



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΕΥΦΥΕΙΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ - WEB INTELLIGENCE**

**Μελέτη και Περίπτωση Χρήσης Εφαρμογής Κοινωνικής
Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων**

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

της

ΠΑΝΑΓΙΩΤΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΟΥ

Επιβλέπων : ΚΕΡΣΤΙΝ ΣΙΑΚΑ
Καθηγήτρια ΑΤΕΙΘ

Θεσσαλονίκη, Ιανουάριος 2019



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΕΥΦΥΕΙΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ - WEB INTELLIGENCE

Μελέτη και Περίπτωση Χρήσης Εφαρμογής Κοινωνικής Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

της

ΠΑΝΑΓΙΩΤΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΟΥ

Επιβλέπων : ΚΕΡΣΤΙΝ ΣΙΑΚΑ
Καθηγήτρια ΑΤΕΙΘ

Εγκρίθηκε από την τριμελή εξεταστική επιτροπή την ...

(Υπογραφή)

.....
Όνομα Επώνυμο
Καθηγητής ΑΤΕΙ

(Υπογραφή)

.....
Όνομα Επώνυμο
Καθηγητής ΑΤΕΙ.

(Υπογραφή)

.....
Όνομα Επώνυμο
Καθηγητής ΑΤΕΙ.

Θεσσαλονίκη, Ιανουάριος 2019

(Υπογραφή)

.....

ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΟΥ

Μελέτη και Περίπτωση Χρήσης Εφαρμογής Κοινωνικής Διαχείρισης Πελατειακών
σχέσεων

© 2019 – All rights reserved

Περίληψη

Αντικείμενο μελέτης της παρούσας εργασίας είναι το σύστημα Customer Relationship Management (CRM) και η εξέλιξη του σε ένα Social CRM. Σκοπός της διπλωματικής εργασίας είναι αφενός η μελέτη και καταγραφή της σχετικής βιβλιογραφίας αναφορικά με ένα κοινωνικό σύστημα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων καθώς η έννοια είναι σχετικά νέα και δεν υπάρχουν πολλά αντίστοιχα συστήματα, αφετέρου ο σχεδιασμός ενός τέτοιου πρότυπου συστήματος προσαρμοσμένου στο εκπαιδευτικό μας ίδρυμα. Αρωγός στην προσπάθεια υλοποίησης του ήταν και η σύγκριση του με πανεπιστήμια του εξωτερικού και η μελέτη του πως και αυτά χρησιμοποιούν τα Social CRM για την καλύτερη επικοινωνία μεταξύ φοιτητών αλλά και καθηγητών. Τέλος με βάση αυτά την πηγή έμπνευσής μας τον τελικό σχεδιασμό και την παρουσίαση του Social CRM για το Α.Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης.

Λέξεις Κλειδιά: Social CRM, ΑΤΕΙ, Εφαρμογή, Σχεδιασμός, Υλοποίηση.

Abstract

The object of this paper is a Customer Relationships Management (CRM) system and its evolution to a Social CRM system. Our purpose is on one hand to study and record relevant bibliography regarding a Social CRM, as the concept is relatively new and there is not much available relevant literature, and on the other hand to design a prototype Social CRM system adapted for our educational institute. Our implementation effort was influenced by a comparison we did regarding Social CRM applied in universities in other countries and the study of how those use already existing Social CRMs to achieve better communication between students and professors. Finally based on the above we present a prototype implementation of our idea of a Social CRM system tailored for the A.T.E.I. Thessaloniki.

Keywords: Social CRM, ATEI, Design, Implementation, Application.

Πίνακας περιεχομένων

1	Εισαγωγή	1
1.1	Μελέτη περίπτωσης ενός Social CRM και οι ρίζες του	1
1.2	Αντικείμενο διπλωματικής	2
1.2.1	Συνεισφορά.....	3
1.3	Διάρθρωση της διπλωματικής εργασίας.....	3
2	CRM (Customer Relationship Management)	4
2.1	Ορισμός του CRM.....	4
2.2	Αναγκαιότητα του παραδοσιακού CRM	6
2.3	Ποια είναι η διαφορά CRM και παραδοσιακού Marketing και οι στόχοι που θέτει; ..	8
2.4	Ο κύκλος ζωής του CRM	9
2.5	Οφέλη του CRM	12
2.6	Η κατάλληλη στιγμή για την εισαγωγή ενός CRM συστήματος	14
2.7	Λόγοι αποτυχίας ενός CRM συστήματος	14
2.8	Κατηγορίες – Υποσυστήματα του CRM	16
2.8.1	Στρατηγικό CRM	16
2.8.2	Λειτουργικό CRM	17
2.8.3	Αναλυτικό CRM.....	18
2.8.4	Συνεργατικό CRM.....	18
2.8.5	CRM Σχέσεων Καταναλωτών.....	20
2.8.6	Διαχείριση Εκστρατείας.....	20
2.8.7	CRM Πληροφοριών Πωλήσεων	21
2.9	Η στρατηγική CRM.....	21
2.10	Εφαρμογές του CRM σε επιχειρήσεις.....	22
3	Η ανάπτυξη του Social CRM	24
3.1	Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και πως ενσωματώθηκαν στο CRM	24
3.2	Οι σημερινές ανάγκες του καταναλωτή	25
3.3	Η μετάβαση από το παραδοσιακό CRM στο social CRM.....	26
3.4	Οι διαφορές μεταξύ του CRM και του social CRM.....	27

3.5	Λειτουργία του Social CRM.....	28
3.6	Δυνατότητες του κοινωνικού CRM (Social CRM).....	29
3.7	Πλεονεκτήματα του κοινωνικού CRM.....	30
3.8	Μειονεκτήματα-κίνδυνοι του Social CRM.....	31
3.9	Προϋποθέσεις πετυχημένης εφαρμογής του κοινωνικού CRM.....	31
3.10	Το πεδίο εφαρμογής του κοινωνικού CRM	32
3.11	Η στρατηγική του κοινωνικού CRM	35
3.12	Παραδείγματα Social CRM.....	36
3.12.1	Bitrix24.....	37
3.12.2	Zoho CRM.....	38
3.12.3	Insightly	38
3.12.4	Suite CRM	39
4	Μελέτη περίπτωσης Social CRM	40
4.1	Το υπόβαθρο για τη δημιουργία ενός CRM	40
4.1.1	Σχεδιασμός με γνώμονα τη ζήτηση και τις απαιτήσεις των επισκεπτών.....	40
4.1.2	Απαιτήσεις του οργανισμού.....	40
4.1.3	Ανάπτυξη της τεχνολογίας.....	41
4.1.4	Αναζήτηση των πολύτιμων ομάδων.....	41
4.2	Σχεδιασμός Έργου.....	41
4.2.1	Δομή – Απαιτήσεις συστήματος	41
4.3	Το σύστημα ERP ως άλλο παράδειγμα για τη δημιουργία του Social CRM.....	42
4.4	Σύγκριση Social CRM άλλων πανεπιστημίων.....	43
4.4.1	Παρουσίαση των τρόπων επικοινωνίας και διαχείρισης των πληροφοριών Πανεπιστημίων εξωτερικού.....	43
4.5	Σενάρια – Περιπτώσεις λειτουργίας Social CRM.....	45
4.5.1	Σενάριο 1	45
4.5.2	Σενάριο 2	47
4.5.3	Σενάριο 3	48
5	Πρότυπο Εφαρμογής.....	51
5.1	Login page	51
5.2	Main page	52

6	Σύνοψη και συμπεράσματα	54
6.1	Μελλοντικές επεκτάσεις.....	54
7	Βιβλιογραφία	56

Παράθεση εικόνων

Εικόνα 1	Customer Relationship Management (CRM).....	5
Εικόνα 2	Customer Relationship Manger System (CRMS)	6
Εικόνα 3	Παραδοσιακό CRM.....	7
Εικόνα 4	Ο κύκλος ζωής του CRM.....	11
Εικόνα 5	Κατηγορίες CRM και αλληλεπίδραση τους.....	19
Εικόνα 6	Οι σχέσεις μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών CRM	20
Εικόνα 7	Παράδειγμα χρήσης CRM	23
Εικόνα 8	Social CRM.....	25
Εικόνα 9	Εξέλιξη του CRM σε SCRM	27
Εικόνα 10	Οι 18 χρήσεις του Social CRM	33
Εικόνα 11	5 λύσεις-κλειδιά για να οργανωθεί το Social CRM.....	34
Εικόνα 12	Τα 5M για το Social CRM	36
Εικόνα 13	Εξέλιξη του CRM σε Social CRM	36
Εικόνα 14	Σύγκριση Social CRM συστημάτων	37
Εικόνα 15	Σενάριο 1 Αρχιτεκτονικής Social CRM	47
Εικόνα 16	Σενάριο 2 Αρχιτεκτονικής Social CRM	48
Εικόνα 17	Σενάριο 3 Αρχιτεκτονικής Social CRM	50
Εικόνα 18	Το login page της εφαρμογής.....	51
Εικόνα 19	Το main page της εφαρμογής.....	53

Παράθεση Πινάκων

Πίνακας 1 Σύγκριση παραδοσιακού Marketing vs. CRM.....	9
Πίνακας 2 Σύγκριση CRM vs Social CRM	28
Πίνακας 3 Σύγκριση μεταξύ 5 Πανεπιστημίων του εξωτερικού	45

1

Εισαγωγή

Αντικείμενο μελέτης της παρούσας εργασίας είναι το σύστημα CRM (Customer relationship Management), το οποίο προήλθε από τα άλλα είδη του marketing καθώς υποστηρίζει ότι η διοίκηση πελατειακών σχέσεων αναπτύχθηκε από διαδικασίες της επιχείρησης όπως το marketing σχέσεων (relationship marketing) σε συνδυασμό με την όλο και πιο έντονη έμφαση στη διατήρηση σημαντικών πελατών.

1.1 Μελέτη περίπτωσης ενός Social CRM και οι ρίζες του

Τα τελευταία χρόνια παρατηρούμε μια στροφή στον χώρο του μάρκετινγκ σε μια προσέγγιση που έχει ως κέντρο της τον πελάτη και όχι το προϊόν όπως στο παρελθόν (Stephen, 2016). Αποτέλεσμα της στροφής αυτής από τους μάρκετερς ήταν η ανάγκη αύξησης της αλληλεπίδρασης τους με τους πελάτες (Felix, Rauschnabel & Hinsch, 2017). Η ανάγκη αυτή σε συνδυασμό με το γεγονός πως βρισκόμαστε εδώ και δέκα και πλέον χρόνια στην εποχή του διαδικτύου είχε ως αποτέλεσμα την δημιουργία μιας νέας έννοιας, αυτής του ψηφιακού ή αλλιώς digital μάρκετινγκ. Όπως γίνεται προφανές το καλύτερο μέρος για να συναντήσουν οι μάρκετερς το κοινό τους, τους πελάτες, να αλληλοεπιδράσουν μαζί τους αλλά και να συλλέξουν χρήσιμες πληροφορίες δεν είναι άλλο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι εταιρίες δεν άργησαν να συνειδητοποιήσουν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν έναν ανεκμετάλλευτο θησαυρό γνώσης με στοιχεία τόσο για υπάρχοντες όσο και για δυνητικούς πελάτες (Ashley & Tuten, 2015). Καθώς ωριμάζει η ιδέα της χρήσης των

κοινωνικών δικτύων στην διαχείριση των πελατειακών σχέσεων γεννιέται ένας νέος τύπος συστημάτων, εκείνος των κοινωνικών συστημάτων διαχείρισης πελατειακών σχέσεων. Μέσα από ένα τέτοιο σύστημα μια επιχείρηση μπορεί να συνδυάσει όλα όσα ήδη γνωρίζει για έναν πελάτη, ή κάποιον υποψήφιο πελάτη με νέες πληροφορίες σχετικά με την δραστηριότητα του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Chang, Yu & Lu, 2015). Επιπλέον όταν ένας πελάτης επιλέξει να επικοινωνήσει με την εταιρεία μέσω ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης υπάρχει το επιπλέον πλεονέκτημα της ύπαρξης ιστορικού της συνομιλίας και των ενεργειών του, πράγμα που δίνει στις εταιρείες ευκολία να αντιδράσουν με τον κατάλληλο τρόπο προκειμένου να ανταποκριθούν στις ανάγκες του (Stephen, 2016). Για όλα τα παραπάνω και πολλά περισσότερα θα αναφερθούμε αναλυτικότερα στα επόμενα κεφάλαια.

Στην δική μας περίπτωση, στόχος μας είναι να μελετήσουμε κατά πόσο μια τέτοια προσέγγιση θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για τις σχέσεις μεταξύ των φοιτητών και των ιδρυμάτων εκπαίδευσης στα οποία οι πρώτοι φοιτούν, με στόχο να παρέχει τόσο στους μεν όσο και στους δε μια βελτιωμένη εμπειρία. Θα θεωρήσουμε ως εταιρεία το τμήμα επιχείρηση, τους καθηγητές ως εργαζόμενους σε αυτήν, και τους φοιτητές ως πελάτες - ενδιαφερόμενους. Ορίζοντας τον μαθητή ως πελάτη γίνεται κατανοητό πως όλες οι ενέργειες μας είτε παραγωγικές είτε μάρκετινγκ, αφορούν την ικανοποίηση του και την προσέλκυση νέων με απώτερο σκοπό την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της επιχείρησης μας στην προκειμένη περίπτωση του τμήματός μας. Στα πλαίσια αυτά, θεωρούμε ότι ακρογωνιαίος λίθος για την επιτυχία της επιχείρησης είναι η Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social CRM)

1.2 Αντικείμενο διπλωματικής

Σκοπός της διπλωματικής εργασίας είναι αφενός η μελέτη και καταγραφή της σχετικής βιβλιογραφίας αναφορικά με ένα κοινωνικό σύστημα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων καθώς η έννοια είναι σχετικά νέα και δεν υπάρχουν πολλά αντίστοιχα συστήματα, αφετέρου ο σχεδιασμός ενός τέτοιου συστήματος προσαρμοσμένου στο εκπαιδευτικό μας ίδρυμα. Συγκεκριμένα, η έρευνα μας προσπαθεί να επιτύχει τους παρακάτω στόχους:

- Να αναγνωρίσει το ρόλο και τη θέση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο της εφαρμογής μας καθώς και να δείξει το πως αυτά μπορούν να συμβάλουν στην καλύτερη προώθηση της.
- Να αποτυπώσει τις δυνατότητες και τα εμπόδια που αντιμετωπίζει το Social CRM.
- Να διακρίνει τις διαφορές ανάμεσα στο παραδοσιακό CRM και το social CRM και το πως μπορούν να εναρμονιστούν κατάλληλα μεταξύ τους έτσι ώστε να συνυπάρχουν και να λειτουργούν αρμονικά.
- Να κατανοήσει καλύτερα το κοινό και να δει τις ανάγκες που μπορεί να προκύψουν.

- Να δημιουργηθεί ένα Social CRM και στο δικό μας ΑΤΕΙ μελλοντικά για την καλύτερη επικοινωνία μαθητών αλλά και καθηγητών.

1.2.1 Συνεισφορά

Η συνεισφορά της διπλωματικής συνοψίζεται ως εξής:

- Μελετήσαμε το πως λειτουργεί ένα σύστημα CRM και στην συνέχεια ένα Social CRM και τα συγκρίναμε.
- Αξιολογήσαμε την λειτουργία άλλων πανεπιστημίων του εξωτερικού για να καταλήξουμε στο πως θα υλοποιήσουμε το δικό μας σύστημα.
- Ενσωματώσαμε λειτουργίες που θα βοηθήσουν τους φοιτητές και τους καθηγητές στην καλύτερη μεταξύ τους επικοινωνία.
- Δημιουργήσαμε ένα πρότυπο σύστημα Social CRM με κάποιες βασικές λειτουργίες και το μελετήσαμε το πως θα μπορέσει μελλοντικά να αναπτυχθεί περαιτέρω.

1.3 Διάρθρωση της διπλωματικής εργασίας

Η διάρθρωση της εργασίας ακολουθεί μια προοδευτική προσέγγιση. Ξεκινώντας στο δεύτερο κεφάλαιο από την ανάλυση ενός παραδοσιακού συστήματος διαχείρισης πελατειακών σχέσεων, της χρησιμότητας του για μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό του τρόπου λειτουργίας του, των σχέσεων μεταξύ του οργανισμού της εταιρείας ή των πελατών καθώς και γενικούς όρους αλλά επίσης και λόγους έλλειψης ποιοτικής εξυπηρέτησης πελατών. Στο τρίτο κεφάλαιο κάναμε μια ανάλυση του social crm, μιλώντας για τις λειτουργίες του, την αναγκαιότητα ύπαρξής του στις επιχειρήσεις, καθώς και στις κατηγορίες του και τα χαρακτηριστικά που πρέπει να πληροί ένα τέτοιο σύστημα. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μελέτη περίπτωσης, με τρία πιθανά σενάρια τα οποία αναλύουν περιπτώσεις διαχείρισης πληροφοριών από το CRM του εκπαιδευτικού ιδρύματος. Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται ένα κομμάτι της πρότυπης εφαρμογής. Τέλος, ακολουθούν τα συμπεράσματα της εργασίας στο κεφάλαιο έξι ολοκληρώνοντας με τις τελικές προτάσεις για βελτίωση των σχέσεων μεταξύ των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων και των εκπαιδευομένων.

2

CRM (Customer Relationship Management)

Στο κεφάλαιο αυτό στόχος μας είναι να αναλύσουμε τις πτυχές ενός CRM. Παρακάτω, θα εξετάσουμε και θα αναλύσουμε όλες τις πτυχές του CRM, θα μελετήσουμε το κατά πόσον είναι αναγκαίο για μια επιχείρηση θα δούμε τα οφέλη του, τα πλεονεκτήματα καθώς και τα μειονεκτήματα του, θα αναλύσουμε τις διαφορετικές κατηγορίες στις οποίες μπορεί να διακριθεί και στην συνέχεια θα προσπαθήσουμε να επεκτείνουμε τις δυνατότητες του με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να προκύψει ένα κοινωνικό δίκτυο (social CRM) το οποίο θα αναλυθεί σε επόμενο κεφάλαιο.

2.1 Ορισμός του CRM

Αρχικά ο όρος CRM εμφανίστηκε στις αρχές της δεκαετίας του '90 και χρησιμοποιήθηκε για να περιγράψει όλες εκείνες τις πρακτικές αλλά και τα συστήματα λογισμικού μέσω των οποίων μπορεί μια επιχείρηση να κατανοεί και να εξυπηρετεί τις ανάγκες που προκύπτουν από έναν παλιό ή ακόμη και έναν μελλοντικό πελάτη (Kumar & Reinartz, 2018).

Ας μιλήσουμε όμως πρώτα για το τι δεν θεωρείται CRM. Το CRM δεν είναι ετοιμοπαράδοτο προϊόν λογισμικού που αυτοματοποιεί τις διαδικασίες των πωλήσεων μιας επιχείρησης, δεν είναι ένα έργο υλοποίησης ενός συστήματος πληροφορικής, αλλά δεν είναι και μια θεωρητική έννοια χωρίς ουσιαστικό περιεχόμενο (Soltani & Navimipour, 2016). Ένα σύστημα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων δεν μπορεί να θεωρηθεί ως ένα εργαλείο μάρκετινγκ ούτε και ως ένα εργαλείο ξεκάθαρης μείωσης του κόστους μιας επιχείρησης. Ας δούμε λοιπόν τι θεωρείται ως ένα CRM σύστημα. Υπάρχουν πολλοί ορισμοί με μικρές παραλλαγές για το τι αντιπροσωπεύει ένα CRM όπως αυτό ορίστηκε από διάφορους επιφανείς Marketers. Μερικοί από τους πολλούς ορισμούς που έχουν δοθεί παρατίθενται στην συνέχεια (Soltani & Navimipour, 2016).

Ένα σύστημα CRM ή αλλιώς σύστημα Διαχείρισης Πελατειακών σχέσεων συμφωνά με την εταιρεία συμβούλων επιχειρήσεων Onum, είναι ένα σύστημα διοίκησης που επιτρέπει στον οργανισμό να εντοπίσει, να προσελκύσει και να αυξήσει τον αριθμό των αφοσιωμένων και επικερδών πελατών του, κάνοντας ορθή διαχείριση των πελατειακών σχέσεων (Bradshaw & Brash, 2001). Ένας άλλος ορισμός που μελετά ένα CRM είναι μια επιχειρηματική στρατηγική, που στοχεύει στην μεγιστοποίηση των εσόδων, των κερδών, και στην αύξηση της ικανοποίησης των πελατών. Οι τεχνολογίες που υποστηρίζουν την «φιλοσοφία» CRM συγκεντρώνουν και αποθηκεύουν δεδομένα για τους πελάτες, τους προμηθευτές, τους συνεργάτες και τις εσωτερικές διαδικασίες μιας επιχείρησης (Greenberg, 2010). Εναλλακτικά μπορεί να οριστεί ως μία ευρέως εφαρμοζόμενη στρατηγική των σύγχρονων επιχειρήσεων με στόχο τη διαχείριση των αλληλεπιδράσεων μιας επιχείρησης με τους πελάτες της. Η προσέγγιση CRM συνδυάζει θεωρία, μεθοδολογίες, λογισμικό και συνήθως τις δυνατότητες του διαδικτύου ώστε μια επιχείρηση να διαχειριστεί τις πελατειακές της σχέσεις με οργανωμένο τρόπο (Khodakarami & Chan, 2014). Οι τεχνολογίες που υποστηρίζουν το CRM συγκεντρώνουν, αποθηκεύουν, επεξεργάζονται και αναλύουν δεδομένα για τους πελάτες, τους προμηθευτές, τους συνεργάτες και τις εσωτερικές διαδικασίες μιας επιχείρησης (Kotler & Armstrong, 2010).



