

Α.Τ.Ε.Ι ΚΡΗΤΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ
ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ :

ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ ΜΟΝΤΕΛΟΥ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΑΡΙΣΤΕΙΑΣ (EFQM MODEL) ΚΑΙ
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ (CRM)

ΡΕΚΚΑ ΣΤΑΜΑΤΙΝΑ Α.Μ. 104

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΚΑΡΔΑΣΗΣ ΣΤΑΜΑΤΗΣ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

- **ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ**
- **ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΑΡΙΣΤΕΙΑ**
- **ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΧΕΣΣΩΝ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ**
- **ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΣΧΕΣΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ**
- **ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ ΜΟΝΤΕΛΟΥ Ε.Φ.Ο.Μ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΣΧΕΣΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ**
- **ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΛΛΑΙΣ Α.Ε ΕΛΛΑΙΟΥΡΓΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Δεν υπάρχει συγκεκριμένος ορισμός για την ποιότητα. Εξαρτάται από την εκάστοτε οπτική πλευρά. Σύμφωνα με το πρότυπο ISO 8402 :

"Ποιότητα είναι το σύνολο των χαρακτηριστικών μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος, που ικανοποιούν εκφρασμένες ή συνεπαγόμενες ανάγκες "

ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΟΙΚΗΣΗΣ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ (ΔΟΠ)

Μια νέα φιλοσοφία διοίκησης επιχειρήσεων η οποία προσφέρει στις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς που την εφαρμόζουν, την δυνατότητα να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητα τους μακροχρόνια μέσω της ικανοποίησης των αναγκών και απαιτήσεων των πελατών.

Υπάρχουν δυο (2) τρόποι διοίκησης ολικής ποιότητας :

1. Ο παραδοσιακός τρόπος διοίκησης και
2. Η διοίκηση ολικής ποιότητας

ΛΟΓΟΙ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ Δ.Ο.Π

1. Ανάγκη επιβίωσης και ανάπτυξης σε ένα έντονο ανταγωνιστικό περιβάλλον.
2. Αδυναμία άλλων προσεγγιστικών θεωριών / απόψεων για την διασφάλιση της ποιότητας.
3. Αναποτελεσματικότητα διαφόρων μηχανιστικών διαδικασιών περί ποιότητας π.χ. (SPC, χάρτες ελέγχου ποιότητας κλπ.)
4. Η σωστή εστίαση στον ανθρώπινο παράγοντα και στις διαδικασίες αποτελεί τον κυριότερο λόγο για την εφαρμογή της Δ.Ο.Π.

ΒΡΑΒΕΙΑ ΤΗΣ ΔΟΠ

1. Deming Prize (1951)
2. Malcolm Baldrige national award (1987)
3. The American productivity and Quality Center Benchmarking Award
4. European Quality Award (1989)

ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΟΠ

- Αύξηση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης
- Σταδιακή βελτίωση ποιότητας
- Ομαδική εργασία
- Συνεχής βελτίωση μέσω συνεχής ανάπτυξης και
- εκπαίδευσης του προσωπικού του

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΑΡΙΣΤΕΙΑ

ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΑΡΙΣΤΕΙΑΣ (E.F.Q.M)

Το Ευρωπαϊκό Ίδρυμα για τη Διοίκηση Ποιότητας (European Foundation for Quality Management - EFQM) είναι ένας οργανισμός ο οποίος ιδρύθηκε με σκοπό τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των ευρωπαϊκών οργανισμών στοχεύοντας στην επιχειρηματική τελειότητα

ΜΟΝΤΕΛΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΑΡΙΣΤΕΙΑΣ (E.F.Q.M MODEL)

Πρόκειται για ένα μοντέλο αξιολόγησης και βελτίωσης επιχειρηματικών δραστηριοτήτων

ΕΠΙΠΕΔΑ ΔΙΑΚΡΙΣΗΣ ΜΟΝΤΕΛΑΟΥ Ε.Φ.Ο.Μ (E.F.Q.M LEVELS EXCELLENCE)

1. COMMITED TO EXCELLENCE IN EUROPE
2. RECOGNIZED FOR EXCELLENCE IN EUROPE
3. EUROPEAN QUALITY AWARD LEVEL

ΤΡΟΠΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ Ε.Φ.Ο.Μ

- Ως εργαλείο για την Αυτό-αξιολόγηση
- Ως μέσο συγκριτικής αξιολόγησης με άλλες επιχειρήσεις (Benchmarking)
- Ως οδηγός για τον εντοπισμό περιοχών για βελτίωση
- Ως βάση για ένα κοινό λεξιλόγιο και τρόπο σκέψης
- Ως δομή για την οργάνωση του συστήματος διαχείρισης

