλεπιδρά με την εταιρεία. Στόχος τους είναι να προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες σε πολλαπλά κανάλια με αποτελεσματικό, αποδοτικό και συνεπή τρόπο. Τα εργαλεία διαχείρισης περιεχομένου επιτρέπουν στην εταιρεία να διαχειριστεί αυτό που είναι ορατό στους πελάτες, δηλαδή αυτό που οι πελάτες μπορούν να δουν όταν αλληλεπιδρούν με την εταιρεία. Οι διάφορες διαδικασίες που αναλαμβάνονται είναι: διαχείριση καμπάνιας, διαχείριση πωλήσεων, διαχείριση των υπηρεσιών και διαχείριση παραπόνων.

3.3. Αρχές ενός επιτυχημένου CRM

Χωρίς πελάτες, μια επιχείρηση δεν μπορεί να επιβιώσει. Έτσι, δεν αποτελεί έκπληξη ότι οι πελάτες επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες σε κάθε κλάδο επιχειρήσεων δρουν. Η πρόκληση είναι πώς να διαχειριστεί αποτελεσματικά τις αλληλεπιδράσεις για να εξυπηρετήσει καλύτερα τους πελάτες και τις προοπτικές μένοντας ευθυγραμμισμένη με τους συνεχώς εξελισσόμενους στόχους της επιχείρησης, καθώς και στην ανάπτυξη και τα κέρδη. Η υλοποίηση ενός συστήματος CRM συχνά μαστίζεται από οργανωτικές προκλήσεις παρά από τεχνικά θέματα. Οι πελατοκεντρικές επιχειρήσεις που έχουν τη μεγαλύτερη επιτυχία σήμερα χρησιμοποιούν ευέλικτα συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων για τη διαχείριση των πελατειακών διαδικασιών που αντιμετωπίζουν και για να εφαρμόσουν το πελατοκεντρικό όραμά τους. Οι εταιρείες πρέπει να υιοθετήσουν μια στρατηγική και ενημερωμένη προσέγγιση στις σχέσεις με τους πελάτες τους και την επιλογή CRM. Τα τελευταία χρόνια, πολλές επιχειρήσεις έχουν δαπανήσει μεγάλα ποσά για ανάπτυξη - εγκατάσταση συστήματος CRM μόνο και μόνο για να αποτύχουν να

έχουν τα αποτελέσματα που έλπιζαν. Όταν μια ανάπτυξη στρατηγικής CRM δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες, συχνά οφείλεται στην έλλειψη σαφούς επιχειρηματικής στρατηγικής ή διευθυντικής καθοδήγησης, κακής εφαρμογής της τεχνολογίας, ανεπαρκή σχεδιασμό ή ακόμα, σε ένα συνδυασμό αυτών των παραγόντων. Για να αποφύγουμε αυτές τις κοινές παγίδες, είναι σημαντικό να γνωρίζουμε τις εξής βασικές αρχές.

Πάρτε ένα χάρτη πορείας.

Ποιο είναι το σχέδιο; Ακούγεται απλό, αλλά οι περισσότερες ομάδες ανάπτυξης CRM δεν μπορούν να δουν τη μεγάλη εικόνα. Εστιάζουν στις επόμενες 90 ημέρες εργασίας, ευχαριστώντας τους διευθυντές με το να κάνουν τα πάντα μέσα στον προϋπολογισμό και στην ώρα τους. Συνειδητοποιείστε όμως ότι η βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες σας δεν είναι ένας προορισμός αλλά ένα ταξίδι. Όταν οι ανάγκες των πελατών αλλάζουν, τότε θα πρέπει να αλλάξει και ο στρατηγικός χάρτης CRM. Ένας καλός τρόπος για να μείνει η ομάδα ανάπτυξης CRM αφοσιωμένη είναι να κρατήσουμε μια συνεχή ροή ιδεών. Φτιάξτε μια λίστα τύπου "Τι να κάνουμε στη συνέχεια;" και να την ελέγχετε ξανά στην κάθε συνάντηση. Παρακολουθήστε όλες τις ιδέες σας, ώστε να μπορείτε να συνεχίσετε δημιουργώντας ένα σχέδιο για το τι πρόκειται να κάνετε μέσα σε 6 μήνες, 1 έτος, κλπ. Αν δεν μπορείτε να το κάνετε μέσα στις επόμενες 90 ημέρες, τότε θα πρέπει να μετατεθεί για την επόμενη φάση του έργου ανάπτυξης.

Το τμήμα management δείχνει το δρόμο.

Μια στάση πρέπει να αναπτυχθεί από το τμήμα management που να υποστηρίζει την όλη πρωτοβουλία από την κορυφή. Αυτό που πρέπει να υπογραμμιστεί είναι ότι η χρήση του συστήματος δεν είναι εθελοντική αλλά υποχρεωτική. Όταν το τμήμα management παρουσιάζει μια έκθεση σε μια ομάδα κατά τη διάρκεια μιας συνεδρίασης προσωπικού, και που είναι σαφές ότι δεν βασίζεται στα δεδομένα των χρηστών που έχουν προστεθεί στο CRM, τότε φυσικά οι χρήστες αποθαρρύνονται. Αντιλαμβάνονται ότι εάν το σύστημα δεν έχει καμία χρήση για τους διευθυντές μας, τότε δεν είναι κρίσιμο για την επιτυχία μας. Τρέχων δραστηριότητα, πρόβλεψη πωλήσεων και αναφορές λογαριασμών πελατών θα πρέπει να προέρχονται από τις πληροφορίες που θα έχουν οι χρήστες εισάγουν στο σύστημα. Το τμήμα management θα πρέπει να χρησιμοποιεί τις εκθέσεις από το σύστημα κατά τη διάρκεια εσωτερικών συνεδριάσεων και θα πρέπει να αναφέρεται στα στοιχεία στο εσωτερικό του συστήματος κατά τη διάρκεια συνομιλιών με τους συναδέλφους τους. Βασικά πρέπει να ανοίξει το δρόμο με την κουλτούρα CRM. Μια φράση που τα περικλείει όλα είναι : "Αν δεν υπάρχει στο CRM, δεν υπάρχει πουθενά"

Καθορισμός μιας κοινής λογικής - οράματος για το μέλλον.

Η εφαρμογή του CRM σε μια επιχείρηση θα πρέπει να θεωρηθεί ως μια πρωτοβουλία για την αλλαγή φιλοσοφίας. Αντίσταση στην αλλαγή νοοτροπίας που επιβάλλει το CRM σημαίνει καταστροφή. Ποσοτικοποίηση της τιμής που το CRM θα φέρει στην επιχείρηση. Να είμαστε σε θέση να πούμε ότι "η μείωση του χρόνου που απαιτείται για να ανταποκριθούμε στο αίτημα για πληροφόρηση ενός πελάτη κατά 30%, θα μειώσει την απομάκρυνση πελατών κατά 50.000 ευρώ ανά τρίμηνο" ή ότι "η τυποποίηση της διαδικασίας πωλήσεων μας θα αυξήσει το χρόνο που οι αντιπρόσωποι πωλήσεων χρειάζονται να δαπανήσουν για αναζήτηση, σε 1.200 ώρες το επόμενο έτος". Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να ενεργοποιηθεί αυτή η υιοθέτηση φιλοσοφίας, αλλά όταν μάτια του καθενός είναι σε ένα στόχο και όταν τα πράγματα δυσκολεύουν, θα υπάρχει αυτό το όραμα για να κρατήσει τον καθένα υπεύθυνο για τα αποτελέσματα. Όταν κάποιος ρωτά "γιατί πρέπει να το κάνουμε αυτό;" Μπορούμε να πούμε, "Επειδή πρόκειται να γλυτώσουμε 20000 ευρώ το επόμενο έτος. Δεν σας ενδιαφέρει να μας βοηθήσει να προσθέσουμε 20000 ευρώ στο κεφάλαιο μας;"

Το CRM απαιτεί ανάλυση πελατών.

Το CRM επικεντρώνεται στον πελάτη. Ωστόσο, πολλά συστήματα CRM επικεντρώνονται στην πραγματοποίηση οργανωτικών βελτιώσεων, κάτι που στην πραγματικότητα δεν βελτιώνει την εμπειρία του πελάτη. Η ανάπτυξη στρατηγικών που επικεντρώνονται γύρω από τον πελάτη είναι κάτι πιο δύσκολο από ό, τι θα πίστευε πραγματικά κάποιος. Είναι εύκολο να κοιτάξουμε την ομάδα των ανθρώπων που έχουμε και να βρούμε μια λειτουργικά πλεονεκτήματα που νομίζουμε ότι θα εξυπηρετήσουν τον πελάτη, αλλά αυτό είναι σπάνια η αλήθεια. Η ανάλυση πελατών απαιτεί στην πραγματικότητα συνομιλία με τον πελάτη, απομόνωση των σχόλιων τους και εύρεση τρόπων για να εσωτερικευτεί στην επιχείρηση αυτό που θεωρούν ως πολύτιμο. Όταν η αξία που περιμένατε, επιτευχθεί ή υπερβεί το κατώτατο όριο που βάλατε, τότε θα δείτε τα αποτελέσματα. Ένα καλό παράδειγμα είναι η πρόσφατη τάση προς επιχειρήσεις πώλησης 24 ωρών. Κρατώντας τις πόρτες ανοιχτές για μερικές επιπλέον ώρες την ημέρα, επιβαρύνει με κάποια έξοδα και μπορεί να μην φαίνεται σαν τη στρατηγική μιας λειτουργικά αποδοτικής επιχείρησης, μόλις όμως οι πελάτες μπορέσουν να επωφεληθούν από τις επιπλέον ώρες, παρακολουθήστε την αλλαγή στις συνολικές πωλήσεις και στην αφοσίωση των πελατών.

Δείτε τη μεγάλη εικόνα.

Η βελτίωση της αντίληψης της αξίας ενός πελάτη γίνεται με την κατανόηση ολόκληρης της εμπειρίας του πελάτη, και την αντίληψη της αξίας τους σε κάθε σημείο επαφής. Πάρτε ένα πίνακα και χαρτογραφήστε ολόκληρο τον κύκλο ζωής των

πελατών και σημειώστε ποιά είναι τα σημεία επαφής τους με την επιχείρηση. Μερικές φορές είναι εκπληκτικό αυτό που ο πελάτης έχει στην πραγματικότητα να περάσει για να κάνει συναλλαγή με σας. Μόλις έχετε δημιουργήσει τον χάρτη των σημείων επαφής του πελάτη, μοιραστείτε τον με μερικούς από τους πιστούς πελάτες σας. Θα σας βοηθήσει να καταλάβετε ποια σημεία επαφής είναι πολύτιμα και ποια είναι καταστροφικά. Αν ο πελάτης δεν εκτιμά κάποιο σημείο επαφής, καλύτερα να καταλάβετε το γιατί ή ακόμα και να απαλλαγείτε από αυτό εντελώς.

Το CRM δεν είναι μια αγορά λογισμικού. Είναι μια στρατηγική.

Ξεκινήστε με επίκεντρο τη στρατηγική διορατικότητα για να εξασφαλίσετε πως μια λύση CRM ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των συμβαλλόμενων. Ορίστε πώς το σύστημα CRM διαδραματίζει βασικό υποστηρικτικό ρόλο στην επιχειρηματική στρατηγική, προσδιορίστε την απόλυτη κατάσταση της σχέσης με τον πελάτη και λάβετε υπόψη τα αποτελέσματα του σε όλες τις επιχειρηματικές μονάδες και τελικούς χρήστες από την αρχή. Βασικά ερωτήματα που πρέπει να εξεταστούν είναι:

- Πώς θα υποστηρίξει το CRM την επιχειρηματική στρατηγική σας;
- Ποιες υπηρεσίες ή λειτουργικές ομάδες πρέπει να συμμετέχουν στο σχεδιασμό του συστήματος και ποιός θα το χρησιμοποιήσει;
- Ποιες διαδικασίες θα επηρεαστούν ή θα χρειάζονται αλλαγή;

Το CRM πρέπει να ταιριάζει με τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης, και σήμερα και αύριο.

Επιλέξτε μια λύση CRM που περιλαμβάνει μια ευέλικτη αρχιτεκτονική και τεχνολογική πλατφόρμα. Αυτό επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσαρμόζουν πιο οικονομικά το σύστημα στις ιδιαίτερες επιχειρηματικές τους διαδικασίες και να είναι προσαρμόσιμο και ανταγωνιστικό καθώς οι ανάγκες αλλάζουν. Ανάπτυξη, ανταγωνιστικές αλλαγές και νέα δεδομένα της αγοράς μπορούν να τοποθετήσουν ένα εμπόδιο σε ορισμένες εταιρείες, καθώς πασχίζουν να προσαρμοστούν στις αλλαγές αυτές εντός μια δυσκίνητης τεχνολογικής δομής. Προνοητικές επιχειρήσεις επιλέγουν ευέλικτα συστήματα CRM που θα ενισχύσουν την επιχειρηματική τους ευστροφία.

- Έχουν οι πελάτες ρωτηθεί για σχόλια σχετικά με το επίπεδο και την ποιότητα των υπηρεσιών που λαμβάνουν ή περιμένουν;
- Έχετε μια στρατηγική και ένα σχέδιο επικοινωνίας, που περιλαμβάνει τους εργαζόμενους και τους συνεταίρους στην επιλογή CRM και τη διαδικασία της εγκατάστασης;
- Ποιες είναι οι απαιτήσεις σε εκπαίδευση που καθιστούν ένα χρήστη ικανό;

Βασικές ερωτήσεις για να εξεταστούν:

- Οι συνθήκες της αγοράς σας είναι σταθερές ή δυναμικές;
- Θα χρειαστεί να αλλάξετε τον τρόπο που δουλεύετε για να συμβαδίσει ή να ξεπεράσει τον ανταγωνισμό;
- Ποιο είναι το σχέδιό σας για να συμβαδίζει με τις ρυθμιστικές πιέσεις του κλάδου σας;
- Ποια τεχνολογική υποδομή είναι απαραίτητη για την υποστήριξη των νέων συστημάτων, των νέων πηγών στοιχείων και των νέων χρηστών;
- Μπορούν όλες οι σημαντικές και κρίσιμες πληροφορίες πελατών και να συγκεντρωθούν και να συνδυαστούν σε αυτή την τεχνολογία υποδομής;

Ορίστε τα μετρήσιμα επιχειρηματικά πλεονεκτήματα από την χρήση του CRM

Εξετάστε την αναμενόμενη απόδοση της επένδυσης (Return on Investment) ενός σχεδίου συστήματος CRM κατά τη διαδικασία επιλογής. Ορίζοντας την επιτυχία ενός CRM και εντοπίζοντας αντίστοιχων μετρήσεις από πριν, οι εταιρείες μπορούν να εξασφαλίσουν την ικανότητά τους να αποδείξουν ότι υπάρχει απόδοση από την επένδυση όταν θα χρειαστεί. Η διοίκηση, οι εσωτερικοί χρήστες, το τμήμα πληροφορικής, και ο πωλητής του συστήματος CRM πρέπει να εργαστούν από κοινού για να προ-καθορίζουν τους σωστούς δείκτες και στόχους και να συνδέσουν την τεχνολογία CRM με τις κατάλληλες επιχειρηματικές διαδικασίες και απαιτήσεις δεδομένων. Η προσέγγιση αυτή θα επικυρώσει μια επένδυση CRM με τρόπο που τα στελέχη και οι μέτοχοι της επιχείρησης μπορούν να εκτιμήσουν.

Εξετάστε το κόστος ιδιοκτησίας και χρήσης

Το συνολικό κόστος ιδιοκτησίας και χρήσης για ένα σύστημα CRM μπορεί να είναι δύσκολο να προβλεφθεί, λόγω της μοναδικότητας της κάθε εφαρμογής και τα διαφορετικά επίπεδα πολυπλοκότητας στις τεχνολογίες των επιχειρήσεων. Ωστόσο, οι αναλυτές εκτιμούν ότι έως και το 90% του συνολικού κόστους CRM σχετίζονται με την προσαρμογή, την ολοκλήρωση, την ανάπτυξη, την υποστήριξη και τη διατήρηση ενός συστήματος CRM. Εταιρείες που προεπιλέγουν ένα σύστημα CRM (το λογισμικό αγοράζεται πρώτα και εγκαθίσταται στους διακομιστές (servers) των υποδομών της εταιρείας) αντιμετωπίζουν το μεγαλύτερο μέρος του κόστους του CRM εκ των προτέρων. Αν και μερικές φορές δείχνει τρομακτικό, αυτό επιτρέπει στις εταιρείες να κάνουν ένα προϋπολογισμό και να μετρήσουν την απόδοση έναντι της αρχικής επένδυσης και της μείωσης του λειτουργικού κόστους στα επόμενα έτη. Αντιθέτως, ένα εξωτερικευμένο μοντέλο παράδοσης CRM, όπου το σύστημα είτε φιλοξενείται στους διακομιστές του πωλητή είτε παρέχεται σαν υπηρεσία, απαιτεί συνήθως μια μικρότερη αρχική επένδυση με ένα ελκυστικό μηνιαίο κόστος, αλλά κατά τη διάρκεια μιας τριετούς περιόδου, μπορεί το κόστος να είναι στην πραγματικότητα συγκρίσιμο ή και υψηλότερο από ένα προεγκατεστημένο. Επιπλέον,

με εξωτερικές λύσεις, η επιχείρηση δεν είναι ιδιοκτήτης του λογισμικού ή της υποδομή στην οποία φιλοξενείται, παρέχοντας ένα συγκριτικό πλεονέκτημα στις προεγκατεστημένες λύσεις. Βασικές ερωτήσεις για να εξετάσουν:

- Συμπεριλαμβάνετε το συνολικό κόστος μιας περιόδου τριών ετών;
- Έχετε μελετήσει μια επικείμενη αλλαγή ή ανάπτυξη; Θα μπορούσατε να ξεπεράσετε όποιο “μοντάρισμα” που συνήθως καταλήγει στο να ξοδευτούν περισσότερα χρήματα σε βάθος χρόνου;
- Έχετε σκεφτεί το κόστος της ασφάλειας των δεδομένων και το κόστος των ενδεχόμενων παραβιάσεων της ασφάλειας;
- Κάποια πρότυπα συστήματα CRM του κλάδου σας, θα είχαν αποτέλεσμα στην επιχείρησή σας;

Σκεφτείτε πέρα από τα χαρακτηριστικά των συστημάτων. Διαλέξτε το σωστό συνεργάτη.

Είναι σημαντικό να αξιολογούν οι επιχειρηματικοί στόχοι, η τεχνολογική στρατηγική, ο προϋπολογισμός τεχνολογίας, τα κόστη ευκαιρίας, οι απαιτήσεις προσαρμογής καθώς και οι απαιτήσεις του βιομηχανικού τομέα πριν από την επιλογή ενός συστήματος CRM. Πέρα από αυτό όμως, είναι σημαντικό να διασφαλιστεί ότι έχετε έναν ισχυρό συνεργάτη που μπορείτε να εργαστείτε μαζί του και τώρα και στο μέλλον. Ο σωστός συνεργάτης θα σας βοηθήσει να βρείτε το κατάλληλο σύστημα CRM που θα ταιριάζει στις ανάγκες της επιχείρησής σας και θα είναι σε θέση να σας καθοδηγήσει για να καθορίσετε τους επιχειρηματικούς στόχους για το έργο. Βασικές ερωτήσεις για να εξετάσουν:

- Έχει ο πωλητής εμπειρία στον κλάδο;
- Μήπως ο πωλητής έχει καλές συστάσεις από γνωστές εταιρίες του κλάδου;
- Οι μετρήσεις απόδοσης της επένδυσής πηγάζουν από τη διεύθυνση;
- Έχετε καθιερώσει επιχειρησιακούς δείκτες - κλειδιά; Πώς θα υποβάλλεται μια έκθεση σχετικά με αυτούς;
- Έχετε ελέγξει αν οι τρέχουσες συνθήκες και μετρήσεις κάνουν για μελλοντική σύγκριση;
- Εάν επιλέξετε να μην εγκαταστήσετε ένα σύστημα CRM στους διακομιστές σας, ποιο θα ήταν το μακροπρόθεσμο κόστος για την επιχείρησή σας;
- Έχει ο πωλητής συνεργαστεί με εταιρείες ανάλογου μεγέθους - δυναμικής;
- Τι είδους υποστήριξη υλοποίησης μπορεί ο πωλητής να παρέχει; Διαθέτει μια προκαθορισμένη μεθοδολογία υλοποίησης;
- Τι δυνατότητες κατάρτισης διατίθενται, και πόσο ευέλικτες είναι;
- Τι είδους επιλογές και πόροι τεχνικής υποστήριξης είναι διαθέσιμες μετά την εγκατάσταση;

- Τι θα συμβεί αν δεν έχουμε τις δεξιότητες μέσα στην επιχείρηση για να υποστηρίξουμε ή να διαχειριστούμε το σύστημα;

3.4. Ανάπτυξη συστημάτων CRM

3.4.1. Κατάλληλη στιγμή για την ανάπτυξη ενός συστήματος CRM

Στις πιο συνηθισμένες περιπτώσεις, μια επιχείρηση όταν ξεκινάει τις δραστηριότητες της σε ένα κλάδο, έχει ως πρωταρχικό στόχο να κερδίσει ένα μικρό σύνολο πελατών για να γίνει βιώσιμη και αναλύοντας το περιβάλλον να αναπτύξει κάποιες στρατηγικές για να μεγαλώσει σιγά. Όσο ο αριθμός των πελατών αυξάνεται, τόσο αυξάνονται και οι απαιτήσεις και υποχρεώσεις και όσο αυτές αυξάνονται, τόσο πιο δύσκολο θα σας φαίνεται να αποδώσετε τα αναμενόμενα στους πελάτες.

Όταν νιώσετε αυτή τη δυσκολία να μεγαλώνει τότε είναι η ώρα να κάνετε μια έρευνα για τη ανάπτυξη ενός συστήματος CRM για να σας βοηθήσει να κρατήσετε τακτοποιημένες τις επαφές σας με τους πελάτες, τις συναλλαγές και γενικά να αρχίσει η δυσκολία να φεύγει και η επιχείρηση να ακμάζει. Μερικά σημάδια που υποδεικνύουν ότι είναι η κατάλληλη ώρα είναι:

Όταν υπάρχει μια έκρηξη φόρτου εργασίας

Όταν δεν εξασφαλίζεται πλέον καλή πελατειακή υποστήριξη

Όταν δεν προλαβαίνετε να εξυπηρετήσετε νέους πελάτες.

Η απάντηση είναι υποκειμενική αλλά όταν δείτε τα παραπάνω σημάδια, καλό είναι να αρχίσετε να το σκέφτεστε.

3.4.2. Στάδια ανάπτυξης ενός συστήματος CRM

Ο Bose (2002) αναφέρει ότι δημιουργώντας μια λύση CRM είναι στις περισσότερες περιπτώσεις ένα ζήτημα πολύπλοκης ολοκλήρωσης μεταξύ του λογισμικού, του υλικού και την προσαρμογή στον πραγματικό κόσμο. Εξηγεί τη δημιουργία ενός συστήματος CRM με μια διαδικασία οκτώ βημάτων:

1. Σχεδιασμός
2. Έρευνα

3. Ανάλυση συστήματος
4. Σχεδίαση συστήματος
5. Κατασκευή
6. Εφαρμογή
7. Συντήρηση και τεκμηρίωση
8. Προσαρμογή

1 . Σχεδιασμός

Σε αυτό το στάδιο της διαχείρισης, θα πρέπει να εξεταστεί το προϊόν και το πώς οι πελάτες θα λάβουν μια μεγαλύτερη αξία από μια προσαρμοσμένη αλληλεπίδραση . Θα πρέπει επίσης να ασχοληθούμε με το πώς οι διευθυντές της επιχείρησης θα έπρεπε να δρουν για να διαχειριστούν σωστά την αύξηση των πληροφοριών .