Εικόνα 1 Customer Relationship Management (CRM)

Πηγή: <https://www.dmnews.com> [1,2]

Το CRM, έχει επίσης οριστεί ως η δημιουργία και η διαχείριση των πελατειακών σχέσεων από τους οργανισμούς, μέσα από την κατανόηση, την εκτίμηση και τη διαχείριση των αναγκών των πελατών με βάση τη γνώση που έχει αποκτηθεί για αυτούς, ώστε να αυξηθούν η αποδοτικότητα και η ικανότητα του οργανισμού και κατά συνέπεια τα κέρδη του (du Plessis & Boon, 2004). Τέλος το CRM αποτελεί μια ολιστική διαδικασία-προσέγγισης, απόκτησης, διατήρησης και ανάπτυξης πελατών (Strauss et al., 2003). Το CRM επομένως δεν είναι απλά ένα πακέτο εφαρμογών ή ένα λογισμικό αλλά η φιλοσοφία, ο τρόπος που λειτουργεί μια επιχείρηση ώστε να κτίζει μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες της (Kumar & Reinartz, 2018).



Εικόνα 2 Customer Relationship Manger System (CRMS)

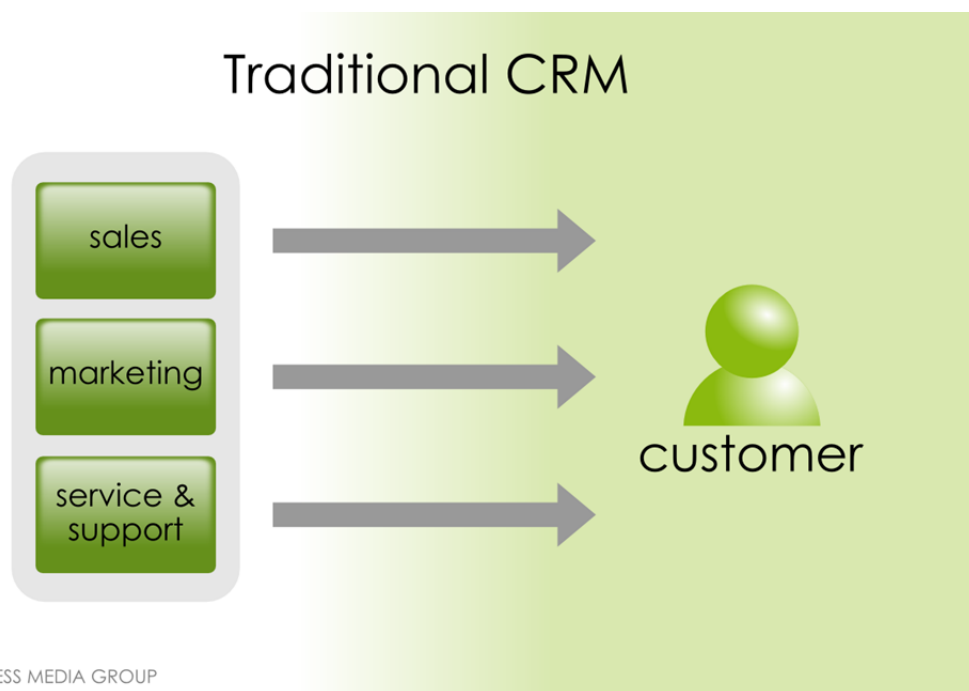
Πηγή: <https://technians.com>[3]

2.2 Αναγκαιότητα του παραδοσιακού CRM

Πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση του παραδοσιακού CRM ως σύστημα καλό θα ήταν να καθορίσουμε το κατά πόσον η ύπαρξη του είναι αναγκαία και ωφέλιμη για μια επιχείρηση. Αρχικά το CRM είναι μια επιχειρηματική στρατηγική προσαρμοσμένη κάθε φορά σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς με στόχο την αύξηση των κερδών της εκάστοτε επιχείρησης μέσω της αναζήτησης, του εντοπισμού, της κατανόησης, της πρόβλεψης και της διαχείρισης των αναγκών των εκάστοτε πελατών της (σημερινών καθώς και μελλοντικών) (Khodakarami & Chan, 2014). Όσον αφορά το πόσο αναγκαίο είναι, αν σκεφτούμε ότι πλέον σταμάτησε να υπάρχει ο τυπικός πελάτης σε μια επιχείρηση τότε ο κάθε πελάτης απέκτησε αλλά και απαίτησε να έχει ιδιαίτερη προσοχή τόσο στις ανάγκες του όσο και για τις προτιμήσεις του, αφού οι επιχειρήσεις σταμάτησαν να ασχολούνται με τι θα πουλήσουν και προσπάθησαν να κατανοήσουν τον αγοραστή τα θέλω του και τις προτιμήσεις του (Kumar & Reinartz, 2018).

Ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν όλες οι επιχειρήσεις, είναι η κατανόηση των αναγκών, στις αγορές στις οποίες απευθύνονται (Soltani & Navimipour, 2016). Όσον αφορά την αποτελεσματική διαχείριση των εισπράξεων, τα CRM συστήματα

προγραμματίζουν τις κλήσεις και τις υπενθυμίσεις στα στελέχη που διενεργούν εισπράξεις, εμφανίζουν συγκεντρωτικά την πληροφορία που απαιτείται για να γίνει ευκολότερη η επικοινωνία, κρατούν ιστορικό, λαμβάνουν υπόψη τους τις διαφορετικές συμφωνίες που μπορεί να έχουν γίνει για την πληρωμή με τον κάθε πελάτη και τέλος παράγουν πληθώρα από στατιστικά στοιχεία που είναι χρήσιμα για κάθε νέα διαπραγμάτευση (Orenga-Rogla & Chalmers, 2016). Για να αξιοποιήσουν καλύτερα τις δυνατότητες που έχουν μέσω του marketing αξιοποιούν το Internet, για την μαζική ενημέρωση όλων των πελατών χρησιμοποιούν εργαλεία για την ευκολότερη δημιουργία, αποστολή, παρακολούθηση και ανάθεση στους Marketers. Επιπλέον, συνδυάζουν διασύνδεση με το τηλεφωνικό κέντρο για την καταγραφή του follow up στους πελάτες και μπορούν να χρησιμοποιούν πολλαπλές λίστες, καθώς και να προσωποποιούν τα μηνύματα προς τους πελάτες πετυχαίνοντας έτσι καλύτερη απόδοση και ανταπόκριση (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016). Τέλος σε ένα πολύ σημαντικό τομέα αυτόν της διατήρησης των πελατών έχουν ένα πλήρες προφίλ με όλες τις ιδιαιτερότητες του, κρατούν ένα αναλυτικό ιστορικό με στόχο την αποφυγή λαθών σε βάρος του πελάτη εδραιώνοντας έτσι έναν ισχυρό δεσμό μαζί του και σύμφωνα με τις ανάγκες του (Kumar & Reinartz, 2018). Έτσι ώστε να μπορούν να τον ικανοποιήσουν όσο καλύτερα γίνεται τώρα αλλά και στο μέλλον σε ότι και αν προκύψει και να του παρέχουν ότι χρειαστεί όσον αφορά πιθανή υποστήριξη. Στην επόμενη εικόνα γίνεται εμφανές ότι περιγράψαμε πιο πάνω.



Εικόνα 3 Παραδοσιακό CRM

Πηγή: <https://thefutureorganization.com>[4]

Καταλήγοντας διαπιστώνουμε πως οι καθημερινές και αναγκαίες για την επιχείρηση ενέργειες καλύπτονται υλοποιούνται και απλουστεύονται με τη χρήση CRM συστημάτων σύμφωνα

πάντα και με τις ανάγκες που έχει η κάθε επιχείρηση, έτσι κρίνεται απαραίτητη η χρήση τους καθώς διευκολύνουν τόσο το προσωπικό όσο και την επιχείρηση για να επιτύχει του στόχους που θέτει για το μέλλον της και να ικανοποιήσει σε μέγιστο βαθμό τους πελάτες τις.

2.3 Ποια είναι η διαφορά CRM και παραδοσιακού Marketing και οι στόχοι που θέτει;

Ο όρος του CRM ο οποίος ακούγεται όλο και πιο συχνά στην καθημερινότητα μας και πόσο μάλλον στον χώρο των επιχειρήσεων, αφού ο σύγχρονος marketer έχει να αντιμετωπίσει έναν πολύ καλά πληροφορημένο καταναλωτή μέσα σε μια αγορά που διακρίνεται από έντονο πλέον ανταγωνισμό τόσο σε επίπεδο τιμής όσο και σε επίπεδο ποιότητας και σε ένα περιβάλλον το οποίο συνεχώς εξελίσσεται και χρειάζεται να μπορεί να κινείται στα πλαίσια της αγοράς. Κάποιους από τους βασικούς στόχους που θέτει το CRM είναι οι παρακάτω (Kumar & Reinartz, 2018):

1. Να παρέχει καλύτερες υπηρεσίες στους πελάτες.
2. Να κάνει τα τηλεφωνικά κέντρα πιο αποτελεσματικά.
3. Να κάνει πιο αποτελεσματικές τις πωλήσεις.
4. Να βοηθήσει το προσωπικό να κλείσει συμφωνίες ταχύτερα.
5. Να απλοποιήσει τις διαδικασίες Marketing και πωλήσεων.
6. Να ανακαλύψει νέους πελάτες.
7. Να αυξήσει το κέρδος.

<i>Παραδοσιακό Marketing</i>	<i>CRM</i>
Προσανατολισμός στις μεμονωμένες πωλήσεις	Προσανατολισμός στη διατήρηση πελατών
Περιοδική επαφή με τους πελάτες	Συνεχής επαφή με τους πελάτες
Μακροπρόθεσμο	Βραχυπρόθεσμο
Μικρή έμφαση στην εξυπηρέτηση των πελατών	Μεγάλη έμφαση στην εξυπηρέτηση πελατών
Περιορισμένη δέσμευση στην ικανοποίηση των προσδοκιών των πελατών	Υψηλή δέσμευση στην ικανοποίηση των προσδοκιών των πελατών
Προϊόντο-κεντρικό	Πελατό-κεντρικό

Πίνακας 1 Σύγκριση παραδοσιακού Marketing vs. CRM

Πηγή: Kotler&Armstrong, 2012

Ο καταναλωτής βρίσκεται πλέον ενώπιον της εύκολης και γρήγορης μετάδοσης πληροφοριών, όπου φυσικό επόμενο είναι η αντιγραφή προϊόντων από τους ανταγωνιστές και επιπλέον ενώπιον ισχυρότερων καταναλωτών με ποικίλες αγοραστικές συμπεριφορές και αντιδράσεις απέναντι στους τρόπους προώθησης των προϊόντων. Οι παραπάνω λόγοι καθιστούν αναγκαίο τον επαναπροσδιορισμό της στρατηγικής Marketing που ακολουθούσαν οι σύγχρονες εταιρίες μέχρι τώρα με εστίαση στον πελάτη και πιο συγκεκριμένα στη σχέση που δημιουργείται τώρα με τον πελάτη (Customer Relationships Management). Στην συνέχεια θα δούμε ένα αναλυτικό πίνακα με τα τις διαφορές του παραδοσιακού Marketing με το CRM (Khodakarami & Chan, 2014).

2.4 Ο κύκλος ζωής του CRM

Τι αποτελεί όμως τον κύκλο ζωής ενός CRM? Ποια η διαδικασία από την αναζήτηση υποψήφιων πελατών μέχρι την δημιουργία αξίας για την εταιρεία η οποία θα μεταφραστεί σε μια βάση πιστών πελατών και κατά συνέπεια θα προωθηθεί παράγοντας εκ νέου αξία και αρχίζοντας ουσιαστικά τον κύκλο ζωής από την αρχή με την προσέλκυση νέων υποψηφίων πελατών; Παρακάτω ταυτοποιούνται και αναλύονται τα τέσσερα στάδια του κύκλου ζωής ενός συστήματος διαχείρισης πελατειακών σχέσεων τα οποία είναι (Khodakarami & Chan, 2014):

A) Αλληλεπίδραση με τους πελάτες (τωρινούς αλλά και πιθανούς-μελλοντικούς), και δημιουργία αξίας. Οι ανάγκες των πελατών διαφοροποιούνται συνεχώς και έτσι κρίνεται αναγκαίο η επιχείρηση να γνωρίζει διαρκώς τις ανάγκες και τη συμπεριφορά των πελατών της, κάτι το οποίο επιτυγχάνεται με τη συνεχή επαφή επιχείρησης-πελάτη. Αυτή η επαφή μπορεί να επιτευχθεί με πολλούς τρόπους. Για να ενισχυθεί η σχέση επιχείρησης-πελάτη, οι επιχειρήσεις πρέπει να διασφαλίσουν ότι το προσωπικό της είναι εκπαιδευμένο στην αλληλεπίδραση με τον πελάτη, και ότι οι πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση και τις διαδικασίες της είναι εύκολα προσβάσιμες. Αυτές οι ενέργειες αυξάνουν την ικανοποίηση του πελάτη, του προσδίδουν αξία και αυξάνουν την αίσθησή του ότι είναι πραγματικά σημαντικός για την επιχείρηση.

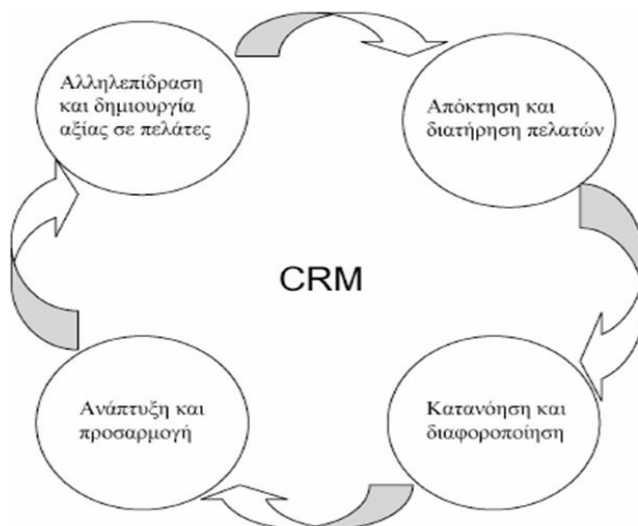
B) Η απόκτηση πελατών καθώς και διατήρησή τους αφού όσο περισσότερο αυξάνεται η γνώση της εταιρίας για τους πελάτες της, τόσο περισσότερο είναι πιθανόν να εντοπιστούν αυτοί με τη μεγαλύτερη αξία σε σχέση με την επιχείρηση. Οι συγκεκριμένοι πελάτες είναι αυτοί που πρέπει να αποτελούν παράδειγμα για όλες τις υπόλοιπες ενέργειες προσέγγισης των άλλων πελατών. Στρατηγικές προσέγγισης πελατών οι οποίες έχουν αποδειχθεί αποτελεσματικές διατηρούνται για τους υπάρχοντες πελάτες και εφαρμόζονται σε νέους.

C) Η ανάπτυξη τόσο των προϊόντων αλλά και των υπηρεσιών οι οποίες να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών, και η προσπάθεια για όσο το δυνατόν μεγαλύτερη προσαρμογή των στρατηγικών CRM ανάλογα με τα χαρακτηριστικά και τις συμπεριφορές της κάθε ομάδας πελατών. Παλαιότερα οι επιχειρήσεις ξεκινούσαν με την φιλοσοφία της παραγωγής ενός προϊόντος ή της παροχής μιας υπηρεσίας αναμένοντας την ανταπόκριση των πελατών πλέον όμως δε συμβαίνει αυτό. Στην πελατοκεντρική φιλοσοφία των συστημάτων CRM όμως, το προϊόν και η υπηρεσία οφείλει να διαμορφώνεται με βάση τις προτιμήσεις του πελάτη. Αυτό επιτυγχάνεται με αλληλεπίδραση, με τους πελάτες και την αποτύπωση των αναγκών τους. Για την διαμόρφωση της παρεχόμενης υπηρεσίας ή προϊόντος, η επιχείρηση πρέπει να λαμβάνει υπόψη τα σχόλια και την κριτική από τις ομάδες του πελατολογίου που αναφέρονται ως ανταποδοτικοί πελάτες, μέσω των καναλιών επικοινωνίας που έχουν εγκαθιδρυθεί για αυτόν τον σκοπό. Διαμορφώνοντας το προϊόν ή την υπηρεσία βάσει των επιθυμιών του πελάτη, βελτιώνεται η εικόνα της επιχείρησης, και αυξάνεται η πίστη που έχουν οι πελάτες στην επιχείρηση.

D) Κατανόηση των αναγκών των πελατών και διαφοροποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών ανάλογα με αυτές. Δεν μπορεί να οικοδομηθεί η στενή σχέση με τους πελάτες στην οποία στοχεύει το CRM χωρίς να κατανοήσει η επιχείρηση τις ανάγκες των πελατών. Πρέπει η επιχείρηση να αξιολογήσει τι είναι σημαντικό για τον πελάτη, ποιες υπηρεσίες χρειάζονται να έχουν, και με ποιους τρόπους προτιμούν να αλληλοεπιδρούν με την ίδια την επιχείρηση.

Χρειάζεται λοιπόν να αναλυθούν όλα αυτά τα δεδομένα και να χωριστεί το πελατολόγιο σε ομάδες, με βάση κριτήρια όπως η ηλικία, ο τύπος προϊόντων που επιθυμούν, τις τάσεις τους

(Orenga-Rogla & Chalmeta, 2016). Ιδανικά, η επιχείρηση πρέπει να ικανοποιεί τις ανάγκες του κάθε πελάτη μεμονωμένα. Όσο πιο εξατομικευμένη είναι η συμπεριφορά μιας επιχείρησης προς τους πελάτες, τόσο πιο πιστοί θα παραμείνουν οι πελάτες σε αυτήν (γιατί θα νιώθουν μοναδικοί) (Λαγκαδινού, 2008), όμως αυτό δεν είναι πάντα εφικτό, ειδικά σε επιχειρήσεις με πολύ μεγάλο πελατολόγιο. Μεγαλύτερο βάρος χρειάζεται να δοθεί στα γκρουπ πελατών με τα οποία αναμένεται περισσότερο να ευδοκιμήσει η συνεργασία και για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα (Kumar & Reinartz, 2018).



Εικόνα 4 Ο κύκλος ζωής του CRM

Πηγή: Ρεμόντη 2015

Όταν μια επιχείρηση λειτουργεί με λίγους υπαλλήλους, οι λειτουργίες ενός CRM, μπορούν εύκολα να γίνουν από τους ίδιους τους υπαλλήλους οι οποίοι χειροκίνητα αντλούν πληροφορίες (Orenga-Rogla & Chalmeta, 2016). Όμως, για την ανάπτυξη ενός οργανισμού, η κοινή χρήση των πληροφοριών των πελατών, από ομάδες και τμήματα, έχει στρατηγική σημασία και παρέχει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα καθώς αυξάνει ο αριθμός των πελατών (Khodakarami & Chan, 2014). Μερικά οφέλη εξυπηρέτησης πελατών είναι (Orenga-Rogla & Chalmeta, 2016):

- Οι υπάλληλοι μπορούν γρήγορα να εκχωρούν, να διαχειρίζονται και να επιλύουν περιστατικά με αυτόματη δρομολόγηση, τοποθέτηση σε ουρά και κλιμάκωση αιτήσεων εξυπηρέτησης
- Οι αναφορές βοηθούν στον προσδιορισμό συνηθισμένων ζητημάτων υποστήριξης, στην αξιολόγηση των αναγκών των πελατών, στην παρακολούθηση των διαδικασιών και στη μέτρηση της απόδοσης της εξυπηρέτησης.

- Οι υπάλληλοι μπορούν εύκολα να κάνουν κοινή χρήση πληροφοριών πωλήσεων και παραγγελιών, καθώς και πληροφοριών υποστήριξης, και να τις χρησιμοποιούν για να εντοπίζουν τους σημαντικότερους πελάτες και να ιεραρχούν τις ανάγκες εξυπηρέτησης.

2.5 Οφέλη του CRM

Η μεγάλη υπόσχεση που έχει φέρει ο όρος CRM είναι η δυνατότητα για άμεση ανταπόκριση στις εξατομικευμένες ανάγκες με μια συστηματοποιημένη μεθοδολογία. Τα σημαντικότερα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση ενός CRM είναι τα εξής (Dini et al., 2017):

- Ο εντοπισμός των πιο σημαντικών πελατών. Η συγκεκριμένη στρατηγική του είναι η κατοχή και η διαχείριση στοιχείων για τους πελάτες που θα δίνεται έτσι η δυνατότητα στην επιχείρηση να εμβαθύνει σε αυτά καθώς και να κατανοήσει πλευρές της προσωπικότητας των πελατών της που μπορεί να την αφορούν αφού η προσωπικότητα του καθενός ορίζει σε μεγάλο ποσοστό και την καταναλωτική του συμπεριφορά.
- Στόχευση της καλύτερης εμπορικής επικοινωνίας έτσι ώστε να υπάρχουν περισσότερες ευκαιρίες για cross-selling. Ένα σημαντικό όφελος του CRM κυρίως για τις επιχειρήσεις που διαθέτουν ποικιλίες προϊόντων και όχι μόνο ένα αποκλειστικά προϊόν είναι και ότι διερευνώντας τα στοιχεία του ομαδοποιημένου πελατολογίου τους μπορούν να διαπιστώσουν τι άλλο θα μπορούσαν να τους προσφέρουν και ανάλογα να βρουν τρόπους προσέγγισής τους για πώληση νέων προϊόντων της επιχείρησης.
- Περιορισμός των απωλειών όσων αφορά την καταναλωτική βάση αφού θα υπάρχει αυξημένη αποδοτικότητα μέσω αυτοματοποίησης. Το προσωπικό μίας επιχείρησης που έχει εφαρμόσει για τη διαχείριση της πελατείας της στρατηγική CRM διευκολύνεται κατά πολύ καθώς με απλό τρόπο του παρέχονται τα στοιχεία των πελατών είτε ξεχωριστά είτε ομαδοποιημένα. Με αυτόν τον τρόπο το προσωπικό έχει τη δυνατότητα της διαχείρισης μαζικής πελατείας η οποία διαθέτει κοινά στοιχεία (π.χ. κοινό τόπο κατοικίας) σε χρόνο που διαφορετικά θα μπορούσε να διαθέσει για ένα μοναδικό πελάτη.
- Ανταπόκριση (feedback) από τους πελάτες, που οδηγεί σε βελτιστοποίηση σε προϊόντα αλλά και υπηρεσίες. Η συχνότητα επαφής της επιχείρησης με τους πελάτες της μέσω εφαρμογών CRM δίνει και τη δυνατότητα της γνώσης της επιχείρησης για το προϊόν που παρέχει σε αυτούς. Η γνώση αυτή παρέχεται με ποικίλους τρόπους κάποιοι από αυτούς είναι (Dini et al., 2017):
 - a. η γραμμή παραπόνων.
 - b. το ερωτηματολόγιο μέσω direct mail.
 - c. ερωτηματολόγιο μέσω τηλεφώνου.

d. συμμετοχή αντιπροσωπευτικής ομάδας πελατών σε focus group.