ΚΡΙΤΗΡΙΑ Ε.Φ.Ο.Μ

1. Ηγεσία
2. Ανθρώπινο δυναμικό ή ανθρώπινοι πόροι
3. Πολιτική και Στρατηγική
4. Πόροι και Συνεργασίες
5. Διεργασίες - διαδικασίες
6. Ικανοποίηση των εργαζομένων
7. Ικανοποίηση πελατών
8. Επιδράσεις στο κοινωνικό σύνολο
9. Αποδοτικότητα των κυρίων βασικών λειτουργιών -Κρίσιμα αποτελέσματα

ΛΟΓΙΚΗ RADAR

- Αποτελέσματα (Results)
- Προσέγγιση (Approach)
- Ανάπτυξη (Deployment)
- Αξιολόγηση (Assessment)
- Αναθεώρηση (Review)

ΣΤΟΧΟΙ EFQM

- Να αυξηθεί ο αριθμός των οργανισμών που έχουν τη δυνατότητα να εφαρμόσουν τις αρχές του Ευρωπαϊκού μοντέλου επιχειρηματικής αριστείας για να βελτιώσουν την επιχειρηματική τους απόδοση
- Να εισφέρουν πρακτικά εργαλεία και υπηρεσίες προκειμένου να βοηθήσουν τους οργανισμούς που θέλουν να επιτύχουν υψηλότερα επίπεδα επιχειρηματικής αριστείας

ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

Το σύνολο των τεχνολογικών και μεθοδολογικών εργαλείων, προκειμένου να επιτευχθούν πελατοκεντρικές στρατηγικές για την επιχείρηση, σε όλα τα κανάλια επικοινωνίας με τους πελάτες της.

ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΜΙΑΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΤΟΥ CRM

Υπάρχουν δυο(2) συστήματα :

- Τα παραδοσιακά συστήματα CRM Customer - Facing Applications
- Τα συστήματα data mining Company - Facing Applications

ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗΣ CRM

1. Προγράμματα «επιμήκυνσης» ζωής (Life cycle)
2. Προγράμματα συνάφειας (Cross-selling)
3. Προγράμματα αύξησης αξίας του πελάτη (Up-selling)
4. Προγράμματα επανεργοποίησης (Reactivation)

ΟΦΕΛΗ CRM

- Πλήρη στοιχεία πελατών με διευθύνσεις, τηλέφωνα, επαφές, σχόλια
- Πλήρες ιστορικό πελάτη. Όλες οι επισκέψεις, αλληλογραφία, εισερχόμενα εξερχόμενα, email ανεξαρτήτως χρήστη
- Ημερολόγιο. Όλα τα ραντεβού καθώς και η πρόσβαση σε ημερολόγιο όλων των συναδέλφων
- Στοιχεία ιστορικού βλαβών , γνωστών προβλημάτων και λύσεων
- Δυνατότητα βελτίωσης προϊόντων και υπηρεσιών

ΚΥΡΙΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΓΙΑ CRM

1. Διαχείριση εισερχόμενων (inbound logistics)
 2. Παραγωγή (operations)
 3. Διαχείριση εξερχόμενων (outbound logistics)
 4. Μάρκετινγκ και πωλήσεις
 5. Οι υπηρεσίες μετά πώληση (after sales service)
 - Υποστηρικτικές λειτουργίες
- Εσωτερική υποδομή (firm infrastructure)
- Διοίκηση ανθρωπίνων πόρων (human resource management)
- Έρευνα και τεχνολογική ανάπτυξη (technology development)
- Προμήθειες (procurement)

ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ - ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Αύξηση των πωλήσεων
- Μείωση του κόστους
- Αύξηση ευελιξίας στις αλλαγές της αγοράς

ΣΤΟΧΟΙ CRM

Οι στόχοι της επιχείρησης είναι η απόδοση της συγκριτικά με τους δείκτες επιχείρησης απόδοσης.
Βασικοί στόχοι είναι οι εξής :

- Δημιουργία πελατών
- Χτίσιμο & ανάπτυξη πωλήσεων
- Επιμήκυνση και εμβάθυνση των σχέσεων με τους πελάτες

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ CRM

Η ασφάλεια με την οποία διαχειρίζεται η βάση δεδομένων μιας επιχείρησης τις πληροφορίες που αφορούν τον πελάτη, διευκολύνοντας στη λήψη των αποφάσεων μάρκετινγκ.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ CRM

- Άνθρωποι (people)
- Σχεδιασμός (planning)
- Προσωπικά δεδομένα (personal data)
- Διεργασίες CRM (processes)
- Τεχνολογική πλατφόρμα(platform)