Συγκεκριμένα, υπάρχουν δύο στοιχεία που πρέπει να αντιμετωπιστούν : τα σημεία αλληλεπίδρασης με τους πελάτες και τα σημεία αλληλεπίδρασης αποφάσεων. Τα σημεία αλληλεπίδρασης με τους πελάτες θα πρέπει να εντοπιστούν και να αποφασιστεί αν πρέπει να τροποποιηθούν, να αφαιρεθούν ή να διατηρηθούν. Η δεύτερη παρατήρηση είναι η διαπίστωση του πόσο οι πληροφορίες που συλλέγονται θα βοηθήσει τους διευθυντές να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις .

Σε αυτό το στάδιο, το τμήμα Πληροφορικής της επιχείρησης θα πρέπει να αποφασίσει πώς θα αποθηκεύονται οι πληροφορίες για κάθε αλληλεπίδραση και πώς θα εμφανίζονται στα διαφορετικά τμήματα της επιχείρησης .

2 . Έρευνα

Εδώ θα πρέπει να αντιμετωπιστούν οι ιδιαίτερες ανάγκες όλων των σημείων επαφής της επιχείρησης Δεν χρειάζονται όλα τα τμήματα τις ίδιες πληροφορίες . Ρίχνοντας μονομιάς όλες τις πληροφορίες στο χρήστη, θα μπορούσε να τον κάνει αντιπαραγωγικό .

3 . Ανάλυση συστήματος και μελέτη

Σε αυτό το στάδιο, το τμήμα Πληροφορικής καταστρώνει τα αρχικά σχέδια για το πώς η αλληλεπίδραση στα σημεία επαφής , που αναλύθηκε στο στάδιο της Έρευνας, πρέπει να γίνει. Υπάρχουν δύο κύριοι τρόποι που ένας πελάτης αλληλεπιδρά με ένα σύστημα CRM. Το σύστημα θα πρέπει να παρέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τον

χρήστη, έτσι ώστε να υπάρχει μια επιτυχής αλληλεπίδραση και στις δύο περιπτώσεις.

1. Αντιπρόσωπος πωλήσεων, χρήστης CRM

Ένας υπάλληλος της επιχείρησης που χρησιμοποιεί το σύστημα CRM για να βοηθήσει έναν πελάτη.

2. Αυτοματοποιημένες συναλλαγές

Ο πελάτης αλληλεπιδρά με το σύστημα μόνος του, μέσα από υπηρεσίες όπως το ίντερνετ ή τα αυτοματοποιημένα συστήματα τηλεφώνου .

Σε αυτό το στάδιο της διαδικασίας θα μπορούσε να χρηστεί αναγκαία η αναζήτηση εξωτερικής βοήθειας , εάν οι απαραίτητες δεξιότητες δεν είναι διαθέσιμες εντός της επιχείρησης.

Σε αυτή τη φάση πρέπει επίσης να εξεταστεί η διάσπαση του έργου σε στάδια. Ακόμα και αν οι επιχειρήσεις έχουν τους πόρους για να ανασχεδιάσουν το εσωτερικό τους σε ένα σύντομο χρονικό διάστημα, είναι σίγουρα πιο εφικτό να το κάνουν σε μικρότερα βήματα, ξεκινώντας με τους βασικούς παράγοντες.

Υπάρχουν τρία σημαντικά σημεία που πρέπει να ληφθούν υπόψη όσον αφορά τα δεδομένα των πελατών .

Ενσωμάτωση των πελατειακών δεδομένων σε όλη την επιχείρηση.

Σε πολλές περιπτώσεις, θα πρέπει να επανασχεδιαστεί ο τρόπος που αποθηκεύονται τα δεδομένα ενός πελάτη . Για να παρέχει το CRM πραγματικά οφέλη, οι πληροφορίες από όλα τα τμήματα της επιχείρησης πρέπει να αποθηκεύονται στον ίδιο χώρο και όλα να συνδέονται με τον πελάτη αντί των επιχειρηματικών λειτουργιών.

Επέκταση των δεδομένων που συλλέγονται από τους πελάτες.

Για να λειτουργήσουν σωστά τα συστήματα CRM , η ποσότητα των δεδομένων που συλλέγονται πρέπει πολλές φορές να διευρυνθεί. Δεν είναι μόνο οι συναλλαγές με τον πελάτη σημαντικές. Πολλές φορές οι καταγγελίες, η υποστήριξη, οι κλήσεις και άλλα ζητήματα μπορούν να δώσουν σημαντικές πληροφορίες . Πρέπει να υπάρξουν εύκολοι τρόποι για να καταγραφούν και να καταχωρηθούν τέτοιες πληροφορίες στο σύστημα.

Η ενσωμάτωση του συστήματος CRM με τα προηγούμενα συστήματα.

Το σύστημα CRM πολύ πιθανόν να χρειάζεται πρόσβαση σε δεδομένα που διατίθενται σε άλλα συστήματα. Πρέπει να αποφασιστεί λοιπόν τι δεδομένα θα χρειαστεί να έχει πρόσβαση και πως θα γίνει αυτή η πρόσβαση.

Πριν αφήσουμε αυτό το στάδιο πρέπει να γίνει μια μελέτη ικανότητας ολοκλήρωσης του συστήματος. Ένα σύστημα CRM είναι ένα μεγάλο επιχείρημα και σίγουρα απαιτεί την υποστήριξη των κορυφαίων διευθυντικών στελεχών, καθώς και μεγάλες δαπάνες και πολλές φορές αλλαγές της επιχειρηματικής διαδικασίας, οπότε πρέπει να αποφασιστεί αν είναι πραγματικά δυνατή η ολοκλήρωση του .

4 . Σχεδίαση συστήματος

Όταν έχουν καθοριστεί το σχέδιο και η βιωσιμότητα του έργου, θα πρέπει να γίνουν λεπτομερείς προδιαγραφές του τι πρέπει να είναι σε θέση να κάνει το λογισμικό. Θα ήταν μια καλή ιδέα η επικοινωνία με εξωτερικούς προμηθευτές λογισμικού, εάν αυτό δεν έχει γίνει ακόμη .

5 . Κατασκευή

Αυτό μπορεί να είναι μια το μεγαλύτερο από όλα τα στάδια γιατί εδώ, το πραγματικό λογισμικό δημιουργείται. Όπως και προηγουμένως, προτείνεται να γίνει σε μικρά στάδια σε βάθος χρόνου.

6. Εφαρμογή

Ένα από τα πιο σημαντικά ζητήματα σχετικά με την ενσωμάτωση μιας στρατηγικής CRM σε μια επιχείρηση είναι η κατάρτιση των εργαζομένων για το πώς λειτουργεί αυτή η στρατηγική . Έχοντας ένα ισχυρό πρόγραμμα εκπαίδευσης και κατάρτισης θα βοηθήσει σε μεγάλο βαθμό στο εγχείρημα CRM να λειτουργήσει. Ένα τέτοιο πρόγραμμα κατάρτισης πρέπει να καλύπτει, μεταξύ άλλων, τα σημεία αυτά.

- Γιατί το σύστημα CRM είναι σημαντικό.
- Πώς οι πελάτες θα πρέπει να αντιμετωπίζονται.
- Πώς βοηθάει το σύστημα την ενασχόληση με τους πελάτες.
- Οι διευθυντές χρειάζονται μεγαλύτερη εξειδίκευση στη χρήση του CRM για να μπορούν να εντοπίζουν τα προβλήματα γρήγορα και να κατευθύνουν προς τη σωστή κατεύθυνση.

7 . Συντήρηση και τεκμηρίωση

Οι λειτουργίες και η απόδοση του συστήματος θα πρέπει να αξιολογούνται συνεχώς για να διαπιστωθεί αν μπορούν να βελτιωθούν ή γιατί δεν αποδίδουν τόσο καλά όσο αναμενόταν ή ακόμα γιατί και γιατί αποδίδουν όσο καλά αναμενόταν.

8 . Προσαρμογή

Η διαδικασία του CRM αλλάζει συνεχώς. Νέες ευκαιρίες θα προκύψουν και μερικές φορές προβλήματα με την τρέχουσα διαδικασία μπορεί να ανακαλυφθούν. Με συνεχείς επαφές με τους πελάτες και τους ανθρώπους που χρησιμοποιούν το σύστημα, συνεχείς ενημερώσεις και αναβαθμίσεις μπορούν και πρέπει να γίνονται.

Ο Davids (1999) παραθέτει τα βήματα υλοποίησης και την ανάπτυξη μιας στρατηγικής CRM σε δέκα σημεία - κλειδιά που θα πρέπει να αντιμετωπιστούν πριν ξεκινήσει .

1. *Βεβαιωθείτε ότι βελτιώνεται κάτι για τον πελάτη.* Πολλές επιχειρήσεις αποτυγχάνουν επειδή δεν παρέχουμε καμία επιπλέον αξία για τον πελάτη.
2. *Βεβαιωθείτε ότι βελτιώνεται κάτι για την επιχείρηση.* Οφέλη για τον πελάτη θα πρέπει να οδηγούν σε κέρδη για την επιχείρηση.
3. *Σαφείς στόχοι.* Δημιουργία σαφών στόχων για το τι έχετε σκοπό να κάνετε με το σύστημα .
4. *Χρησιμοποίηση των δεδομένων.* Βεβαιωθείτε ότι μόλις οι πληροφορίες συλλέγονται , θα διατίθενται προς χρήση . Είναι καλύτερα να συλλέγονται λιγότερα δεδομένα που μπορούν όμως να χρησιμοποιηθούν από ότι πολλά αχρησιμοποίητα δεδομένα.
5. *Βεβαιωθείτε ότι όλα τα τμήματα της επιχείρησης εμπλέκονται.* Αυτό δεν είναι μόνο για το μάρκετινγκ. όλα τα σημεία όπου οι πελάτες έρχονται σε επαφή με την επιχείρηση πρέπει να είναι ενημερωμένα. Βρείτε και αφαιρέστε τα σημεία αντίστασης στην οργάνωση . Βεβαιωθείτε ότι οι εργαζόμενοι λαμβάνουν την κατάλληλη ανταμοιβή για τη χρήση του συστήματος CRM.
6. *Εξωτερική ανάθεση αν κριθεί απαραίτητο.* Ακόμα κι αν τα περισσότερα τμήματα πληροφορικής θα μπορούσαν να διαχειριστούν το έργο, δεν εγγυάται ότι θα το κάνουν καλύτερα ή φθηνότερα.

7. *Γρήγορη δράση και αύξηση δραστηριοτήτων με την πάροδο του χρόνου.* Ξεκινήστε με κάτι μικρό που καταφέρει να παραδώσει τα υποσχόμενα αποτελέσματα. Πολλά έργα κολλάνε στη φάση του σχεδιασμού λόγω χρηματοοικονομικών κενών. Συνήθως δίνεται μία μόνο ευκαιρία για την επίτευξη της συμμετοχής των εργαζομένων και των υψηλών στελεχών.
8. *Ξεκινήστε με μια μικρότερη ομάδα πελατών.* Επιλέξτε μια συγκεκριμένη ομάδα πελατών και επεκταθείτε από εκεί. Μην προσπαθείτε να κάνετε τα πάντα μονομιάς. Μπορείτε να ξεκινήσετε με την εξυπηρέτηση κάθε πελάτη.
9. *Τεστάρετε το σύστημα.* Δοκιμάστε το σύστημα σε μικρές ομάδες για να μάθετε τι λειτουργεί και τι όχι. Περιορίστε τα πιθανά λάθη σε μια μικρή ομάδα ανθρώπων.
10. *Μην υπερεκτιμάτε αυτά που χρειάζονται για να ξεκινήσει να λειτουργεί ένα σύστημα CRM.* Δουλέψτε με ότι είναι διαθέσιμο και ξεκινήστε. Τα αποτελέσματα του CRM μπορεί να είναι μεγάλα, οι επενδύσεις όμως δεν χρειάζεται να είναι .

Το πιο κοινό λάθος που κάνουν οι επιχειρήσεις κατά τον Chase (2004), είναι ότι προσπαθούν να κάνουν τα πάντα με μία προσπάθεια . Αυτό είναι τόσο συνηθισμένο γιατί το CRM είναι ένα τόσο δύσκολο και ευρή εγχείρημα. Στις περισσότερες επιχειρήσεις υπάρχουν τεράστιες ποσότητες δεδομένων που οι επιχειρήσεις προσπαθούν να χρησιμοποιήσουν άμεσα.

Πρέπει να γίνει κατανοητό ότι κάθε σημείο αλληλεπίδρασης στο σύστημα χρειάζεται θεμελιωδώς διαφορετικά πράγματα από το σύστημα. Το κομμάτι του συστήματος που υποστηρίζει τις πωλήσεις πρέπει να είναι απλό και γρήγορο και να επιτρέπει την παράλειψη πληροφοριών γιατί ο κύριος σκοπός του είναι να είναι αποτελεσματικό. Αυτό όμως δεν ισχύει για το κομμάτι του τμήματος λογιστικής, το οποίο πρέπει να είναι ακριβές και αξιόπιστο και να βασίζεται στον κανόνα όσο το δυνατόν περισσότερο.

Σύμφωνα με την Chase (2004) υπάρχουν τρία διαφορετικά επίπεδα του CRM: η αντιγραφή δεδομένων , ο συγχρονισμός δεδομένων και η διαδικασία ολοκλήρωσης. Τα επίπεδα αυτά είναι περισσότερα τα στάδια όπου πρέπει κάποιος να ξεκινήσει στο επίπεδο της αντιγραφής και να συνεχίσει από εκεί, προσθέτοντας περισσότερες λειτουργίες σιγά σιγά.

Τα τρία αυτά στάδια είναι:

Αντιγραφή δεδομένων

Αυτή είναι η απλούστερη μορφή του συστήματος στο οποίο τα δεδομένα κινούνται προς μία μόνο κατεύθυνση , ενημερώνοντας το σύστημα CRM με τα τελευταία χρηματικά και οικονομικά στοιχεία και δεν επιδέχεται αλλαγή. Αυτό χρησιμοποιείται κυρίως για να επιτρέπει στο χρήστη να πάρει περισσότερες πληροφορίες αποτελεσματικότερα. Είναι μια καλή αρχή στο CRM επειδή έχει το όφελος ότι οι χρήστες ανατρέχουν στο σύστημα για να ανακτήσουν πληροφορίες, βοηθώντας το στάδιο έγκρισης, κάτι που θεωρείται κλειδί για να έχει το CRM επιτυχία στην επιχείρηση . Για να βελτιωθεί η χρήση του συστήματος , σημαντικές πληροφορίες που μπορούν να βοηθήσουν κάθε εργαζόμενο να επιτύχει τον στόχο του θα πρέπει να είναι διαθέσιμες μόνο μέσα από αυτό.

Συγχρονισμός δεδομένων

Ο σκοπός του συγχρονισμού είναι να μετακινήσει τα βασικά στοιχεία μεταξύ των συστημάτων, δεδομένα όπως για παράδειγμα τα στοιχεία επικοινωνίας του πελάτη. Συγχρονίζοντας τις πιο σημαντικές πληροφορίες, η οποίες έχουν τις χρήσεις σε περισσότερες από μία υπηρεσίες, μπορεί να γίνει σίγουρος ότι όλοι εργάζονται πάνω στα ίδια δεδομένα, και ότι είναι ενημερωμένα σε όλα τα σημεία επαφής του συστήματος. Τις περισσότερες φορές είναι μόνο θέμα λήψης δεδομένων που είναι ήδη διαθέσιμα στο σύστημα και μπορούν να διατεθούν πιο εύκολα στα διαφορετικά τμήματα της επιχείρησης.

Διαδικασία

ολοκλήρωσης

Αυτό το είδος της ολοκλήρωσης έχει ως στόχο να παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες σε κάθε βήμα μέσα από τη διαδικασία πώλησης με τον πελάτη . Ο Chase (2004) χωρίζει τα πραγματικά βήματα προς την εφαρμογή των συστημάτων CRM σε τρία στάδια.

1. **Γρήγορη επιτυχία.** Ξεκινήστε με ένα μικρότερο σύστημα, το οποίο θα επιφέρει κέρδη έναντι της επένδυσης σε μερικές εβδομάδες ή και ημέρες . Λύση ενός προβλήματος που θα παράγει έργο συμβάλλοντας στην ανοικοδόμηση εμπιστοσύνης
2. **Δημιουργία εντυπώσεων.** Χρησιμοποιήστε την επιτυχία στην πρώτη φάση ως ένα σκαλοπάτι για να πείσει για περαιτέρω ανάπτυξη . Βεβαιωθείτε ότι η επιτυχία είναι τεκμηριωμένη να για να επιβάλει το αίσθημα της αξιοπιστίας και της πολιτικής επιρροής προς τους χρήστες και τη διοίκηση . Η υπέρβαση των προσδοκιών είναι σημαντική.
3. **Εξάπλωση και ολοκλήρωση.** Συνέχιση της εφαρμογής CRM και περαιτέρω ανάπτυξη ώστε να περιλαμβάνει δυνατότητες που θα διευρύνουν την

επιχείρηση. Φροντίστε μόνο να μην χαθεί η εστίαση στην επιχειρηματική στρατηγική.

Είναι πολύ σημαντικό το ότι ο ηγέτης της επιχείρησης είναι υπεύθυνος για το εγχείρημα CRM, καθώς και πιθανότατα θα έχει μια πιο καλή άποψη τόσο των εσωτερικών όσο και των εξωτερικών δρώντων κατά τον Bull (2003). Συχνά το CRM αποτυγχάνει επειδή οδηγείται από λειτουργικά τμήματα της επιχείρησης, όπως το τμήμα πληροφορικής το οποίο εστιάζει στη βελτίωση επιμέρους λειτουργιών του συστήματος αντί για μια συνολική στρατηγική και για την ευημερία της εταιρείας. Όπως τα περισσότερα έργα, το CRM θα πρέπει να έχει έναν αρχηγό, με την εξουσία να μπορεί να κάνει το οτιδήποτε να συμβεί.

3.5. Μέτρηση απόδοσης CRM

Η μέτρηση της απόδοσης μιας διαδικασίας είναι ζωτικής σημασίας για να είμαστε σε θέση να βελτιωθούμε κατά τους Curry και Kkolou (2004).

Για να θεωρηθεί επιτυχές ένα εγχείρημα CRM πρέπει να υπάρξει μια αλλαγή στη συμπεριφορά των πελατών, ως αποτέλεσμα από αυτό, αλλά εάν αυτές οι αλλαγές μετριοούνται από τα συναισθήματα και τις απόψεις αντί να είναι μετρήσιμα μέσω των κριτήρια και των στόχων, τότε πραγματικά δεν μπορεί να θεωρηθεί επιτυχία. Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να μετρηθεί η επιτυχία ενός CRM. Όπως συμβαίνει με όλες τις μετρήσεις των επιχειρήσεων, οι μετρήσεις έχουν όλες ένα κοινό στοιχείο, το ότι θα πρέπει να μετρήσιμες για τους συμβαλλόμενους της επιχείρησης όπως αναφέρει ο Greenber (2004).

Ο ίδιος χωρίζει τις μετρήσεις σε τρεις διαφορετικές κατηγορίες, τον πελάτη, την απόδοση και τα διαγνωστικά μέτρα.

Μετρήσεις Πελατών

- Η πελάτες επιθυμούν να έχουν μια σχέση που να μη μένει μόνο στη συναλλαγή αλλά να είναι πιο συνεταιρική.
- Προθυμία να δεχθούν μια διαφορετική λύση από την εταιρεία και παρά να αναπτύξουν τη λύση μόνοι τους με τα αγορασμένα μέρη.
- Κατάλογος δυναμικής κάθε πελάτη το οποίο απαριθμεί τα προϊόντα που ο πελάτης χρησιμοποιεί και η εταιρεία μπορεί να παρέχει, είτε χρειάζονται τη συγκεκριμένη στιγμή είτε όχι.

Μετρήσεις απόδοσης

- Έσοδα ανά αύξηση πωλητή
- Ρυθμός διατήρησης πελατών για την αύξηση των πελατών
- Αύξηση του δείκτη διαχρονικής αξίας των πελατών Αξία
- Αύξηση του ρυθμού ανταπόκρισης για εκστρατείες μάρκετινγκ
- Αύξηση πωλήσεων σε ακριβότερα προϊόντα και σε άλλου είδους προϊόντα.
- Αυξημένα ποσοστά ανανέωσης για συμφωνίες παροχής υπηρεσιών

Διαγνωστικές μετρήσεις

- Αριθμός εργαζομένων που χρησιμοποιεί την εφαρμογή της εφαρμογής
- Αριθμός διευθύνσεων πελατών στη βάση δεδομένων
- Ώρα (μετριέται σε κλικ ή πράξεις) που χρειάζεται ο υπάλληλος για να βρει τις επιθυμητές πληροφορίες για τον πελάτη

Δυο πολύ γνωστές μέθοδοι μετρήσεις για CRM είναι οι Balanced Scorecard και Six Sigma. Ο Hughes (2009) όμως δηλώνει ότι υπήρξαν πολλές διαφωνίες σε αυτές τις δύο μεθόδους. Πιστεύει ότι αυτές οι γενικευμένες μέθοδοι δεν απεικονίζουν την πραγματική εικόνα. Οι Curry και Kkoiou (2004) ισχυρίζονται ότι η χρήση των μεθόδων αυτών προέρχονται από στελέχη που δεν συμμετέχουν τόσο και δεν μπορούν να κατανοήσουν την διαδικασία ενός CRM αρκετά, ώστε να μπορούμε να εμπιστευτούμε τις μεθόδους αυτές. Ο Hughes (2009) αντιπροτείνει αυτά τα είδη των μετρήσεων:

- Αυξημένη Διατήρηση Πελατών. Μείωση φυγής πελατών κάθε χρόνο.
- Αύξηση των πωλήσεων.Αύξηση αριθμού των παραγγελιών από κάθε πελάτη ανά έτος.
- Αυξημένες πωλήσεις ασχέτων προϊόντων. Οι πελάτες αγοράζουν από περισσότερες κατηγορίες προϊόντων.
- Αυξημένες πωλήσεις ποιοτικότερων προϊόντων. Οι πελάτες αγοράζουν πιο ακριβά προϊόντα.
- Αυξημένη επιστροφή πελατών. Περισσότεροι πελάτες που είχαν απομακρυνθεί, επανέρχονται.
- Αυξημένη παραπομπή πελατών. Οι τρέχοντες πελάτες φέρνουν περισσότερους πελάτες από ό, τι πριν
- Να κάνουμε όλα τα παραπάνω, αλλά το κόστος να μην υπερβαίνει τα κέρδη.