Μέσω αυτών των εφαρμογών η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα ανάπτυξης, βελτίωσης ή ακόμα και διαφοροποίησης του προϊόντος της προκειμένου να ικανοποιήσει τη συγκεκριμένη ομάδα πελατών της.

- Δημιουργία ενός πιστού κοινού αφού θα υπάρχει εμπιστοσύνη και θα αυξάνεται ο βαθμός αφοσίωσης του καθώς η επιχείρηση θα κερδίζει την εμπιστοσύνη του αφού θα έχει εδραιωθεί ως πελάτης σε μια επιχείρηση που θα του δίνει την αίσθηση του κύρους και της σιγουριάς ότι έχει ποιοτική και άμεση εξυπηρέτηση.
- Αναγνώριση των πιο κερδοφόρων πελατών και καλύτερη εξυπηρέτησή τους. Η ομαδοποίηση του πελατολογίου μίας επιχείρησης πραγματοποιείται με διάφορους τρόπους, ο αριθμός των οποίων αναλογεί και με τα στοιχεία που έχουν συλλεχθεί. Εάν δηλαδή η επιχείρηση εκτός του ονόματος του κάθε πελάτη διαθέτει στη βάση της επιπλέον την ηλικία του, τον τόπο κατοικίας του, το φύλλο του και την συχνότητα αγοράς του προϊόντος, τότε η ομαδοποίηση του πελατολογίου του μπορεί να γίνει με τέσσερεις τρόπους δηλαδή ομαδοποίηση ανά ηλικία, ανά περιοχή, ανά φύλλο ή ανά προτίμηση του προϊόντος της επιχείρησης. Αντίστοιχα με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση μπορεί να αναγνωρίσει και τους πιο κερδοφόρους πελάτες της είτε μέσω της αγοραστικής τους συμπεριφοράς απέναντι στο προϊόν της επιχείρησης, είτε μέσω των περιουσιακών τους στοιχείων που κατόπιν της εγκρίσεώς τους η επιχείρηση διαθέτει (π.χ. στοιχεία του εκκαθαριστικού τους), είτε απλά μέσω του ονόματός τους αποτελούν πρόσωπα αναγνωρίσιμα στο ευρύ κοινό (VIPs). Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα της ομαδοποίησης ενός UPPER κοινού-στόχο στο οποίο μπορεί να εφαρμόσει Key - Account Management. Επιτυγχάνεται έτσι η καλύτερη εξυπηρέτηση με σκοπό τη διατήρηση των πιο κερδοφόρων πελατών για την επιχείρηση.
- Απόκτηση πληροφοριών που μπορούν να κοινοποιηθούν στους συνεργάτες της επιχείρησης. Το συγκεκριμένο όφελος έχει αρκετά σημεία που μπορεί να συγκλίνουν με αυτά του cross selling management. Κάθε επιχείρηση που συνεργάζεται με άλλες επιχειρήσεις για την επίτευξη του τελικού προϊόντος της, μπορεί μέσω του CRM παρέχει πληροφορίες που αφορούν και τις συνεργαζόμενες εταιρίες προκειμένου να επιτευχθεί η βελτίωση ή η διαφοροποίηση του προϊόντος της. Μπορεί επίσης να επιτευχθεί και η πώληση συμπληρωματικών προϊόντων σε περίπτωση που η συνεργαζόμενη εταιρία τα παρέχουν (Navimipour & Soltani, 2016). Έτσι καθίσταται απαραίτητη η ανάγκη για τον επαναπροσδιορισμό της στρατηγικής Marketing που ακολουθείται με εστίαση στον πελάτη.

2.6 Η κατάλληλη στιγμή για την εισαγωγή ενός CRM

συστήματος

Πολλές επιχειρήσεις κατά την ίδρυση και έναρξη της λειτουργίας τους έχουν ως στόχο έναν σχετικά μικρό αριθμό πελατών. Με το πέρασμα του χρόνου όμως ο αριθμός των πελατών μπορεί να αυξηθεί και μαζί του να αυξηθούν οι απαιτήσεις καθώς και οι υποχρεώσεις της επιχείρησης προς τρίτους. Όσο οι απαιτήσεις είναι λίγες αλλά παρουσιάζουν υψηλό βαθμό ανάπτυξης, η επιχείρηση πρέπει να αρχίσει μια έρευνα σχετικά με τα CRM συστήματα, να δει ποια είναι τα πιθανά προβλήματα που θα μπορούσε να αντιμετωπίσει στο μέλλον και πως αυτά θα μπορούσαν να επιλυθούν ή έστω να απλοποιηθούν μέσω των CRM συστημάτων. Μια πρόχειρη απάντηση στο αν και κατά ποσό είναι αναγκαίο ένα CRM σύστημα για μια επιχείρηση μπορεί να δοθεί απαντώντας στις παρακάτω ερωτήσεις (Navimipour & Soltani, 2016):

- Έχουν οι βασικοί σας πελάτες πολύ διαφορετικά χαρακτηριστικά;
- Παρέχετε μεγάλη ποικιλία προϊόντων η υπηρεσιών;
- Οι πελάτες σας σε τακτική βάση αντικαθιστούν ή προσθέτουν προϊόντα ή υπηρεσίες που διαθέτετε;
- Συναλλάσσετε με τους πελάτες σας με διάφορους τρόπους, όπως μέσω καταστημάτων, μέσω Internet ή μέσω τηλεφώνου;
- Έχετε πολλά γραφεία ή και μετακινούμενους υπαλλήλους ώστε να χρειάζεστε εύκολη κοινή χρήση και διαχείριση πληροφοριών πελατών από όλες τις πηγές;

Αρκετές θετικές απαντήσεις δείχνουν πως κρίνεται χρήσιμη - αν όχι απαραίτητη - η χρήση CRM συστήματος (Kumar & Reinartz, 2018). Εφόσον κριθεί πως μια επιχείρηση είναι έτοιμη να εισάγει κάποιο CRM σύστημα στο δυναμικό της είναι πολύ εύκολο η απόφαση αυτή να υλοποιηθεί (Orenga-Rogla & Chalmeta, 2016). Σήμερα υπάρχει μια μεγάλη σειρά εμπορικού λογισμικού που συλλέγει βασικές πληροφορίες πελατών, όπως ιστορικό πωλήσεων, προτιμήσεις, στοιχεία επικοινωνίας καθώς και διάφορα άλλα στοιχεία και τα χειρίζεται με τρόπο χρήσιμο και εύκολο στη διαχείριση. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την τελευταία δεκαετία, το CRM έχει γίνει το κύριο σημείο εστίασης πολλών μεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων.

2.7 Λόγοι αποτυχίας ενός CRM συστήματος

Σύμφωνα από έρευνες που έχουν γίνει και έπειτα από πολλές προσπάθειες εφαρμογής του συστήματος CRM υπήρχαν και αποτυχίες. Ο βασικότερος λόγος θεωρείται κατά βάση η

έλλειψη επικοινωνίας, η οποία δυσκολεύει πολύ την συνεργασία μεταξύ των μελών (Khodakarami & Chan, 2014).

Ας πάρουμε για παράδειγμα, τις μικρές επιχειρήσεις οι οποίες δεν έχουν πάντοτε μεγάλο όφελος από την χρήση ενός CRM, αφού το πελατολόγιο είναι μικρό και είναι σχετικά εύκολο να έχουν επαφή με τους πελάτες τους (Choudhury & Harrigan, 2014). Σε αυτήν την περίπτωση, το CRM έχει χρηστικότητα μόνο για καλύτερη οργάνωση του πελατολογίου, και αυτό με την προϋπόθεση το CRM να έχει στηθεί με χαμηλό κόστος για την επιχείρηση. Από την άλλη πλευρά, οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις και μάλιστα αυτές με μεγάλο περιθώριο ανάπτυξης, προφανώς έχουν μεγαλύτερο πελατολόγιο, και σίγουρα μεγαλύτερο εν δυνάμει πελατολόγιο. Συνεπώς, όσο αυξάνεται το μέγεθος της επιχείρησης, τόσο αυξάνεται η αναγκαιότητα της χρήσης ενός CRM λόγω του μεγαλύτερου όγκου πελατών και της μεγαλύτερης πολυπλοκότητας της αλληλεπίδρασης πελάτη-επιχείρησης (Rigby et al, 2002). Η απλή υιοθέτηση όμως ενός CRM δεν εγγυάται από μόνη του την επιτυχία. Οι κυριότεροι λόγοι αποτυχίας επιτυχούς εφαρμογής ενός συστήματος CRM είναι οι εξής (Kumar & Reinartz, 2018):

- Οι άνθρωποι. Ο τρόπος με τον οποίο λειτουργούν αλλά και οι απαραίτητες αλλαγές που μπορούν να γίνουν στην δομή έτσι ώστε να λειτουργεί ένα σύστημα CRM μπορεί να δυσκολέψουν πολύ την κατάσταση.
- Ο σχεδιασμός. Παρατηρείται μια αδυναμία στο σχεδιασμό των συστημάτων CRM η οποία πιθανώς οφείλεται στην έλλειψη στόχων τους οποίους πρέπει να επιτύχει ένα τέτοιο σύστημα.
- Δεδομένα πελατών. Ο τεράστιος όγκος των δεδομένων καθώς και η διαφορετικότητα τους είναι ένας πολύ σημαντικός λόγος για να μην γίνεται σωστή χρήση του CRM.
- Η απουσία ξεκάθαρων επιχειρησιακών στόχων που έχουν τεθεί πριν υιοθετηθεί το CRM. Η επένδυση σε ένα τέτοιο σύστημα πρέπει να έχει ξεκάθαρους στόχους και συνεπώς να έχουν καθοριστεί οι ανάγκες της επιχείρησης, οι ιδιαιτερότητές της, και έτσι να χρησιμοποιηθούν οι αντίστοιχες λειτουργίες που απαιτούνται.
- Απουσία κατάλληλης εκπαίδευσης των υπαλλήλων έτσι ώστε να υποστηρίξουν με επιτυχία το CRM και να αποκομίσουν τα οφέλη ενός τέτοιου συστήματος. Σε τέτοια περίπτωση, τα δεδομένα και οι πληροφορίες που διακινούνται μέσα στο σύστημα δεν έχουν την ποιότητα και την αξία που θα έπρεπε, καθιστώντας το σύστημα μη λειτουργικό, κάτι που έχει επίπτωση τόσο στην ποιότητα της πληροφόρησης του πελάτη, όσο και στα συμπεράσματα που βγαίνουν για την αποδοτικότητα του συστήματος και την λειτουργία της επιχείρησης.
- Ο μη επαναπροσδιορισμός των στόχων και της νοοτροπίας μιας εταιρίας. Υιοθετώντας ένα σύστημα CRM μια εταιρία πρέπει να επιτύχει μια μετάβαση από την στρατηγική

που επικεντρώνεται στο προϊόν και συνεπώς στην αύξηση του κέρδους με αυτόν τον τρόπο, σε μια πελατοκεντρική στρατηγική η οποία θα επικεντρώνεται στα θέλω και στις ανάγκες του πελάτη. Καθώς το CRM είναι μια φιλοσοφία η οποία επικεντρώνεται στον πελάτη, δεν μπορεί να αποδώσει τα προσδοκώμενα οφέλη όταν η στρατηγική της επιχείρησης δεν ταυτίζεται με την φιλοσοφία του CRM.

Βεβαία οι λόγοι αποτυχίας σε σύγκριση με τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το CRM είναι πολύ περισσότερα συνεπώς και μας είναι ιδιαίτερα χρήσιμο και για αυτό και εμείς το χρησιμοποιούμε όλο και πιο πολύ στην καθημερινότητα μας αφού μας είναι πολύ απαραίτητο (Verhoef & Langerak 2002).

2.8 Κατηγορίες – Υποσυστήματα του CRM

Όπως γίνεται κατανοητό η κάθε επιχείρηση όπως και ο κάθε πελάτης είναι μια ξεχωριστή περίπτωση γι' αυτό και ο καθένας χρειάζεται διαφορετική διαχείριση και αντιμετώπιση (Choudhury & Harrigan, 2014). Αυτό οδήγησε σταδιακά στην εξέλιξη των CRM έτσι ώστε αυτά να προσαρμοστούν στις ανάγκες που προκύπτουν συνεχώς. Οι ερευνητές διέκριναν έτσι διαφορετικούς τύπους CRM με βάση τις λειτουργίες που επιτελούν. Διακρίνονται σε 7 διαφορετικές κατηγορίες-υποσυστήματα, υποσύστημα με την έννοια ότι το CRM είναι ένα συνολικό σύστημα διαχείρισης πελατών, του CRM. Αυτές οι κατηγορίες- υποσυστήματα είναι οι εξής (Kumar & Reinartz, 2018):

1. Στρατηγικό CRM (Strategic CRM).
2. Λειτουργικό CRM (Operational CRM).
3. Αναλυτικό CRM (Analytical CRM).
4. Συνεργατικό CRM (Collaborative CRM).
5. CRM Πληροφοριών Πωλήσεων (Sales Intelligence CRM).
6. Διαχείριση Εκστρατείας (Campaign Management).
7. CRM Σχέσεων Καταναλωτών (Consumer Relationship CRM).

2.8.1 Στρατηγικό CRM

Στρατηγικό CRM (Strategic CRM), έχει ως στόχο την απόκτηση νέων πελατών αλλά και τη διατήρηση των υπαρχόντων και κυρίως αυτών που έχουν την μεγαλύτερη αξία για την επιχείρηση (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016). Το στρατηγικό CRM επικεντρώνεται κατά βάση στην ανάπτυξη ενός πελατοκεντρικού συστήματος και μιας πελατοκεντρικής επιχειρηματικής κουλτούρας. Ως κύριος και βασικός στόχος της επιχείρησης είναι η απόκτηση και διατήρηση των πελατών με μεγαλύτερη επιτυχία από ότι οι ανταγωνιστές της. Μια πελατοκεντρική στρατηγική δίνει πρώτη προτεραιότητα

στις διαρκώς μεταβαλλόμενες ανάγκες του πελάτη, σε αντίθεση με άλλες στρατηγικές που δίνουν έμφαση είτε στην ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων (product oriented), είτε στη βελτίωση της παραγωγής (production oriented), είτε στην ανάπτυξη των πωλήσεων (sales oriented) (Kotler, 2000).

2.8.2 Λειτουργικό CRM

Λειτουργικό CRM (Operational CRM), που επικεντρώνεται στην υποστήριξη των διαδικασιών των πωλήσεων, του μάρκετινγκ και περιλαμβάνει όλη εκείνη την επαφή του πελάτη καθώς και την εξυπηρέτηση των πελατών (Khodakarami & Chan, 2014). Η κάθε διαδικασία πώλησης μπορεί να αναλυθεί σε μια σειρά από βήματα, όπως διαχείριση ευκαιριών πώλησης (opportunity management), διαχείριση προδιαγραφών, διαχείριση προσφορών κ.ά. Η αυτοματοποίηση των δραστηριοτήτων πώλησης συχνά συνδέεται με τις προσπάθειες για τη βελτίωση και την τυποποίηση της διαδικασίας πώλησης. Οι στόχοι που προκύπτουν από αυτές τις διαδικασίες προωθούνται στους εργαζομένους που είναι υπεύθυνοι για αυτές, και παρέχεται η πληροφορία που είναι απαραίτητη για την πραγματοποίηση των στόχων και των διεπαφών για εφαρμογές, ενώ καταγράφονται οι δραστηριότητες με τους πελάτες και για περαιτέρω αναφορά. Στο λειτουργικό CRM εντάσσεται και η εφαρμογή διαχείρισης επαφών (contact management) που επιτρέπει στους χρήστες να διαχειρίζονται το πρόγραμμα επικοινωνίας τους με τους πελάτες (Yadav & Singh, 2018). Μια τέτοια εφαρμογή διατηρεί το ιστορικό επικοινωνίας με τον πελάτη, παράγει υπενθυμίσεις για την επικοινωνία με τους πελάτες, παράγει αυτόματα ή υποβοηθά τη δημιουργία προσφορών προς τους πελάτες κ.ά. Ένα παράδειγμα είναι η διαμόρφωση ενός υπολογιστή όπου η επιλογή μιας κάρτας μνήμης περιορίζεται από τις διαθέσιμες θέσεις στη μητρική πλακέτα. Αντίστοιχα, οι εφαρμογές μάρκετινγκ περιλαμβάνουν την υποστήριξη των διαφημιστικών εκστρατειών, την υποβοήθηση της τμηματοποίησης της αγοράς, υποστήριξη e-marketing κ.ά. (Yadav & Singh, 2018). Τέλος, το λειτουργικό CRM περιλαμβάνει λειτουργικότητα για την υποστήριξη- εξυπηρέτηση πελατών, όπως για παράδειγμα συστήματα help-desk, επίλυσης προβλημάτων χρηστών καθώς και παρακολούθησης συμφωνιών επιπέδου εξυπηρέτησης πελατών (service level management). Οι άνθρωποι των πωλήσεων και οι μηχανικοί υπηρεσίας μπορούν να έχουν πρόσβαση στην πλήρη ιστορία όλης της αλληλεπίδρασης πελατών με την επιχείρησή, ανεξάρτητα από το σημείο επαφής (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016). Το Operational CRM παρέχει front-office υποστήριξη στις Πωλήσεις, το Marketing και την Εξυπηρέτηση Πελατών. Κάθε αλληλεπίδραση με κάποιον πελάτη καταγράφεται στο «ιστορικό επαφών» του συγκεκριμένου πελάτη, με αποτέλεσμα το προσωπικό μιας επιχείρησης να μπορεί να καλέσει δεδομένα από μια βάση, όποτε αυτό

είναι απαραίτητο. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα είναι πως κάθε πελάτης μπορεί να επικοινωνεί με πολλά διαφορετικά άτομα ή μέσω πολλών διαφορετικών καναλιών μέσα σε μια επιχείρηση, χωρίς να χρειάζεται να εξηγεί κάθε φορά όλο το ιστορικό των ενεργειών που έχουν γίνει (Hassan et al., 2015). Το Operational CRM μαζεύει δεδομένα για τους πελάτες μιας επιχείρησης, ώστε (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016):

- Να διαχειρίζονται ευκολότερα οι προωθητικές ενέργειες (καμπάνιες).
- Να αυτοματοποιούνται πολλές λειτουργίες Marketing.
- Αυτοματοποίηση των Πωλήσεων και της Παραγγελιοληψίας.

2.8.3 Αναλυτικό CRM

Αναλυτικό CRM (Analytical CRM), επικεντρώνεται στην εξόρυξη δεδομένων πελατών με σκοπό να προσδιοριστεί η δυνατότητα για χάραξη της στρατηγικής της επιχείρησης ή απλά για την εξαγωγή συμπερασμάτων για τους πελάτες της επιχείρησης και να δοθεί η δυνατότητα να ενισχυθεί η σχέση μεταξύ των πελατών (Orenga-Rogla & Chalmeta, 2016). Το αναλυτικό CRM έχει γίνει ένα σημαντικό μέρος πολλών υλοποιήσεων CRM, διότι μας επιτρέπει να κατανοήσουμε αναλυτικά την καταναλωτική συμπεριφορά των πελατών, την αξία των πελατών, τις τάσεις της αγοράς κ.ά. Έτσι, το αναλυτικό CRM αποκτά ιδιαίτερη αξία για τη σύγχρονη επιχείρηση, αφού με τη χρήση του μπορούμε να απαντήσουμε σε ερωτήματα όπως (Nazir et al., 2015):

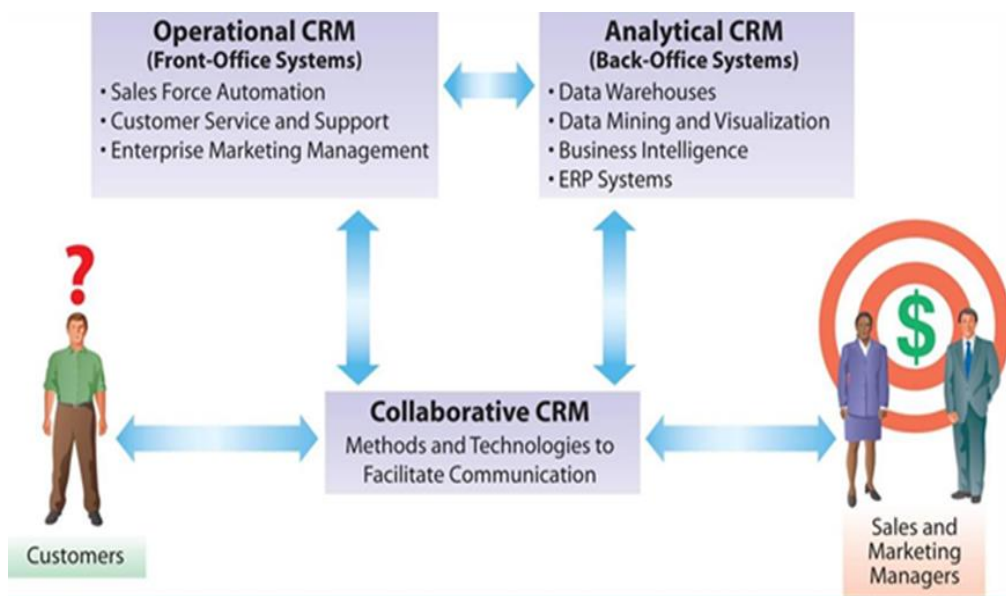
- Ποιες είναι οι ανάγκες των πελατών και πώς να τις ικανοποιήσουμε;
- Ποια είναι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας είναι ιδιαίτερα επιθυμητά από τους πελάτες;
- Ποια είναι τα τμήματα της αγοράς που προσφέρουν τη μεγαλύτερη αξία στην επιχείρηση;
- Σε ποια τμήματα της αγοράς να στοχεύσουμε;

Ίδανικά, οι επιχειρησιακές αποφάσεις καθορίζονται με την πάροδο του χρόνου και ανατροφοδοτούνται από την προηγούμενη ανάλυση και τις αποφάσεις. Επομένως, τα περισσότερα επιτυχή αναλυτικά προγράμματα CRM εκμεταλλεύονται μια αποθήκη εμπορευμάτων - στοιχείων για να παρέχουν τα κατάλληλα στοιχεία. Η επιχειρησιακή νοημοσύνη είναι μια σχετική πειθαρχία που προσφέρει λίγο περισσότερη λειτουργία ως χωριστά προγράμματα εφαρμογών (Nazir et al., 2015).