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ CRM

- Επιχειρησιακό CRM (operational CRM)
 - ✓ Διαχείριση και αυτοματοποίηση των πωλήσεων
 - ✓ Υπηρεσίες προς πελάτη
 - ✓ Αυτοματοποίηση μάρκετινγκ
- Αναλυτικό CRM (Analytical CRM)
 - ✓ Αναλύσεις πωλήσεων (safe analysis)
 - ✓ Ανάλυση του μάρκετινγκ (marketing analysis)
 - ✓ Ανάλυση παροχής υπηρεσιών προς πελάτες της (service analysis)
- Συνεργατικό CRM (collaborative CRM)

DATA MINING

Μια αξιόπιστη βάση δεδομένων με συστηματική πληροφορία συναλλαγών η οποία χρησιμοποιεί ένα μεγάλο όγκο δεδομένων περιγράφοντας το αναλυτικό ιστορικό χρήσης υπηρεσιών.

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ ΜΟΝΤΕΛΟΥ EFQM ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ CRM

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ EFQM ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

- Δυνατότητα υιοθέτησης με μικρές προσαρμογές
- Συγκέντρωση στοιχείων για όλες τις λειτουργίες των οργανισμών
- Δυνατότητα χρήσης ως μέσο καταγραφής ενεργειών από ένα οργανισμό αλλά και ως εργαλείο προτάσεων βελτίωσης
- Δυνατότητα εφαρμογής ΔΟΠ αλλά και προσαρμογής στις προκλήσεις που περιβάλλουν οι νέες συνθήκες ανταγωνισμού και νέες ανάγκες πελατών

ΟΜΟΙΟΤΗΤΕΣ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΕΦQM ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ CRM

- κύρια πηγή βελτίωσης επιχειρηματικών δραστηριοτήτων
- προσέλευση καταναλωτών μας από τη διαδικασία ανάπτυξης διαπροσωπικών σχέσεων
- ικανοποίηση των αναγκών των πελατών μέσα από τη βελτίωση των υπηρεσιών και το προϊόντων που προσφέρουν
- θέτουν τις προτιμήσεις των πελατών στο επίκεντρο της επιχειρηματικής διαδικασίας.

ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΕΦQM ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ CRM

- Το ΕΦQM δίνει μεγάλη βαρύτητα στο εσωτερικό κάθε επικοινωνίας.
- Τα πληροφοριακά συστήματα CRM αποτελούν το μέσο για τη δημιουργία πελατειακών σχέσεων

Οφέλη μοντέλου και πληροφοριακών συστημάτων

- Εντοπισμός σημαντικότερων πελατών
- Στόχευση της εμπορικής επικοινωνίας
- Διαχείριση και ανάλυση πληροφοριών
- Δημιουργία πιστού αγοραστικού κοινού
- Βελτίωση απόδοσης της επιχείρησης
- Περιορισμός απωλειών στην καταναλωτική βάση
- Μείωση λειτουργικών δαπανών

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΛΛΑΣ Α.Ε ΕΛΛΙΟΥΡΓΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

CRM

Στόχος της επιχείρησης μέσα από τη διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες είναι η διατήρηση υφιστάμενων πελατών καθώς και η αποτελεσματική διαχείριση των αιτημάτων τους.

Έχει βελτιώσει σημαντικά την επιχείρηση ως προς την:
Αύξηση ικανοποίησης πελατών

Αύξηση των πωλήσεων

Καλύτερη στόχευση και απόδοση των ενεργειών προώθησης και διαφήμισης

Αύξηση των πελατών

Αύξηση παραγωγικότητας υπαλλήλων

Δημιουργία νέων προϊόντων μέσα από την αλληλεπίδραση με τους πελάτες

EFQM

Στόχος της επιχείρησης μέσα από την εφαρμογή του μοντέλου επιχειρηματικής αριστείας είναι η αξιολόγηση και η συνεχής βελτίωση σε όλους τους τομείς αλλά και παροχής ποιοτικής εξυπηρέτησης των πελατών.

Το μοντέλο επιχειρηματικής αριστείας αποτέλεσε τον οδηγό ώστε η επιχείρηση να διαχειριστεί αποδοτικά το ανθρώπινο δυναμικό της.

- Διαδικασίες ανοιχτών συζητήσεων μεταξύ υπάλληλων και προϊσταμένων
- Ανταλλαγή απόψεων και ιδεών

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Και το μοντέλο επιχειρηματικής αριστείας και η διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες μπορούν να συνυπάρχουν εξαιρετικά σε μια επιχείρηση διότι:

Εστιάζουν στον πελάτη και την ικανοποίηση του
Συνδέουν την επένδυση με την απόδοση
Έχουν μετρήσιμα αποτελέσματα