Ο σκοπός του CRM, όπως και όλη η θεωρία του μάρκετινγκ, είναι να αυξηθούν τα κέρδη πολύ πάνω από το κόστος. Οι Zarah και Kimiloglu (2009) παρέχουν την παρακάτω λίστα, συναθροισμένη μέσα από μια εκτενή ανασκόπηση της

βιβλιογραφίας , μέθοδοι που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη μέτρηση των επιδόσεων e - CRM :

- Αύξηση της αναγνωσιμότητας της μάρκας - επωνυμίας
- Αύξηση της αξιοπιστίας της μάρκας
- Οι υπηρεσίες πριν των πωλήσεων στους πελάτες έχει ενισχυθεί
- Πιο έντονη υποστήριξη στους πελάτες κατά τη διάρκεια της πώλησης
- Περισσότερη υποστήριξη στους πελάτες τους οποίους έχουν αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία
- Ο συνολικός αριθμός των χρηστών έχει αυξηθεί
- Ο αριθμός των νέων πελατών αυξήθηκε
- Το κόστος των νέων πελατών μειώθηκε
- Υπάρχουν περισσότερες επαναγορές – επαναλαμβανόμενοι αγοραστές απ' ότι στο παρελθόν
- Η επιστροφή πελατών που είχαν απομακρυνθεί έχει αυξηθεί
- Χρόνος μεταξύ παραγγελίας και παράδοσης μειώθηκαν
- Πιο ακριβή βάση δεδομένων πελατών
- Η ακρίβεια του προσδιορισμού της αγοράς-στόχου έχει αυξηθεί
- Η ικανοποίηση των πελατών αυξήθηκε
- Οι συναλλαγές των πελατών αυξήθηκαν
- Ποσό της συναλλαγής των πελατών έχει αυξηθεί
- Η χρήση των πόρων της εταιρείας από τους πελάτες έχει αυξηθεί
- Οι πελάτες περνούν περισσότερο χρόνο στην ιστοσελίδα
- Οι καταγγελίες φτάνουν στο κατάλληλο πρόσωπο πιο γρήγορα και οι απαντήσεις είναι άμεσες.
- Αυξημένο ποσοστό εύρεσης λύσεων για τα παράπονα των πελατών
- Οι πελάτες είναι πιο πρόθυμοι να μοιραστούν πληροφορίες για τον εαυτό τους
- Χρήση της βοήθειας και υποστήριξης στην ιστοσελίδα έχει αυξηθεί.

3.6. Λόγοι αποτυχίας ενός συστήματος CRM

Ενώ οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία CRM είναι γενικά συγκεκριμένοι και πάντα σχετίζονται με τη συνολική στρατηγική CRM της επιχείρησης, οι παράγοντες που συμβάλλουν στην αποτυχία CRM ισχύουν για τους περισσότερους οργανισμούς και μπορούν να θεωρηθούν περισσότερο καθολικοί.

Ένα ασταθές ή ανασφαλές hardware - διαδικτυακή πλατφόρμα είναι πιθανό να αμφισβητήσει την ακεραιότητα του συστήματος και μπορεί να επιβάλλει συχνά τον πολιτικό κίνδυνο που σκοτώνει ένα έργο. Ένα λογισμικό ως υπηρεσία (SaaS) μεσολαβεί συνήθως στον κίνδυνο αυτό και αυτή η λειτουργία ανατίθεται στον πάροχο φιλοξενίας.

Ένας συμβάλλοντας λόγος για τις αποτυχίες εφαρμογής CRM είναι όταν η εφαρμογή γίνεται υπερβολικά αναστάτη στις καθημερινές επιχειρηματικές πρακτικές της επιχείρησης. Υπάρχει μια λεπτή ισορροπία μεταξύ της αφιέρωσης του απαραίτητου χρόνου και πόρων για ένα νέο έργο και της εμφάνισης αποτελεσμάτων.

Επιλέγοντας το λάθος πάροχο CRM συχνά θα καταλήξει σε αποτυχία εφαρμογής. Αν επιλεγεί ένας πάροχος που είναι πολύ ακριβός, δεν έχει εμπειρία, δεν μπορεί να καταλάβει το επιχειρηματικό μοντέλο σας και - ή δεν μπορεί να εκπαιδεύσει τους υπαλλήλους σωστά - η εφαρμογή CRM θα είναι μια αποτυχία. Στην πραγματικότητα δεν θα μπορέσει ούτε να ξεκινήσει. Μερικές φορές μπορεί επίσης να συνοψίζεται σε προσωπικότητες. Ορισμένοι πάροχοι είναι τόσο "ερωτευμένοι" με το προϊόν τους, που δεν δίνουν αρκετή έμφαση στις επιχειρηματικές ανάγκες της εταιρίας. Γι' αυτό επιλέξτε με σύνεση.

Ένα από τα οφέλη της εφαρμογής CRM είναι ότι τα στελέχη αποκτούν ορατότητα και μια σαφή κατανόηση των πραγματικών επιχειρηματικών πρακτικών της εταιρείας. Παίρνουν επίσης μια πραγματική ματιά στις σχέσεις με τους πελάτες τους. Η μη επίτευξη των βασικών στόχων θα καταστήσει την εφαρμογή λογισμικού CRM άχρηστη.

Αν και η τάση αυτή δεν είναι ελπιδοφόρα, τα πραγματικά περιστατικά και η ανάλυση αιτιών αποκαλύπτουν κοινά στοιχεία που υποδηλώνουν ότι η προετοιμασία και ο σχεδιασμός μπορούν να μετριάσουν την αποτυχία. Επανελημμένες μελέτες τις τελευταίες δεκαετίες έχουν δείξει ότι οι περισσότερες αποτυχίες προκύπτουν από ένα πολύ περιορισμένο αριθμό αιτιών. Όλες αυτές οι αιτίες μπορούν να προληφθούν αν είναι προετοιμασμένοι και μπορούν να τις αναγνωρίσουν με την πρώτη τους κιάλας εμφάνιση. Αν μπορείτε να καταλάβετε γιατί το CRM αποτυγχάνει, μπορείτε να λάβετε προληπτικά μέτρα για να σιγουρέψετε ότι η εφαρμογή σας θα επιτύχει.

Ανάλογα με την πηγή που διαβάζετε, το 50-70% όλων των επιχειρημάτων εφαρμογής CRM αποτυγχάνουν να αποδώσουν τα αναμενόμενα. Παρατηρώντας αυτές τις καταστάσεις, είναι δυνατό να ανακαλύψετε μερικές κοινές αιτίες για την αποτυχία. Παρακάτω παρουσιάζουμε τις πιο κύριες.

Κανένα όραμα - Έλλειψη αφοσίωσης

Μια στρατηγική διαχείρισης πελατειακών σχέσεων και μια εφαρμογή λογισμικού μπορούν να προσφέρουν έναν ισχυρό συνδυασμό για την επίτευξη των στρατηγικών στόχων, των τακτικών στόχων και των αποτελεσματικών διαδικασιών των πελατών που αντιμετωπίζουν. Για μια μόνιμη επιτυχία όμως, ένα εγχείρημα CRM πρέπει πρώτα να επικεντρωθεί και να ευθυγραμμιστεί με τις περισσότερες στρατηγικές επιταγές της επιχείρησης.

Στο υψηλότερο επίπεδο, η στρατηγική CRM δεν θεωρείται τόσο πολύ μια απάντηση όσο θεωρείται μια ερώτηση. Η ερώτηση είναι: "Πώς χρησιμοποιούμε αυτές τις

τεχνικές για να επιτύχουμε τους στόχους μας;" Αυτό σημαίνει να γνωρίζουμε ποιοι είναι οι στόχοι μας και να είμαστε σε θέση να τους εκφράσουμε με σαφή και μετρήσιμο τρόπο. Προσπαθείτε να αυξήσετε τις πωλήσεις; Την αποδοτικότητα; Αυξάνεται το μερίδιο των πελατών; Αποκτάτε καλύτερη γνώση στην προσπάθεια διαχείρισης πελατών; Προσφέρετε καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών; Προσελκύετε νέους πελάτες; Εξυπηρετείτε τους υπάρχοντες πελάτες πιο αποδοτικά; Προφανώς δεν πρόκειται να είστε ήσυχτοι με μόνο ένα από αυτούς τους στόχους, αλλά θα πρέπει να είστε σε θέση να τους κατατάξετε ανάλογα τη σημασία τους για την επιχείρησή σας.

Αυτό σημαίνει επίσης, να θέσετε συγκεκριμένους στόχους με μετρήσιμη απόδοση από την επένδυση λογισμικού CRM. Όπως λέει και η παροιμία "Αν δεν είστε σίγουροι για το τι προσπαθείτε να επιτύχετε, μην εκπλαγείτε αν δεν το επιτύχετε".

Υπάρχουν σχέδια, οδηγοί και προγράμματα αλλά δεν υπάρχει όραμα. Φανταστείτε να έχετε ξύλα, καρφιά, πριόνια, προμήθειες υδραυλικών, θέρμανση, ηλεκτρικές συσκευές και υλικά κατασκευής σκεπής, αλλά δεν ξέρει τι χτίζετε. Χτίζετε ένα σπίτι ή ένα κέντρο συνταξιοδότησης; Γνωρίζετε ποιο σκοπό εξυπηρετεί; Αυτό είναι όραμα. Φανταστείτε το ίδιο πράγμα, όταν εφαρμόζεται ένα σύστημα CRM. Ποιο είναι το όραμά του; Η προσαρμογή αποτυγχάνει επειδή αυτή η ερώτηση δεν μπορεί απαντηθεί. Η έλλειψη συνοχής ή κατανόησης των επιχειρήσεων θα προκαλέσει συχνά την αποτυχία της εφαρμογής. Χωρίς μια σαφή στρατηγική CRM, την κατανόηση του επιχειρηματικού μοντέλου ή τις σαφείς επιχειρηματικές πρακτικές, μια εφαρμογή CRM θα είναι μια ανηφορική μάχη και είναι πιο πιθανόν να χαθεί. Όλοι οι εργαζόμενοι πρέπει να πιστέψουν στη στρατηγική CRM και στο υποστηριζόμενο πρόγραμμα και λογισμικό. Θα πρέπει να εκπαιδεύονται ώστε να μνηθούν στην εφαρμογή και αξιοποίηση του CRM. Αν όχι, η υιοθέτηση από το χρήστη θα είναι μια μεγάλη πρόκληση και καθήκοντα όπως η παραμετροποίηση του λογισμικού θα βασίζεται είτε σε ελλειψεις είτε σε εσφαλμένες πληροφορίες. Τα χρονοδιαγράμματα δεν θα τηρηθούν και η κατάρτιση δεν θα είναι αποδοτική. Στην καλύτερη περίπτωση, η εφαρμογή θα χρειαστεί πολύ περισσότερο χρόνο από το προβλεπόμενο και το κόστος θα είναι υπερβολικό.

Έλλειψη δέσμευσης

Η μη ενδυνάμωση ισοδυναμεί σε μη εμπλοκή στο σχεδιασμό, την εφαρμογή ή την εκτέλεση του συστήματος, αλλά μάλλον ισοδυναμεί με το "εσύ πρέπει να κάνεις αυτό". Όταν οι χρήστες δεν αποτελούν μέρος της λύσης, τότε δεν θα αγκαλιάσουν τη λύση.

Αν δεν έχετε συμμετοχή από όλους τους μετόχους, θα έχετε δυσκολίες, συνειδητοποιώντας τα οφέλη από τη στρατηγική CRM ή το λογισμικό. Οι πιο κρίσιμες ομάδες που πρέπει να συμμετάσχουν και να εξασφαλίσουν χορηγία είναι

ανώτατα διοικητικά στελέχη, το προσωπικό πωλήσεων και η συλλογική ομάδα εργαζομένων που έρχονται σε επαφή με τους πελάτες.

Επιτυχημένα έργα CRM έχουν αυτές τις ομάδες ενθουσιασμένες με αυτό που κάνουν. Τα ανεπιτυχής έργα όχι. Η διεύθυνση της εταιρίας πρέπει να είναι ορατά και δυναμικά δεσμευμένη με το εγχείρημα CRM. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να αφιερώσουν τον προϋπολογισμό και τους πόρους σε αυτό και να έχουν την υποχρέωση να δουν τη μεγάλη εικόνα. Χωρίς αυτό το είδος δέσμευσης, οποιαδήποτε στρατηγική είναι πιθανό να αποτύχει.

Εκτός από την ανώτατη διοίκηση, οι άνθρωποι που θα χρησιμοποιήσουν πραγματικά το σύστημα λογισμικού CRM πρέπει να ασχοληθούν και να δεσμευτεί σε αυτό. Μία από τις πιο κοινές μορφές αποτυχίας του συστήματος είναι η αμφισβήτηση της υιοθέτησης από το χρήστη, ή απλά η αδυναμία να χρησιμοποιήσει το σύστημα. Αυτό είναι ένα ιδιαίτερο πρόβλημα με το προσωπικό πωλήσεων που συχνά βλέπουν την αυτοματοποίηση των πωλήσεων ως κάτι που τους επιβάλλεται και που ενισχύει τους προϊσταμένους πωλήσεων με υψηλή διορατικότητα στις πωλήσεις, αλλά παρεμποδίζει την ικανότητα του προσωπικού πωλήσεων να πουλήσει.

Το να κάνεις τους ανθρώπους των πωλήσεων και τους λοιπούς χρήστες να υιοθετήσουν πραγματικά ένα λογισμικό αυτοματοποίηση πωλήσεων ή ένα σύστημα CRM επιζητά μια τριπλή προσέγγιση.

Πρώτον, απαιτείται να τους προσφέρεις ένα εύχρηστο σύστημα. Αυτό θα είναι ένα σύστημα που θα ανταποκρίνεται στις ανάγκες τους και θα τους προσφέρει απτή παραγωγικότητα ή πλεονεκτήματα πληροφόρησης. Και το οποίο θα πρέπει να λειτουργεί όπως αναμένεται.

Δεύτερον, απαιτείται να ακούτε τους συμβαλλόμενους και να συντονίζετε το σύστημα πληροφοριών ώστε να ανταποκρίνεται στις πραγματικές τους ανάγκες. Τα συστήματα CRM υποτίθεται ότι κάνουν τα πράγματα εύκολα για τους εργαζόμενους και διαφανή για τους διαχειριστές. Εάν δεν πληρούν αυτή την βασική ανάγκη, οι χρήστες θα σας το πουν - και δεν θα χρησιμοποιήσουν το σύστημα.

Τρίτον, για να κάνεις τον χρήστη να συμμετέχει απαιτείται η πρώιμη και συχνή υπόδειξη των οφελών που προσκομίζει η επιχείρηση. Δεν πρέπει να περιμένετε να ανακαλύψουν τα πλεονεκτήματα από μόνοι τους όπως δεν πρέπει να περιμένετε από τους πελάτες να ανακαλύψουν από μόνοι τους τα πλεονεκτήματα των προϊόντων σας. Η επιτυχής ανάπτυξη λογισμικού περιέχει μια οργανωμένη και ολοκληρωμένη προσπάθεια για να δείξει στους χρήστες τα πιο χαρακτηριστικά πλεονεκτήματα. Στην περίπτωση του λογισμικού CRM σημαίνει έμφαση στα κατάλληλα σετ χαρακτηριστικών για κάθε ομάδα ενδιαφερομένων (το προσωπικό των πωλήσεων δεν πολύνοιάζονται αν ασκείται μεγαλύτερος έλεγχος στην διαδικασία πωλήσεων και η διεύθυνση δεν πολυανησυχεί αν η εφαρμογή κάνει τη ζωή ευκολότερη για το προσωπικό πωλήσεων), προσδιορίζοντας πρωταθλητές σε κάθε ομάδα, διαφημίζοντας την επιτυχία, και συνεχώς ενισχύοντας το μήνυμά σας,

σε μια μακροπρόθεσμη εκστρατεία, ότι η στρατηγική CRM δεν τελειώνει όταν έχει εγκατασταθεί απλά στην επιχείρηση αλλά συνεχίζει επ' αορίστου.

Έχετε επιλέξει, εφαρμόσει, ελέγξει, εγκαταστήσει και το έργο έχει ολοκληρωθεί, αλλά δύο χρόνια αργότερα το πακέτο εκατομμυρίων που εφαρμόσατε θα έχει αποτύχει και οι χρήστες σας θα ξαναχρησιμοποιούν τις παλιές μεθόδους τους. Όταν η διαδικασία τελειώσει, το ίδιο θα κάνουν και οι προσπάθειές σας. Η επιτυχής προσαρμογή είναι μια μακροχρόνια διαδικασία. Οι προσπάθειές σας πρέπει να συνεχίζουν μετά την εγκατάσταση, κάτι που θα μπορούσε να πάρει μήνες, αν όχι χρόνια διαχείρισης.

Δεν υπάρχει αίσθηση του επείγοντος

Μια χαλαρή προσέγγιση δεν πρόκειται να επιβάλλει την προσαρμογή. Χαλαρές προσεγγίσεις μεταφράζονται ως μη σημαντικές για τους τελικούς χρήστες. Πιο επείγουσες προσεγγίσεις κάνουν τους τελικοί χρήστες να γνωρίζουν ότι το έργο αυτό σημαίνει δουλειά, ότι η διοίκηση είναι σοβαρή και, ως εκ τούτου, θα πρέπει να κάνουν και αυτοί το ίδιο.

Θα πρέπει να κρατήσετε την αίσθηση του επείγοντος δυνατή, χωρίς αυτό να ερμηνευθεί ως ο σκύλος που γαβγίζει. Ωστόσο, δεν μπορεί να είναι και τόσο χαλαρό, γιατί η αίσθηση του επείγοντως θα μεταφραστεί ως φτιαχτή.

Ίδια πράγματα, άλλη μέρα

Ένα από τα πιο απογοητευτικά πράγματα που μπορούν να συμβούν είναι όταν μια εφαρμογή CRM έχει υλοποιηθεί αλλά δεν αντιμετωπίζει ή λύνει τα προβλήματα. Για παράδειγμα, έχετε λειτουργία του εντοπισμού ζητημάτων πελάτη, αλλά κανένα τρόπο για τον πελάτη να διαχειριστεί τα εκκρεμείς ζητήματα του. Το αποτέλεσμα; Διεκπεραιώνεται τις υποθέσεις με τον ίδιο ακριβώς τρόπο που κάνατε και πριν την εφαρμογή του CRM.

Διαφορετική δυναμική ομάδων

Σε αυτή την περίπτωση, έχετε την ποικιλομορφία, αλλά δεν ξέρετε τι σημαίνει. Κάθε ομάδα εργάζεται με τη δική της νοοτροπία. Το τμήμα πληροφορικής εργάζεται για τα δικά τους εργαλεία, το τμήμα πωλήσεων εστιάζει στις πωλήσεις και το λογιστήριο κοιτάει μόνο τα οικονομικά, αλλά επειδή δεν ξέρουν πώς οι ενέργειές τους θα επηρεάσουν και τις άλλες ομάδες, όταν το τελικό προϊόν έρχεται μαζί, πιθανότατα θα υπάρξουν κενά και μη λειτουργικές πτυχές.

Λειτουργία αυτόματου πιλότου

Έχετε ένα σχέδιο, αγοράζετε το προϊόν και στη συνέχεια ελπίζετε για το καλύτερο. Δουλεύουμε δηλαδή σε τακτικό επίπεδο για να γίνουν κάποιες εργασίες και ελπίζουμε ότι η ολοκλήρωση των εργασιών θα οδηγήσει σε ένα επιτυχημένο προϊόν. Να θυμάστε ότι το «δεν είναι αδύνατο» δεν σημαίνει ότι «είναι πιθανό».

Σύγκρουση τμημάτων

Έχετε ακούσει ποτέ; "Δεν είχαμε τίποτα να κάνουμε με αυτό ... το έργο το είχαν αναλάβει οι πληροφορικοί". Η απάντηση στο ερώτημα αυτό είναι λογική αλλά ας θίξουμε τι συμβαίνει όταν εφαρμόζουμε ένα CRM με βάση τις πωλήσεις, χωρίς καμία διεπαφή με το τμήμα πωλήσεων αλλά με τα πάντα να γίνονται μόνο από το τμήμα πληροφορική. Θα μπορούσατε να πάρετε ένα σύστημα CRM που δεν έχει τίποτα να κάνει με τις πωλήσεις. Η αλήθεια όμως είναι ότι θα πρέπει να έχετε μια πολυδιάστατη ομάδα. Η λήψη αποφάσεων από μια ομάδα, με λίγη ή και καθόλου ποικιλομορφία θα παράγει ένα προϊόν, είτε ραμμένο για την εν λόγω ομάδα ή για το τι αυτή η ομάδα οραματίζεται ότι μια άλλη ομάδα κάνει.

Ο ηγέτης της επιχείρησης και όχι το τμήμα πληροφορικής θα πρέπει να είναι υπεύθυνος για το εγχείρημα CRM. Ένα Επιτυχές CRM είναι μια σημαντική επιχειρηματική πρωτοβουλία και όχι μια τεχνολογική πρωτοβουλία.

Πάρα πολλοί διευθυντές, πολύ λίγοι ηγέτες

Οι διευθυντές σκέφτονται συχνά με σημαία τους προσωπικούς στόχους αντί για να σκέφτονται στρατηγικά ή με όραμα για την επιχείρηση, διαχειρίζονται διάφορες διεργασίες του εγχειρήματος CRM, όταν αυτό που πραγματικά χρειάζεται είναι κάποιος για να οδηγήσει τα στρατεύματα αυτά προς το κοινό όραμα. Έτσι το έργο έχει ανατεθεί σε επίπεδο διευθυντή και το στοιχείο της ηγεσίας πλέον εξαφανίζεται. Οι επιχειρήσεις που πιστεύουν ότι το λογισμικό CRM είναι το ίδιο η διαχείριση πελατειακών σχέσεων, δεν πρόκειται να επιτύχει. Πρέπει να αναγνωριστεί από νωρίς ότι το λογισμικό CRM είναι απλώς ένας καταλύτης για την επίτευξη διαχείρισης πελατειακών σχέσεων και ότι ενώ τα δύο συνδέονται μεταξύ τους, είναι ξεχωριστά. Ελλιπείς σχεδιασμός ή διαχείριση έργου θα συμβάλουν όχι μόνο στην αποτυχία της εφαρμογής CRM, αλλά και συχνά οδηγούν στην αμηχανία προσωπικού και στην απώλεια θέσεων εργασίας .

Ανύπαρκτο Σχέδιο Επικοινωνίας

Ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από τη διεύθυνση που περιέχει το μήνυμα, "Θα έχουμε μαζική εταιρική συνάντηση την Παρασκευή" και που δεν παρέχει κανένα περιεχόμενο μπορεί να οδηγήσει σε μαζική σύγχυση των εργαζομένων.

Ας παραδεχτούμε ότι, φήμες, προβληματισμοί και εικασίες θα γεμίσουν την ημέρα αν δεν έχετε ένα σχέδιο επικοινωνίας. Παρά το γεγονός ότι στο παράδειγμά παραπάνω υπήρξε κάποια επικοινωνία, να είστε σίγουροι ότι όταν δεν υπάρχει καμία επικοινωνία, οι συμπεριφορές αυτές γίνονται εκθετικά χειρότερες.

Θεωρώντας το CRM ως μια τεχνολογική (μόνο) λύση

Αν και το λογισμικό είναι σημαντικό για να δουλέψει το CRM, η διαχείριση πελατών δεν είναι απλά και μόνο τεχνολογία. Διαχείριση πελατειακών σχέσεων είναι μια συνεχής προσπάθεια να επικεντρωθεί η εταιρεία στους πελάτες της και τις ανάγκες τους, προς αμοιβαίο όφελος.

Μία από τις πιο κοινές αιτίες της αποτυχίας CRM είναι να προσεγγίσει τη στρατηγική CRM ως μια εγκατάσταση λογισμικού. Πάρα πολλοί που το επιχειρούν, βάζουν το τμήμα πληροφορικής να κάνει την εγκατάσταση του συστήματος και να το κάνει να δουλεύει και μετά αναρωτιούνται γιατί τα στρατηγικά οφέλη δεν υλοποιούνται.

Το CRM πρέπει να είναι μια μεγάλη προσπάθεια της εταιρείας που ξεκινά με τις πελατειακές στρατηγικές οι οποίες στη συνέχεια αυτοματοποιούνται με το λογισμικό εφαρμογής. Δεν μπορείτε να επικεντρωθείτε μόνο στο λογισμικό και να αγνοήσετε τα υπόλοιπα. Το λογισμικό είναι ένας καταλύτης, όχι η λύση.