2.8.4 Συνεργατικό CRM

Συνεργατικό CRM (Collaborative CRM) που στοχεύει στην διευκόλυνσή των αλληλεπιδράσεων με τους πελάτες μέσω όλων των δυνατών μέσων (προσωπικών,

επιστολή, fax, τηλέφωνο, Ιστός, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) και να υποστηρίζει το συντονισμό των ομάδων και των υπαλλήλων (Ritter & Geersbro, 2018). Βασικό χαρακτηριστικό του συνεργατικού CRM είναι ότι η μεγιστοποίηση της αξίας επιτυγχάνεται μέσω της συνεργασίας των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στην αλυσίδα αξίας (Porter, 2008). Σε αρκετές περιπτώσεις, κατασκευαστές συστημάτων πληροφορικής αναπτύσσουν συστήματα διαχείρισης σχέσεων συνεργατών (Partner Relationship Management - PRM) ή συστήματα διαχείρισης σχέσεων συνεργατών (Supplier Relationship Management - SRM), που έχουν ως στόχο να μειώσουν το κόστος διαχείρισης της αλυσίδας αξίας.



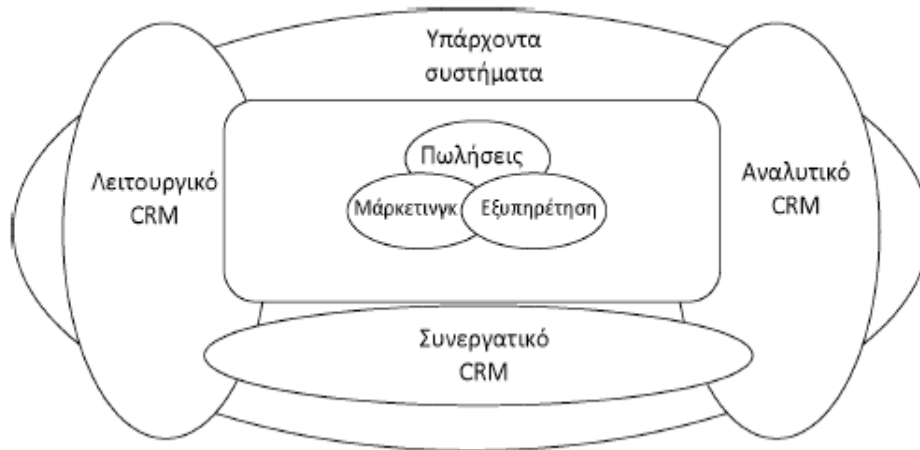
Εικόνα 5 Κατηγορίες CRM και αλληλεπίδραση τους

Πηγή <https://cynoteck.com>[5]

Το συνεργατικό CRM παρέχει τα ακόλουθα οφέλη (Ritter & Geersbro, 2018):

- Επιτρέπει τις αποδοτικές παραγωγικές αλληλεπιδράσεις πελατών σε όλα τα κανάλια επικοινωνιών.
- Επιτρέπει τη συνεργασία διαδικτύου για να μειωθούν οι δαπάνες εξυπηρέτησεων πελατών.
- Ενσωματώνει τα κέντρα κλήσης επιτρέποντας την πολυδιαυλική προσωπική αλληλεπίδραση πελατών.
- Ενσωματώνει την άποψη του πελάτη ενώ δημιουργεί αλληλεπίδραση στο επίπεδο συναλλαγής.

Η σχέση και η αλληλεπίδραση μεταξύ των τριών ειδών CRM αναλυτικό λειτουργικό και συνεργατικό φαίνεται και στο παρακάτω σχήμα:



Εικόνα 6 Οι σχέσεις μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών CRM

Πηγή: Ρεμόντη 2015

2.8.5 CRM Σχέσεων Καταναλωτών

Τα CRM Σχέσεων Καταναλωτών καλύπτουν τομείς των συναλλαγών μιας εταιρίας με τους πελάτες που διαχειρίζονται από τα τμήματα Ζητημάτων Πελατών και Σχέσεων Πελατών μέσα σε μια εταιρία (Ascarza et al., 2017). Αντιπρόσωποι χειρίζονται εσωτερικές επαφές από ανώνυμους καταναλωτές και πελάτες. Μπορούν να διευθετηθούν πρώιμες ειδοποιήσεις σχετικά με ζητήματα προϊόντων και να παρακολουθηθούν τα πελατειακά συναισθήματα (η φωνή του πελάτη).

2.8.6 Διαχείριση Εκστρατείας

Η διαχείριση εκστρατείας συνδυάζει στοιχεία του λειτουργικού και αναλυτικού CRM.

Οι λειτουργίες της διαχείρισης εκστρατείας περιλαμβάνουν:

- Target groups που σχηματίζονται από μια βάση πελατών που προκύπτει από επιλεγμένα κριτήρια
- Αποστολή υλικού σχετικό με μια εκστρατεία (π.χ. ειδικές προσφορές) σε επιλεγμένους παραλήπτες χρησιμοποιώντας ειδικά μέσα (π.χ. E-mail, τηλέφωνο, SMS, ταχυδρομείο)
- Αναζήτηση, αποθήκευση και ανάλυση στατιστικών εκστρατείας, συμπεριλαμβανομένης της παρακολούθησης αντιδράσεων και ανάλυσης τάσεων.

2.8.7 CRM Πληροφοριών Πωλήσεων

Το CRM Πληροφοριών Πωλήσεων είναι ανάλογο του αναλυτικού CRM, αλλά προορίζεται ως ένα πιο άμεσο εργαλείο πωλήσεων (Ascarza et al., 2017). Τα χαρακτηριστικά του περιλαμβάνουν ειδοποιήσεις που αποστέλλονται στο προσωπικό πωλήσεων σχετικά με:

- Ευκαιρίες Πωλήσεων
- Μετακίνηση Πελατών
- Επιδόσεις Πωλήσεων
- Τάσεις Πελατών
- Περιθώρια Πελατών
- Ευθυγράμμιση Πελατών

2.9 Η στρατηγική CRM

Η επίτευξη της μακροπρόθεσμης αξίας με τη διαχείριση πελατειακών σχέσεων απαιτεί την εφαρμογή μιας στρατηγικής η οποία περιλαμβάνει το σύνολο των δραστηριοτήτων και των τμημάτων μιας επιχείρησης (Ascarza et al., 2017). Η εφαρμογή της στρατηγικής CRM συνολικά σε μια επιχείρηση δεν είναι εύκολη αφού απαιτεί όραμα, κατάλληλη ηγεσία, περιλαμβάνει εκμάθηση νέων δεξιοτήτων διαχείρισης πελατών, ενδεχομένως δύσκολες αλλαγές στις διαδικασίες της επιχείρησης, αλλαγές στην εταιρική κουλτούρα και την οργάνωση, αντιμετώπιση των τεχνολογικών προκλήσεων των πολυκαναλικών συστημάτων πελατών κ.ά. Επομένως, η εισαγωγή της στρατηγικής CRM αποτελεί σημαντική πρόκληση για την επιχείρηση. Σύμφωνα με τη συμβουλευτική εταιρεία Gartner (Nelson, 2003; Radcliffe, 2001) μια ολοκληρωμένη στρατηγική CRM περιλαμβάνει οκτώ βασικά συστατικά στοιχεία. Αυτά είναι:

1. Το όραμα CRM: Η επιτυχής εφαρμογή μιας στρατηγικής CRM απαιτεί ένα σαφές όραμα. Το όραμα CRM για μια πελατοκεντρική επιχείρηση προσδιορίζει την πρόταση αξίας από τους πελάτες (Customer Value Proposition – CVP) και είναι κλειδί, διότι μια επιχείρηση χωρίς όραμα δεν μπορεί να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό.

2. Η στρατηγική CRM: αποτελεί οδηγό για την επιχείρηση αφού καθορίζει το ποιοι πελάτες αποτελούν στόχο μιας επιχείρησης, σε ποιους κλάδους/τομείς θα δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση, πώς θα αποκτήσει περισσότερους πελάτες αλλά και πώς θα διατηρήσει τους υπάρχοντες.

3. Η πρόταση αξίας: Η δημιουργία μιας πρότασης αξίας από τους πελάτες (Customer Value Proposition – CVP) αποτελεί το τρίτο συστατικό στοιχείο. Η εμπειρία που αποκομίζουν οι πελάτες στην αλληλεπίδραση με την επιχείρηση αποτελεί βασικό στοιχείο μιας εικόνας μιας επιχείρησης. Η θετική αλληλεπίδραση δημιουργεί ικανοποιημένους και έμπιστους πελάτες, οι οποίοι μπορούν να δώσουν άλλη προοπτική στην ανάπτυξη μιας επιχείρησης.

4. Οργανωτική Συνεργασία (Organizational Collaboration): Οι επιχειρήσεις πιστεύουν ότι η εφαρμογή των νέων τεχνολογιών CRM κάνει την οργάνωσή πελατοκεντρική, ξεχνώντας να υλοποιήσουν τις απαραίτητες οργανωτικές αλλαγές. Η ολοκληρωμένη εφαρμογή του CRM σημαίνει ότι τόσο οι εργαζόμενοι αλλά και ολόκληρη η επιχείρηση θα πρέπει να επικεντρώνεται στις ανάγκες και στις επιθυμίες του πελάτη. Συνεπώς, ο όρος «οργανωτική συνεργασία» αναδεικνύει τις πολλαπλές αλλαγές που απαιτούνται τις αλλαγές των οργανωτικών δομών, τα κίνητρα που θα πρέπει να δημιουργηθούν για τους εργαζόμενους, τις δεξιότητες που πρέπει να αναπτυχθούν και ακόμη την αλλαγή της κουλτούρας της επιχείρησης.

5. Οι Διεργασίες: Η επιχείρηση θα πρέπει να επανασχεδιάσει τις διεργασίες για για την εφαρμογή ενός επιτυχημένου συστήματος CRM. Διεργασίες οργανωμένες με βάση τη λειτουργική οργάνωση της επιχείρησης, συνήθως κερματισμένες, δεν μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες ενός σύγχρονου πελατειακού συστήματος και συνεπώς θα πρέπει να ανασχεδιαστούν βάζοντας τον πελάτη στο κέντρο, ενώ ταυτόχρονα θα πρέπει να παρέχουν ανταγωνιστική διαφοροποίηση ώστε να συμβάλλουν στην αποκόμιση της επιθυμητής εμπειρίας του πελάτη.

6. Η πληροφορία: Η επιτυχής εφαρμογή CRM απαιτεί ροή των πληροφοριών των πελατών σε όλη την επιχείρηση και ολοκλήρωση των επιχειρησιακών και των αναλυτικών συστημάτων. Είναι θεμελιώδους σημασίας για την επιτυχία μιας εφαρμογής των στρατηγικών CRM να έχουμε τη σωστή πληροφορία στον σωστό χρόνο, δίνοντας την πλήρη εικόνα του κάθε πελάτη που αλληλοεπιδρά με την επιχείρηση μέσω οποιουδήποτε καναλιού.

7. Η τεχνολογία: Η επιτυχής επιλογή και εγκατάσταση των πληροφοριακών συστημάτων επιτρέπει στην επιχείρηση να εφαρμόσει τη στρατηγική με επιτυχία.

8. Οι μετρικές: Η χρήση των κατάλληλων μετρικών, τόσο εξωτερικά αλλά και εσωτερικά, επιτρέπει στην επιχείρηση να διαγνώσει εγκαίρως τυχόν προβλήματα αλλά και να λάβει τις σωστές αποφάσεις σε κάθε χρονική στιγμή.

2.10 Εφαρμογές του CRM σε επιχειρήσεις

Η εφαρμογή ενός συστήματος σε μια επιχείρηση είναι μια διοικητική απόφαση, αφού πρώτα έχουν μελετηθεί οι στόχοι και τα προσδοκώμενα οφέλη από την υιοθέτηση μιας τέτοιας στρατηγικής (Diffley et al., 2018). Συνεπώς, είναι ξεκάθαρο ότι πριν υιοθετηθεί ένα τέτοιο

σύστημα, είναι απαραίτητη μια προεργασία με σκοπό να αποκρυσταλλωθούν οι στόχοι, οι απαιτήσεις και οι ιδιαιτερότητες της επιχείρησης. Με αυτόν τον τρόπο, θα γίνει ξεκάθαρο το κατά πόσο είναι απαραίτητη η χρήση του CRM, όπως επίσης να γίνει η κατάλληλη επιλογή και παραμετροποίηση του συστήματος, σύμφωνα με τις ανάγκες της επιχείρησης (Wei & Wang, 2004).

Έστω ότι διαθέτετε ένα μικρό κατάστημα πώλησης ζωοτροφών και επιδιώκετε την καλύτερη επικοινωνία σας με τους πελάτες. Μέσα από το ήδη υπάρχον πελατολόγιο, μπορείτε να δημιουργήσετε μία βάση δεδομένων που θα σας επιτρέψει να έχετε συγκεντρωμένο στον υπολογιστή σας το αγοραστικό σας κοινό. Συντάσσετε μία ενημερωτική επιστολή των προσφορών που το κατάστημα σας παρέχει και με βάση την ηλεκτρονική σας data base, σε μηδενικούς χρόνους θα αποστέλλετε τη συγκεκριμένη επιστολή σε εκατοντάδες ανθρώπους (direct mail). Με αυτό τον τρόπο αποφεύγετε την ταλαιπωρία των ταχυδρομείων, το συνωστισμό και φυσικά την αγωνία αν οι επιστολές πήγαν στους τελικούς αποδέκτες τους.



Εικόνα 7 Παράδειγμα χρήσης CRM

Πηγή: <https://www.entersoft.eu>[6]

3

Η ανάπτυξη του Social CRM

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μια «ομάδα εφαρμογών που βασίζονται στις ιδεολογικές και τεχνολογικές βάσεις του Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου από χρήστη σε χρήστη» (Kaplan & Haenlein, 2010, σσ. 61).

3.1 Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και πως

ενσωματώθηκαν στο CRM

Στη σύγχρονη εποχή η φύση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αποτελεί χρήσιμο εργαλείο για τις δημόσιες σχέσεις και τους επαγγελματίες, δεδομένου ότι επιτρέπει στους οργανισμούς και τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν διάλογο με το κοινό και να επικοινωνούν με τις ομάδες στόχου. Η πρόσφατη έρευνα υποστηρίζει ότι η άσκηση δημοσίων σχέσεων με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι αποτελεσματική και αναγκαία στην αναδυόμενη ψηφιακή εποχή για τους οργανισμούς (Briones, Kuch, Liu & Jin, 2011). Παγκόσμια έρευνα κατέδειξε ότι το 46% των online χρηστών χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όταν παίρνουν απόφαση αγοράς online και παρατηρείται μια αύξηση 3% από το 2010 (Nielsen Company, 2012, σελ. 6). Τέλος, οι περισσότεροι άνθρωποι του μάρκετινγκ (58%) χρησιμοποιούν τα social media για έξι ή περισσότερες ώρες κάθε εβδομάδα και ένα τρίτο (34%) επενδύει έντεκα ή περισσότερες ώρες την εβδομάδα (Stelzner, 2011), γεγονός που υποδηλώνει τη σημασία της έτσι σαφέστατα δημιουργήθηκε η ανάγκη και στις επιχειρήσεις να μπορούν να ενσωματώσουν τα κοινωνικά δίκτυα μέσα σε αυτό αφού το χαμηλό κόστος, ο μεγάλος όγκος δεδομένων ανεξαρτήτως της γεωγραφικής περιοχής καθιστά τη χρήση τους απαραίτητη.

Social CRM



© 2010 CHESS MEDIA GROUP

Εικόνα 8 Social CRM

Πηγή: <https://www.socialmediaexaminer.com>[7]

3.2 Οι σημερινές ανάγκες του καταναλωτή

Ο καταναλωτής θέλει συνεχώς περισσότερα αφού προτιμάει να καλύπτει τις ανάγκες του άμεσα και να έχει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα σε σχέση με αυτά που ο ίδιος χρειάζεται (Diffley et al., 2018). Τα social media έχουν τη δυναμική της κοινωνίας και της αγοράς μέσα από ένα διαφορετικό κανάλι επικοινωνίας (Trainor et al., 2014). Ένα κανάλι που διαμορφώνεται σύμφωνα με τις ανάγκες των ανθρώπων που το απαρτίζουν αλλά και τις δυνατότητες της τεχνολογίας που επιτρέπει και επιβάλλει την ταυτόχρονη και αμφίδρομη επικοινωνία. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι άλλο ένα sales point για την επιχείρηση στο οποίο οφείλει να δηλώνει ουσιαστική παρουσία στους στόχους, με τους όρους επικοινωνίας και προσέγγισης που απαιτεί το κάθε μέσο και οι χρήστες του (Diffley et al., 2018). Ποια είναι δηλαδή τα πλεονεκτήματα αυτής της διαδικτυακής εφαρμογής σε σχέση με μία τοπική εφαρμογή (Trainor et al., 2014);

- Δεν υπάρχει πλέον η ανάγκη για μεγάλες databases που κοστίζουν ακριβά και συντηρούνται δύσκολα.

- Δε χρειάζεται ξεχωριστό τμήμα τεχνικών για τη συντήρηση αλλά και τη βελτιστοποίηση των μηχανημάτων που θα αποθηκεύσουν και θα επεξεργαστούν όλες τις πληροφορίες.

- Άμεση πρόσβαση από παντού με μοναδική προϋπόθεση την πρόσβαση στο internet.

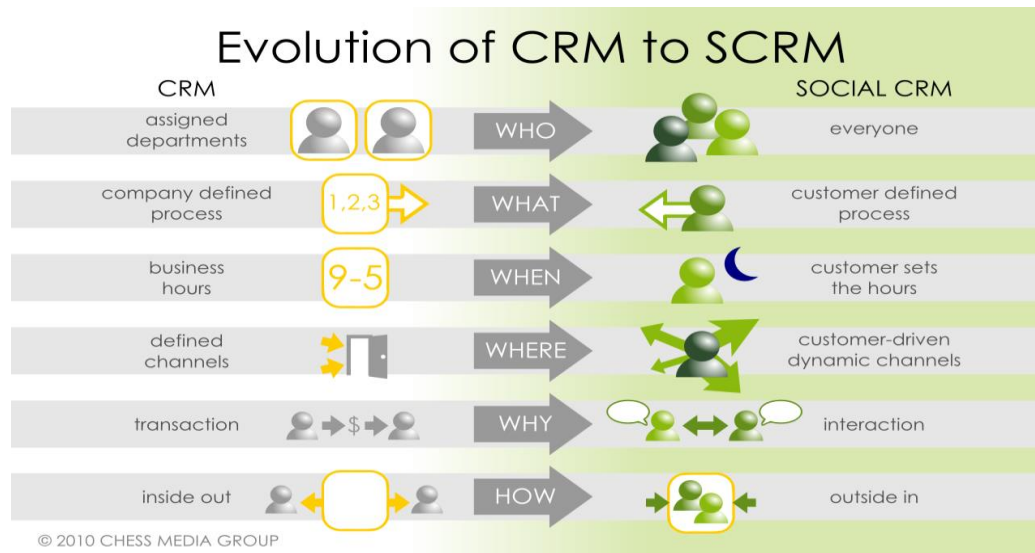
- Μικρή έως ελάχιστη ανάγκη για εκπαίδευση του προσωπικού λόγω της ενσωμάτωσής του στη σχεδόν καθολικώς χρησιμοποιούμενη, εφαρμογή του excel της Microsoft (λειτουργεί και με open office αλλά υπάρχουν πιθανότητες δυσλειτουργιών).

3.3 Η μετάβαση από το παραδοσιακό CRM στο social CRM

Η διαδραστικότητα και η δυνατότητα ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθιστούν το CRM το καταλληλότερο μέσο για την διαχείριση των πελατειακών σχέσεων (Hennig-Thurau et al., 2010). Απόρροια της μετάβασης από το παραδοσιακό CRM στο social CRM είναι οι επενδύσεις που γίνονται από πολλές εταιρείες στον χώρο των κοινωνικών δικτύων, καθώς γίνεται σιγά σιγά εμφανές πως ένα social CRM μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για τη διατήρηση σταθερών σχέσεων με τους πελάτες τους (Trainor, 2012). Οι επιχειρήσεις επενδύουν τώρα σε πόρους, που ενσωματώνουν τα κοινωνικά δεδομένα σε υπάρχοντα συστήματα CRM, που επιτρέπουν να κατανοήσουμε τους πελάτες και ταυτόχρονα να ικανοποιήσουμε καλύτερα τις ανάγκες τους. Οι VanBoskirk, Elliott & Colburn (2014) αναφέρουν ότι μέχρι το 2019 στις ΗΠΑ οι εταιρείες που ηγούνται στο μάρκετινγκ θα ξοδέψουν περισσότερα από 103 δισεκατομμύρια δολάρια στην έρευνα μάρκετινγκ, στη διαφήμιση στην οθόνη (display marketing), στο μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης και στο μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και προβλέπουν ότι οι επενδύσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα αυξηθούν όλο και περισσότερο (Krishnan et al., 2014). Το social CRM μετατρέπει τη μαζικότητα που χαρακτηρίζει τα social media σε ένα σημαντικό εργαλείο Marketing (Trainor et al., 2014).

Στην μετάβαση μεταξύ ενός παραδοσιακού CRM σε social CRM έχουμε αλλαγές σε όλες τις διαδικασίες που περιλαμβάνει η αλληλεπίδραση μεταξύ μίας επιχείρησης και των πελατών της μέσα σε ένα γενικότερο πλαίσιο που κεντρικό πυλώνα έχει την τοποθέτηση του πελάτη στο κέντρο του ενδιαφέροντος (Krishnan et al., 2014). Στο παραδοσιακό CRM υπάρχει σαφής διαχωρισμός μεταξύ των αρμοδιοτήτων του καθενός, ενώ στο social CRM υπάρχει στενή αλληλεπίδραση μεταξύ τόσο των υπαλλήλων σε μια εταιρεία όσο και μεταξύ της εταιρείας και του πελάτη προκειμένου να μείνουν ικανοποιημένοι και οι δυο. Ο πελάτης και όχι η εταιρεία είναι εκείνος που καθορίζει τις διαδικασίες δεν υπάρχουν σαφώς καθορισμένα ωράρια καθώς

ο καταναλωτής θέτει το χρονοδιάγραμμά μιας συναλλαγής. Δεν υπάρχει σαφής ροή της διαδικασίας της πώλησης αλλά και αυτή καθορίζεται από τον πελάτη (Trainor et al., 2014). Οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ εταιρείας και πελατών δεν γίνονται αποκλειστικά μέσω συναλλαγών. Τέλος πλέον οι οργανισμοί δεν βασίζονται στην πίστη ότι οι δυνάμεις και οι δυνατότητες ενός οργανισμού θα τον κάνουν να επικρατήσει έναντι του ανταγωνισμού αλλά επικεντρώνονται στην προσπάθεια δημιουργίας αξίας για τους πελάτες τους ως κλειδί για την επιτυχία.



Εικόνα 9 Εξέλιξη του CRM σε SCRM

Πηγή: <https://www.researchgate.net>[8]

3.4 Οι διαφορές μεταξύ του CRM και του social CRM

Βλέπουμε λοιπόν πως ένα social CRM διαφοροποιείται αισθητά σε σχέση με το παραδοσιακό αναφορικά με την προσέγγιση του πελάτη καθώς και τις διαδικασίες αλλά και τις τεχνολογίες που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για την επίτευξη των στόχων τους (Dini et al., 2017). Παρακάτω μπορούμε να δούμε μερικές από τις προαναφερθείσες διαφορές.

<u>CRM</u>	<u>Social CRM</u>
Βασισμένο σε συναλλαγές / λειτουργίες	Βασισμένο σε σχέσεις
Διαχείριση πελατών	Αλληλεπίδραση με τον πελάτη
Απομονωμένες τεχνολογίες	Αλληλεπιδραστικές τεχνολογίες
Μονόδρομη επικοινωνία	Αμφίδρομη επικοινωνία
Πνευματική ιδιοκτησία της εταιρείας	Η πνευματική ιδιοκτησία μοιράζεται μεταξύ των εταιρειών και των μετόχων
Με προσανατολισμό στο marketing	Με προσανατολισμό στην στρατηγική διαχείριση

Πίνακας 2 Σύγκριση CRM vs Social CRM

Πηγή Dini et al., 2017

3.5 Λειτουργία του Social CRM

Ο Greenberg (2010, σσ. 414) ορίζει το social CRM, ως μια «φιλοσοφία και μια επιχειρηματική στρατηγική, που υποστηρίζεται από ένα σύστημα και μια τεχνολογία, σχεδιασμένη να δεσμεύει τον πελάτη σε μια συνεργατική αλληλεπίδραση που παρέχει αμοιβαία επωφελείς αξία σε ένα επιχειρηματικό περιβάλλον διαφάνειας και αξιοπιστίας». Ο ορισμός αυτός, βασίζεται, στην αποδεκτή έννοια του παραδοσιακού CRM, αλλά τον εξελίσσει, καθώς περιλαμβάνει κοινωνικές λειτουργίες και διαδικασίες που λαμβάνουν υπόψη τους, την αλληλεπίδραση ανάμεσα στους πελάτες και τις επιχειρήσεις, καθώς και τους πελάτες με τους φίλους τους, τους συγγενείς τους και τους συνομηλίκους τους (Dini et al., 2017). Αν θα βλέπαμε το social CRM ως ένα σύστημα, στις εισόδους θα περιλαμβάνονταν ο χρόνος των πελατών, η επιδεξιότητα, η εμπειρία, τα σχόλια, οι απόψεις και οι προσδοκίες τους από την επιχείρηση, τα προϊόντα της και τις υπηρεσίες της, ενώ, στις εξόδους θα περιλαμβάνονταν τα οφέλη με τη μορφή προνομίων, διαφημιστικών πληροφοριών και εκστρατειών, χαμηλότερο κόστος και συνδεδεμένη ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών (Wagner et al., 2010). Καθώς τα άτομα εξαρτώνται όλο και περισσότερο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη διατήρηση της σχέσης με τους φίλους και συμμαθητές τους, παράλληλα, αποτελούν ένα πεδίο για μια πληθώρα πληροφοριών που προκύπτουν από τις αλληλεπιδράσεις με τις επιχειρήσεις. Οι πελάτες, όπως επιδιώκουν την

αλληλεπίδραση με τους γνωστούς τους, έτσι αναμένουν και την αλληλεπίδραση από τους ανθρώπους της επιχείρησης. Οι τύποι και οι κατηγορίες των αλληλεπιδράσεων είναι πολυπληθείς καθώς οι επιχειρήσεις εισάγουν νέες τεχνικές και δυνατότητες για να καταγράψουν τέτοιες πληροφορίες (Trainor, 2012).

Σήμερα οι πελάτες έχουν γίνει ιδιαίτερα ενεργοί και δημιουργούν πρόσθετη αξία στην επιχείρηση (Hennig-Thurau et al., 2010). Οι πελάτες συμμετέχουν τώρα στους οργανισμούς και τις επιχειρήσεις με ποικίλους τρόπους που κυμαίνονται από το γράψιμο σχολίων σε ιστοσελίδες μέχρι την συν-ανάπτυξη προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα, οι πελάτες συμμετέχουν μέσω των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης με σκοπό να μοιραστούν εμπειρίες μεταξύ τους, να επικοινωνήσουν με τις υπηρεσίες των πελατών και ακόμη, να επωφεληθούν από τις προσφορές και ανταμοιβές. Επιπλέον, ορισμένοι πελάτες συμμετέχουν στη συν-δημιουργία προϊόντων και υπηρεσιών (Kumar et al., 2010; Dini et al., 2017).

3.6 Δυνατότητες του κοινωνικού CRM (Social CRM)

Στη σύγχρονη θεωρία του μάρκετινγκ, το social CRM δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αναπτύξουν συμπεριφορές που καθοδηγούνται από τη κατανόηση του πελάτη (Coltman, 2007), γεγονός που καθιστά την κάθε επιχείρηση, πιο εστιασμένη και με δυνατότητα ανταπόκρισης περισσότερο στους πελάτες. Το social CRM μπορεί να προσφέρει ιδέες που θα οδηγούν σε πραγματικά πελατοκεντρική καινοτομία. Οι ερευνητές τονίζουν ότι η χρήση του κοινωνικού CRM δίνει τη δυνατότητα για επηρεασμό του πελάτη με σταθερή απόδοση, καθώς περισσότερη δέσμευση στις αλληλεπιδράσεις και στην ανταλλαγή πληροφοριών λαμβάνει χώρα μέσα από αυτές τις εφαρμογές (Agnihotri, Rapp, Kothandaraman & Singh, 2012). Η εστίαση στις σχέσεις με τους πελάτες βασίζεται στο συγκριτικό πλεονέκτημα της επιχείρησης να διατηρεί ικανοποιημένους πελάτες, που καλύπτουν τις ανάγκες τους μέσα από αμοιβαία επωφελής σχέση συναλλαγής (Coltman, 2007). Από το 86% των εταιρειών που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για μάρκετινγκ, το 41% αυτών τα χρησιμοποιεί για να επικοινωνεί με τους πελάτες (Forbes, 2013; Dini et al., 2017). Οι επιχειρήσεις μέσω του κοινωνικού CRM αναπτύσσουν την ποιότητα και την ποσότητα των αλληλεπιδράσεων με τους πελάτες τους, τους προμηθευτές και συνεργάτες τους, προωθούν τη φήμη και τη συνολική πίστη στο brand της εταιρείας και παρατηρείται ισχυρή συσχέτιση μεταξύ κοινωνικού CRM και διατήρηση των παλιών πελατών (Buzzetto-More, 2013). Μια έρευνα αναφέρει ότι τα στελέχη επιχειρήσεων

υποστηρίζουν ότι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να καταλάβουν τις αγορές (Deloitte University Press, 2013).

Το social CRM επιτρέπει τον εντοπισμό νέων αγορών και τάσεων στο εσωτερικό τους για νέα είσοδο στην αγορά, την ανάπτυξη και τον προσανατολισμό. Δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να ακούσει τον πελάτη και να αναγνωρίσει τις ανάγκες του (Dini et al., 2017). Το social CRM επικεντρώνεται στη δέσμευση του πελάτη μέσα από μια διαδραστική σχέση με αυτούς καθώς ενθαρρύνονται να συν-δημιουργήσουν το μάρκετινγκ της επιχείρησης και ακόμη και τα προσφερόμενα προϊόντα της επιχείρησης (Rodriguez, et al., 2012). Η τεχνολογία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν μετατοπίσει τους πελάτες από παθητικούς αποδέκτες της επικοινωνίας του μάρκετινγκ, σε εξαιρετικά ενεργούς και εταίρους για να δημιουργηθεί αξία (Baird & Parasnis, 2011). Η δέσμευση της συμπεριφοράς του πελάτη υπερβαίνει μια απλή συναλλαγή και μετεξελίσσεται σε μια συμπεριφορική εκδήλωση του πελάτη που εστιάζει σε ένα εμπορικό σήμα ή επιχείρηση, πέρα από την αγορά (Dini et al., 2017).

3.7 Πλεονεκτήματα του κοινωνικού CRM

Το Social CRM τροφοδοτεί την επιχείρηση με πλούσια στοιχεία σχετικά με την αξία και το κέρδος που μπορούν να έχουν οι πελάτες, δίνοντας με αυτόν τον τρόπο τη δυνατότητα κατάλληλης κατανομής των πόρων της στην πελατειακή βάση. Η διαδραστική αυτή επικοινωνία δεν παρέμεινε όμως καθαρά και μόνο μεταξύ πελάτη επιχείρησης (B2C) αλλά και μεταξύ εταιρειών (B2B) (Hollebeek et al. 2014). Πλεονεκτήματα που δημιουργούνται από την χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι (Dini et al., 2017, Choudhury & Harrigan, 2014):

- Γεννιούνται νέοι τρόποι επικοινωνίας με τους πελάτες.
- Δίνεται η δυνατότητα βελτίωσης της επικοινωνίας, των σχέσεων αλλά και της εμπιστοσύνης μεταξύ των καταναλωτών.
- Δημιουργείτε ένας διάλογος μεταξύ των επιχειρήσεων καθώς και υπαρχόντων αλλά και μελλοντικών πελατών.

Με την είσοδο του WEB 2.0 στον κλάδο της τεχνολογίας πολλοί είναι οι παράγοντες που θέλησαν να αλλάξουν τα μέχρι τώρα επιχειρηματικά πλάνα. Θέλοντας οι εταιρείες να έχουν μια περαιτέρω σχέση στο διαδικτυακό κόσμο, έκαναν την εμφάνιση τους με τα εταιρικά προφίλ στα social media αποσκοπώντας στην ανάπτυξη δεσμών και σχέσεων τόσο με τους δυνητικούς πελάτες τους όσο και με τους fan των προϊόντων τους. Έτσι επιτυγχάνεται η ανάπτυξη των προϊόντων με τη συμμετοχή των πελατών, η αύξηση των πωλήσεων καθώς και η άντληση σημαντικών πληροφοριών μέσω των σχολίων (feedback) που λαμβάνεται από τους καταναλωτές (Harrigan et. al, 2017a). Μέσω των κοινωνικών δικτύων αυξάνεται η πιστότητα των πελατών αλλά και η ικανοποίηση από τα προϊόντα (Harrigan et. al, 2017b). Σύμφωνα με

την έρευνα που διεξήχθη από την εταιρεία Aggregate Knowledge ανάμεσα σε 500 εταιρείες που χρησιμοποιούν στρατηγικές μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων δείχνει πως αύξησαν τις πωλήσεις τους 24% σε σχέση με τις στρατηγικές εταιρειών που δεν κάνουν χρήση κάποιας διαδικτυακής πλατφόρμας (Zhang et. al, 2016). Η εμπλοκή των πελατών συμπεριλαμβάνει συμπεριφορικούς και συναισθηματικούς παράγοντες. Έτσι οι πελάτες έχουν διάφορες μορφές δέσμευσης με τις εταιρείες και με τα προϊόντα τους (Dini et al., 2017; Choudhury & Harrigan, 2014).

3.8 Μειονεκτήματα-κίνδυνοι του Social CRM

Το μειωμένο επίπεδο ελέγχου της επιχείρησης σε ότι αφορά την εισροή πληροφοριών εγκυμονεί την έλλειψη διαφάνειας (Dini et al., 2017; Choudhury & Harrigan, 2014).

- Οι συζητήσεις γύρω από τα προϊόντα μπορεί να διεξάγονται από άτομα τα οποία δεν έχουν χρησιμοποιήσει το προϊόν ή την υπηρεσία.
- Η επικοινωνία γίνεται πιο σύνθετη καθώς προστίθεται περισσότεροι χρήστες.

Βέβαια δεν μπορεί να συγκριθούν με τα πολλά πλεονεκτήματα που προσφέρει το social CRM και όλες τις ευκαιρίες που δίνει στον τομέα.

3.9 Προϋποθέσεις πετυχημένης εφαρμογής του κοινωνικού

CRM

Απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχημένη εφαρμογή του κοινωνικού CRM αποτελεί η εδραίωση μιας σχέσης προσανατολισμένης στο πελάτη, δηλαδή μια φιλοσοφία της επιχείρησης που δίνει έμφαση στη διατήρηση των πελατών, στην πιστότητα και στις αμοιβαία επωφελείς σχέσεις (Coltman, 2007). Ο προσανατολισμός στον πελάτη, είναι ζωτικής σημασίας για να ενσωματωθεί επιτυχημένα το CRM και οι νέες τεχνολογίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι μετρήσεις των «likes» και των «followers» δεν αποτελούν αξιόπιστες μετρήσεις για το CRM και αυτό πρέπει να ληφθεί υπόψη από τους ανθρώπους του μάρκετινγκ (Diffley et al., 2018). Η εφαρμογή του κοινωνικού CRM αποτελεί μια ατέρμονη διαδικασία και ευκαιρία να μάθουμε περισσότερα για τους πελάτες μας. Είναι μια διαδικασία όπου αυτόματα ή χειροκίνητα συλλέγουμε δεδομένα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τροφοδοτούμε το CRM, το οποίο καθιστά πιο αποτελεσματική και αποδοτική την δέσμευση των πελατών. Όπως και κάθε άλλη επιχειρηματική πρωτοβουλία, πρέπει να υπάρχει στρατηγική για τη διαχείριση των δεδομένων του κοινωνικού CRM, αν αυτό είναι να οδηγηθεί σε δέσμευση με τους βασικούς πελάτες, να μετρηθεί η ικανοποίηση, να αυξηθεί η πιστότητα ή η αναγνωσιμότητα σε νέες ιδέες προϊόντων

(Diffley et al., 2018). Στρατηγική υιοθέτηση των κοινωνικών CRM σημαίνει μια αλλαγή κουλτούρας εντός του οργανισμού, η οποία κατέχει τη φήμη και τον φόβο της διαφάνειας για πολλά στελέχη.

3.10 Το πεδίο εφαρμογής του κοινωνικού CRM

Το πεδίο εφαρμογής του κοινωνικού CRM απεικονίζεται καλά ομαδοποιημένο μέσα στους 6 τομείς επιχειρηματικών εφαρμογών στην εικόνα 11 που υπάρχει στην συνέχεια (Dini et al., 2017; Choudhury & Harrigan, 2014):

1. Μάρκετινγκ: Η παρακολούθηση, ανάλυση και ανταπόκριση των συζητήσεων των πελατών μέσω εργαλείων (Radian6, Infegy Social Radar, Trupulse).

2. Πωλήσεις. Η κατανόηση του πότε οι υποψήφιοι πελάτες συζητούν σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρονται από σένα και τους ανταγωνιστές σου και ο καθορισμός του καλύτερου τρόπου για να λάβετε μέρος στην συζήτηση επηρεάζοντας τις πωλήσεις και δημιουργώντας νέους υποψήφιους πελάτες. Ένα πολύ χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το linked in.

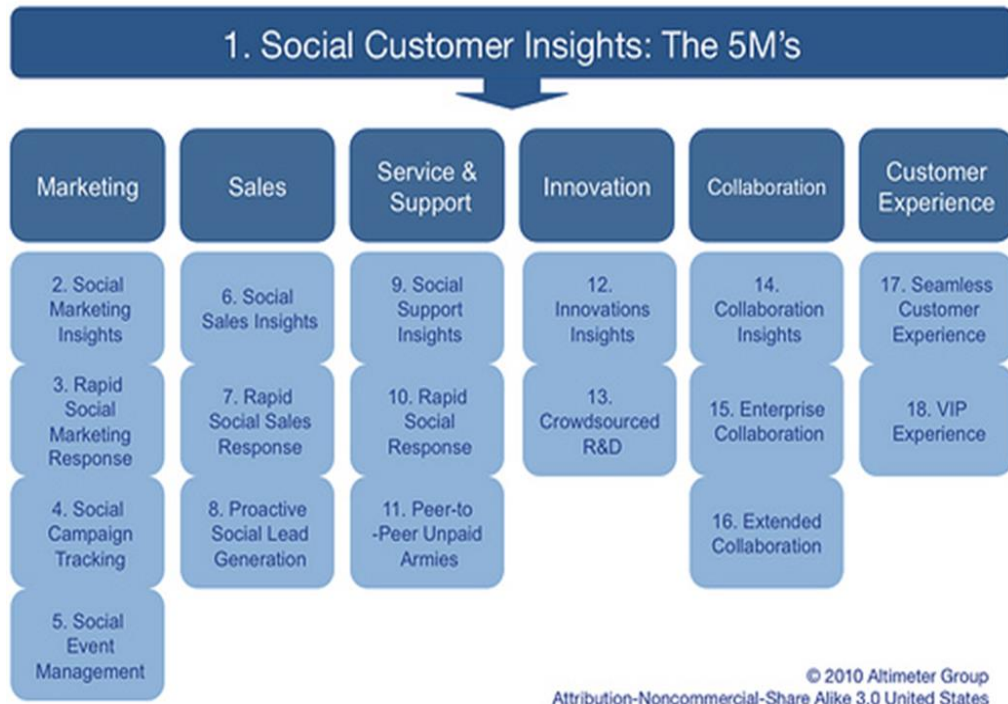
3. Υπηρεσίες και υποστήριξη. Εξυπηρέτηση πελατών μέσω φόρουμ που παρέχονται από τις εκάστοτε εταιρείες αλλά και διαπροσωπική εξυπηρέτηση.

4. Καινοτομία. Η χρήση συνομιλιών για την προώθηση της ανάπτυξης νέων προϊόντων ή την ενίσχυση των online προσφορών είναι μια από τις πιο συναρπαστικές μορφές κοινωνικού CRM.

5. Συνεργασία. Αυτή είναι η συνεργασία ηλεκτρονικού επιχειρείν εντός ενός οργανισμού μέσω ενός intranet και άλλων εργαλείων λογισμικού για την προώθηση όλων των μορφών συνεργασίας που υποστηρίζουν επιχειρηματικές διαδικασίες. Στόχος είναι να συμπεριληφθούν οι εργαζόμενοι όλων των βαθμίδων μιας εταιρείας στην διαδικασία της πώλησης.

6. Η εμπειρία του πελάτη. Αυτό αναφέρει τη χρήση του κοινωνικού CRM για να ενισχύσει την εμπειρία του πελάτη και να προσθέσει αξία σε ένα εμπορικό σήμα το οποίο υπονοείται από πολλές από τις άλλες πτυχές παραπάνω.

The 18 Use Cases of Social CRM



Εικόνα 100: 18 χρήσεις του Social CRM

Πηγή: <https://www.pinterest.com/pin/217158013253030557>[9]

Η επιτυχής εφαρμογή του CRM σύμφωνα με τον Chalmeta (2006) βασίζεται σε 9 στάδια τα οποία παραμένουν ίδια και στο SCRM, με την διαφορά ότι σε αυτό προστίθεται η παράμετρος του WEB 2.0 και του Big Data (Orenga Rogla & Chalmeta, 2016). Η μεθοδολογία ονομάζεται SCRM-IRIS και αποτελείται από τα εξής στάδια (Chalmeta, 2006):

1. Διαχείριση έργου και προϋποθέσεις.
2. Ορισμός της εταιρίας και του οργανωτικού πλαισίου
3. Ορισμός της στρατηγικής για τους πελάτες και τους e-πελάτες (Orenga Rogla & Chalmeta, 2016).
4. σχεδιασμός ενός συστήματος αξιολόγησης της σχέσης με τον πελάτη.
5. Χάρτης διαδικασιών.
6. Διαχείριση ανθρωπίνων πόρων.
7. Κατασκευή του πληροφοριακού συστήματος.
8. Εφαρμογές.
9. Παρακολούθηση.



Εικόνα 11 5 λύσεις-κλειδιά για να οργανωθεί το Social CRM

Πηγή: [https://www.pinterest.com/pin/31877109845603940/\[10\]](https://www.pinterest.com/pin/31877109845603940/[10])

Συνεχίζοντας, στο σημείο αυτό θα δώσουμε ιδιαίτερη έμφαση στο 3ο στάδιο που αφορά την στρατηγική για τους ηλεκτρονικούς πελάτες, η οποία απαρτίζεται από 5 βήματα, την αναγνώριση των πελατών στα κοινωνικά δίκτυα, την προσέλκυση νέων πελατών, τμηματοποίηση των πελατών, ανάλυση της κερδοφορίας των πελατών και εξακρίβωση των στόχων για τους πελάτες των κοινωνικών δικτύων.

1. Αναγνώριση των πελατών στα κοινωνικά δίκτυα

Το στάδιο αυτό έχει «διαχωριστικό» χαρακτήρα, με την έννοια ότι ο οργανισμός μελετά ποιους από τους υπάρχοντες πελάτες του μπορούν να γίνουν social πελάτες με στόχο να αναπτύξουν ισχυρούς δεσμούς (Orenga Rogla & Chalmeta, 2016a).