Μεταξύ άλλων, οι επιτυχείς υλοποιήσεις CRM περιλαμβάνουν τη βελτίωση ή, ενδεχομένως, την αναδιοργάνωση των πελατειακών επιχειρηματικών διαδικασιών (πωλήσεις, μάρκετινγκ, υποστήριξη πελατών και περισσότερα) οι οποίες στη συνέχεια ενσωματώνονται με το λογισμικό των επιχειρήσεων, προκειμένου να γίνουν αποτελεσματικές, συνεπής και έγκαιρες. Οι βελτιώσεις στις πελατειακές στρατηγικές και στις επιχειρηματικές διαδικασίες απαιτούν μια προθυμία να αλλαχτεί οποιαδήποτε πτυχή του τρόπου που η επιχείρηση σχετίζεται με τους πελάτες της.

Όλα αυτά είναι ένα μεγάλο εγχείρημα, αλλά δεν είναι καθόλου αδύνατο, καθώς οι χιλιάδες επιτυχημένες εφαρμογές CRM το αποδεικνύουν καθημερινά.

Η στρατηγική CRM δεν είναι σαφής

Η στρατηγική CRM και το όραμά σας πρέπει να καθορίζει τι θα βιώνουν οι πελάτες και πώς θα πρέπει να αντιμετωπίζονται σε κάθε σημείο επαφής. Το όραμα πρέπει να είναι σαφές σε όλους. Μια μεγάλη παγίδα συμβαίνει όταν τα διάφορα τμήματα της

επιχείρησής σας έχουν διαφορετικές προσδοκίες για τα οφέλη του CRM. Το να μοιράζονται ένα κοινό όραμα είναι το κλειδί της επιτυχίας.

Η στρατηγική CRM είναι διαφορετική από την επιχειρηματική στρατηγική

Τα CRM μερικές φορές θεωρείται ως ένας αυτοματισμός low-level, αντί για ένας top-level επαναπροσδιορισμός του πώς οι πελάτες εξυπηρετούνται. Η στρατηγική CRM σας και η επιχειρηματική σας στρατηγική πρέπει να βρίσκονται σε πλήρη ευθυγράμμιση.

Οι διεργασίες δεν επανασχεδιάζονται

Το CRM είναι ένας δαπανηρός τρόπος για την αυτοματοποίηση μη αποτελεσματικών ή μη αποδοτικών διαδικασιών. Οι επιχειρήσεις παίρνουν καλύτερα αποτελέσματα από το CRM όταν αρχίζουν να εστιάζουν στις διαδικασίες πώλησης: πώς πρέπει να προσεγγίσουν, να πείσουν, να εξυπηρετήσουν και να ικανοποιήσουν τους πελάτες; Μόνο όταν απαντηθούν αυτές οι ερωτήσεις πρέπει να ληφθούν μέτρα για να προγραμματιστούν αλλαγές λογισμικού ή διαδικασιών.

Με τη διαχείριση και τη μέτρηση των διαδικασιών πωλήσεων είναι δυνατόν να επωφεληθούμε πλήρως από τη δυναμική του CRM. Τα μέτρα που πρέπει να ληφθούν περιλαμβάνουν:

- Προσδιορισμός και ανάπτυξη νέων τμημάτων της αγοράς.
- Αύξηση της ικανότητας σε:
 - Οριζόντιες πωλήσεις (Cross-sell)
 - Πωλήσεις ανώτερων προϊόντων (Up-sell)
 - Διατήρηση πελατών
 - Απόκτηση νέων πελατών
 - Επιστροφή πελατών που είχαν φύγει
 - Εμπειρία (Ενίσχυση μέσω καλύτερων στρατηγικές αλληλεπίδρασης με τους πελάτες)

Δεν ζητείται η γνώμη των πελατών

Τι σκέφτονται οι πελάτες για την εταιρεία σας, πριν, κατά τη διάρκεια, και μετά την εφαρμογή CRM; Με τι είναι ευχαριστημένοι και ποια είναι τα παράπονα τους; Πώς οι άλλοι προμηθευτές τους υπηρετούνται ποιοι τρόποι τους αρέσει; Πάρα πολύ συχνά, αρκετά παράδοξα, το "C" στο "CRM" δεν συζητείται σε καμία φάση της πρωτοβουλίας.

Ασαφείς μετρήσεις

Είναι κρίσιμο να αναθεωρήσει το σχέδιο σας για να μετρήσετε τους βασικούς δείκτες απόδοσης, και την απόδοση της επένδυσης. Μπορούν οι μετρήσεις σας να αναδείξουν την πραγματική επιχειρηματική αξία της προσπάθειάς σας; Η ποιότητα των μετρήσεων ήταν πάντα ένας αποφασιστικός παράγοντας για την απόδοση ή την διάλυση πολλών προσπαθειών CRM.

Λάθη Εφαρμογής

Αδυναμία σύνδεσης των καναλιών επαφής

Έχετε σκεφτεί όλα τα σημεία επαφής με τους πελάτες; Πολλά CRM συχνά επικεντρώνονται σε ορισμένα μέρη της εμπειρίας του πελάτη, αλλά δημιουργούν προβλήματα όταν δεν μπορούν να συνδέσουν ή εξυπηρετήσει καλά όλα τα μέρη της πελατειακής δραστηριότητας.

Έλλειψη ετοιμότητας για τη συνεχή βελτίωση

Να είστε έτοιμοι για προσκρούσεις στο δρόμο. Να είστε έτοιμοι για να βελτιώσετε τις στρατηγικές, να αναθεωρήσετε τους στόχους και μετρήσεις, και να μάθετε από τα σχόλια των πελατών. Τα επιτυχημένα έργα CRM είναι σπανίως εντελώς επιτυχημένα από την αρχή.

Ανθρώπινα λάθη

Εισάγοντας το σύστημα CRM σε εκατοντάδες εργαζόμενους συγχρόνως

Είναι εύκολο να θέλουμε να κάνουμε πάρα πολλά πράγματα, πάρα πολύ γρήγορα. Αποκτήστε το δικαίωμα αυτό όμως, πρώτα με μια μικρή ομάδα εργαζομένων που επελέγη να εκπροσωπήσει μια εγκάρσια τομή της εταιρείας σας. Επιλέξτε ένα αρχικό σχέδιο που μπορεί να κάνει μια δραματική διαφορά, με σαφείς βασικούς δείκτες απόδοσης. Ισχυρά πιλοτικά αποτελέσματα θα σας βοηθήσουν να αποφύγετε την επόμενη παγίδα

Η αλλαγή του συστήματος, αλλά όχι των ανθρώπων

Είναι εύκολο να επικεντρωθείτε στις νέες τεχνολογίες και διαδικασίες, αντί να εστιάσετε πρώτα στους ανθρώπους που θα τα χρησιμοποιήσουν με επιτυχία. Χρειάζεστε ενθουσιασμό από τους εργαζόμενους στο να κάνουν καλύτερη δουλειά για τους πελάτες. Χρειάζεστε τη γνώμη των εργαζομένων για να τους κερδίσετε ολοκληρωτικά. Ολόκληρη η εταιρεία πρέπει να λειτουργεί με τη φιλοσοφία "Ο πελάτης έρχεται πρώτος". Θα πρέπει να δουν ότι το όραμα CRM τους πάει όλους σε μια καλύτερη θέση από εκείνη που βρίσκονται τώρα.

Σφάλματα διαδικασίας

Αντί για την προαγωγή νέων μεθόδων, κάποιες επιχειρήσεις αλλάζουν το σύστημα για να χωρέσει τις παλιές διαδικασίες. Για να αποφύγουν τον πόνο της αναθεώρησης, ορισμένες εταιρείες δεν αδράτουν την ευκαιρία να ανασχεδιάσουν και να βελτιστοποιήσουν τις διαδικασίες τους. Βλέπουν το CRM ως ένα μπάλωμα και όχι ως μια ευκαιρία να αυξήσουν κατακόρυφα την ικανοποίηση των πελατών, τα έσοδα, τις υπηρεσίες και την συνολική παραγωγικότητα.

Τεχνολογία σφάλματα

Τα δεδομένα των πελατών είναι σε περισσότερα σημεία από ό, τι αναμενόταν

Καθώς η εφαρμογή εξελίσσεται, στοιχεία κλειδιά μπορεί να παρουσιαστούν στις οθόνες των πωλητών, υπολογιστικά φύλλα, χειρόγραφες σημειώσεις, και όλη η κληρονομιά των παλαιών συστημάτων. Για να αποφευχθούν εφιάλτες ολοκλήρωσης, το στάδιο συλλογής απαιτήσεων πρέπει να είναι προσεκτικό και εμπειριστατωμένο.

Διαφορετικές εφαρμογές CRM είναι εγκατεστημένες, αλλά δεν λειτουργούν καλά μαζί.

Συχνά το μάρκετινγκ, οι πωλήσεις και εξυπηρέτηση πελατών έχουν ήδη διαφορετικούς τύπους λογισμικού CRM, από διαφορετικούς κατασκευαστές, για να παρακολουθούν τους ίδιους πελάτες. Ως αποτέλεσμα, αυτές τα τμήματα δεν μπορούν να διαμοιραστούν δεδομένα και έχουν περιττή υποστήριξη και κόστος για τη διοίκηση.

Η συλλογή δεδομένων πρέπει να είναι εύκολη και το σύστημα να είναι εύκολο στη χρήση. Πολλές εφαρμογές CRM αποτυγχάνουν λόγω των υπερβολικών περίπλοκων κατά την προσαρμογή του συστήματος.

Μια αποτυχημένη μετατροπή των δεδομένων μπορεί να επιβάλει εμπόδια για το νέο σύστημα CRM. Τα υπάρχοντα δεδομένα πρέπει να μετατραπούν ή να μεταναστεύσουν στη νέα λύση CRM. Ανάλογα με την αρχιτεκτονική της βάσης δεδομένων και της ποιότητας των δεδομένων, μπορούν να προκληθούν τεχνικές δυσκολίες ή παγίδες και είναι κάτι που πρέπει να είναι γνωστό εκ των προτέρων και να υπάρχει μια προετοιμασία αντιμετώπισης τους. Αν αυτό δεν αντιμετωπιστεί άμεσα, μπορεί να προκαλέσει σημαντικό κόστος καθώς ο χρόνος θα κυλάει.

Σφάλματα διοίκησης πελατειακών σχέσεων

Οι πελάτες δεν βλέπουν κάποια νέα οφέλη. Η τελική δοκιμασία είναι να είσαστε σε θέση να αποδείξετε αυξημένη ικανοποίηση των πελατών, σε συνδυασμό με την αύξηση της αξίας των πελατών για την επιχείρησή σας. Αυτός ο στόχος μπορεί να επιβεβαιώσει κάθε επιλογή που κάνετε κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού και της υλοποίησης. Όμως, ακριβώς όπως και η παροιμία «τα μάτια στην μπάλα» στον αθλητισμό, είναι μια θεμελιώδης αρχή που συχνά παραβλέπεται.

Η εμπειρία του παροχέα της εφαρμογής CRM είναι ένα από τα καλύτερα όπλα σας. Συμβουλευτείτε λοιπόν τους κορυφαίους.

4. Συστήματα CRM στην πράξη

4.1. Οι μεγαλύτεροι παίκτες στα συστήματα CRM παγκοσμίως

4.1.1. SugarCRM

Το **SugarCRM** το αναφέρουμε πρώτο γιατί είναι το πιο δημοφιλές λογισμικό CRM ανοιχτού κώδικα. Ένα αρκετά σταθερό CRM που προτιμάται κυρίως από μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, σε κάθε συγκεκριμένη βιομηχανία. Ένας ισχυρός διεκδικητής στην αγορά CRM, που το λογισμικό του είναι μια βιώσιμη εναλλακτική λύση για τις επιχειρήσεις που απαιτούν ευελιξία, ευκολία χρήσης, προσιτές τιμές, και την επιλογή παροχής πρόσβασης σε cloud.

Ιδρύθηκε τον Απρίλιο του 2004, και έχει γίνει ένας από τους μεγαλύτερους παροχείς λογισμικού CRM στον κόσμο. Η εταιρεία παρουσιάζει προτερήματα στην αύξηση πελατών αλλά και στις επιδόσεις των επιχειρήσεων. Η αύξηση των εσόδων διατήρησε υψηλά ποσοστά κατά το 2013 και το 1ο τρίμηνο του 2014 συνεχίζει ακάθεκτο. Εκτός από την απόδοση των δραστηριοτήτων της, το εμπορικό σήμα και η φήμη του SugarCRM είναι μοναδική στον κλάδο CRM. Η εταιρεία έχει καταφέρει μια παθιασμένη και πιστή ακολουθία των συνεργατών και των πελατών της.

Σε έναν κλάδο καινοτομίας ή ταχείας ανάπτυξης, η SugarCRM είναι ένας από τους λίγους πρωτοπόρους.

Η SugarCRM προσφέρει πέντε εκδόσεις. Όλες οι εκδόσεις περιλαμβάνουν την κεντρική πλατφόρμα πωλήσεων, μάρκετινγκ και υποστήριξης αλλά μπορεί να αναπτυχθεί στο δίκτυο ή στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης.

- Η Free SugarCRM Community Edition έχει επιτύχει πάνω από 10 εκατομμύρια downloads και προσφέρει βασικές πωλήσεις, μάρκετινγκ, και εργαλεία εξυπηρέτησης, χωρίς τη υποστήριξη της εταιρείας αλλά με την υποστήριξη της κοινότητας που το χρησιμοποιεί. Διαθέτει ένα βασική περιβάλλον εργασίας χρήστη, απλά ερωτήματα και πρότυπες αναφορές, ωστόσο μειονεκτεί στην ευέλικτη πρόσβαση στην πληροφορία και στην εκχώρηση δικαιωμάτων ασφαλείας.
- Η SugarCRM Professional Edition επεκτείνεται έναντι της προηγούμενης έκδοσης με ένα αναβαθμισμένο περιβάλλον εργασίας χρήστη, σύνολα βαθύτερων χαρακτηριστικών γνωρισμάτων CRM περισσότερες επιλογές

ενσωμάτωσης, εφαρμογή για κινητά, ροή εργασιών και περισσότερες επιλογές για τη διοικητική διαχείριση.

- Η SugarCRM Corporate Edition βασίζεται στο Professional Edition με μια εξελιγμένη εφαρμογή κινητών τηλεφώνων, επιπρόσθετο αποθηκευτικό χώρο, αυξημένη υποστήριξη πελατών και ταχύτερος χρόνος απόκρισης της εταιρίας.
- Η SugarCRM Enterprise Edition επεκτείνεται από την Corporate Edition και περιλαμβάνει επιπλέον χαρακτηριστικά, όπως σύνδεση εκτός δικτύου, αναφορές επιχείρησης, Customer Self Service Portal, υποστήριξη βάσεων δεδομένων MS SQL και Oracle και Plug-In για το Lotus Notes, καθώς και επιπρόσθετο χώρο αποθήκευσης και αυξημένα επίπεδα της υποστήριξης πελατών.
- Η SugarCRM Unlimited Edition είναι το ανώτερο προϊόν και εκτείνεται από την προηγούμενη έκδοση με τον Sugar Connector Ζάχαρη στον Lotus Domino Server, επιπλέον αποθηκευτικό χώρο, 24/7 υποστήριξη πελατών με άμεση απόκριση και τα διάφορα προγράμματα επαγγελματικών υπηρεσιών.

SugarCRM αυτοματισμός πωλήσεων

Όπως πολλά κορυφαία συστήματα CRM, οι σελίδες εργασίας μπορούν να διαμορφωθούν από το χρήστη, αλλά γενικά εμφανίζεται μια αρχική σελίδα με μετρήσεις απόδοσης με βάση το ρόλο του χρήστη. Αυτές οι σελίδες μπορούν εύκολα να προσαρμοστούν σε επιθυμητές θέσεις τους απλά με ένα σύρσιμο με τον δείκτη του ποντικιού. Αποτελεσματικό περιβάλλον εργασίας χρήστη, με ολοκληρωμένες εισροές (όπως ειδήσεις ή κοινωνικές τάσεις) που καθιστά απλό για το προσωπικό των πωλήσεων να ξέρει τι πρέπει να γίνει στη συνέχεια και πού να περνάει το χρόνο του.

Μια χρήσιμο και εύχρηστη μπάρα συντομεύσεων είναι τοποθετημένη στην κεφαλίδα για κοινές δράσεις όπως η εύρεση μιας επαφής, η ηχογράφηση μιας κλήσης, η εισαγωγή ενός ραντεβού στο ημερολόγιο ή η αποστολή email. Αυτή η εύκολη πρόσβαση για συνήθεις δραστηριότητες ενισχύεται περαιτέρω, επιτρέποντας στους χρήστες να εκτελούν αυτές τις λειτουργίες άμεσα χωρίς να χρειάζεται να φύγουν από το προηγούμενο παράθυρο εργασίας. Για παράδειγμα, ένας πωλητής μπορεί να πάρει μια κλήση και να ενημερώνει το αρχείο δραστηριοτήτων ταυτόχρονα, χωρίς να χρειάζεται να αλλάξει το παράθυρο εργασίας.

Η λειτουργία αναζήτησης είναι επίσης εξαιρετικά ισχυρή, εμφανίζοντας δυναμικά τα αποτελέσματα αναζήτησης σε μια αναπτυσσόμενη λίστα για γρήγορη προβολή και γρήγορη πρόσβαση.

Η χρήση του είναι απλή, όταν πρόκειται για λογαριασμούς, επαφές, δραστηριότητες και ευκαιρίες. Ενώ οι σελίδες είναι λίγο απλές (αν μερικά κουμπιά αντικατασταθούν με πιο επεξηγηματικές εικόνες και περισσότερο χρώμα μπορεί να κάνουν το περιβάλλον εργασίας χρήστη πιο δελεαστικό), ο λογικός συνδυασμός του μενού, των

καρτελών, των συντομεύσεων και των μορφών είναι πολύ καλά μελετημένο, και θα επιτρέψει στους χρήστες να πάρουν όπου θέλουν γρήγορα και χωρίς πολύ, αν όχι καθόλου, εκπαίδευση. Η πλοήγηση στο μενού εκμεταλλεύεται την τεχνολογία Ajax, που προσδίδει αποτελεσματική δυναμική εμφάνιση και έχει σαφώς ένα από τα πιο απλά συστήματα πλοήγησης από αυτά που είναι διαθέσιμα.

Ενώ η διαχείριση ευκαιριών συνδέει δραστηριότητες, συναντήσεις, επαφές και σχεδόν όλη το ιστορικό που συνδέεται με τις ευκαιρίες σε μια ενιαία προβολή, στερείται μερικές από τις πιο προηγμένες λειτουργίες, όπως η επιλογή προϊόντων από τον κατάλογο και η εισαγωγή πολλαπλών συμβάντων εκπτώσεων.

Το κουμπί "Get Data» είναι μια απλή και αυτοματοποιημένη λειτουργία για να ανακτήσετε τα στοιχεία επικοινωνίας από πολλούς παρόχους δεδομένων, όπως Hoovers, Jigsaw και ZoomInfo και να συγχωνεύσετε αυτά τα δεδομένα στο αρχείο επαφών. Αυτό είναι ένα από εκείνα τα χαρακτηριστικά που είναι εξαιρετικά χρήσιμα για την προσαρμογή του αντιπρόσωπου πωλήσεων.

Το περιβάλλον εργασίας χρήστη είναι λιτό, απλό και κάνει τη δουλειά του σε έναν ελάχιστο αριθμό πληκτρολογήσεων, αλλά όπως προαναφέρθηκε δεν διαθέτει την δυνατότητα σύνδεσης του χρήστη με Web 2.0 ή άλλες πελατειακές εφαρμογές.

Κλείνοντας θα συνοψίσουμε μερικά από τα πλεονεκτήματα:

- Πρακτικά εργαλεία εκστρατείας και πλήθος επιλογών
- Πρόσφατα ανανεωμένο περιβάλλον εργασίας
- Εφαρμογή για κινητά με δυνατότητες συγχρονισμού εκτός δικτύου
- Ενοποίηση με το Google, τη Microsoft και άλλους παροχείς ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Λογικές τιμές
- Πλήρη ενσωμάτωση με τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα

Το σημαντικότερο μειονέκτημα ίσως είναι τα διαφορετικά επίπεδα υποστήριξης που παρέχει η εταιρία στους χρήστες.

4.1.2. Salesforce

Το **Salesforce Cloud** είναι ο ηγέτης στην on-demand διαχείρισης πελατειακών σχέσεων. Το σύστημα προσφέρει μια ευρεία σουίτα εφαρμογών CRM για μικρές, μεσαίες αγορές, και μεγάλες επιχειρήσεις, με έμφαση στις πωλήσεις και την υποστήριξη.

Ιδρύθηκε το 1999, σε ένα μικρό διαμέρισμα στο Σαν Φρανσίσκο και σήμερα έχει γίνει ο ηγέτης της κατηγορίας όπου όλοι οι λοιποί πάροχοι CRM προσπαθούν να φτάσουν. Λόγω των σημερινών διαστάσεων της, δεν οδηγεί πλέον τη βιομηχανία

από άποψη αύξησης των εσόδων, ωστόσο, σε απόλυτους όρους εσόδων υπηρεσιών CRM, προσέλκυσης πελατών και συνδρομών των χρηστών, η εταιρεία κατέχει την ηγετική θέση στην αγορά.

Μερικές φορές αναφέρεται και ως "SFDC," το Salesforce προσφέρει μόνο κάθετες λύσεις για τη διαχείριση περιουσίας και χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, αλλά μέσω του δικτύου συνεργατών της (AppExchange), προσφέρει μια μεγάλη ποικιλία από άλλες λύσεις συγκεκριμένες για τη βιομηχανία. Οι εφαρμογές έχουν δημιουργηθεί για την μοναδική πλατφόρμα Force.com, μια σύγχρονη αρχιτεκτονική που παρέχει αυξημένη ευελιξία και επεκτασιμότητα για να ταιριάζουν σε οργανισμούς κάθε μεγέθους.

Έχει σταθερά μεταβεί από μια άριστη εφαρμογή αυτοματισμού πωλήσεων ως υπηρεσία (SaaS) σε ένα πάροχο μιας πλατφόρμα ανάπτυξης εφαρμογών. Η στρατηγική της εταιρείας είναι να συνεχίσει την ανάπτυξης του λογισμικού CRM της, ενώ ταυτόχρονα αποκτά χρήστες του λογισμικού άσχετου με το CRM, με δωρεάν λύσεις, όπως τα εργαλεία κοινωνικού CRM (Chatter, Radian6 και BuddyMedia), εργαλεία ανάπτυξης πλατφόρμας (Force.com, Heruko, Database.com) και ένα online οικοσύστημα ολοκληρωμένων εξωτερικών λύσεων τρίτων (AppExchange).

Το Salesforce app έχει δυνατότητες στους τομείς της διαχείρισης των πωλήσεων , του αυτοματισμού μάρκετινγκ, της διαχείριση των σχέσεων συνεργατών και της εξυπηρέτηση πελατών. Αυτές, συνεργάζονται για να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να διαχειριστούν τους λογαριασμούς των πελατών, να βρουν καινοτομίες πωλήσεων, να διεξάγουν και να παρακολουθήσουν τις εκστρατείες μάρκετινγκ και να περεχούν υπηρεσίες μετά την πώληση.

Η εφαρμογή της SalesForce για τα κοινωνικά δίκτυα που λέγεται Chatter επιτρέπει την κοινωνική διαδίκτυωση και συνεργασία μέρα από το στενό κύκλο της επιχείρησης. Για πολύ εξειδικευμένες βιομηχανίες και οργανισμούς, η πλατφόρμα Force.com επιτρέπει προσαρμοσμένη ανάπτυξη εφαρμογών. Οι προγραμματιστές μπορούν να αποκτήσουν πρόσβαση στο περιβάλλον ανάπτυξης της εφαρμογής και να χρησιμοποιήσουν τα εργαλεία και τους πόρους που χρειάζονται για να σχεδιάσουν, να δημιουργήσουν και να αναπτύξουν μια προσαρμοσμένο εφαρμογή (app) για την επιχείρηση τους.