2. Προσέλκυση νέων πελατών

Η προσέλκυση νέων «κοινωνικών πελατών» είναι ευκολότερο στάδιο από το παραπάνω και μειώνει κατά πολύ τις πιθανότητες ενδεχόμενης αποτυχίας. Ο οργανισμός έχει την δυνατότητα να παρακολουθήσει τα προφίλ των δυνητικών πελατών του και στην ουσία να επιλέξει αυτούς τους πελάτες που του ταιριάζουν (Orenga Rogla & Chalmeta, 2016b).

3. Τμηματοποίηση των πελατών

Για την τμηματοποίηση τους χρησιμοποιούνται συνήθως τεχνικές Big Data, τα οποία μπορούν μέσα από έναν τεράστιο όγκο δεδομένων να βρουν μοτίβα και πρότυπα πελατών, με αποτέλεσμα να τους διαχωρίσει με διάφορα χαρακτηριστικά όπως η συμπεριφορά και η πίστη στον οργανισμό (Fotaki et al., 2014).

4. Ανάλυση κερδοφορίας πελατών

Ο οργανισμός εξετάζει τι μπορεί να αποκομίσει από τον κάθε πελάτη του, δηλαδή πόσο επικερδής είναι η σχέση μεταξύ τους, τόσο σε χρηματικές μονάδες όσο και στην εικόνα που

δημιουργείται, καθώς δεν πρέπει να ξεχνάμε την σημασία που έχει το πλήθος (Orenga Rogla & Chalmeta, 2016) αλλά και οι opinion leaders οι οποίοι μπορούν να μεταδώσουν μία τάση σε τοπικό επίπεδο (Zhang κ.α. 2015).

5. Εξακρίβωση των στόχων για τους πελάτες στα κοινωνικά δίκτυα

Αποτελεί το τελευταίο στάδιο της στρατηγικής, στο οποίο και ξεκινάει μια πιο άμεση συνεργασία μεταξύ πελάτη και επιχείρησης. Στην πραγματικότητα, οι πελάτες επικοινωνούν με τον οργανισμό και διατυπώνουν την γνώμη τους για τα προϊόντα καθώς και για την ίδια την επιχείρηση, γνωστοποιώντας τις απαιτήσεις και τις ανάγκες τους (Orenga Rogla & Chalmeta, 2016).

3.11 Η στρατηγική του κοινωνικού CRM

Τα 5M είναι ένα άλλο χρήσιμο πλαίσιο για την ανασκόπηση της εφαρμογής της στρατηγικής του Social CRM και θα τα δούμε στην συνέχεια πιο αναλυτικά (Diffley, McCole & Carvajal-Trujillo, 2018):

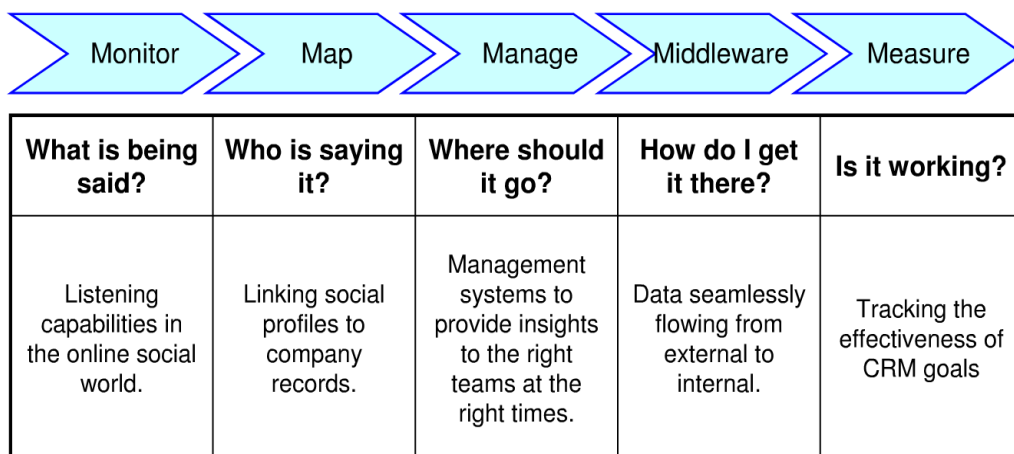
1. Παρακολούθηση (Monitoring) Ανασκόπηση της μεθόδου της κοινωνικής ακρόασης και αντίδραση από αυτές.

2. Χαρτογράφηση (Mapping) Εύρεση σχέσεων μεταξύ ενός μεμονωμένου πελάτη ή ομαδοποιημένων τομέων χρησιμοποιώντας διαφορετικές κοινωνικές πλατφόρμες, π.χ. Facebook και Twitter ή μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

3. Διαχείριση (Management) Διαδικασίες εφαρμογής και αναθεώρησης της στρατηγικής.

4. Ενδιάμεσο λογισμικό (Middleware). Τα εργαλεία λογισμικού και τα API που χρησιμοποιούνται για την παρακολούθηση και τη συλλογή γνώσεων.

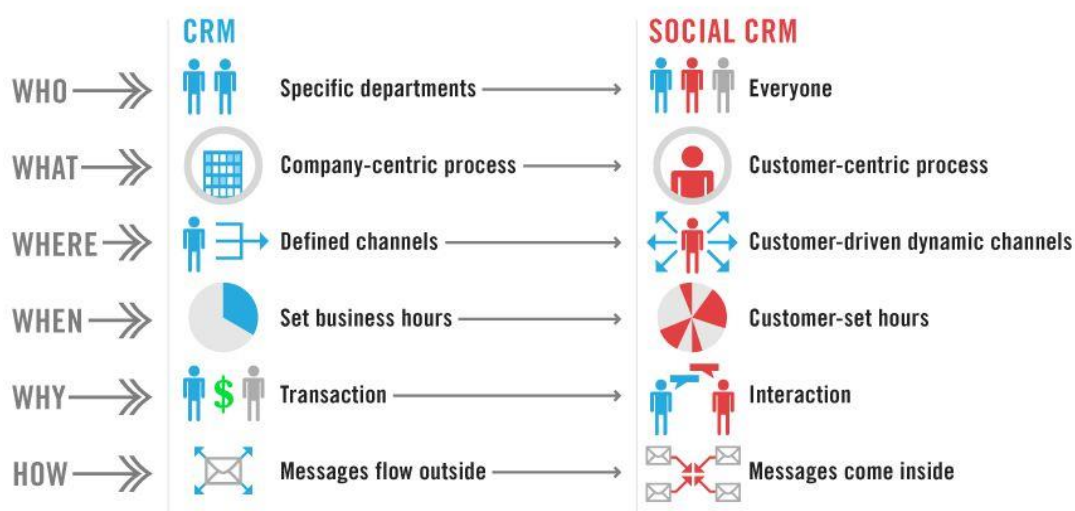
5. Μέτρηση (Measurement) Τα μέτρα που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας του κοινωνικού μάρκετινγκ και της απόδοσης επένδυσης.



Εικόνα 12Τα 5M για το Social CRM

Πηγή: <https://www.socialmediamodeln.nl/2014/11/de-5-ms-van-social-crm/>[11]

HOW CRM EVOLVED INTO SOCIAL CRM



Εικόνα 13Εξέλιξη του CRM σε Social CRM

Πηγή: <http://growmap.com/social-crm-evolution/>[12]

3.12 Παραδείγματα Social CRM

Στην συνέχεια θα δούμε μια λίστα με τα τεχνικά χαρακτηριστικά για τα συστήματα CRM, παρουσιάζονται τα κυριότερα social CRM με τα χαρακτηριστικά τους, με τον παρακάτω πίνακα να δείχνει συγκριτικά χαρακτηριστικά με ενδεχόμενα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα κατά την επιλογή ενός Social CRM από έναν οργανισμό.

	Free Contacts	Free Users	Free Storage	Free Support	Marketing Capabilities	Cloud-based	Self-hosted	Upgrade Fee
 suiteCRM	Unlimited	Unlimited	Unlimited	Online Community	✓	✓	✓	
 copsule	250	2	10 Mb		✓	✓	✓	\$12/user/mo
 insightly	2500	2	200 Mb	Online Community	✓	✓	✓	\$12/user/mo
 Really Simple Systems	Unlimited	2	100 Mb	Full Service	✓	✓	✓	\$14/user/mo
 FreeCRM	1000000	100	Unlimited		✓	✓	✓	\$29.95/user/mo
 Bitrix24	Unlimited	12	5 Gb		✓	✓	✓	\$39/user/mo
 RAYNET	150	2	50 Mb	Full Service	✓	✓	✓	\$19/user/mo
 vtiger	Unlimited	Unlimited	Unlimited	Online Community	✓	✓	✓	\$30/user/mo
 Zoho CRM	Unlimited	100	1 Gb	Full Service	✓	✓	✓	\$12/user/mo
 Zurmo	Unlimited	Unlimited	Unlimited	Online Community	✓	✓	✓	\$35/user/mo
 HubSpot	Unlimited	Unlimited	Unlimited	Full Service	✓	✓	✓	\$10/user/mo
 InStream	100	1	None	None	✓	✓	✓	\$10/user/mo
 AgileCRM	1,000	10	Unlimited	Email Support	✓	✓	✓	\$8.99/user/mo

Εικόνα 14-Σύγκριση Social CRM συστημάτων

Πηγή:<https://www.getapp.com/customer-management-software/social-crm/>[13]

Ακολούθως πραγματοποιείται ανάλυση και περιγραφή των βασικότερων Social CRM.

3.12.1 Bitrix24

Το Bitrix24 έχει πολλές και ευέλικτες επιλογές πληρωμής πράγμα που το καθιστούν ένα από τα πιο εύκολα χρησιμοποιούμενα CRM. Ένας εντελώς δωρεάν λογαριασμός θα σας προσφέρει έως και 12 χρήστες, 5 GB αποθηκευτικού χώρου και την ικανότητα να κάνετε ότι εσείς θελήσετε με αυτό. Το κόστος μετάβασης σε ένα πρόγραμμα που θα σας προσφέρει απεριόριστους χρήστες και 50 GB αποθηκευτικού χώρου, και αυτό ανέρχεται περίπου στα 99 δολάρια. Ωστόσο, εάν δεν χρειάζεστε πραγματικά όλα αυτά σας δίνει τη δυνατότητα με δύο επιπλέον προγράμματα: ένα πρόγραμμα 12 χρηστών στα 39 δολάρια μηνιαίως, αλλά και ένα ακόμη με απεριόριστο αποθηκευτικό χώρο το οποίο ανέρχεται στα 199 δολάρια μηνιαίως.

Επίσης, εάν ενδιαφέρεστε για ένα έτοιμο και προ-διαμορφωμένο πρόγραμμα CRM (Customer Relationship Management), το Bitrix μπορεί επίσης να βοηθήσει (παρόλο που δεν προσφέρετε δωρεάν). Για μια εφάπαξ χρέωση περί των 2.990 δολαρίων, μπορείτε να αποκτήσετε ένα προ-διαμορφωμένο σύστημα CRM ιδανικό για μικρές επιχειρήσεις των 50 με 500 ατόμων. Σε γενικές γραμμές, οι reviewers φαίνεται πως βρίσκουν το Bitrix ένα ιδιαίτερα φιλικό ως προς την χρήση σύστημα. Επίσης, το feature που διαθέτει για διαχείριση των εγγράφων, προσφέρει επαρκή ενσωμάτωση με το σύστημα. Παρόλα αυτά, δεν είναι και εκείνο που κάνει το Bitrix να ξεχωρίζει από τον ανταγωνισμό. Μπορείτε να τσεκάρετε την παρακάτω λίστα με όλα τα διαφορετικά χαρακτηριστικά που περιλαμβάνει η δωρεάν έκδοση του Bitrix:

- Σχετικά με το Project Management όπως η δημιουργία διαφορετικών διεργασιών και γραφημάτων και η δυνατότητα ορισμού χρονοδιαγράμματος (το Bitrix είναι και ένα από τα αγαπημένα συστήματα προσφοράς δωρεάν δυνατοτήτων για διάφορες χρήσεις.
- Ενσωματωμένη υπηρεσία για το Email Marketing.
- Καταγραφή κλήσεων και δημιουργία νέων κλήσεων απευθείας μέσα από το CRM.
- Αυτοματοποίηση των πωλήσεων
- Παροχή αγωγού πωλήσεων και εργαλείων αναφορών.
- Προσφορά δυνατοτήτων τιμολόγησης.
- Διαχειριστικές δυνατότητες που αφορούν την ομάδα του τμήματος πωλήσεων.

3.12.2 Zoho CRM

Το Zoho CRM αποτελεί ένα ευφύες CRM που διαθέτει υποστήριξη πωλήσεων που βοηθάει μεμονωμένες ομάδες αντιπροσώπων και πωλήσεων να ανιχνεύουν ανωμαλίες στη διαδικασία πωλήσεων προτού εμφανιστούν, υποδεικνύει τον καλύτερο χρόνο για να επικοινωνήσει μία επιχείρηση με τον πιθανό πελάτη και μελετά τα μοντέλα πωλήσεών. Το Zoho CRM θεωρείται το πρώτο πολυκαναλικό CRM της αγοράς και προσφέρει επαφή με τον πελάτη από το τηλέφωνο, με ζωντανή συνομιλία, με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, και τα social media. Τέλος το Zoho CRM διαθέτει ισχυρές υπηρεσίες CRM Analytics.

3.12.3 Insightly

Το Insightly παρέχει ένα λογισμικό διαχείρισης πελατειακών σχέσεων για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις σε διάφορες βιομηχανίες όπως η κατασκευές, η παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών, η υγεία, τα μέσα ενημέρωσης και άλλες. Με περισσότερους από 1,5 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως, το Insightly είναι το πιο δημοφιλές λογισμικό CRM στον κόσμο. Η

σχεδιάσή του είναι απλή και επικεντρώνεται στη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες εξασφαλίζοντας ότι τα προϊόντα / υπηρεσίες παραδίδονται πραγματικά και κατά τρόπο που υπερβαίνει τις προσδοκίες των πελατών. Τέλος, το Insightly επεκτείνει τα οφέλη ενός παραδοσιακού CRM με την ενσωμάτωση των βασικών δυνατοτήτων του προϊόντος σε μια πλατφόρμα σχέσεων με τους πελάτες που βοηθάει στην παροχή ουσιαστικών υπηρεσιών σε κάθε στάδιο του κύκλου ζωής του πελάτη - από το πρώτο email μέχρι το τέλος της συναλλαγής.

3.12.4 Suite CRM

Το Suite CRM είναι μια πλατφόρμα διαχείρισης ανοικτού κώδικα (CRM) που εξυπηρετεί τις ανάγκες των μικρών και μεγάλων επιχειρήσεων. Μπορεί είτε να εγκατασταθεί τοπικά είτε να βασιστεί σε υπηρεσίες cloud. Το CRM είναι σχεδιασμένο ώστε να προσαρμόζεται στις ανάγκες των επιχειρήσεων σε οποιαδήποτε βιομηχανία. Με το Suite CRM, οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν μοντέλα επιχειρησιακών διαδικασιών και να σχεδιάσουν ευέλικτες, αυτοματοποιημένες ενέργειες που μπορούν να ενεργοποιηθούν και να εκτελούνται ανά πάσα στιγμή. Οι χρήστες μπορούν επίσης να μοντελοποιήσουν τα κανάλια πωλήσεων και να δημιουργήσουν πρότυπες προσφορές, στρατηγικές τιμολόγησης, να ανανεώσουν συμβόλαια και να παρακολουθήσουν την πρόοδο της προβολής της επιχείρησης. Οι χρήστες μπορούν επίσης να υποστηρίξουν άμεσα τους πελάτες. Οι ομάδες εξυπηρέτησης ειδοποιούνται άμεσα για τα αιτήματα των πελατών και οι πελάτες ενημερώνονται αμέσως όταν τα ζητήματα έχουν αντιμετωπιστεί και επιλυθεί. Τέλος, το Suite CRM είναι ελεύθερο προς χρήση, με εξατομικευμένη προσφορά έναντι αμοιβής για την επιχείρηση. Ένα κοινό φόρουμ είναι διαθέσιμο για δωρεάν υποστήριξη, ενώ ειδικές υπηρεσίες υποστήριξης είναι διαθέσιμες σε μικρούς και μεσαίους πελάτες, με ειδικές υπηρεσίες εξυπηρέτησης να παρέχονται σε διακεκριμένους πελάτες της επιχείρησης.

Γενικότερα, μπορεί να ειπωθεί πως η πλειοψηφία των διαθέσιμων CRM βασίζεται σε υπηρεσίες cloud, προσφέρει απεριόριστο διαθέσιμο χώρο αποθήκευσης πληροφοριών, ένα μέρος αυτών προσφέρει δυνατότητες μάρκετινγκ ενώ η χρέωση για τις διαθέσιμες υπηρεσίες είναι μηνιαία και κυμαίνεται στις περισσότερες περιπτώσεις από 10 έως 30 δολάρια.

4

Μελέτη περίπτωσης Social CRM

Η παρούσα εργασία εστίασε στην πρόταση δημιουργίας ενός Social CRM για ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα. Συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκαν τρεις διαφορετικές περιπτώσεις στις οποίες ο επισκέπτης καταχωρεί ένα αίτημα και ακολούθως λαμβάνει απάντηση από το εκπαιδευτικό ίδρυμα. Αρχικά επισημαίνονται κάποια σημαντικά στοιχεία της γενικότερης λειτουργίας του εκπαιδευτικού ιδρύματος τα οποία μπορούν να επηρεάσουν την ανταπόκριση στα ερωτήματα των φοιτητών / εκπαιδευτικών / επισκεπτών και ακολούθως γίνεται παρουσίαση των τριών σεναρίων..

4.1 Το υπόβαθρο για τη δημιουργία ενός CRM

Ο σχεδιασμός ενός συστήματος CRM βασίζεται σε συγκεκριμένους παράγοντες που πρέπει να λαμβάνονται υπόψιν ώστε να μεγιστοποιείται η χρησιμότητά του και η επιτυχία του.

4.1.1 Σχεδιασμός με γνώμονα τη ζήτηση και τις απαιτήσεις των επισκεπτών

Οι απαιτήσεις των επισκεπτών αλλάζουν διαρκώς, επομένως το σύστημα CRM που χρησιμοποιείται από τον οργανισμό είναι απαραίτητο και θα πρέπει να ενημερώνεται διαρκώς μέσω των πληροφοριών που συλλέγει για τις απαιτήσεις των επισκεπτών.

4.1.2 Απαιτήσεις του οργανισμού

Ο οργανισμός χρησιμοποιεί το σύστημα CRM ώστε να μεγιστοποιήσει την απόδοσή του και την ικανοποίηση των ομάδων που έρχονται σε επαφή μαζί του. Η απόφαση χρήσης ενός συστήματος CRM θα πρέπει να βασίζεται σε συγκεκριμένες απαιτήσεις που πηγάζουν από τις ανάγκες του οργανισμού για την επίτευξη των στόχων του. Επομένως, αρχικά προσδιορίζονται οι ανάγκες του εκπαιδευτικού οργανισμού και ακολούθως το σύστημα CRM έρχεται να βοηθήσει στην επίλυσή τους. Ειδικά για την περίπτωση του Α.Τ.Ε.Ι. οι ανάγκες

επικεντρώνονται στην όσο το δυνατόν καλύτερη εξυπηρέτηση του κοινού με την ταυτόχρονη συλλογή πληροφοριών και τη βελτίωση της εικόνας του εκπαιδευτικού ιδρύματος.

4.1.3 Ανάπτυξη της τεχνολογίας

Σήμερα, η παραδοσιακή θεωρία της εξυπηρέτησης των πελατών αντικαθίσταται από τη σύγχρονη θεωρία σχέσεων με τους πελάτες. Αυτή η μετατροπή συνέβη επειδή οι επιχειρήσεις στερούνται σύγχρονης υποστήριξης από την τεχνολογία της πληροφορικής. Η σύγχρονη τεχνολογία πληροφοριών διαχείρισης αναφέρεται κυρίως στην ενσωμάτωση μιας ποικιλίας τεχνολογικών εφαρμογών στη διαχείριση. Όλα τα είδη έξυπνων τεχνολογιών διαχείρισης έχουν εφαρμοστεί ευρέως στον τομέα της αλληλεπίδρασης και της επικοινωνίας μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων, με την εφαρμογή τους να μπορεί να γίνει και στον κλάδο της εκπαίδευσης.

4.1.4 Αναζήτηση των πολύτιμων ομάδων

Ένα σύστημα διαχείρισης πληροφοριών περιέχει ένα τεράστιο όγκο πληροφοριών για τις σχετικές ομάδες, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να βρουν τους πιο πολύτιμους πελάτες. Αντίθετα, τα περισσότερα δεδομένα είναι χρήσιμα μόνο, όταν χρησιμοποιούνται καταλλήλως από τους εκάστοτε οργανισμούς. Ως εκ τούτου, ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα μπορεί να χρησιμοποιήσει το CRM για να αναζητήσει και να εξυπηρετήσει τις πιο πολύτιμες ομάδες και να μεγιστοποιήσει την αξία τους (Lee-Kelley, Gilbert & Mannicom, 2003).

4.2 Σχεδιασμός Έργου

Η σχεδίαση ενός συστήματος CRM για έναν εκπαιδευτικό οργανισμό μπορεί να ξεκινήσει με την συλλογή των απαιτήσεων του συστήματος CRM, ακολούθως σχεδιάζεται η διαδικασία αναδιοργάνωσης της επιχειρηματικής διαδικασίας και στη συνέχεια, σύμφωνα με την ανάλυση, διαμορφώνονται οι δομές των λειτουργιών του συστήματος CRM.

4.2.1 Δομή – Απαιτήσεις συστήματος

1. Απαιτήσεις του συστήματος CRM

Τα υπάρχοντα συστήματα μπορούν να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις για βασική διαχείριση των καθημερινών λειτουργιών του εκπαιδευτικού ιδρύματος. Παρά ταύτα, η φύση του εκπαιδευτικού οργανισμού προϋποθέτει συγκεκριμένες λειτουργίες. Ειδικότερα, το CRM του Α.Τ.Ε.Ι. θα πρέπει να είναι σε θέση να επιτύχει τους ακόλουθους στόχους:

- Να διαχειριστεί αποτελεσματικά τους πελάτες / επισκέπτες / φοιτητές, ώστε να μειωθεί το λειτουργικό κόστος
- Να παρέχει αυτοματοποιημένες απαντήσεις σε κάποιες περιπτώσεις
- Σε συνδυασμό με το χαρακτηριστικό της βιομηχανίας, παρέχει λύσεις αυτοματισμού πωλήσεων και υπηρεσιών.
- Να μπορεί να επεξεργαστεί τις πληροφορίες που λαμβάνει και να τις ταξινομήσει
- Να μεταφέρει τις πληροφορίες στα εκάστοτε τμήματα του εκπαιδευτικού οργανισμού που είναι αρμόδια ώστε να ανταποκριθούν στο μήνυμα των επισκεπτών

2. Δομή του συστήματος CRM

Όσον αφορά το σχεδιασμό του συστήματος CRM, θα πρέπει να αντικατοπτρίζει την ιδέα του CRM και να δίνει λύση στο πρόβλημα εμφανίζεται. Οι πληροφορίες που συλλέγονται από το σύστημα CRM μεταφέρονται στους υπαλλήλους των διαφόρων τμημάτων. Ο υπεύθυνος της τοποθεσίας λαμβάνει τα μηνύματα και προχωράει στην ανταπόκριση στις ερωτήσεις των επισκεπτών. Ακολούθως, το σύστημα CRM παρέχει πληροφορίες σχετικά με το φύλο, την ηλικιακή ομάδα και την ομάδα ενδιαφέροντος του χρήστη (εκπαιδευτικός, φοιτητής, επισκέπτης) αλλά και το είδος των πληροφοριών που συλλέγονται.

4.3 Το σύστημα ERP ως άλλο παράδειγμα για τη δημιουργία του Social CRM

Το σύστημα Enterprise Resource Planning (ERP) (Προγραμματισμός πόρων επιχείρησης) έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως από τις επιχειρήσεις σε άμεση σύνδεση με το σύστημα CRM, είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης που περιλαμβάνει μια σειρά διαδικασιών διαχείρισης επιχειρήσεων (Sowan, et al.,2017). Το CRM είναι ένα σύστημα στο οποίο ο πελάτης θεωρείται ο πυρήνας και στη συνέχεια ο διαχειριστής διαχειρίζεται τη σχέση με τους πελάτες / επισκέπτες. Σε επιχειρησιακό επίπεδο, το σύστημα CRM είναι ένας συγκεκριμένο κομμάτι του συστήματος ERP. Με άλλα λόγια, το σύστημα CRM είναι σαν μια μονάδα διαχείρισης πωλήσεων / πληροφοριών στο σύστημα ERP. Στο επίπεδο του εκπαιδευτικού ιδρύματος το ERP θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί στο επίπεδο της διαχείρισης και της εξακρίβωσης ύπαρξης διαθέσιμων πόρων (π.χ. η ύπαρξη ενός βιβλίου στον κατάλογο της βιβλιοθήκης).

Ωστόσο, το ERP και το CRM επικεντρώνονται σε διαφορετικές πτυχές:

- Από την άποψη της διαχείρισης, το CRM επικεντρώνεται στον ανθρώπινο πόρο, τις πληροφορίες μάρκετινγκ, τις διαδικασίες πωλήσεων, την προσφορά, τις ανατροφοδοτήσεις και άλλες σχετικές διαδικασίες. Αλλά η διαχείριση του συστήματος EPR χρησιμοποιείται κυρίως στην πληροφόρηση των ενδιαφερόμενων και στην παροχή πληροφοριών παραγγελιών.
- Όσον αφορά τις κλίμακες πελατών / επισκεπτών, το σύστημα CRM εφαρμόζεται για τη διαχείριση πληροφοριών όλων των πελατών / επισκεπτών, συμπεριλαμβανομένων πολλών δυναμικών πελατών. Το σύστημα EPR διαχειρίζεται μόνο πληροφορίες εγγεγραμμένων επισκεπτών

4.4 Σύγκριση Social CRM άλλων πανεπιστημίων

Παρακάτω παρουσιάζονται οι τρόποι επικοινωνίας των ενδιαφερόμενων ομάδων σε 5 Πανεπιστήμια του εξωτερικού και ακολουθούν τρία σενάρια που σχεδιάστηκαν για την παρουσίαση του CRM του Α.Τ.Ε.Ι.

4.4.1 Παρουσίαση των τρόπων επικοινωνίας και διαχείρισης των πληροφοριών Πανεπιστημίων εξωτερικού

Τα Πανεπιστήμια του εξωτερικού που χρησιμοποιήθηκαν ως δείγμα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, επιλέχθηκαν τυχαία. Ειδικότερα, για τα πέντε Πανεπιστήμια του εξωτερικού συλλέχθηκαν πληροφορίες από διαδικτυακούς ιστοτόπους τους, πιθανές εφαρμογές έξυπνων τηλεφώνων και τις σελίδες που διατηρούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η αξιολόγησή τους θα γίνει με συγκεκριμένα κριτήρια όπως η διαθεσιμότητα φόρμας επικοινωνίας, ο χρόνος ανταπόκρισης στις ερωτήσεις των ενδιαφερομένων, η επίλυση των προβλημάτων και η χρήση των πληροφοριών.

Τα Πανεπιστήμια που χρησιμοποιήθηκαν ως δείγμα ήταν τα: University of Birmingham, University of Edinburgh, Kingston University, Portsmouth University, και το London School of Economics.

- Χρόνος ανταπόκρισης

Για να αξιολογηθεί ο χρόνος ανταπόκρισης των Πανεπιστημίων σε μία ερώτηση κάποιου ενδιαφερομένου, έγιναν ερωτήσεις μέσω μηνυμάτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ερώτηση αφορούσε τη διαδικασία εισαγωγής στο πανεπιστήμιο, με τα αποτελέσματα να δείχνουν πως εντός μιας ημέρας τα Πανεπιστήμια του Edinburgh και Kingston ανταποκρίθηκαν από το αρμόδιο τμήμα εισαγωγής φοιτητών και παροχής σχετικών πληροφοριών, ενώ τα

υπόλοιπα εντός δυο ημερών. Με την απάντηση σχεδόν στο σύνολο των περιπτώσεων στάλθηκε είτε σχετικό ηλεκτρονικό υλικό, είτε Link για τις σχετικές πληροφορίες στην ιστοσελίδα των Πανεπιστημίων. Το Συμπερασματικά, φαίνεται πως το αίτημα του ενδιαφερομένου, μεταφέρθηκε στο αντίστοιχο τμήμα και υπήρξε άμεση απάντηση και ανατροφοδότηση.

- Διαθεσιμότητα φόρμας επικοινωνίας

Μόνο ένα από τα πέντε Πανεπιστήμια χρησιμοποιεί φόρμα επικοινωνίας στον διαδικτυακό του τόπο και αυτό είναι το University of Edinburgh όπου μέσω κατάλληλων ερωτήσεων προσπαθεί να δώσει λύση σε απορίες και τυχόν ερωτήσεις που έχει ο ενδιαφερόμενος. Η προτεινόμενη επικοινωνία μεταξύ των ενδιαφερομένων και του Πανεπιστημίου γίνεται μέσω τηλεφώνου ή email. Τα τηλέφωνα αντιστοιχούν στις αρμόδιες υπηρεσίες και επομένως ο ενδιαφερόμενος μπορεί να πάρει απάντηση σε οποιαδήποτε ερώτηση, με τα στοιχεία να καταγράφονται και να ενημερώνεται το κεντρικό CRM του Πανεπιστημίου. Αντίστοιχη είναι και η επικοινωνία μέσω email.

- Αναζήτηση πληροφοριών μέσω social media

Η αναζήτηση πληροφοριών μέσω social media αποτελεί συνηθισμένη διαδικασία για τα πέντε Πανεπιστήμια καθώς το μήνυμα του ενδιαφερομένου καταγράφεται και μεταφέρεται στο αντίστοιχο τμήμα όπου αφού δοθεί απάντηση γίνεται καταγραφή του είδους της ερώτησης και των στοιχείων του ερωτώμενου με βασικά στοιχεία που ζητούνται να είναι το email και ο τηλεφωνικός αριθμός.

- Αναζήτηση πληροφοριών μέσω εφαρμογών κινητών τηλεφώνων

Η πλειοψηφία των πέντε Πανεπιστημίων διαθέτουν εφαρμογές κινητών τηλεφώνων, τις οποίες χρησιμοποιούν για να οργανώνουν την συνολική εμπειρία των χρηστών. Μέσω της εφαρμογής συλλέγονται πληροφορίες για ενδιαφέροντα, ερωτήματα, παράπονα και συνήθειες, οι οποίες μεταφέρονται στα ακόλουθα τμήματα και αξιοποιούνται.

- Αξιολόγηση ιστοτόπων

Δύο από τα πέντε Πανεπιστήμια του δείγματος αυτό του Kingston University London School of Economics δίνουν την ευκαιρία / δυνατότητα στους επισκέπτες της ιστοσελίδας τους να αξιολογήσουν το περιεχόμενό της, τη διάταξη και τη λειτουργικότητά της και το κατά πόσο εύκολο ήταν για αυτούς να βρουν αυτό που έψαχναν. Η αξιολόγηση αυτή πραγματοποιείται σε επίπεδο φόρμας και μεταφέρεται στο αρμόδιο τμήμα διαχείρισης της διαδικτυακής παρουσίας

του Πανεπιστημίου ώστε να μπορεί να αναπτύσσεται, να γίνονται διορθώσεις και αντίστοιχες βελτιώσεις.

	University of Birmingham	University of Edinburgh	Kingston University	Portsmouth University	London School of Economics
Χρόνος ανταπόκρισης	δύο μέρες	μία μέρα	μία μέρα	δύο μέρες	δύο μέρες
Διαθεσιμότητα φόρμας επικοινωνίας	οχι	ναι	οχι	οχι	οχι
Αναζήτηση πληροφοριών μέσω social media	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι
Αξιολόγηση ιστοτόπων	οχι	οχι	ναι	οχι	ναι
Αναζήτηση πληροφοριών μέσω εφαρμογών κινητών τηλεφώνων	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι

Πίνακας 3 Σύγκριση μεταξύ 5 Πανεπιστημίων του εξωτερικού[14,15,16,17,18]

Συμπερασματικά, τα πέντε Πανεπιστήμια του δείγματος χρησιμοποιούν βασικές λειτουργίες CRM σε μία οργανωμένη μορφή που επιτρέπει την άμεση ανταπόκριση και εξέλιξή τους. Και τα πέντε Πανεπιστήμια διαθέτουν δικές τους αλλά παρόμοιες μορφές διαχείρισης των πελατειακών σχέσεων. Ακολούθως με βάση τις πληροφορίες που συλλέχθηκαν από την αξιολόγηση των πέντε Πανεπιστημίων του δείγματος, και σε αναλογία με τις απαιτήσεις του Α.Τ.Ε.Ι. δημιουργήθηκαν τρία σενάρια που σχεδιάστηκαν για την παρουσίαση του CRM.

4.5 Σενάρια – Περιπτώσεις λειτουργίας Social CRM

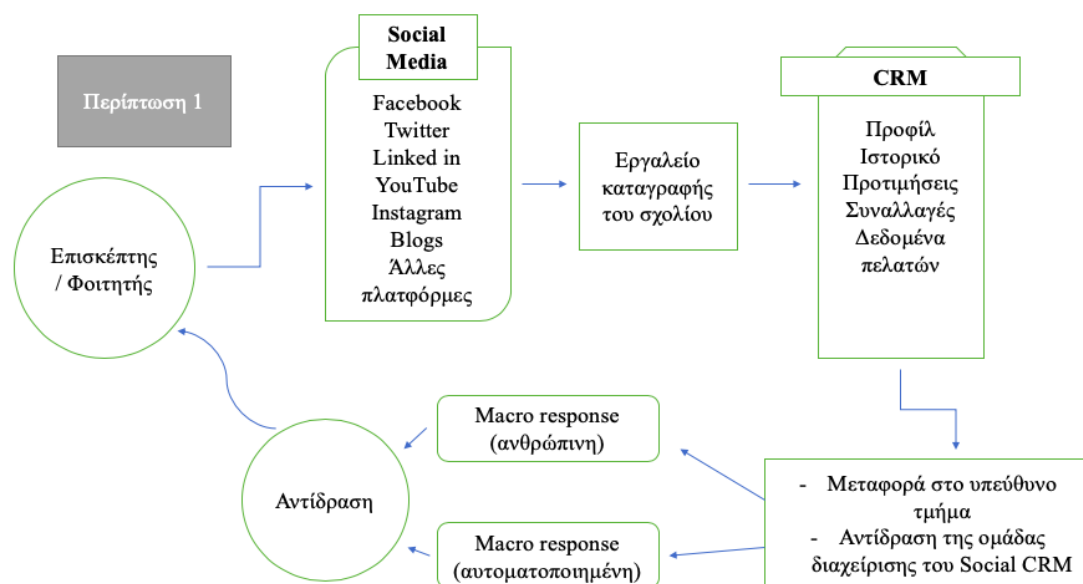
4.5.1 Σενάριο 1

Το πρώτο σενάριο περιγράφει την περίπτωση στην οποία ένας φοιτητής / πελάτης καταχωρήσει κάποιο σχόλιο διαμαρτυρίας ή αναζήτησης πληροφοριών μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί το Α.Τ.Ε.Ι.. Ειδικότερα, το Α.Τ.Ε.Ι. ως εκπαιδευτικό ίδρυμα θα

πρέπει να είναι σε θέση να αλληλοεπιδρά με τους φοιτητές, να εκσυγχρονίζεται με τους νέους τρόπους επικοινωνίας και να μπορεί να τους χρησιμοποιεί. Επομένως, από ένα πλήθος διαθέσιμων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το εκπαιδευτικό ίδρυμα θα μπορούσε να επιλέξει τα μέσα εκείνα που εξυπηρετούν τους στόχους του αλλά και χρησιμοποιούνται σε μεγαλύτερο βαθμό από το κοινό – στόχο. Ακολούθως, το σχόλιο που έχει καταχωρηθεί γίνεται αντιληπτό και καταγράφονται οι απαραίτητες πληροφορίες όπως αυτές έχουν εξ αρχής καθοριστεί. Συγκεκριμένα, πληροφορίες αναφορικά με την υφή του σχολίου, όπως το τμήμα του Α.Τ.Ε.Ι. στο οποίο αναφέρεται (π.χ. γραμματεία, πληροφορική διαχείριση, βιβλιοθήκη) είναι σημαντικές για να μπορέσει να δοθεί απάντηση στον φοιτητή. Στη συνέχεια, πληροφορίες σχετικά με το προφίλ του χρήστη μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την διαμόρφωση επιχειρησιακών στρατηγικών και τρόπων επικοινωνίας.

Τα δεδομένα που έχουν καταγραφεί και αξιολογηθεί μέσω του συστήματος CRM, στέλνονται στο αντίστοιχο τμήμα και η υπεύθυνη ομάδα αντιδρά είτε με φυσική, είτε με αυτοματοποιημένη απάντηση στο σχόλιο – απορία του φοιτητή. Τέλος, η ανταπόκριση αυτή ενημερώνει ξανά το σύστημα CRM με επιπλέον δεδομένα ώστε να είναι σε θέση να υποστηρίξει ακόμα περισσότερο τις δραστηριότητες του Α.Τ.Ε.Ι..

Συμπερασματικά, το CRM βοηθάει το εκπαιδευτικό ίδρυμα να οργανώσει τις δραστηριότητές του και να εξυπηρετεί τους φοιτητές με τον μέγιστο δυνατό τρόπο. Από τη μία, οι φοιτητές έχουν ένα εύκολο τρόπο ανάκτησης πληροφοριών, και από την άλλη το εκπαιδευτικό ίδρυμα γίνεται αποδοτικότερο και μέσω της μεγαλύτερης ικανοποίησης των φοιτητών και των στοιχείων που συλλέγονται μπορεί να βελτιώσει τη γενικότερη εικόνα του.

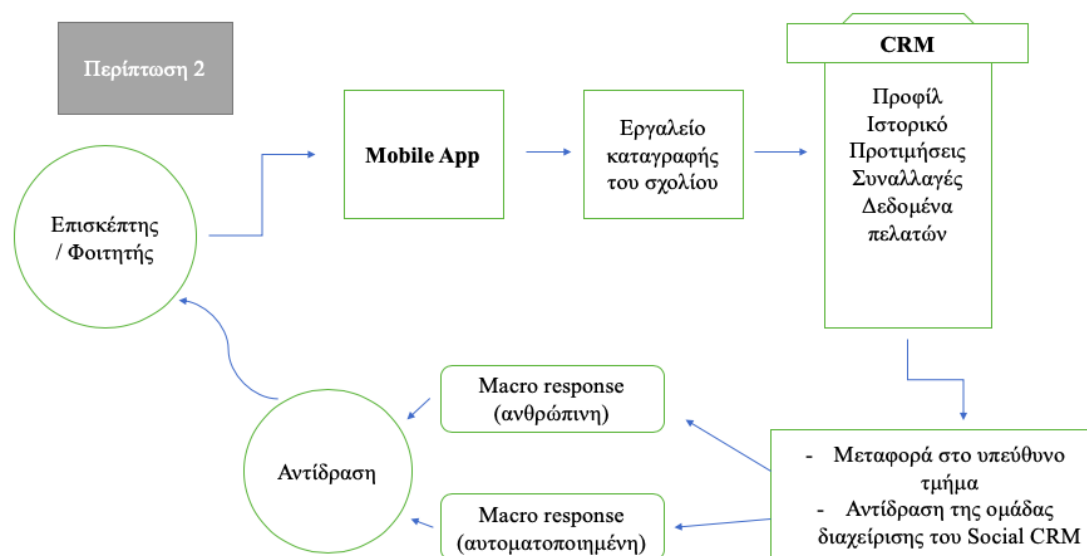


Εικόνα 15-Σενάριο 1 Αρχιτεκτονικής Social CRM

4.5.2 Σενάριο 2

Όπως αναφέρθηκε το εκπαιδευτικό ίδρυμα θα πρέπει να είναι σε θέση να επικοινωνεί με τους χρήστες / φοιτητές. Επομένως, η χρήση των απαραίτητων μέσων που χρησιμοποιούνται ευρέως από το κοινό στόχο αποτελεί βασικό τρόπο προσέγγισης του κοινού. Στο πλαίσιο αυτό, η χρήση μίας εφαρμογής (Mobile App) θα μπορούσε να είναι πολύ χρήσιμη καθώς, στις ηλικίες 18-24 που περιλαμβάνουν το μεγαλύτερο μέρος του κοινού, η χρήση των έξυπνων τηλεφώνων είναι πολύ υψηλή (Bicen & Kocakoyun, 2017). Επομένως, η δημιουργία μίας εφαρμογής για έξυπνα κινητά τηλέφωνα θα μπορούσε να προσφέρει στους χρήστες πληροφορίες για τη σχολή τους, το ίδιο το Α.Τ.Ε.Ι., τις διάφορες υπηρεσίες αλλά και να δίνει τη δυνατότητα αποστολής μηνυμάτων προς το εκπαιδευτικό ίδρυμα. Τα σχόλια / ερωτήσεις μέσω των μηνυμάτων που αποστέλλονται από την εφαρμογή καταγράφονται και εντοπίζονται οι απαραίτητες πληροφορίες όπως αυτές έχουν εξ αρχής καθοριστεί. Οι πληροφορίες αυτές όπως και στο πρώτο σενάριο θα μπορούσαν να αφορούν την υφή του σχολίου, όπως το τμήμα του Α.Τ.Ε.Ι. στο οποίο αναφέρεται (π.χ. γραμματεία, πληροφορική διαχείριση, βιβλιοθήκη) αλλά και το περιεχόμενο ώστε να μπορεί να δοθεί απάντηση στον φοιτητή από τους εκάστοτε αρμόδιους. Στη συνέχεια, οι πληροφορίες σχετικά με το προφίλ του χρήστη μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την διαμόρφωση επιχειρησιακών στρατηγικών και τρόπων επικοινωνίας, με τον γενικότερο στόχο του ιδρύματος να είναι η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη διευκόλυνση των φοιτητών. Ομοίως με το πρώτο σενάριο, τα δεδομένα που έχουν καταγραφεί και αξιολογηθεί μέσω του συστήματος CRM, στέλνονται στο αντίστοιχο τμήμα και η υπεύθυνη ομάδα αντιδρά είτε με φυσική, είτε με αυτοματοποιημένη απάντηση στο σχόλιο – απορία του φοιτητή μέσω όμως της

εφαρμογής κινητής τηλεφωνίας. Τέλος, η ανταπόκριση αυτή ενημερώνει ξανά το σύστημα CRM με επιπλέον δεδομένα ώστε να είναι σε θέση να υποστηρίξει ακόμα περισσότερο τις δραστηριότητες του Α.Τ.Ε.Ι., ή να απαντήσει σε νέες αλλά παρόμοιου τύπου ερωτήσεις με μεγαλύτερη ταχύτητα. Συμπερασματικά, το CRM συλλέγει τα δεδομένα μέσω της εφαρμογής και συνδυαστικά με τους υπόλοιπους τρόπους και λειτουργίες του εκπαιδευτικού ιδρύματος προσβλέπει στην μεγιστοποίηση της εξυπηρέτησης του κοινού, δίνοντάς του μία επιπλέον επιλογή διαμοιρασμού πληροφοριών / ανάκτησης πληροφοριών και επικοινωνίας.