Για το Outlook το Salesforce επιτρέπει στους χρήστες να συγχρονίσουν επαφές, ημερολόγιο, μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και καθήκοντα και στα δύο μέρη, για να μειώσουν τις διπλές καταχωρήσεις. Μιας και αυτές οι δυνατότητες που παρέχονται μέσω του cloud, ο συγχρονισμός συμβαίνει άσχετα εάν το e-mail ή το έργο έχει ολοκληρωθεί στο γραφείο, στο σπίτι ή κατά τη διάρκεια της πρωινό, πηγαίνοντας στην δουλεία σας.

Οι εφαρμογές Salesforce είναι διαθέσιμες μόνο σαν Software-as-a-Service (SaaS) ανάπτυξη. Η Force.com είναι μια ασφαλή και επεκτάσιμη πλατφόρμα για την ανάπτυξη. Παρέχει μια πλήρη τεχνολογική στοίβα που καλύπτει τη βάση δεδομένων και την ασφάλεια, καθώς και τη ροή εργασίας και τη διεπαφή χρήστη. Επειδή όλες οι εφαρμογές που αναπτύσσονται στο Cloud, μπορούν να σχεδιαστούν, κατασκευαστούν, δοκιμαστούν και αναπτυχθούν χωρίς πρόσθετη δαπάνη για αγορά υλικού και για τεχνική υποστήριξη.

Η τιμή της εφαρμογής θα ποικίλλει ανάλογα με τον αριθμό των χρηστών και την απαραίτητη λειτουργικότητα. Για τις μικρές επιχειρήσεις επιτρέπει στους χρήστες να διαχειριστεί έναν απεριόριστο αριθμό των επαφών, προσφορών πωλήσεων, διαχειρίσεων εργασιών και εκδηλώσεων, συγκομιδών τάσεων του διαδικτύου και παρακολουθήσεων απόδοσης με δυνατότητα εξαγωγής αναφορών. Η έκδοση Salesforce enterprise edition για μεγάλες επιχειρήσεις περιέχει σενάρια κλήσεων, λειτουργικότητα της ομάδας πωλήσεις, ροή εργασίας, έγκριση εγκατάστασης και αυτοματισμού, προσαρμοσμένες εφαρμογές, προηγμένα API προσαρμογής και περισσότερα.

Προϊόντα Salesforce.com CRM

Salesforce.com ομάδες προϊόντων της σε σουίτες cloud, συμπεριλαμβανομένων των Sales Cloud, Force.com, Data Cloud, Service Cloud, Chatter Cloud, RemedyForce και Heroku. Κατά ειρωνικό τρόπο, κανένα από τα Salesforce.com Cloud δεν είναι Cloud στην πραγματικότητα (όπως εννοείτε το Cloud στην επιστήμη υπολογιστών), αλλά, αντίθετα, είναι SaaS εφαρμογές και υπηρεσίες.

Sales Cloud

Περιλαμβάνει κυρίως τον αυτοματισμό πωλήσεων ο οποία ήταν και το πρώτο προϊόν της και συνεχίζει να αντιπροσωπεύει τη μεγαλύτερη εισροή κερδών. Η λειτουργικότητα του δεν είναι ουσιαδώς διαφορετική από τα άλλα προϊόντα CRM. Στην πραγματικότητα, σε πολλά σημεία έχει λιγότερα σύνολα χαρακτηριστικών. Ωστόσο, αυτό που κάνει αυτή τη λύση ανταγωνιστική και δίνει τη διαφοροποίηση σε μια πολυδιάστατη αγορά είναι το απλή και αποδοτικό περιβάλλον εργασίας του χρήστη. Το περιβάλλον εργασίας είναι απλό, διαισθητικό και αξιοποιεί τις τεχνολογίες του καταναλωτή. Πρόκειται για ένα καινοτόμο UI που σχεδιάστηκε για να ικανοποιήσει τους χρήστες, και όχι τους στόχους της διαχείρισης δεδομένων. Αρκετοί ανταγωνιστές CRM σταθερά μιμούνται το Salesforce.com στις δικές τους εφαρμογές CRM, ωστόσο, κανείς δεν έχει φτάσει το πρωτότυπο μέχρι σήμερα.

Το Sales Cloud περιλαμβάνει τα παραδοσιακά στοιχεία όπως λογαριασμούς, επαφές, δραστηριότητες, διαχείριση ευκαιριών μαζί με τη βασική διαχείριση εκστρατείας μάρκετινγκ. Δυστυχώς, το μάρκετινγκ περιορίζεται στα βασικά υποσύνολα του αυτοματισμού πωλήσεων και περιλαμβάνει απλές δυνατότητες καμπάνιας όπως το διαχωρισμό των λογαριασμών, την εξαγωγή αγορών-στόχων, τον εντοπισμό των πηγών των τάσεων και κάποια πρότυπα αναφορών. Πολλοί

πελάτες στρέφονται σε προϊόντα μάρκετινγκ τρίτων από πωλητές όπως Arpimo, Eloqua, Marketo ή Pardot.

Ακόμα περιλαμβάνει ένα βασικό σύστημα διαχείρισης συνεταιριων (Partner Relationship Management). Η εφαρμογή αυτή συγχρονίζει την επικοινωνία μεταξύ των ιδιοκτητών και των έμμεσων καναλιών και δίνει ορατότητα της απόδοσης και στους δυο. Αυτό που πρέπει να συμπληρωθεί είναι ότι οι συνεταιριοι θα πρέπει να χρησιμοποιούν και οι δυο Salesforce CRM γιατί αλλιώς θα υπάρξει μεγάλη δυσκολία για αυτή την εφαρμογή να δουλέψει σωστά.

Κλείνοντας θα συνοψίσουμε μερικά από τα πλεονεκτήματα:

- Έξυπνα σχεδιασμένη, φιλική προς το χρήστη interface
- Εύκολη παραμετροποίηση
- Νέα πλατφόρμα Salesforce
- Πρόσβαση σε δεδομένα σε πραγματικό χρόνο για κινητές συσκευές
- Εύχρηστη και ολοκληρωμένη λειτουργικότητα CRM για κοινωνικά δίκτυα
- Καθολική επικοινωνία μέσω του Chatter
- Ποιοτικά επιχειρηματικά δεδομένα που προσφέρονται μέσω data.com
- AppExchange για λειτουργική ενοποίηση τρίτων
- Παροχή υποστήριξη από πολλαπλές πηγές

Το σημαντικότερο μειονέκτημα ίσως είναι η τιμή απόκτησης και διατήρησης

4.1.3. Microsoft dynamics CRM

Παρά την καθυστερημένη είσοδο τους στην αγορά λογισμικού CRM, η Microsoft έχει αποκτήσει περισσότερους πελάτες CRM από οποιονδήποτε άλλο προμηθευτή στο χρονικό διάστημα που υπάρχει και χρησιμοποιεί τη δυναμική του ονόματος της για την αγορά από άποψη δυνατοτήτων πλατφόρμας, ετοιμότητας παράδοσης λογισμικού και την κοστολόγησης συνδρομής.

Σύμφωνα με την Gartner, το 2013, η Microsoft ήταν ο τέταρτος μεγαλύτερος παροχέας λογισμικού CRM (πίσω από Salesforce.com, SAP και Oracle) με 6,3% μερίδιο αγοράς με κέρδη 1,1 εκατομμύριων δολαρίων στις ετήσιες πωλήσεις. Οι περισσότεροι αναλυτές πιστεύουν ότι η **Microsoft Dynamics CRM** αυξάνεται ταχύτερα από ό, τι η SAP και η Oracle, αλλά όχι τόσο γρήγορα όσο Salesforce.com.

Παρ'όλα αυτά, η τροχιά του Dynamics CRM είναι εντυπωσιακή. Μέχρι το 2009 Microsoft Dynamics συγκεντρώσει πάνω από 1 εκατομμύριο χρήστες σε μόλις έξι χρόνια. Ένα επίτευγμα που πήρε στον κορυφαίο αντίπαλο την Salesforce.com οκτώ χρόνια για να επιτευχθεί.

Στρατηγική Cloud

Η μεγαλύτερη αλλαγή στρατηγικής της Microsoft τα τελευταία τέσσερα χρόνια είναι προς το cloud. Ο γίγαντας του λογισμικού που ανακάλυψε τη φιλοσοφία Cloud λίγο αργά, τώρα αφιερώνει περίπου το 90 τοις εκατό του προϋπολογισμού της Έρευνας και Ανάπτυξης σε αυτή.

Η στρατηγική της Microsoft είναι να παραδώσει μια πλήρη σουίτα CRM με παράλληλη στήριξη πλατφόρμας σε μια ποικιλία μοντέλων παράδοσης (cloud, εγκατεστημένη στην εταιρία ή και σε τρίτους συνεργάτες) και σε μια επιθετική τιμή. Για Software-as-a-Service (SaaS) CRM, η Microsoft έχει ανεβάσει τον πήχη με τη μείωση των τιμών συνδρομής και τη μείωση άμεσης υποστήριξης αντικαθιστώντας την με συμφωνίες παροχής υπηρεσιών, ασφαλισμένες με χρηματικές εγγυήσεις.

Η εταιρεία είναι σαφώς στην πορεία προς επίτευξη της στρατηγικής της, αλλά φαίνεται πως θέλει να τραβήξει το μακρύ δρόμο. Ακόμη και με όλα τα της μέσα και πόρους, η καινοτομία της εταιρείας στον κλάδο CRM δεν είναι εντυπωσιακή. Η εταιρεία υστερεί πολύ από τους μικρότερους ανταγωνιστές σε βασικούς τομείς, όπως CRM κοινωνικών δικτύων, CRM κινητών τηλεφώνων, αυτοματοποίηση μάρκετινγκ, πλατφόρμα και μετρήσεις analytics. Ενώ η κυκλοφορία του Dynamics CRM 2013 είναι ένα σοβαρό βήμα προς τα πάνω και ένα ανταγωνιστικό προϊόν, είναι πιθανό ότι οι ανταγωνιστές να συνεχίσουν να καινοτομούν αφήνοντας τον γίγαντα να ακολουθεί σε πολλούς τομείς της ανάπτυξης CRM.

Η τελευταία σημαντική έκδοση κυκλοφόρησε το φθινόπωρο του 2013 το όνομά του Microsoft Dynamics CRM 2013. Αυτή η έκδοση παρέδωσε έναν νέο κόσμο επιλογών συνδεσιμότητας και έδωσε έμφαση στη χρήση των Tablet για να συμπεριλάβει τόσο το iPad της Apple όσο και τις συσκευές Windows Surface. Το περιβάλλον εργασία χρήστη ανασχεδιάστηκε για να καταστεί πιο αποτελεσματικό και συνεπής σε όλες τις πλατφόρμες. Επίσης παρέδωσε εφαρμογές κινητών τηλεφώνων Android, iPhone και Windows.

Υπάρχει λοιπόν και η επιλογή να εγκαταστήσετε ένα διακομιστή Dynamics CRM 2013 στις εγκαταστάσεις σας ή μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το cloud-based on-line Dynamics. Υπάρχει επίσης η επιλογή να προσθέσετε το Microsoft Dynamics CRM σε μια συνδρομή Office 365 για μια μικρότερη συνδρομή. Οι νέες εξαγορές της όπως το NetBreeze και πιο πρόσφατα η Parature θα προσθέσουν ακόμα μεγαλύτερη λειτουργικότητα στην πλατφόρμα Dynamics στο μέλλον.

Προσφέρει πολλούς τρόπους για να συνδέσετε τις πληροφορίες με τις εφαρμογές που συνήθως χρησιμοποιείτε. Το email είναι το πιο προφανές εργαλείο όπου η επικοινωνία γίνεται μεταξύ των πελατών και της ομάδας πωλήσεων. Ένα plug-in το Microsoft Office Outlook έρχεται δωρεάν και εγκαθίσταται σε οποιοδήποτε σύστημα τρέχει την τελευταία έκδοση του Microsoft Outlook. Αυτό το πρόσθετο φέρνει νέες

γραμμές εργαλείων και νέες επιλογές στο δεξί-κλικ ώστε να είναι ευκολότερο να συνδέσετε το email σας στο σύστημα Dynamics CRM.

Το Yammer είναι ένα σχετικά νέο εργαλείο για πολλούς και παρέχει ό, τι η εταιρεία αποκαλεί μια επιχείρηση κοινωνικό δίκτυο. Είναι ένα ιδιωτικό κοινωνικό δίκτυο με πολλά από τα ίδια χαρακτηριστικά που θα βρείτε στο Facebook. Συνδέεται επίσης με το Office 365 για την ασφάλεια του chat και των μηνυμάτων. Η Microsoft αγόρασε το Yammer σχεδόν πριν από δύο χρόνια και έχει ενσωματώσει το προϊόν σε ολόκληρη τη σειρά της παραγωγικότητας του λογισμικού.

Το Microsoft Dynamics CRM 2013 είναι ένα μεγάλο πρόγραμμα που έχει πολλά κινούμενα μέρη, τα οποία δεν απαιτούν κάποια διαμόρφωση και κάποια ιδιαίτερη προσπάθεια για να λειτουργήσουν σωστά στις εγκαταστάσεις. Η online έκδοση θα πρέπει να δελεάζει μικρές ή ακόμη και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις με περιορισμένους πόρους πληροφορικής. Η στενή ενοποίηση με το Microsoft Office και τις άλλες προσφορές της Microsoft το κάνουν ένα πολύ ελκυστικό πακέτο για οποιαδήποτε οργάνωση που ψάχνει τον εξορθολογισμό των πωλήσεων τους και τον αυτοματισμό μάρκετινγκ.

Κλείνοντας θα συνοψίσουμε μερικά από τα πλεονεκτήματα:

- Ανανεωμένο περιβάλλον εργασίας χρήστη
- Ισχυρές δυνατότητες για αναφορές
- Πολύ καλή υποστήριξη online
- Οργανωμένη διαχείριση δεδομένων
- Εξαιρετική εγγύηση ποιοτικής λειτουργίας

Το σημαντικότερο μειονέκτημα είναι η πολύ μέτρια αγορά (Pinpoint) για εφαρμογές τρίτων.

4.1.4. ZohoCRM

Το **Zoho CRM** ξεκίνησε το 2005 με ένα web-based επεξεργαστή κειμένου, και από τότε έχουν προσθέσει πολλές άλλες εφαρμογές. Η CRM λειτουργικότητα προστέθηκε κάπως πρόσφατα. Οι ρίζες της Zoho Corporation πάνε πίσω στο 1996. Άρχισαν σε έναν πολύ διαφορετικό κόσμο ως μια εταιρεία πληροφορικής, δικτύωσης και τηλεπικοινωνιών. Από τότε, η έμφαση έχει μετατοπιστεί δραστικά να παράγει εφαρμογές παραγωγικότητας των επιχειρήσεων, οι οποίες είχαν αποδειχθεί αρκετά δημοφιλείς. Σήμερα, έχουν γραφεία σε όλο τον κόσμο και έδρα στην Καλιφόρνια. Έχουν αναπτυχθεί τόσο που απασχολούν πάνω από 2000 άτομα.

Ενώ έχουν πολλά πλεονεκτήματα έναντι άλλων προγραμματιστών λογισμικού, έχουν ένα ιδιαίτερο στοιχείο στην ιστορία τους, που κάνει πραγματικά μια κατηγορία από μόνη της. Σε αντίθεση με τις πιο επιτυχημένες εταιρείες λογισμικού, η Zoho ποτέ δεν

απέκτησε κανένα επιχειρηματικό κεφάλαιο, επένδυση ή δάνειο. Είναι εξ ολοκλήρου μια επιχείρηση που φτιάχτηκε με τον ιδρώτα της. Δεν είναι κακή η αναζήτηση κεφαλαίου, απλά είναι καλό να τονιστεί πως η Zoho ήταν σε θέση να επιτύχει χωρίς αυτό.

Το λογισμικό της επίσης έχει ακολουθήσει άλλη τροχιά από τους ανταγωνιστές της. Επικεντρώνεται στην αγορά των μικρών επιχειρήσεων, αποθέτοντας μοναδικά το CRM προϊόν της ανάμεσα σε ένα ευρύ φάσμα μεγάλων ανταγωνιστών και χρησιμοποιεί ένα φτηνό μοντέλο τιμολόγησης.

CRM Suite

Το Zoho CRM παρέχει τους παραδοσιακούς πυλώνες του λογισμικού διαχείρισης πελατειακών σχέσεων για τις πωλήσεις, του μάρκετινγκ και τις υπηρεσίες, καθώς και πολλές δωρεάν ενότητες λογισμικού. Η αγορά-στόχος της εταιρείας είναι σαφώς οι μικρές και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις της αγοράς ενώ παραδίδεται σε τρεις ξεχωριστές εκδόσεις, ώστε να μειωθούν τα εμπόδια για την απόκτηση και στη συνέχεια να παρέχουν απλές επιλογές αναβάθμισης σε προοδευτική εκδόσεις.

Το περιβάλλον εργασίας χρήστη είναι εξαιρετικά απλό. Οι ενότητες Λογισμικού που χωρίζονται σε καρτέλες και σελίδες αρχείων με οδηγίες, λογαριασμούς, επαφές και δυνατότητες που χρησιμοποιούν Javascript για να εμφανίζονται δυναμικά σύνολα δεδομένων. Είναι ενδιαφέρον θυμίζει πολύ το Salesforce. Η Zoho δίνει μεγάλη αξία στην εξισορρόπηση σχεδιασμού σελίδων με την απλότητα.

Όπως και πολλά ανταγωνιστικά συστήματα CRM, η Zoho διατηρεί μια ξεχωριστή βάση δεδομένων για να διατηρήσει τα ανεπεξέργαστα δεδομένα για πιθανές μεμονωμένες προοπτικές. Αυτές είναι συνήθως οι πρωτιές που συγκέντρωσε από εμπορικές εκθέσεις, σεμινάρια, διαφημίσεις και άλλες εκστρατείες μάρκετινγκ.

Κατά την πρόσβαση στο σύστημα CRM, οι αντιπρόσωποι πωλήσεων συνήθως πέφτουν σε μια σελίδα που περιλαμβάνει τις τυποποιημένες μετρήσεις των κορυφαίων λογαριασμών, σταθμισμένες ευκαιρίες πώλησης, ιεραρχημένες δραστηριότητες και διάφορα αλλά. Οι σελίδες είναι καλά οργανωμένες, και εμφανίζει βασικές μετρικές συγκρίσεις με γραφήματα, μοτίβα και τάσεις των πωλήσεων, marketing και υποστήριξης.

Η διαχείριση επαφών και λογαριασμών καλύπτει ένα βασικό αρχείο πληροφορίας. Πιθανά αρχεία του υποστηρίζουν μια σφαιρική άποψη των ευκαιριών και εμφανίζουν σχετικές λεπτομέρειες, όπως ανοιχτές δραστηριότητες, την ιστορία των ολοκληρωμένων δραστηριοτήτων, τις επαφές, τα προϊόντα, το ιστορικό των πωλήσεων, τα συνημμένα, και σημειώσεις. Το αρχείο ευκαιριών επιτρέπει επίσης τη συσχέτιση των ανταγωνιστών. Η ανταγωνιστική ανάλυση προσδιορίζει το όνομα ανταγωνιστή, το όνομα του προϊόντος, τον κωδικό του προϊόντος, τον κατασκευαστή, την έναρξη υποστήριξης και ημερομηνία λήξης καθώς και τα δυνατά και αδύνατα σημεία. Συμπεριλαμβανομένων των πληροφοριών ανταγωνιστή είναι μια απλή και

χρήσιμη διαδικασία, αλλά πολύ λίγοι παροχείς επιλέγουν να υποστηρίξουν οποιοδήποτε είδους ανταγωνιστική ανάλυση. Ένα άλλο μοναδικό χαρακτηριστικό είναι το Big Deal Alert. Αυτό είναι ένα αυτοματοποιημένο σύστημα ειδοποιήσεων με βάση την αξία του αρχείου ευκαιρίας και ρυθμίζεται χρησιμοποιώντας το εργαλείο Zoho workflow tool. Επιτρέπει πολλαπλά νομίσματα μόνο στην Enterprise Edition αλλά γενικά είστε περιορισμένοι σε δέκα νομίσματα.

Zoho CRM μπορεί να προσπελαστεί από οποιοδήποτε γνωστό πρόγραμμα περιήγησης. Υπάρχουν επίσης εκδόσεις για κινητές συσκευές, διαθέσιμες για iPhone και iPad, Android και Blackberry. Η χρήση κινητών εφαρμογών είναι μια πρόσθετη επιλογή η οποία πρέπει να ενεργοποιηθεί ξεχωριστά για να μπορέσετε να τη χρησιμοποιήσετε. Οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση Zoho CRM από τους περισσότερους mobile browsers, εφόσον η συσκευή μπορεί να τρέξει Flash, το οποίο απαγορεύει τη χρήση iPhone και iPad, εκτός μέσα από την εφαρμογή. Δεν υπάρχει υποστήριξη για τα Windows Mobile συσκευές, εκτός μέσα από το πρόγραμμα περιήγησης.

Κλείνοντας θα συνοψίσουμε μερικά από τα πλεονεκτήματα:

- Σχεδιασμένο για εξοικονόμηση χρόνου
- Δυναμικές και εύχρηστες αναφορές
- Ισχυρές δυνατότητες διαχείρισης των αποθεμάτων
- Πρόσβαση από κινητό
- Ενσωματωμένο CRM για κοινωνικά δίκτυα
- Σίγουρες επιλογές υποστήριξης και πόρων
- Φτηνό CRM με γρήγορη ανάπτυξη

Το σημαντικότερο μειονέκτημα είναι η πολύ μέτρια αγορά (Pinpoint) για εφαρμογές τρίτων.

4.2. Η αγορά συστημάτων CRM στην Ελλάδα

4.2.1. Entersoft business suite

Η Entersoft A.E. είναι μία Ελληνική εταιρεία πληροφορικής που ιδρύθηκε το 2002 κάπου ειδικεύεται στην ανάπτυξη λογισμικού και παροχή υπηρεσιών. Η εταιρεία παρουσιάζει αλματώδη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια και ποιοτικά διευρυνόμενο πελατολόγιο ενώ διαθέτει 4 θυγατρικές εταιρίες.

Έχει περισσότερες από τρεις χιλιάδες πελάτες σε κάθετες αγορές που ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα της στην Ελληνική αγορά και θεωρείται ο κορυφαίος ελληνικός παροχός CRM.

Η Entersoft προσφέρει ένα ολοκληρωμένο σύνολο εφαρμογών που λέγεται Entersoft Business Suite που εκτείνεται σε CRM, ERP, Retail, Mobile, E-Commerce και Business Intelligence εφαρμογές και απευθύνεται κυρίως σε σύγχρονες μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις και ομίλους εταιρειών, που θέλουν να μετατρέψουν τη χρήση της υψηλής τεχνολογίας στο μεγάλο ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα.

Το Entersoft Business Suite παρέχει τη δυνατότητα διαχείρισης και παρακολούθησης πολλών διαφορετικών επιπέδων στην επιχείρηση ενώ προσφέρει άμεσα αναλυτικές πληροφορίες, αναφορές, Dashboards και αναλύσεις για το σύνολο των δραστηριοτήτων της επιχείρησης σε πραγματικό χρόνο.

Το Entersoft Business Suite χρησιμοποιείτε για:

- Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων
 - Sales Force Automation
 - Διαχείριση Πωλητών-Προμηθειών
 - Διαχείριση Ευκαιριών Πώλησης
 - Διαχείριση Συμβάσεων
 - Διαχείριση Συνδρομών

- Διαχείριση Marketing
 - Customer Profiling & Segmentation
 - Marketing Campaigns
 - Ερωτηματολόγια / Έρευνες
 - SMS/MMS Marketing
 - Διαχείριση Εκδηλώσεων (Event Management)

- Διαχείριση Service & Customer Care
 - Διαχείριση Service
 - Διαχείριση Συμφωνιών Υποστήριξης (SLAs)
 - Διαχείριση Παραπόνων
 - Διαχείριση Βάσης Γνώσης

- Οικονομική διαχείριση
 - Γενική Λογιστική
 - Διοικητική λογιστική
 - Ισολογισμός
 - Αναλυτική Λογιστική
 - Διεθνή Λογιστικά πρότυπα

- Προϋπολογισμός
 - Βασικός προϋπολογισμός
 - Προηγμένος προϋπολογισμός

- Χρηματοοικονομική διαχείριση
 - Βασική χρηματοοικονομική διαχείριση
 - Προηγμένη χρηματοοικονομική διαχείριση
 - Διαχείριση χρηματοροής

- Διαχείριση παγίων
 - Βασική διαχείριση παγίων
 - Προηγμένη διαχείριση παγίων

- Διαχείριση αποθεμάτων
 - Διαχείριση αποθεμάτων και αποθηκών
 - Σύνθετα είδη, συνταγές, Set/Kits
 - Σχέσεις ειδών (εναλλακτικά, υποκατάστατα, αξεσουάρ)
 - Αριθμοί σειράς
 - Παρτίδες
 - Χρώμα - μέγεθος – σορτιμέντο

- Διαχείριση Παραγωγής
 - Βιομηχανική παραγωγή
 - Βιομηχανική κοστολόγηση
 - Προγραμματισμός αναγκών προϊόντος

- Διαχείριση Συναλλασσομένων
 - Διαχείριση συναλλασσομένων - πωλήσεων - αγορών
 - Εμπορική πολιτική
 - Πιστωτική πολιτική
 - Τόκοι ευημερίας
 - Πιστωτικά εκπτώσεων
 - Κοστολόγηση εισαγωγών
 - Διαχείριση λιανικής advanced (διαχείριση καρτών μελών)
 - Διαχείριση προμηθειών advanced
 - Ειδικοί λογαριασμοί

- Διαχείριση Έργων
 - Διαχείριση έργων με χρηματοοικονομική ανάλυση

- Υποσύστημα εταιρικής πληροφόρησης
 - Account Analytics
 - Sales & Purchases Analytics
 - Cross Company Analytics
 - Views - Report & Graph Designer
 - OLAP Designer
 - Data Warehouse Reporting

- Import/Export tools
 - Συνδεσιμότητα με ταμειακές μηχανές, Palm PCs
 - Replication Server (αυτόματος συγχρονισμός μεταξύ διακομιστώ)
 - Διασύνδεση με τηλεφωνικό κέντρο

Υπάρχει η δυνατότητα απόκτησης ενός μόνο κομματιού του Business Suite, του Entersoft CRM που θα μειώσει το κόστος αλλά θα σας δώσει τις βασικές λειτουργίες μιας CRM στρατηγικής.

Ενώ στις περισσότερες περιπτώσεις θα φαινόταν λάθος να προτιμήσει κάποιος την Entersoft για την πραγματοποίηση της στρατηγικής CRM λόγω των τόσο δυνατών αντιπάλων στην παγκόσμια αγορά, αυτό που κάνει τόσες ελληνικές επιχειρήσεις να το εμπιστεύονται είναι αφενός η Ελληνική γλώσσα και ακολούθως η τεχνική υποστήριξη στα Ελληνικά αλλά περισσότερο το ότι το πρόγραμμα είναι προσαρμοσμένο στην ελληνική πραγματικότητα και την ελληνική λογιστική επιστήμη και θα επιφέρει λιγότερες δυσκολίες προσαρμογής από ένα πρόγραμμα διεθνών προτύπων.

4.2.2. Arotron CRM

Η πλατφόρμα **AroTRON CRM** είναι μια ολοκληρωμένη πλατφόρμα CRM η οποία διακρίνεται για την προηγμένη αρχιτεκτονική υλοποίησης και την ευελιξία της. Εύκολη στη χρήση και τη διαχείριση, ευέλικτο και συνεχώς εξελισσόμενο, το AROTRON eCRM είναι μια 100% ελληνική απάντηση στην αγορά CRM. Το AROTRON ταιριάζει σε μικρές / μεσαίες επιχειρήσεις που απασχολούν από 20-150 χρήστες, αλλά μπορεί εξίσου καλά να εξυπηρετήσει τις ανάγκες μεγαλύτερων

εταιρειών. Προσφέρει μια ενιαία επιχειρησιακή άποψη του πελάτη που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να καλλιεργήσουν σχέσεις υψηλής ποιότητας που οδηγούν σε αύξηση της εμπιστοσύνης και των κερδών. Αυτό βοηθά τους οργανισμούς να προσφέρουν «μια καθολική εμπειρία» στους πελάτες τους μέσω όλων των μορφών αλληλεπίδρασης (όπως η έρευνα, παραγγελία, παράδοση και εξυπηρέτηση). Έτσι όχι μόνο βελτιώνεται η ικανότητα παροχής υπηρεσιών υψηλού επιπέδου, αλλά και κάθε πελάτης αισθάνεται σαν να είναι σημαντικός για εσάς, κάτι που οδηγεί σε μεγαλύτερη ικανοποίηση του καταναλωτή.

Η πλατφόρμα AROTRON, εκτός από τη αποδεδειγμένη ωριμότητα, την ευελιξία και την προσαρμοστικότητα στο ελληνικό επιχειρηματικό περιβάλλον, έχει ένα καλό ιστορικό και πολλές αποδεδειγμένες επιτυχίες σε διάφορους τομείς όπως η φαρμακευτική, αυτοκίνητα, Χρηματοοικονομικά, Τηλεπικοινωνίες, Retail, και Γραφικές Τέχνες. Επίσης προσφέρει πλήρη συμβατότητα σε Computer-Telephony-Integrated (CTI) περιβάλλον.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι σε αντίθεση με άλλες λύσεις που δημιουργήθηκαν αποκλειστικά για χρήση in-house, η AROTRON έχει σχεδιαστεί από την αρχή για να υποστηρίξει ένα πλήρη εξωστρεφή και εταιροφιλικό μοντέλο έτσι ώστε να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να υποστηρίξουν τόσο τα δικά τους όσο και τα προϊόντα - υπηρεσίες τρίτων, χωρίς προβλήματα. Ως εκ τούτου, αποτελεί την ιδανική επιλογή για τηλεφωνικά κέντρα που ειδικεύονται σε υπηρεσίες outsourcing π.χ. δραστηριότητες telemarketing.

Η AROTRON προσφέρει πολλά οφέλη για έναν οργανισμό, μερικά από τα οποία παρουσιάζονται παρακάτω:

Πιο αποτελεσματικό Cross-sell και up-sell

Μαθαίνοντας τις επιθυμίες και τις συνήθειες των πελατών θα επιτρέψει στις επιχειρήσεις να προβλέψουν με ακρίβεια τις ανάγκες του πελάτη. Το λογισμικού AROTRON eCRM επιτρέπει στις εταιρείες να προβλέψουν τις μελλοντικές αγορές, να διαχειριστούν εστιασμένες εκστρατείες και να παραδώσουν προσαρμοσμένες προσφορές τη στιγμή μιας ευκαιρίας. Με την πρόβλεψη του τι οι πελάτες είναι πιθανό να αγοράσουν, το Cross-selling και up-selling γίνεται μια "νέα" ευκαιρία για την επιχείρηση.

Αυξημένη Διατήρηση Πελατών και Πιστότητας

Κοστίζει τέσσερις έως επτά φορές περισσότερο να προσελκύσει ένα νέο πελάτη από ό, τι κοστίζει για να διατηρήσεις ένα υπάρχον. Αναγνωρίζοντας τα έκτακτα έξοδα που σχετίζονται με αποστασίες των πελατών και τα αμοιβαία οφέλη της πίστης, οι εταιρείες έχουν σκύψει στο θέμα της διατήρησης του πελάτη ως βασικό στόχο στρατηγικής. Η AROTRON eCRM προσφέρει πλήρη και την έγκαιρη πληροφόρηση και βοηθά στον εντοπισμό και την επίλυση προβλημάτων που σχετίζονται με τον

πελάτη πριν κλιμακωθεί και ως εκ τούτου, διαδραματίζει κεντρικό ρόλο στη αντίληψη των πελατών να αισθάνονται ότι εξυπηρετούνται σωστά, πράγμα που ελαχιστοποιεί τις πιθανότητες να προσφύγουν αλλού και έτσι βοηθά στη μείωση του κολοσσιαίου κόστους απόκτησης νέων πελατών. Όπως σωστά αναφέρει η Gartner Group, ορισμένες εταιρείες μπορούν να αυξήσουν τα κέρδη έως 85% μόνο με τη διατήρηση ενός επιπλέον 5% των πελατών τους.

Αυξημένη Αποδοτικότητα Πελάτη

Ενώ πολλές εταιρείες έχουν περάσει χρόνια στο σκοτάδι σχετικά με τα επίπεδα κερδοφορίας των μεμονωμένων πελατών, η χρήση του AROTRON eCRM επιτρέπει στις εταιρείες να μετρήσουν την καθαρή αξία τους. Τέτοια αποτελέσματα μπορεί να είναι λεπτεπίλεπτα. Η ανάλυση των πελατών βοηθά τα στελέχη να καθορίσουν ποιους πελάτες θα πρέπει να προσεγγίσουν δυναμικά και ποιού θα πρέπει να αφήσουν σε ησυχία.

Ποιοτικότερες απαντήσεις σε εκστρατείες μάρκετινγκ

Πολλοί έμποροι έχουν στωικά αποδεκτεί τα μονοψήφια ποσοστά ανταπόκρισης. Δεν είναι πλέον έτσι, δεδομένου ότι η AROTRON eCRM μπορεί να αλλάξει το τρόπο που οι εταιρείες κινούνται στην αγορά. Η Διαχείριση καμπάνιας της βοηθάει να επιτευχθούν υψηλά ποσοστά απόκρισης και να μειωθούν οι επιμέρους δαπάνες μάρκετινγκ ανά επαφή.

Ποιοτικές Υπηρεσίες και Υποστήριξη

Η καλύτερη εξυπηρέτηση είναι ίσως ο απόλυτος τρόπος για μια επιχείρηση να διαφοροποιηθεί. Η αποτελεσματική εξυπηρέτηση περιλαμβάνει τη διαχείριση κάθε αλληλεπίδρασης με τους πελάτες για να εξασφαλιστεί μια συνεπής παρουσία και ένα αποτέλεσμα που θα είναι σύμφωνο με τις ανάγκες και τις προσδοκίες του κάθε πελάτη. Παρέχοντας αυτές τις συνεπείς, επικεντρωμένες αλληλεπιδράσεις, με την πάροδο του χρόνου χτίζεται η ικανοποίηση των πελατών και η αφοσίωση που αυξάνει τις πωλήσεις και την κερδοφορία.

Η AROTRON eCRM προσφέρει επίσης τη δυνατότητα για προηγμένη υποστήριξη και συντήρηση βασισμένη στο διαδίκτυο, που ονομάζεται eService. Κάθε εξουσιοδοτημένος χρήστης μπορεί να θέσει ένα ερώτημα ή αίτημα on-line, και στη συνέχεια να ακολουθήσει το αίτημα αυτό καθ' όλο τον κύκλο ζωής τους, να δει την κατάσταση του, ή να κάνει νέες έρευνες. Η εξοικονόμηση χρόνου καθώς και ευκαιρίες μείωσης του κόστους είναι τεράστιες και καλά τεκμηριωμένες.

Διαχείριση & Διατήρηση Γνώσης

Επιτρέπει στις εταιρείες να διατηρούν ένα δυναμικό μοτίβο επιχειρηματικής γνώσης που σχετίζεται με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας, και ως εκ τούτου διατηρούν όλη την πολύτιμη πείρα που αποκτήθηκε όλα τα προηγούμενα χρόνια. Ως εκ τούτου, όλοι οι εργαζόμενοι και οι συνεργάτες μπορούν να αντλήσουν από τη

συλλογική γνώση της εταιρείας, προκειμένου να εξυπηρετήσουν καλύτερα τους πελάτες. Ο απαιτούμενος χρόνος εκπαίδευσης για τους νέους υπαλλήλους θα μειωθεί δραστικά, και θα γίνει πιο εύκολο να κινηθούν οι άνθρωποι σε διάφορες υπηρεσίες της εταιρείας και των επιχειρηματικών μονάδων. Σε μια εποχή όπου η κινητικότητα των εργαζομένων έχει φτάσει σε νέα ύψη, η διατήρηση της γνώσης έχει καταστεί κορυφαία προτεραιότητα για τη βιωσιμότητα της εταιρείας.

Μια επένδυση για το μέλλον

Είναι ένα 100% ελληνικό CRM, χτισμένο με τεχνολογίες αιχμής. Υποστηρίζει όλα τα κανάλια επικοινωνίας όπως το Διαδίκτυο, WAP, CTI, κλπ., και ενσωματώνετε με εφαρμογές ERP και Back-Office. Η AROTRON eCRM είναι επεκτάσιμη και ανεξάρτητη βάσης δεδομένων ενώ σε συνδυασμό με το χαμηλό συνολικό κόστος κτήσης είναι ένα ελκυστικό προϊόν στην αγορά.

Το AroTRON CRM προσφέρει προηγμένες λύσεις διαχείρισης ληξιπρόθεσμων οφειλών (AroTRON Collections & Recoveries) και διαχείρισης νομικών ενεργειών – (AroTRON Recoveries & Legal Actions). Η πρώτη διαχειρίζεται όλες τις ενέργειες και δεδομένα που σχετίζονται με τη διαδικασία είσπραξης των απαιτήσεων και επισφαλειών από οποιοδήποτε χρηματοπιστωτικό προϊόν – κάρτες, καταναλωτικά και επιχειρηματικά δάνεια, κ.λπ.. Η δεύτερη λύση για τη διαχειρίζεται τις νομικών ενεργειες που σχετίζονται με οποιασδήποτε μορφής τραπεζικά προϊόντα ενώ πρέπει να τονιστεί ότι το σύστημα δίνει την δυνατότητα ελέγχου εξωτερικών συνεργατών και είναι προσαρμοσμένο στην Ελληνική νομική πρακτική.

4.2.3. Soft1 CRM

Το **λογισμικό Soft1 CRM** είναι ένα ελληνικό λογισμικό της εταιρίας Softone Technologies A.E. που ιδρύθηκε το 2002 και δραστηριοποιείτε στην δημιουργία καινοτόμου λογισμικού για την Ελληνική αλλά και την παγκόσμια αγορά.

Το λογισμικό προσφέρει τις βασικές λειτουργίες που θα βρούμε στα περισσότερα συστήματα όπως:

- Διαχείριση επαφών και λογαριασμών
- Υποστήριξη πελατών
- Διαχείριση πωλητών - πωλήσεων
- Διαχείριση παραγγελιών και προσφορών
- Διαχείριση καμπάνιας, ευκαιριών και ανοιγμάτων
- Διαχείριση promotion

Μπορεί να προσφέρει τοποθέτηση λογισμικού στις εγκαταστάσεις του πελάτη ή λειτουργία από το Cloud. Αν ο πελάτης διαλέξει το Cloud τότε έχει και μια επιπλέον παροχή, αυτή του Health Monitoring Service που ουσιαστικά παρακολουθεί τις κινήσεις στο Cloud, και αν χρειαστεί κατανέμει τους πόρους καλύτερη ώστε να μην επιβραδύνει την εργασία σας.

Διαθέτει ολοκληρωμένους μηχανισμούς για αντιμετώπιση καταστάσεις όπως δημιουργίας αντιγράφου ασφαλείας, ανέγερμα και κατέβασμα βάσεων δεδομένων και εγκατάσταση νέων εκδόσεων.

Μία πρόσφατη καινοτομία είναι η δημιουργία της σουίτας **Soft1 Open Enterprise Edition** για να ικανοποιήσει πολλές διαφορετικές ανάγκες και εμμέσως και την στρατηγική CRM της εταιρίας. Οι λειτουργίες που βρίσκουμε είναι:

Soft1 Mobility Platform

Μπορούμε να αναπτύξουμε Web ή Mobile εφαρμογές, να εξασφαλίσουμε τη ασφαλή λειτουργία τους και να διαχειριστούμε τα δικαιώματα χρήσης τους

Soft1 Cloud Mobilizer

Μας επιτρέπει να χρησιμοποιήσουμε της Cloud-based εφαρμογές μας χωρίς σύνδεση στο διαδίκτυο μέσω εγκαταστάσεις διακομιστών στις εγκαταστάσεις μας, κάνοντας το testing, πιο γρήγορο.

Soft1 Web Services

Μας προσδίδει συμβατότητα και συνδεσιμότητα βάση διεθνή πρότυπων τεχνολογιών για ευκολότερη σύνδεση με λογισμικά τρίτων

Εφαρμογές Web & Mobile

- Soft1 Web Report: Μας δείχνει όλες τις αναφορές από τη μηχανογράφηση της επιχείρησης
- Soft1 Web360: Χρήση και διαχείριση μέσω web των περισσότερων λειτουργικών ενότητων της κεντρικής μηχανογράφησης Soft1.
- Soft1 QuickView: Ολοκληρωτικής οικονομική προβολή της επιχείρησης.
- Soft1 B2B: Διευκολύνει τη συνεργασία με τους πελάτες και τους συνεταίρους.
- Soft1 mCRM: διαχείριση των πελατειακών σχέσεων της επιχείρησης μέσω του κινητού.

Το **Soft1 Mobile CRM** που δίνεται με την έκδοση Soft1 Open Enterprise παρέχει μια φορητότητα που είναι αναγκαία στην σημερινή πραγματικότητα. Το διαδίκτυο βρίσκεται πλέον σχεδόν παντού και αυτή η εφαρμογή κάνει πλήρη χρήση του για να δώσει την ικανότητα στους χρήστες να διεκπεραιώσουν άμεσα παραγγελίες και πληρωμές, να εξυπηρετήσουν πελάτες, να λάβουν γρήγορες αποφάσεις και να προβούν σε γρήγορες ενέργειες και να διαχειριστούν οποιοσδήποτε ευκαιρίες.

Με σωστή αξιοποίηση του λογισμικού θα παρατηρηθεί αύξηση της αποδοτικότητας της επιχείρησης, της αποτελεσματικότητας των πωλήσεων και της ποιότητας της εξυπηρέτησης.

Η εφαρμογή σου δίνει πρόσβαση στις παρακάτω αντίστοιχες κατηγορίες του πλήρους Soft1 CRM:

- Επαφές
- Πελατολόγιο
- Κλήσεις
- Projects
- Εισπράξεις
- Παραγγελίες
- Πωλήσεις
- Meetings
- Ευκαιρίες πώλησης

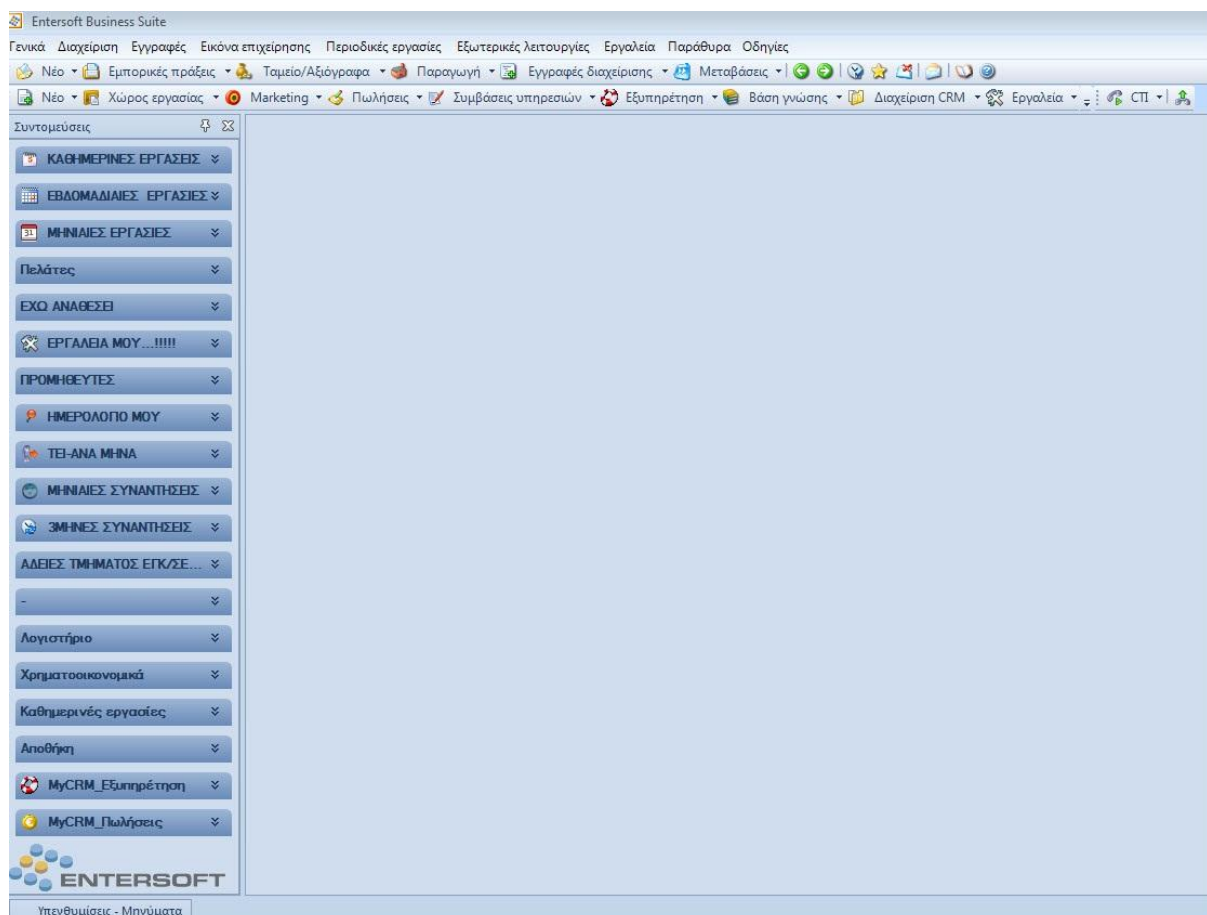
Κλείνοντας μπορούμε να πούμε ότι το Soft1 CRM είναι ένα ανερχόμενο λογισμικό που ίσως σύντομα ηγηθεί της ελληνικής αγοράς.

5. Μελέτη περιπτώσεως (Case study) - Ανάπτυξη συστήματος διαχείρισης πελατειακών σχέσεων στην ΑΡΜΑΟΣ.Α.Ε.

Προσπαθώντας να ενισχύσει την Ελληνική αγορά, η εταιρία ΑΡΜΑΟΣ Α.Ε. επέλεξε να χρησιμοποιήσει το λογισμικό της Ελληνικής εταιρίας Entersoft, το Entersoft business suite. Η εταιρία αυτή δραστηριοποιείται κυρίως στο κλάδο των συστημάτων ασφαλείας.

Παρακάτω θα ακολουθήσει μια παρουσίαση του λογισμικού και κάποιων από τις δυνατότητες του. Κάποια ευαίσθητα δεδομένα της εταιρίας έχουν σβηστεί για ευνόητους λόγους.