Εικόνα 16-Σενάριο 2 Αρχιτεκτονικής Social CRM

4.5.3 Σενάριο 3

Ομοίως με τα δύο προηγούμενα σενάρια, στόχος του CRM είναι η συλλογή πληροφοριών και η όσο το δυνατόν πιο ακριβής και άμεση ανταπόκριση στα αιτήματα των φοιτητών. Η παρουσία των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων στο διαδίκτυο θεωρείται πλέον δεδομένη (Almahamid, Tweiqat & Almanaseer, 2016). Οι ιστοσελίδες των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων και επομένως του Α.Τ.Ε.Ι. θα πρέπει να περιλαμβάνει σύμφωνα με τον Bernier και τους συνεργάτες του (2002) τις εξής ενότητες καθώς οι επισκέπτες της ιστοσελίδας προέρχονται από διαφορετικές ομάδες ενδιαφέροντος:

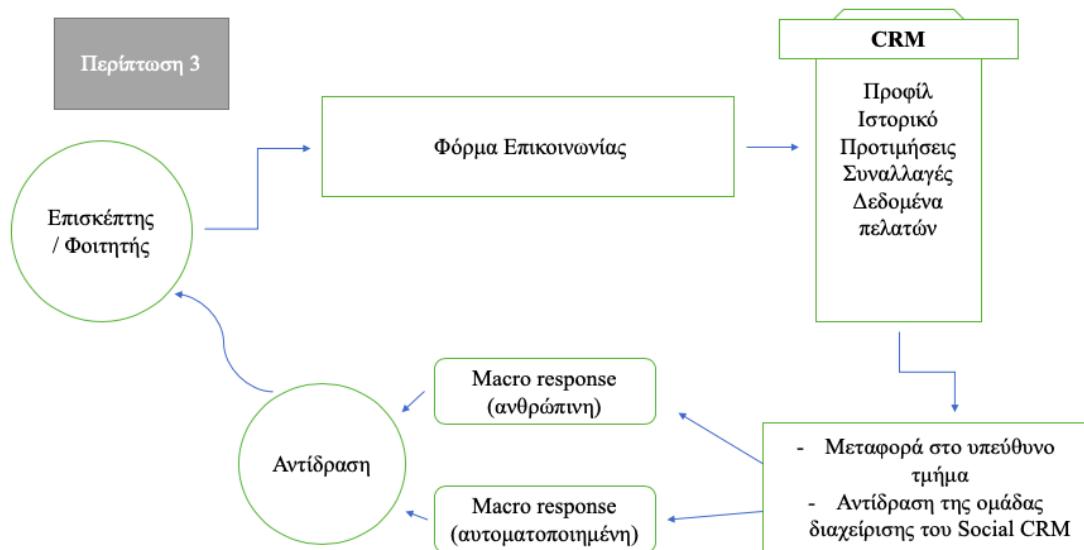
- Φοιτητές: περιεχόμενα μαθημάτων, πρόγραμμα σπουδών, βαθμολογίες
- Εκπαιδευτικοί: Πληροφορίες λειτουργίας του ιδρύματος, δημοσίευση εκπαιδευτικού υλικού, δημοσίευση αξιολογήσεων
- Ερευνητές: Πληροφορίες για το ερευνητικό προσωπικό, υπηρεσίες της βιβλιοθήκης
- Διοικητικό προσωπικό: Ανακοινώσεις

- Άλλοι επισκέπτες: Περιγραφή του ιδρύματος, πληροφορίες εγγραφών, τοποθεσία κτηρίων και αιθουσών διδασκαλίας

Ενώ αναφορικά με το περιεχόμενο η ιστοσελίδα μπορεί περιλαμβάνει πληροφορίες που παραμένουν σταθερές (διοικητικές δομές, χρονοδιαγράμματα σπουδών, αριθμούς τηλεφώνου, πληροφορίες ιδρύματος) και πιθανώς απαιτούν μόνο σποραδική ενημέρωση. Για παράδειγμα, υποθέτουμε ότι τα χρονοδιαγράμματα δεν θα αλλάξουν κατά τη διάρκεια ενός ακαδημαϊκού έτους. Παρόλα αυτά, είναι πολύ σημαντικό τα γεγονότα αυτά να ενημερώνονται αμέσως, εάν υπάρξει οποιαδήποτε αλλαγή, προκειμένου να αποφευχθεί σύγχυση. Ακολουθως, υπάρχουν πληροφορίες στις οποίες το περιεχόμενο αλλάζει συχνά και μερικές φορές σε κάθε πρόσβαση. Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει υπηρεσίες όπως ο εικονικός πίνακας ανακοινώσεων, το φόρουμ συζητήσεων, και το χρονοδιαγράμματα εξετάσεων. Επειδή το περιεχόμενό τους αλλάζει, αυτές οι ενότητες επισκέπτονται συχνά από το προσωπικό του Πανεπιστημίου και τους φοιτητές για πληροφορίες σχετικά με ειδήσεις και εκδηλώσεις. Τέλος, η ιστοσελίδα θα πρέπει να παρέχει τη δυνατότητα στους εκπαιδευτικούς / φοιτητές / επισκέπτες να επικοινωνήσουν με το εκπαιδευτικό ίδρυμα. Ένας τέτοιος τρόπος επικοινωνίας χρησιμοποιείται στο τρίτο σενάριο, όπου ο ενδιαφερόμενος αποστέλλει πληροφορίες μέσω της φόρμας επικοινωνίας που διαθέτει η ιστοσελίδα.

Επομένως, η διαθέσιμη φόρμα επικοινωνίας εντός της ιστοσελίδας θα μπορούσε να προσφέρει στους χρήστες έναν άμεσο τρόπο επικοινωνίας με το εκπαιδευτικό ίδρυμα και έσω αυτού να μπορούν να συλλέγουν τις πληροφορίες που χρειάζονται. Τα σχόλια / ερωτήσεις μέσω των μηνυμάτων που αποστέλλονται μέσω της φόρμας επικοινωνίας καταγράφονται και εντοπίζονται οι απαραίτητες πληροφορίες όπως αυτές έχουν καθοριστεί από το σύστημα CRM. Οι πληροφορίες αυτές όπως και στα άλλα δύο σενάρια θα μπορούσαν να αφορούν την υφή του σχολίου, όπως το τμήμα του Α.Τ.Ε.Ι. στο οποίο αναφέρεται (π.χ. γραμματεία, πληροφορική διαχείριση, βιβλιοθήκη), τον αποστολέα (φοιτητής, εκπαιδευτικό προσωπικό, απλός επισκέπτης) αλλά και το περιεχόμενο ώστε να μπορεί να δοθεί απάντηση στον ερωτώμενο από τους εκάστοτε αρμόδιους. Στη συνέχεια, οι πληροφορίες σχετικά με το προφίλ του χρήστη μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την διαμόρφωση επιχειρησιακών στρατηγικών και τρόπων επικοινωνίας, με τον γενικότερο στόχο του ιδρύματος να είναι η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη διευκόλυνση των φοιτητών. Παραδείγματος χάριν, πληροφορίες αναφορικά με πιθανά προβλήματα στη σύνδεση των φοιτητών στον προσωπικό τους λογαριασμό, μεταφέρονται στο αρμόδιο τμήμα και οι χρήστες ενημερώνονται για την πορεία επίλυσης του προβλήματός τους, με τα στοιχεία των χρηστών και τις πληροφορίες που παρείχαν να ενημερώνουν το σύστημα CRM με επιπλέον δεδομένα ώστε να είναι σε θέση να υποστηρίξει ακόμα περισσότερο τις

δραστηριότητες του Α.Τ.Ε.Ι., ή να απαντήσει σε νέες αλλά παρόμοιου τύπου ερωτήσεις με μεγαλύτερη ταχύτητα. Συμπερασματικά, το CRM συλλέγει τα δεδομένα μέσω της εφαρμογής και συνδυαστικά με τους υπόλοιπους τρόπους και λειτουργίες του εκπαιδευτικού ιδρύματος προσβλέπει στην μεγιστοποίηση της εξυπηρέτησης του κοινού, δίνοντάς του μία επιπλέον επιλογή διαμοιρασμού πληροφοριών / ανάκτησης πληροφοριών και επικοινωνίας.



Εικόνα 17-Σενάριο 3 Αρχιτεκτονικής Social CRM

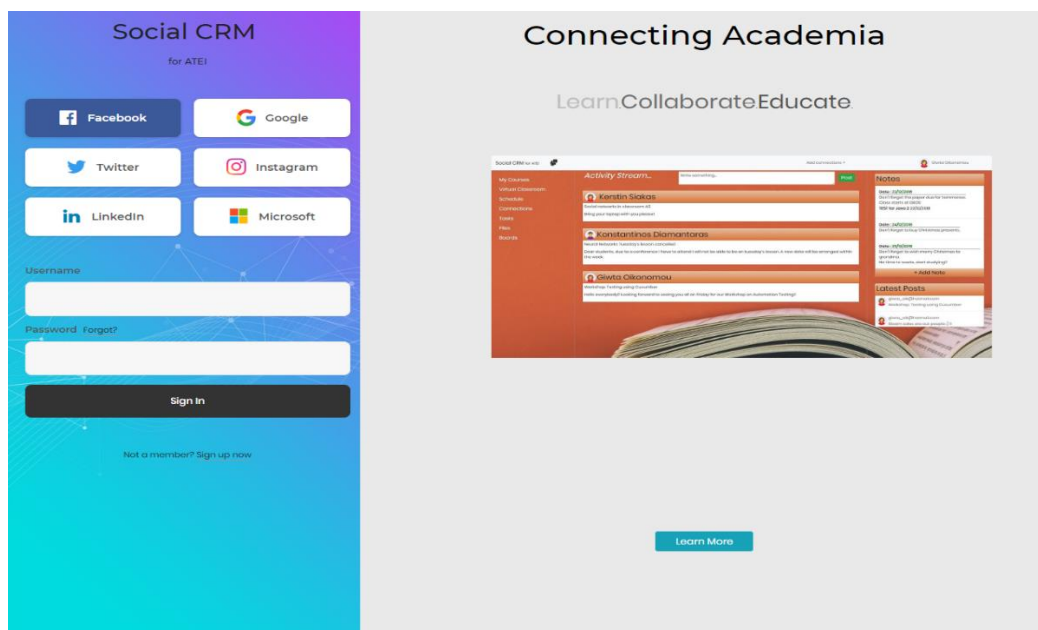
5

Πρότυπο Εφαρμογής

Στην συνέχεια θα αναπτύξουμε την δική μας ιδέα για το πως θα μπορούσε να είναι αυτή η εφαρμογή σύμφωνα με τα τρία σενάρια που περιγράψαμε και πιο πάνω.

5.1 Login page

Στην παρακάτω εικόνα βλέπουμε ότι οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να κάνουν εγγραφή στο site μέσω διαφόρων κοινωνικών δικτύων όπως είναι το Facebook, Google, Twitter, Instagram, LinkedIn, Microsoft δηλαδή να χρησιμοποιήσουν τα κοινωνικά δίκτυα για να συνδεθούν. Επιπλέον μπορούν να μάθουν περισσότερα για την εφαρμογή καθώς και το πως αυτή λειτουργεί.

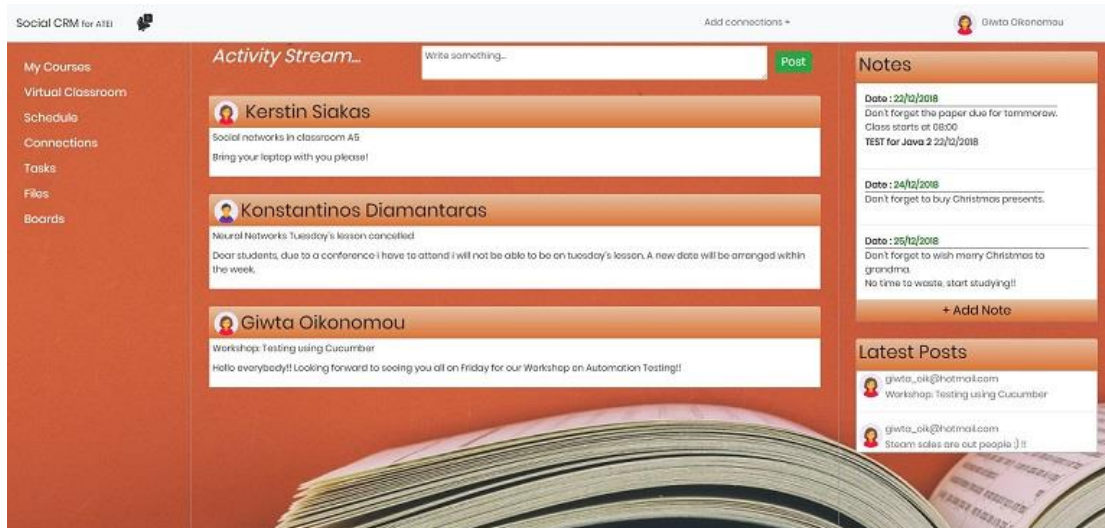


Εικόνα 18 Το login page της εφαρμογής

5.2 Main page

Στην παρακάτω εικόνα απεικονίζετε το main page της εφαρμογής μας το οποίο χωρίζεται ουσιαστικά σε τρία κύρια τμήματα:

1. Menu με κύριες λειτουργίες οι οποίες αναλύονται στην συνέχεια:
 - Εμφανίζονται όλα τα μαθήματα τα οποία παρακολουθεί ο κάθε φοιτητής, το τρέχον εξάμηνο.
 - Υπάρχει η δυνατότητα να παρακολουθούν online υλικό το οποίο ο κάθε καθηγητής φροντίζει να ανεβάζει στην σελίδα.
 - Μπορούν να βλέπουν το πρόγραμμα που έχουν κάθε μέρα και τυχόν αλλαγές που μπορεί να προκύψουν.
 - Έχουν την δυνατότητα να βλέπουν τις εργασίες που έχουν να υλοποιήσουν το τρέχον εξάμηνο.
 - Μπορούν να ανεβάζουν αρχεία για τις εργασίες τους.
 - Τέλος να ορίσουν τον δικό τους πίνακα με υλικό που οι ίδιοι επιθυμούν να βλέπουν όπως οι εργασίες τους και τα τελευταία δημοσιεύματα.
2. Activity Stream το οποίο τους δίνει τις εξής δυνατότητες:
 - Μπορούν να ακολουθούν διάφορους καθηγητές αλλά και άλλους συμφοιτητές τους.
 - Να ενημερώνονται για τα τελευταία νέα και εξελίξεις όπως αν κάποιο μάθημα έχει ακυρωθεί ή αν πρέπει να φέρουν μαζί τους extra υλικό που είναι απαραίτητο για το μάθημα.
 - Έχουν την δυνατότητα να δημοσιεύουν και οι ίδιοι αναφορικά θέματα για το ΑΤΕΙ και για πιθανές εκδηλώσεις μεταξύ των συμφοιτητών που μπορεί να διεξαχθούν.
 - Μπορούν να προσθέσουν όλες εκείνες τις χρήσιμες επαφές που επιθυμούν είτε συμφοιτητές τους είτε καθηγητές, για να είναι συνεχώς ενημερωμένοι για ότι νέο υπάρχει στην σχολή.
3. Notes και Latest Posts.
 - Υπάρχει η δυνατότητα να κρατούν προσωπικές σημειώσεις για οτιδήποτε επιθυμούν.
 - Δίνεται η δυνατότητα να μπορούν να βλέπουν τις τελευταίες τους δημοσιεύσεις ανά εξάμηνο.



Εικόνα 19 Το main page της εφαρμογής

6

Σύνοψη και συμπεράσματα

Η τάση της εποχής λοιπόν επιτάσσει τους οργανισμούς να σπεύσουν να αξιοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσα από το social CRM, προκειμένου να πετύχουν μια καλύτερη αξιοποίηση των πόρων και των δυνατοτήτων τους, γεγονός που θα τους προσδώσει συγκριτικό πλεονέκτημα. Η εφαρμογή του κοινωνικού CRM σημαίνει την εδραίωση μιας σχέσης προσανατολισμένης στον πελάτη, που προωθεί τη φήμη της εταιρείας και την πίστη στο «brand» της εταιρείας, που δεσμεύει τον πελάτη και δίνει μεγαλύτερη αξία. Ωστόσο, η εφαρμογή του κοινωνικού CRM προϋποθέτει τεχνογνωσία, αλλαγή κουλτούρας και σύνεση κατά τη χρήση του. Ακόμα, θεωρούμε ότι το κοινωνικό CRM αποτελεί ένα ελπιδοφόρο εύρημα που θα έχει τεράστια εφαρμογή τόσο στο επίπεδο μιας μικρής εταιρείας όσο και σε μιας πολύ μεγάλης. Στα πλαίσια των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων παρουσιάστηκαν απλές διαδικασίες μεταφοράς, καταγραφής και απάντησης στις πληροφορίες του κοινού με τη μεταφορά της πληροφορίας να γίνεται μέσω διαφορετικών καναλιών, να λαμβάνεται από το Social CRM, να καταγράφεται και να μεταφέρεται στα αρμόδια τμήματα προς απάντηση. Η χρήση του Social CRM θα μπορούσε να προσφέρει πολλές λύσεις στα εκπαιδευτικά ιδρύματα που θα το χρησιμοποιήσουν, βελτιώνοντας τα επίπεδα εξυπηρέτησης, αυξάνοντας αντίστοιχα την ικανοποίηση του κοινού και μειώνοντας τα λειτουργικά κόστη. Φυσικά θα είναι πολύ χρήσιμο και στην καλύτερη επικοινωνία αλλά και αλληλεπίδραση μεταξύ μαθητών και καθηγητών. Επιπλέον, θετική επιρροή θα μπορούσε να υπάρξει στον σχεδιασμό της στρατηγικής των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων μέσω της αξιοποίησης των πληροφοριών που συλλέγονται ώστε να βελτιωθεί η εικόνα του ιδρύματος, να προβληθεί το έργο του και να προσελκύσει περισσότερους ενδιαφερομένους.

6.1 Μελλοντικές επεκτάσεις

Ενσωμάτωση όλων των τμημάτων του ΑΤΕΙ. Μελλοντικά δημιουργία ενός Social CRM που θα μπορούσε να συνδέσει μεταξύ τους τα πανεπιστήμια όλης της χώρας αλλά και να συνδεθεί

με άλλες εκπαιδευτικές εφαρμογές Social CRM που χρησιμοποιούνται ήδη από διάφορα πανεπιστήμια.

7

Βιβλιογραφία

Ελληνική βιβλιογραφία

Ρεμόντη, Ε. (2015). Πληροφοριακά συστήματα CRM-Εφαρμογή σε επιχείρηση λιανικού εμπορίου.

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

Ascarza, E., Ebbes, P., Netzer, O., & Danielson, M. (2017). Beyond the target customer: Social effects of customer relationship management campaigns. *Journal of Marketing Research*, 54(3), 347-363.

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.

Bradshaw, D., & Brash, C. (2001). Managing customer relationships in the e-business world: how to personalise computer relationships for increased profitability. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(12), 520-530.

Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777-782.

Choudhury, M. M., & Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149-176.

Diffley, S., McCole, P., & Carvajal-Trujillo, E. (2018). Examining social customer relationship management among Irish hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1072-1091.

Dini, L., Bittar, A., Robin, C., Segond, F., & Montaner, M. (2017). SOMA: The Smart Social Customer Relationship Management Tool: Handling Semantic Variability of Emotion Analysis With Hybrid Technologies. In *Sentiment Analysis in Social Networks* (pp. 197-209).

du Plessis, M., & Boon, J. A. (2004). Knowledge management in eBusiness and customer relationship management: South African case study findings. *International journal of information management*, 24(1), 73-86.

Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.

Greenberg, P. (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(6), 410-419.

Greve, G. (2011). Social CRM–Zielgruppenorientiertes Kundenmanagement mit Social Media. In *Online Targeting und Controlling* (pp. 261-285). Gabler.

Hart, S. W., & Kassem, G. (2012, June). Social customer relationship management-From customer to friend. In *European, Mediterranean and Middle Eastern Conference on Information Systems* (pp. 7-8).

Hassan, R. S., Nawaz, A., Lashari, M. N., & Zafar, F. (2015). Effect of customer relationship management on customer satisfaction. *Procedia economics and finance*, 23, 563-567.

Khodakarami, F., & Chan, Y. E. (2014). Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation. *Information & Management, 51*(1), 27-42.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. Pearson education.

Krishnan, V., Groza, M. D., Groza, M. P., Peterson, R. M., & Fredericks, E. L. I. S. A. (2014). Linking customer relationship management (CRM) processes to sales performance: The role of CRM technology effectiveness. *The Marketing Management Journal, 24*(2), 162-171.

Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools*. Springer.

Navimipour, N. J., & Soltani, Z. (2016). The impact of cost, technology acceptance and employees' satisfaction on the effectiveness of the electronic customer relationship management systems. *Computers in Human Behavior, 55*, 1052-1066.

Nazir, S., Khan, S., Jamil, R. A., & Mehmood, Q. S. (2015). Impact of customer relationship management on customer satisfaction in hoteling industry. *Journal of Management Info, 2*(2), 8-12.

Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services, 30*, 262-270.

Orenga-Rogla, S., & Chalmeta, R. (2016). Social customer relationship management: taking advantage of Web 2.0 and Big Data technologies. *SpringerPlus, 5*(1), 1462.

Ritter, T., & Geersbro, J. (2018). Multidexterity in customer relationship management: Managerial implications and a research agenda. *Industrial Marketing Management, 69*, 74-79.

Soltani, Z., & Navimipour, N. J. (2016). Customer relationship management mechanisms: A systematic review of the state of the art literature and recommendations for future research. *Computers in Human Behavior, 61*, 667-688.

Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21.

Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208.

Yadav, B. K., & Singh, A. (2018). Analyzing the Influence of Customer Relationship Management on Firm Performance: A Study of Hotel Industry in India. In *Operations and Service Management: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 1590-1622). IGI Global.

Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business horizons*, 58(3), 335-345.

Ηλεκτρονικές πηγές

[1]<https://www.bitrix24.com>

[2]<https://www.dmnews.com>

[3]<https://technians.com/blog/why-crm-is-important/>

[4]<https://thefutureorganization.com>

[5]<https://cynoteck.com>

[6]<https://www.entersoft.eu>

[7]<https://www.socialmediaexaminer.com>

[8]<https://www.researchgate.net>

[9]<https://www.pinterest.com/pin/217158013253030557/>

[10]<https://www.pinterest.com/pin/31877109845603940/>

[11]<https://www.socialmediamodel.nl/2014/11/de-5-ms-van-social-crm/>

[12]<http://growmap.com/social-crm-evolution/>

[13]<https://www.getapp.com/customer-management-software/social-crm/>

[14]<https://www.birmingham.ac.uk/university/index.aspx>

[15]<https://www.kingston.ac.uk>

[16]<https://www.port.ac.uk>

[17]<https://www.ed.ac.uk>

[18]<https://www.lse.ac.uk>