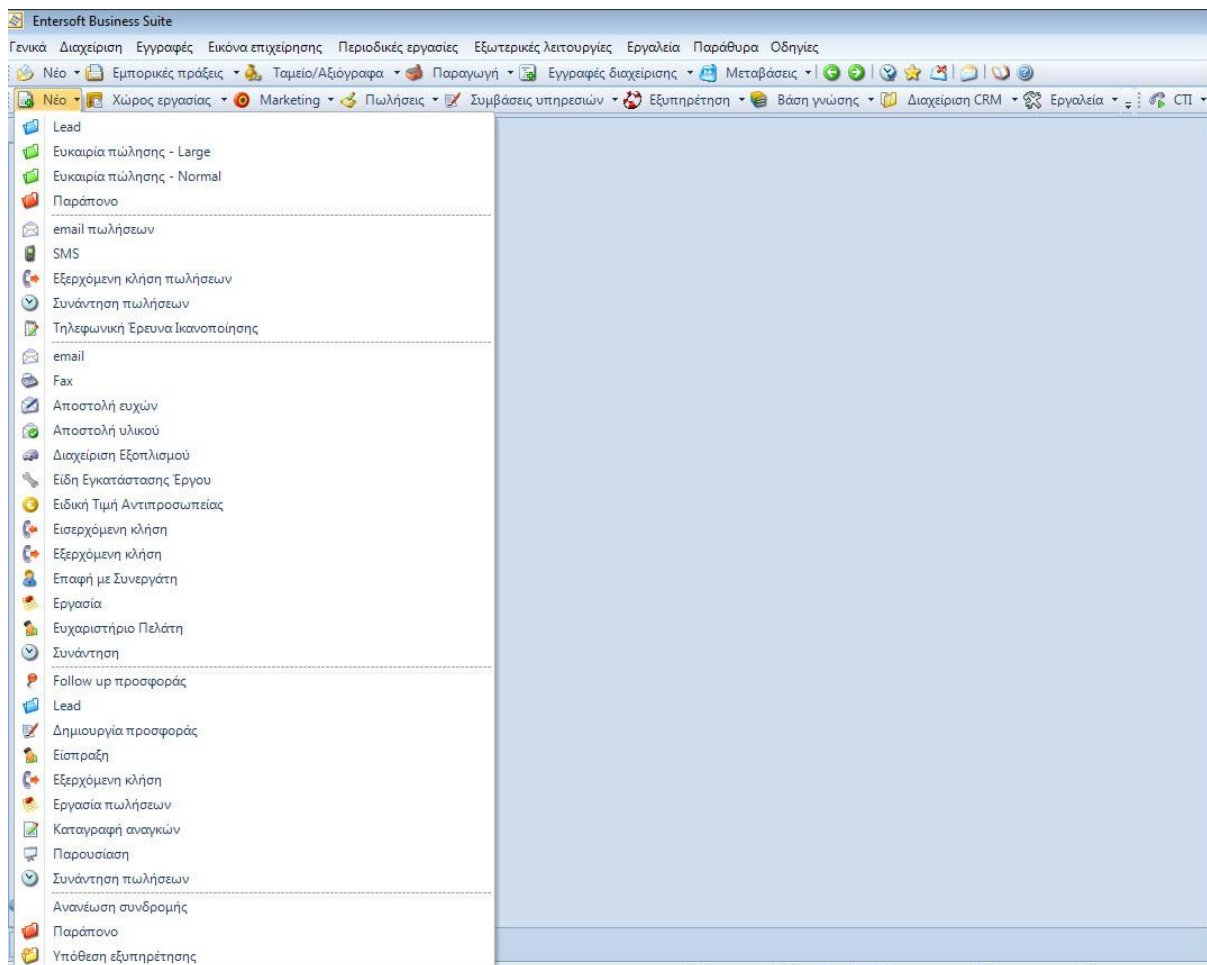
Για αρχή θα μελετήσουμε το περιβάλλον εργασίας χρήστη που είναι πάντα σημαντικό να είναι εύχρηστο αλλά και πλήρες.



Εδώ βλέπουμε το περιβάλλον εργασίας χρήστη όπως εμφανίζεται όταν ανοίγουμε το πρόγραμμα. Οι δύο πάνω μπάρες μας προσφέρουν πρόσβαση σε όλες τις

λειτουργίες του προγράμματος ενώ η στήλη στα αριστερά είναι οι συντομεύσεις ή αλλιώς προσωπικές προτιμήσεις που έχει ορίσει ο εκάστοτε χρήστης.

Πατώντας στην επιλογή «Νέο» στην κάτω οριζόντια μπάρα, σου ανοίγει τις επιλογές που φαίνονται στην κάτω εικόνα. Ουσιαστικά είναι οι οποιοσδήποτε διεργασίες μπορούν να γίνουν και τις καταχωρείς στο σύστημα. Για παράδειγμα, τα τρία πρώτα είναι ευκαιρίες πώλησης και εννοεί ότι κάποιος ήρθε σε επαφή με την εταιρία και θα τον ενδιέφερε να αγοράσει κάτι. Ανάλογα λοιπόν με το τί μέγεθος έχει η ευκαιρία πώλησης επιλέγεις το πρώτο δεύτερο ή τρίτο και συμπληρώνεις το τι ακριβώς συνέβη.



Συνεχίζοντας στην ίδια εικόνα, σε αφήνει να καταχωρήσεις κάποιο παράπτονο, να στείλεις ένα e-mail, να κάνεις μια κλήση, να έρθεις σε επαφή με τους συνεργάτες σου, να κάνεις μια είσπραξη, να δημιουργήσεις μια προσφορά και πολλά άλλα.

Πατώντας στην επιλογή «Νέο» στην πάνω οριζόντια μπάρα, σου δίνει το δικαίωμα να κάνεις μία καινούρια καταχώρηση στη βάση δεδομένων όπως ένα νέο πρόσωπο, έργο, είδος, δαπάνη ή και υπηρεσία. Εδώ για παράδειγμα ανοίξαμε μια καρτέλα νέου προσώπου όπου μπορούμε να καταχωρήσουμε οποιαδήποτε στοιχεία έχουμε για το

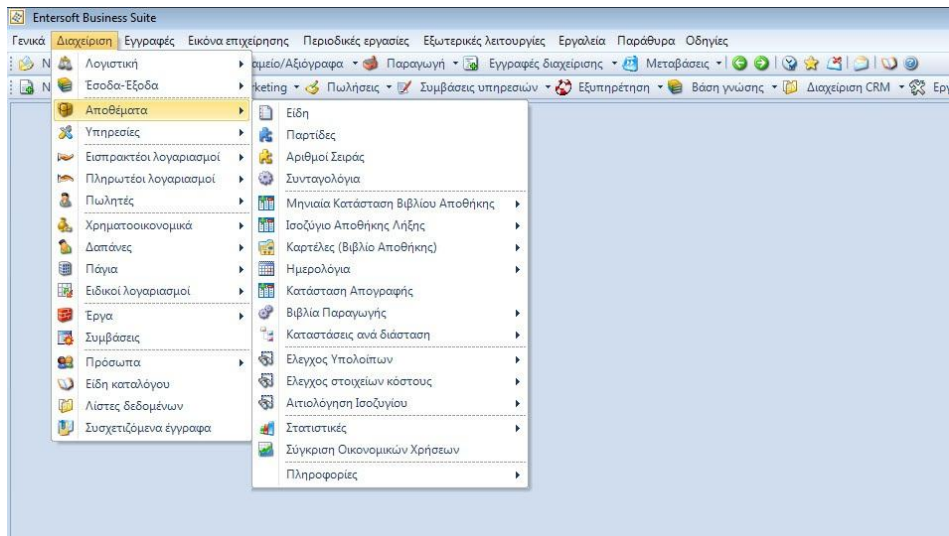
άτομο αυτό, το οποίο μπορεί να είναι πελάτης ή ακόμα και ένας απλός υπάλληλος της επιχείρησης. Ο φάκελος του κάθε προσώπου πρέπει να είναι όσο πιο πλήρης γίνεται και γι' αυτό υπάρχουν πεδία για τις περισσότερες πληροφορίες που μπορούν να αφορούν ένα άτομο, όπως για παράδειγμα οι τραπεζικοί του λογαριασμοί και οι διάφορες διευθύνσεις του.

The screenshot displays the Entersoft Business Suite CRM interface. The main window is titled "Πρόσωπο" (Person) and shows a form for entering customer data. The form is divided into several sections:

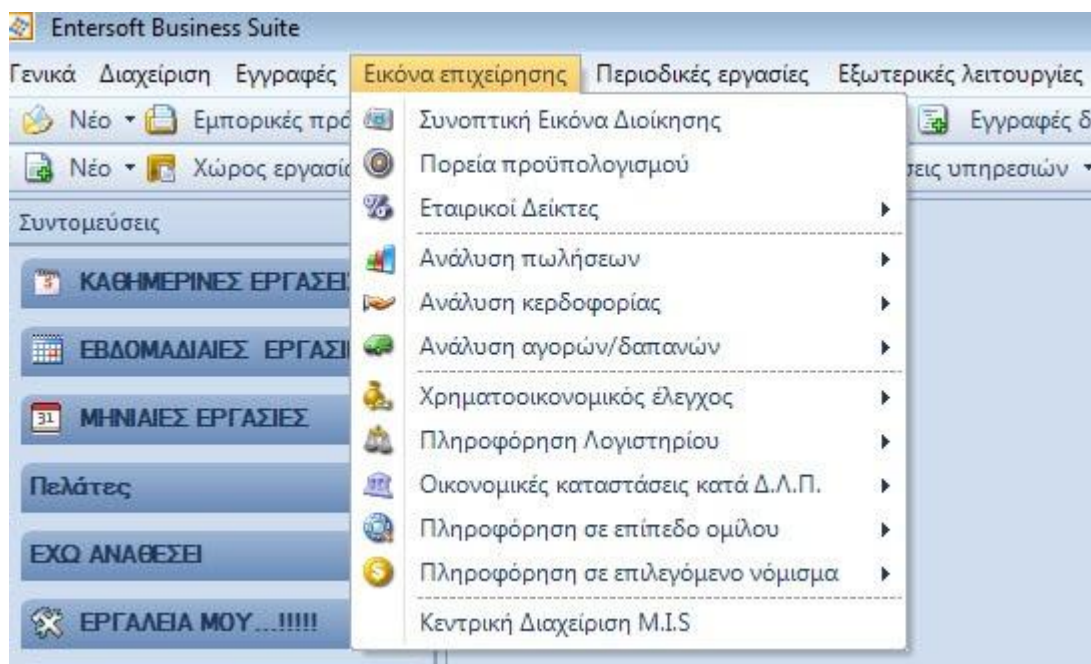
- Γενικά Στοιχεία** (General Information): Includes fields for "Κωδικός" (ID: 0045734), "Είδος προσώπου" (Person type: Νομικό πρόσωπο), "Επωνυμία", "Επωνυμία επικοινωνίας", "Χρηματικός λ/σμός", "Δαπάνη", "Πάγιο", "Εργο", and "Ενέργεια".
- Διεύθυνση** (Address): Includes fields for "Κύρια Διεύθυνση", "Διεύθυνση 1", "Διεύθυνση 2", "ΤΚ", "Πόλη", "Περιοχή", "Γεωγραφική ζώνη", "Τηλέφωνο", "Κύρια επαφή", "Διακριτικός τόπος", and "Ηλεκτρονική δ/ση".
- Ομαδοποιήσεις** (Groupings): Includes fields for "Επάγγελμα", "Αντικ/νο δρ/τας", "Ομάδα", "Κατηγορία", and "Στους καταλόγους" (with checkboxes for Τράπεζα, Μεταφορέας, Εισπρακτορας, and Κατασκευαστής).
- Πληροφορικά Στοιχεία** (Technical Information): Includes fields for "Συστήθηκε από" and "Προτιμήσεις".

The interface also features a left-hand navigation menu with various modules like "Λ/σμός Λογιστικής", "Υπηρεσία", "Πελάτης", "Χρεώστης", "Προμηθευτής", "Πιστωτής", "Πωλητής", "Χρηματικός λ/σμός", "Δαπάνη", "Πάγιο", "Εργο", "Πρόσωπο", "Ενέργεια", "ΤΕΙ-ΑΝΑ ΜΗΝΑ", "ΜΗΝΙΑΙΕΣ ΣΥΝΑΝΤΗΣΕΙΣ", "3ΜΗΝΕΣ ΣΥΝΑΝΤΗΣΕΙΣ", "ΑΔΕΙΕΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΕΠΚ/ΣΣ...", "Λογιστήριο", "Χρηματοοικονομικά", "Καθημερινές εργασίες", "Αποθήκη", "MyCRM_Εξυπηρέτηση", and "MyCRM_Πωλήσεις". The bottom of the window shows a status bar with "Ταυτότητα", "Διευθύνσεις", "Επαφές", "Τραπεζικοί λ/μοί", "Οριζόμενα πεδία", "Ιδιότητες", and "Σχετικά έγγραφα".

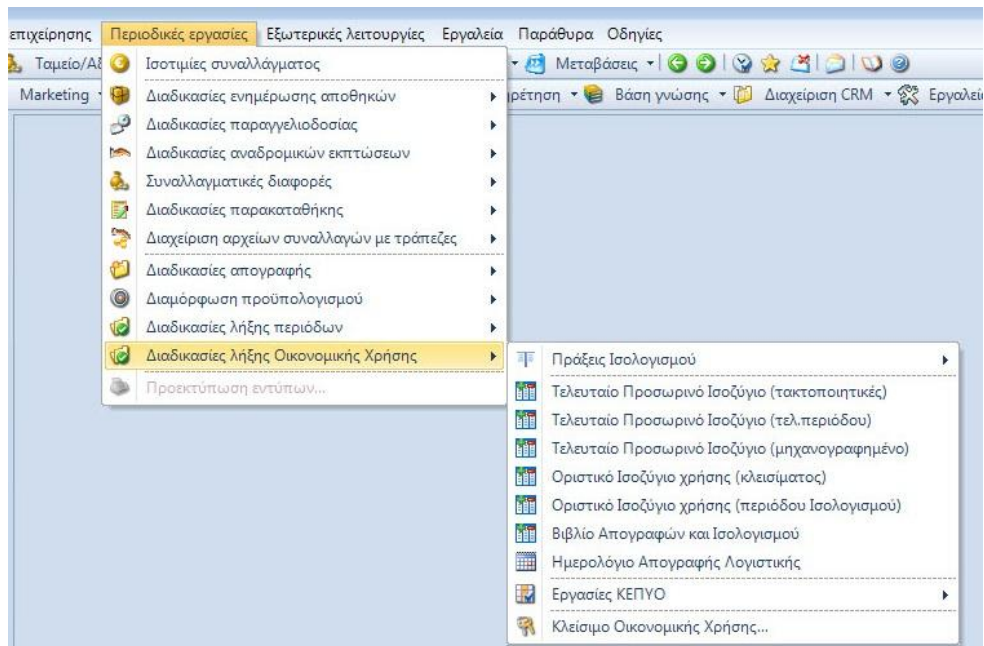
Συνεχίζοντας παρακάτω, πατώντας στην επιλογή «Διαχείριση» έχουμε κάποιες επιλογές που μας επιτρέπουν να διαχειριζόμαστε διάφορα κομμάτια της επιχείρησης. Για παράδειγμα, εάν θέλουμε να δούμε τα αποθέματα, μπορούμε να δούμε τι υπάρχει επιλέγοντας τα «Είδη», το βιβλίο αποθήκης, να ελέγξουμε τι υπόλοιπα υπάρχουν, να δούμε στατιστικά προϊόντων για να ξέρουμε ποιά πουλιούνται περισσότερο και ποιά όχι.



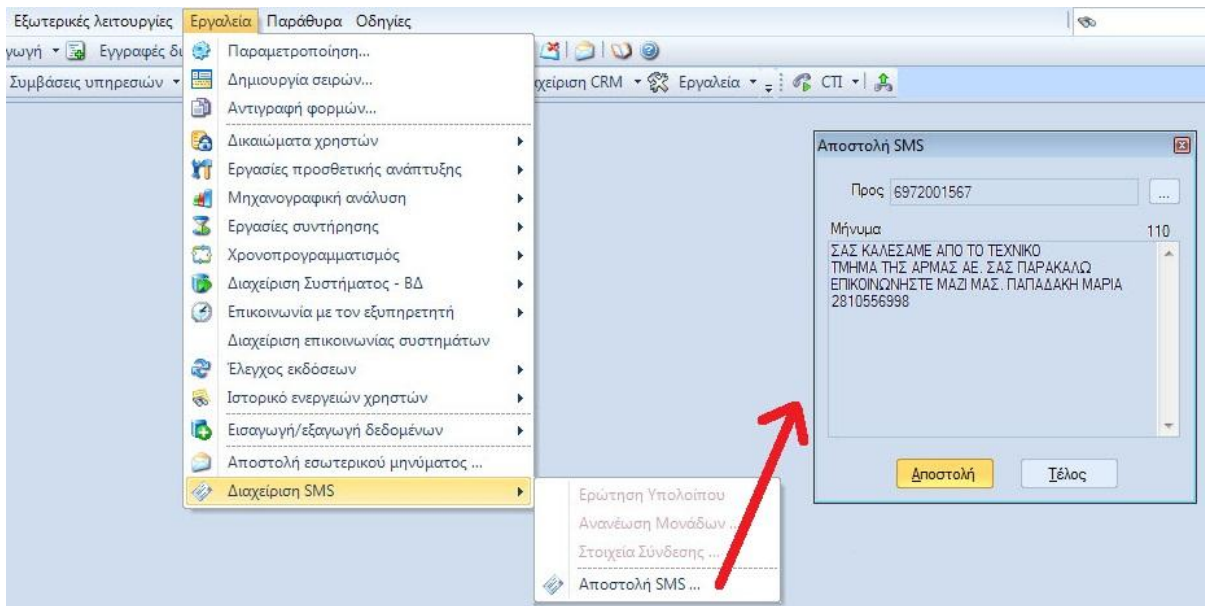
Πατώντας στην επιλογή «Εικόνα επιχείρησης», μπορούμε να δούμε διάφορα οικονομικά στοιχεία που ενδιαφέρουν την διοίκηση. Εμπεριέχονται αναλύσεις πωλήσεων, κερδοφορίας και αγορών/δαπανών. Μπορούμε να δούμε που βρισκόμαστε βάση του Προϋπολογισμού, να δούμε τους εταιρικούς δείκτες που αναλύσαμε στο δεύτερο κεφάλαιο και ακόμα να πάρουμε μια συνοπτική εικόνα της Διοίκησης.



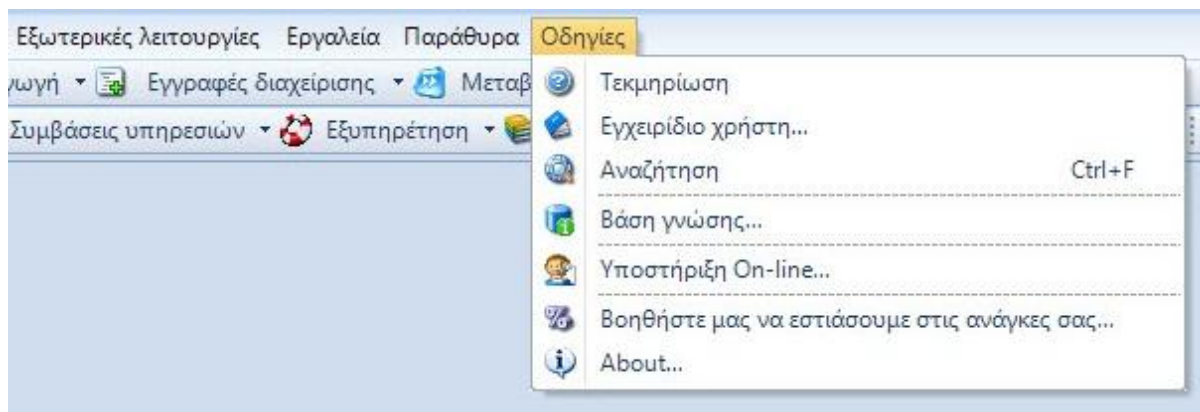
Η επιλογή «Περιοδικές εργασίες» μας οδηγεί σε εργασίες που πρέπει να γίνονται ανά συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα. Απογραφές, λήξη οικονομικού έτους, παραγγελιοδοσία, συναλλαγές με τράπεζες και άλλα μπορούν να βρεθούν εδώ.



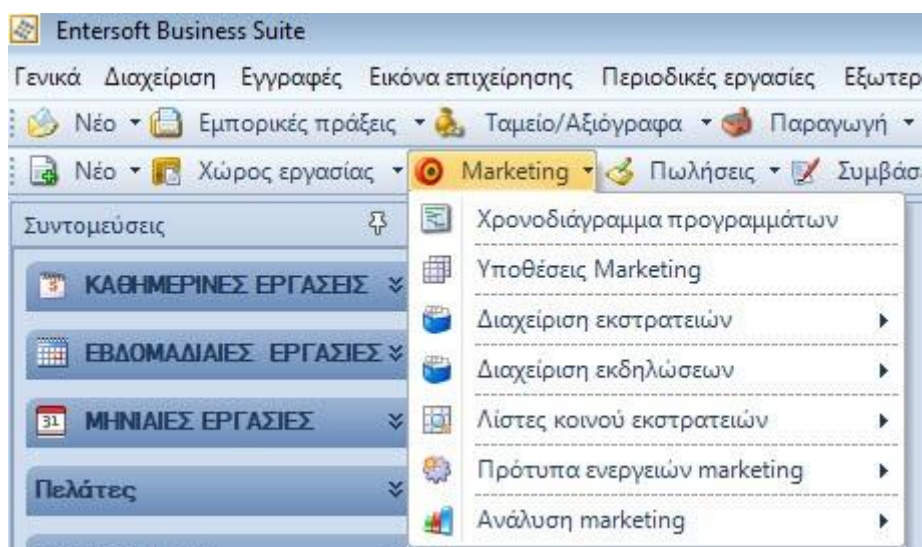
Στην επιλογή «Εργαλεία», θα βρούμε επιλογές παραμετροποιήσεις του προγράμματος, πρόσβαση στα δικαιώματα χρηστών, διαχείριση βάσης δεδομένων, ιστορικό ενεργειών οποιουδήποτε χρήστη, ενώ ακόμα ένα απλό εργαλείο αποστολής SMS



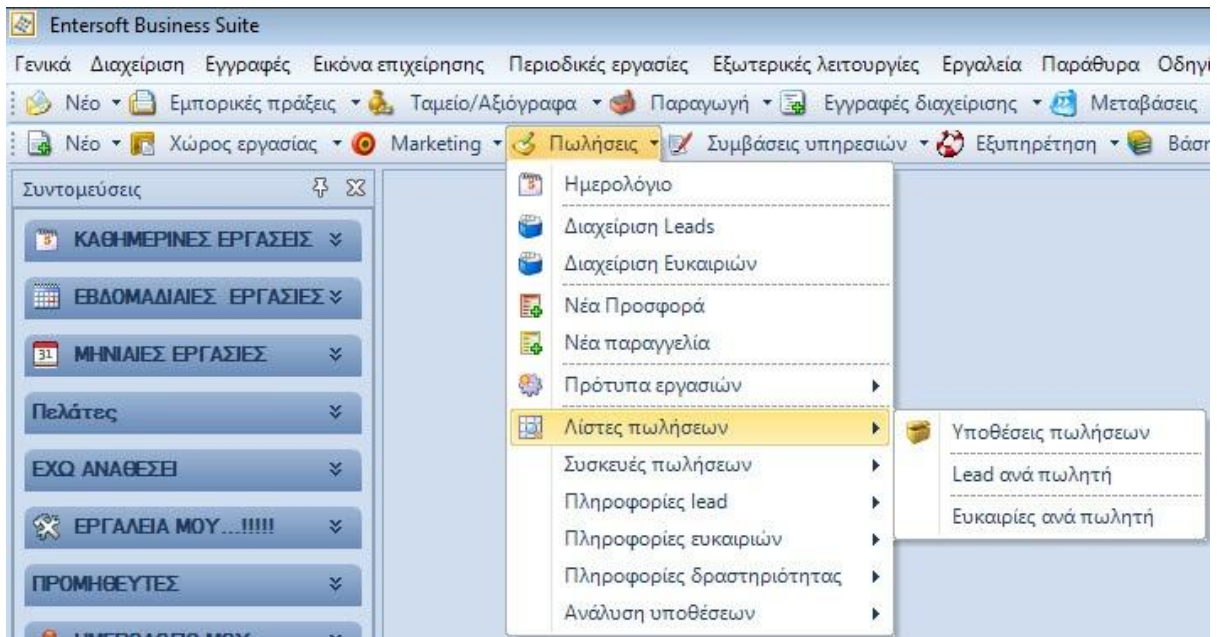
Οι «Οδηγίες χρήσης» μας δίνουν ένα εγχειρίδιο χρήσης με εργαλείο αναζήτησης για να βρούμε κάτι που θέλουμε να κάνουμε αλλά δεν ξέρουμε πως. Ένα βασικό πλεονέκτημα του προγράμματος αυτού είναι παροχή υποστήριξης on-line απλά με ένα κλικάρισμα της επιλογής αυτής.



Κάποια σημαντικά εργαλεία CRM είναι αυτά που βλέπουμε παρακάτω πατώντας στο «Marketing». Εδώ μπορούμε να διαχειριστούμε τις εκστρατείες και τα events του marketing και να πάρουμε μια ανάλυση για το πως πάει η εκστρατεία μας στην συγκεκριμένη χρονική στιγμή.



Πατώντας στις «Πωλήσεις», θα διαχειριστούμε τις πωλήσεις μας αλλά και τις νέες ευκαιρίες πωλήσεων. Ίσως το σημαντικότερο κομμάτι μια στρατηγικής CRM. Εδώ μπορούμε να δούμε και τις λίστες πωλήσεων ανά πωλητή ενώ παρέχονται διάφορες άλλες σχετικές αναλύσεις.



Παρακάτω βλέπουμε τις διάφορες ευκαιρίες πωλήσεων που έχουν ανατεθεί σε ένα εργαζόμενο.

Κωδικός	Έναρξη	Θέμα	Συναλλασσόμενος	Ποιότητα
LEAD-00663	17/1/2014	3 ΚΑΤΑΓΡΑΦΙΚΑ 16 ΆΡΙΑ / ΜΟΥΝΤΟΥΦΑΡΗΣ	ΔΟΜΙΚΗ ΑΚΙΝΗΤΩΝ Α.Ε.	
LEAD-00635	29/3/2013	Ο ΝΙΚΟΣ ΤΟΥΣ ΜΙΛΗΣΕ ΓΙΑ ΤΑ ΚΑΤΑΓΡΑΦΙΚΑ ΚΑΙ ΓΙΑ ΚΑΜΕΡΕΣ	ΚΟΥΜΑΝΤΖΙΑΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ	ΠΑΛΙΟΣ ΠΕΛΑΤΗΣ
LEAD-00584	30/1/2012	ΘΩΜΑΙΔΗΣ		
LEAD-00564	25/1/2012	MAIL ΕΛΕΝΗΣ ΚΑΙ ΜΑΡΙΑΣ		
LEAD-00557	23/1/2012	ΝΕΟ ΚΤΙΡΙΟ ΠΙΣΩ ΑΠΟ ΤΟ	ΙΔΡΥΜΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ & ΕΡΕΥΝΑΣ	ΣΥΝΕΡΓΑΤΗΣ
LEAD-00544	17/1/2012	ΘΕΛΟΥΝ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΗΣΙΑ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΤΩΝ FCC (ΕΧΕΙ Σ...	TEAB AE	
LEAD-00540	17/1/2012	ΕΙΝΑΙ Ο ΠΕΛΑΤΗΣ ΣΤΟ ΡΕΘΥΜΝΟ ΘΑ ΠΑΕΙ ΑΥΡΙΟ Ο ΜΟΥΝΤΟΥΦΑΡΗΣ	Σαμόλης Μύρων	
LEAD-00510	9/1/2012	ΦΤΙΑΧΝΕΙ ΣΠΙΤΙ ΣΤΗΝ ΓΕΩΡΓΙΟΥ ΓΕΩΡΓΙΑΔΗ ΜΕΖΟΝΕΤΑ	ΚΤΙΡΙΟ Α.Ε	ΠΑΛΙΟΣ ΠΕΛΑΤΗΣ
LEAD-00503	5/1/2012	Σύστημα Συναγερμού	ΜΑΝΟΥΣΟΥΔΑΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ	ΠΑΛΙΟΣ ΠΕΛΑΤΗΣ
LEAD-00489	29/12/2011	ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ		1-ΥΨΗΛΗ
LEAD-00486	29/12/2011	ΑΝΤΙΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΧΑΛΑΣΜΕΝΩΝ ΚΑΜΕΡΩΝ	ΛΙΒΑΣ ΑΕΚΜΕΒΕ	ΠΑΛΙΟΣ ΠΕΛΑΤΗΣ
LEAD-00473	21/12/2011	SOSOARAAAAAA	ΠΛΑΚΑΝΤΩΝΑΚΗΣ Μ. Α.Ε.	1-ΥΨΗΛΗ
LEAD-00467	19/12/2011	ΘΕΛΟΥΝ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΓΙΑ ΝΕΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ	ΣΕΤΤΕΡ ΑΕΕ	ΠΑΛΙΟΣ ΠΕΛΑΤΗΣ

Αφήνουμε το περιβάλλον εργασίας για να δούμε κάποια παράθυρα με ποιο εξειδικευμένο περιεχόμενο.

Παρακάτω εκθέτουμε ένα παράδειγμα γρήγορης αναζήτησης ενός εργαζόμενου της εταιρίας σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Εδώ φαίνεται η χρησιμότητα της αλληλοσύνδεσης όλων των παραμέτρων μιας επιχείρησης. Με δύο επιλογές – Όνομα και ημερομηνία - μπορείς να δεις όλες τις ενέργειες ενός υπαλλήλου σου και να καταλάβεις ποιούς πελάτες εξυπηρετεί και πόσο γρήγορα και καλά το κάνει.

Entersoft Business Suite

Γενικά Διαχείριση Εγγραφές Εικόνα επιχείρησης Περιοδικές εργασίες Εξωτερικές λειτουργίες Εργαλεία Παραθύρα Οδηγίες

Νέο Εμπορικές πράξεις Ταμείο/Αξιόγραφο Παραγωγή Εγγραφές διαχείρισης Μεταβίβαση

Νέο Χώρος εργασίας Marketing Πωλήσεις Συμβάσεις υπηρεσιών Εξυπηρέτηση Βάση γνώσης Διαχείριση CRM Εργαλεία CPT

Λίστα Θεμάτων

Ενομή: 01/04/2014 - 30/06/2014 Κλάση εργασιών: Κωδικός: Ανάθεση σε: Σουλτάτος Χάρης

Στάδιο εξελίξης: Δραστηριότητα: Υπεύθυνος:

Περίεξη: Διάσταση 1: Κωδικός/Εργασία: Εργο: Εμπορικός τομέας: Κατηγορία:

Εκαστροτεία: Προτεραιότητα: Επάγγελμα Συν/νου:

Κλάση: Αίτημα εξυπηρέτησης πλήθος:148

Εργασία on Site πλήθος:128

Κωδικός	Ενομή	Εργο	Θέμα	Συναλλασσόμενος	Επαφή Θέματος	Ανάθεση	Σχετίζεται με	Πρ...	Διεύθυνση1	Κωδικός
SOS-43546	1/4/2014	014466	ΧΤΥΠΑΙΕΙ ΧΩΡΙΣ ΛΟΓΟ Η ΠΥΡ/ΛΕΙΑ, + ΑΝΤΙΚΑΤΑΣΤΑΣΗ...	Σουλτάτος Χάρης	ΥΠΘ-35115	A	ΚΑΡΕΤΑΝ ΚΑ...	A		
SOS-43545	1/4/2014	014557	ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ACCESS	Σουλτάτος Χάρης	ΥΠΘ-35207	A	25ης ΑΥΓΟΥΣ...	A		
SOS-43566	2/4/2014	001834	ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΚΑΜΕΡΩΝ	Σουλτάτος Χάρης	ΥΠΘ-35432	B	25η ΜΑΡΤΙΟΥ...	B		
SOS-43647	2/4/2014	014539	ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ	Σουλτάτος Χάρης	ΥΠΘ-35016	A	Γ..ΠΑΠΑΝΔΡΕ...	A		
SOS-43551	4/4/2014	014553	ΤΣΕΚΑΡΙΣΜΑ - ΜΑΤΣΙΕΣ - ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΕΠΑΦΩΝ	Σουλτάτος Χάρης	ΥΠΘ-35158	A	ΑΓΙΟΣ ΒΛΑΣΗ...	A		
SOS-43805	7/4/2014	013973	ΜΕΤΑΤΡΟΠΗ-ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΑΛΑΡΜ	Σουλτάτος Χάρης	ΥΠΘ-35486	A	ΕΥΡΥΠΛΩΟΥ θ	A		
SOS-43841	7/4/2014	014317	ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΣΥΝΑΓΕΡΜΟΥ-ΠΑΠΑΝΔΡΕ...	Σουλτάτος Χάρης	ΥΠΘ-31753	A	ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ	A		
SOS-43842	7/4/2014	014318	ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΚΑΜΕΡΩΝ ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ ...	Σουλτάτος Χάρης	ΥΠΘ-31754	A	ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ	A		
SOS-43874	7/4/2014	012138	ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΜΙΑΣ ΚΑΜΕΡΑΣ ΖΗΤΗΣΕ ΝΑ ΓΙΝΕΙ ΑΜΕΣΑ	Σουλτάτος Χάρης	ΥΠΘ-35585	A	ΚΑΡΤΕΡΟΣ	A		
SOS-43879	7/4/2014	014385	προβλημα με μια επαφη	Σουλτάτος Χάρης	ΥΠΘ-35331	A		A		
SOS-43856	8/4/2014	013835	ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΚΥΤ ΓΙΑΤΙ ΒΑΖΟΥΝ ΡΟΛΟ ΚΑΙ ΣΕΙΡΗΝΑΣ (Α...	Σουλτάτος Χάρης	ΥΠΘ-35609	Γ		Γ		
SOS-43667	8/4/2014	002264	Μ/Ε ΠΙΣΩ ΥΠΟΓΕΙΟ , ΧΤΥΠΑΙΕΙ ΧΩΡΙΣ ΛΟΓΟ.ΖΗΤΗΣΕ ΤΕ...	Σουλτάτος Χάρης	ΥΠΘ-35122	Γ	ΤΥΡΟΚΟΜΕΙΟ...	Γ		

Παρακάτω θα δούμε ένα δείγμα από το ημερολόγιο πωλήσεων της εταιρίας.

Ημερολόγιο Πωλήσεων

Νέο Ανανέωση Συγχρονισμός Εμφάνιση Εκτύπωση Προεπισκόπηση Συν

Πλάνο

Παρασκευή, 13 Ιουνίου 2014

Μαρκουλίδης Βαγγέλης

Διεύθυνση	7:00	8:00	9:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00
		Μαρίνα ΜΕΤΑΦΟΡΑ Σ/Α & ΝΕΟ ΣΥΣΤΗΜΑ CCTV/ ΜΑΡΚΟΥΛΙΔΗΣ ΒΑΓΓΕΛΙΔΗΣ ΑΝΟΙΧΤΟ ΣΥΠ-22325		Μιχαήλ Σ/Α/ ΜΑΡΙΑ Ε.Ε.	ΕΜΜ. ΑΕ ΜΑΡΚΟΥΛΙΔΗΣ ΒΑΓΓΕΛΙΔΗΣ ΑΝΟΙΧΤΟ ΣΥΠ-22323	Β. & Ι. Ο.Ε ΝΕΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΜΑΡΚΟΥΛΙΔΗΣ ΒΑΓΓΕΛΙΔΗΣ ΑΝΟΙΧΤΟ ΣΥΠ-22368		Μιχαήλ προκαταβολή ΜΑΡΚΟΥΛΙΔΗΣ ΒΑΓΓΕΛΙΔΗΣ ΑΝΟΙΧΤΟ ΣΥΠ-22367	Λευτέρης	Μιχαήλ ΤΗΛ ΠΑ	SUNSHINE ΑΕ CCTV ΜΑΡΚΟΥΛΙΔΗΣ ΒΑΓΓΕΛΙΔΗΣ ΑΝΟΙΧΤΟ ΣΥΠ-22372			
			ΑΓΡ ΣΥΝ/ΣΜΟΣ ΜΑΡΚΟΥΛΙΔΗΣ ΒΑΓΓΕΛΙΔΗΣ ΑΝΟΙΧΤΟ ΤΕΠ-12279									ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΚΑΜΕΡΩΝ / ΑΡΜΑΟΣ	ΜΑΡΚΟΥΛΙΔΗΣ ΒΑΓΓΕΛΙΔΗΣ ΑΝΟΙΧΤΟ ΤΕΠ-12307	
														ΑΡΜΑΟΣ ΑΕ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΑ ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ ΠΡΟΩΘ. ΣΕ ΠΑΝΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ Καθε

Ανά πάσα στιγμή η διεύθυνση γνωρίζει ποιοι πελάτες εξυπηρετούνται και από ποιόν.

Στην επόμενη εικόνα βλέπουμε μια ευκαιρία πώλησης σε ένα πελάτη. Έχουν καταχωρηθεί όλες οι κλήσεις και το περιεχόμενο αυτών για να είναι διαθέσιμα σε όλους τους πωλητές.

The screenshot shows a CRM interface with a lead record. The lead ID is LEAD-00204 and its status is 'Ευκαιρία'. The communication history on the right contains the following text:

23-1 ΤΟΝ ΚΑΛΕΣΑ ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕ

15-1-13 Μίλησα πάλι με τον κο [redacted] πήγα στα κανουργια γραφεία και τον συναγερό τον μεταφερε κάποιος από κεί τα γραφεία δεν έχουν τελειώσει του είτε αν θέλει να πάει από κει πωλητης για να προτείνει λύσεις για ΑΛ και καμερες μου είτε να το συζητήσει με το Δ.Σ. και να τον ξαναπάρω την άλλη εβδομάδα

18-11-11 Μίλησα με τον ίδιο τον Πρόεδρο του ΣΥΝ/ΜΟΥ κο [redacted] Μανώλη για την συντήρηση μου είτε σε 20 ημέρες δηλαδή 18-10 να τον πάρουμε τηλέφωνο γιατί μετακομίζουν σε άλλο κτιριο και θέλουν να πάμε απο κει να δομε τι υλικά θα χρησιμοποιηθούν και τι άλλο χρειάζεται

ΔΕΝ ΚΑΝΑΝΕ ΤΙΠΟΤΑ ΑΚΟΜΑ ΔΕΝ ΤΟΝ ΞΑΝΑΚΑΛΩ ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΝΟΗΜΑ ΟΤΑΝ ΑΠΟΦΑΣΙΣΟΥΝ ΘΑ ΜΑΣ ΠΑΡΟΥΝ..... ΜΕΤΑ ΤΙΣ ΓΙΟΡΤΕΣ ΞΑΝΑ ΕΝΑ ΤΗΛ

ΕΧΕΙ ΕΓΚΡΙΘΕΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ ΔΕΝ ΕΧΟΥΝ ΠΑΕΙ ΟΜΩΣ ΑΚΟΜΑ ΚΑΝΕΝΑΣ ΓΙΑ ΝΑ ΑΡΧΗΣΟΥΝ ΤΑ ΕΡΓΑ ΜΕ ΔΙΑΒΕΒΑΙΩΣΕ ΟΤΙ ΘΑ ΜΕ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΟΤΑΝ ΕΙΝΑΙ Η ΩΡΑ ΘΑ ΔΟΥΜΕ!!!!!!!

Τέλος, έχουμε ένα παράδειγμα του έργου που έχει γίνει σε κάποιον πελάτη. Η βάση δεδομένων έχει εξάγει όλες τις πληροφορίες που χρειαζόμαστε οπότε είμαστε έτοιμοι ανά πάσα στιγμή να εξυπηρετήσουμε τον πελάτη.

Κατάσταση Έργου	Κωδικός Έργου	Δραστηριότητα	Δ/ση 1	Όνομασία	Πένσας	Εναλλακτικός κωδικός	Λήξη Εγγύησης	Κατάσταση Έργου	Εναρξη
Ανεγερτό	010923	Φ.ΜΑΡΙΑ							
1	012560	CCTV		ΚΚΤ ΚΑΜΕΡΕΣ=ΕΣΩΤ...				6. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	6/12/2011
2	012391	ALARM		ΣΑ ΖΩΝΕΣ= 4 ΥΠΟΣ...	PROTEUS SIGMA		5/1/2013 12:00:00 ημ	7. ΟΛΟΚΗΡΩΜΕΝΟ	31/12/2009
3	010872	T.K. ΕΠΙΧ.		ΤΗΛ. ΚΕΝΤΡΟ ΕΣΩΤ/ΑΗ...	PANASONIC KX-TD612CE	CNTR0002722		7. ΟΛΟΚΗΡΩΜΕΝΟ	14/9/2004
4	008532	FAX		ΦΑΞ	XEROX F110	CNTR0010118		7. ΟΛΟΚΗΡΩΜΕΝΟ	9/6/2005
5	000527	COPIERS COLOR		ΦΩΤ/ΚΟ ΕΓΧΡΩΜΟ Μ24	XEROX M24			7. ΟΛΟΚΗΡΩΜΕΝΟ	13/9/2004
6	012663	COPIERS COLOR		ΦΩΤ/ΚΟ ΕΓΧΡΩΜΟ 75...	XEROX 7525			7. ΟΛΟΚΗΡΩΜΕΝΟ	5/1/2012
7	014386	CCTV		ΚΚΤ ΚΑΜΕΡΕΣ = 15 ΕΣ...	TVT TD2316 ME		10/3/2015 12:00:00 ημ	7. ΟΛΟΚΗΡΩΜΕΝΟ	12/12/2013
8	014387	FCC		ΠΥΡΑΝΟΙΕΥΣΗ				7. ΟΛΟΚΗΡΩΜΕΝΟ	12/12/2013
9	014385	ALARM		ΣΑ ΖΩΝΕΣ = ΥΠΣΩΥΣ...	PROTEUS SIGMA		10/3/2015 12:00:00 ημ	7. ΟΛΟΚΗΡΩΜΕΝΟ	12/12/2013
10	014507	T.K. ΕΠΙΧ.		ΤΗΛ. ΚΕΝΤΡΟ ΕΣΩΤ/ΑΗ...				1. ΑΜΕΣΗ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	24/2/2014
11	012545	CCTV		ΚΚΤ ΚΑΜΕΡΕΣ=7 ΕΣΩ...	TVT TD2308 ME			5. ΕΚΡΕΜΟΤΗΤΑ ΓΕΛΑΘΗ	30/11/2011
12	012544	ALARM		ΣΑ ΖΩΝΕΣ=32 ΥΠΟ...	PROTEUS SIGMA			5. ΕΚΡΕΜΟΤΗΤΑ ΓΕΛΑΘΗ	30/11/2011

Το Entersoft Business Suite είναι πλέον ένα πολύ βασικό εργαλείο για την εταιρία ΑΡΜΑΟΣ Α.Ε.. Η εταιρία εκμεταλλεύεται ότι έχει να προσφέρει το λογισμικό και αυτό της δίνει ένα μεγάλο πλεονέκτημα σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Οι πελάτες είναι

πολύ ικανοποιημένοι με την προσωπική εξυπηρέτηση που τους παρέχεται και οι πωλήσεις είναι συνεχώς ανοδικές, κατακτώντας το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς της πόλης του Ηρακλείου.

Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Βρεχόπουλος Αδάμ, "Ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων πελατών – eCRM, ελληνικά business case studie", Εκδόσεις Ι. Σιδέρης, 2008
- Κοσμάτος, Δημήτριος , "CRM - Διαχείριση πελατειακών σχέσεων: Αρχές και τεχνολογίες" - 2η έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα 2004
- Γρηγορούδης Βαγγέλης, Σίσκος Γιαννης, "Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη", Εκδόσεις Νέων τεχνολογιών, 2000

- Σιώμκος, Ι. , "Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ", Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 2002
- Παπαδάκης, Β. , "Στρατηγική των Επιχειρήσεων", Εκδόσεις Μπένου 2002
- Παξιμάδης, Δημ. , "Από την προώθηση και το Direct στο CRM", Εκδόσεις Direction 2002
- Καζάκης, Ν. , "Αποτελεσματικό μάρκετινγκ για κερδοφόρες επιχειρήσεις", Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 2000
- Παπαβασιλείου, Νικ. , "Ο Προσανατολισμός στον πελάτη", Ναυτεμπορική 2007

Ξένη βιβλιογραφία

- Bose.R. "Customer relationship management: Key components for IT success", MCB UP Limited. Industrial Management and Data Systems, 2002
- Curry A. Kkolou E. "Evaluating CRM to contribute to TQM improvement – a cross - case comparison", The TQM Magazine. Volume 16. Number 5. 2004
- Chase. P. "A success Model for CRM integration, and how to avoid the most common mistakes", Scribe. Three Bedford Farms Kilton Road. 2004
- Edwards. J. "Get it together with collaborative CRM" [Online]
<http://it.toolbox.com/blogs/insidecrm/get-it-together-with-collaborative-crm-53559> , 2007

- Foss B., Stone M., Page K., “The Customer Management Scorecard: Managing CRM for profit”, Learning and teaching Fellow. Bolton Institute. UK, 2002
- Goldman M., Thompson. E., “Magic Quadrant of CRM Service Providers”, 2008
- Greenberg Paul. , "CRM at the speed of light, essential CRM strategies for the 21st century", McGraw Hill/Osborne, 2004
- Gummerson E., “Making Relationship Marketing Operational”, International Journal of Service Industry Management Vol 5. No 5, 1994.
- Hyung-Su Kim, Young-Gul Kim, "A study on developing CRM scorecards". IEEE. Computer Society, 2007
- Jobber, D. , "Principles and practices of marketing". 4th Ed. Berkshire, England: McGraw - Hill International, 2004
- Nguyen T., Sherif. J., Newby. M., “Strategies for successful CRM implementation”, Information Management & computer Security. Vol 15. No. 2, 2007
- Peelen, E., "Customer Relationship Management", Edinburgh Gate. England: Pearson Education Limited. 2005
- Peppers & Rogers., “Maximising ROI from your customer based strategy” Insight Report , 2001
- Xu M., Walton, J., “Gaining customer knowledge through analytical CRM” Department of Strategy & Business Systems, Portsmouth Business School. University of Portsmouth. 2005

- Zeng Y., Wen J. Yen D., "Customer relationship management (CRM) in business-to-business (B2B), e-commerce". MCB Up Limited. 2003

Ιστοσελίδες

- <http://www.sugarcrm.com/>
- <http://www.salesforce.com/eu/>
- <http://www.microsoft.com/en-gb/dynamics/crm.aspx>
- <http://www.zoho.com/crm/>
- www.entersoft.gr/Products/Entersoft-products
- <http://www.cententia.com/eng/arotron/ArotronCRM.htm>
- <http://www2.softone.gr/index.php/products/crm>
- <http://www.armaos.gr/>