



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΙΑΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΤΗΣ»**

ΦΟΙΤΗΤΕΣ

ΣΙΜΟΠΟΥΛΟΥ ΡΑΦΑΕΛΑ - ΦΩΤΕΙΝΗ 217/10

ΤΣΟΤΡΑΣ ΑΓΓΕΛΟΣ 232/10

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

Δρ. ΑΣΗΜΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2016-2017

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα.....	
Περίληψη.....	
Summary.....	
Εισαγωγή.....	
1. Βιβλιογραφική ανασκόπηση.....	
1.1 Ορισμός E-CRM.....	
1.2 Μετάβαση στο E-CRM.....	
1.3 Προϋποθέσεις για υλοποίηση CRM στρατηγικής.....	
1.4 Ενοποίηση λειτουργικών τομέων.....	
1.5 Φάσεις σχεδιασμού και υλοποίησης στρατηγικής.....	
1.6 Πλεονεκτήματα εφαρμογής και οφέλη για την επιχείρηση.....	
1.7 Κυριότεροι λόγοι αποτυχίας μιας εφαρμογής CRM.....	
1.8 Βαθμός υιοθέτησης από τις ελληνικές επιχειρήσεις – Συγκρίσεις με το διεθνές περιβάλλον.....	
2. Πρωτογενής έρευνα (Σκοπός στόχοι, Μεθοδολογία, ερωτηματολόγιο, δείγμα).....	
2.1 Γενικός στόχος.....	
2.2 Ειδικοί στόχοι.....	
2.3 Μεθοδολογία.....	
2.4 Ανάλυση του ερωτηματολογίου.....	
3. Αποτελέσματα της έρευνας(Μ εισόδου και σχόλια.....	
ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Νομική μορφή επιχείρησης.....	
ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Έδρα Νομός επιχείρησης.....	
ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Κλάδος επιχείρησης.....	
ΠΙΝΑΚΑΣ 4: Έτη εξαγωγών της επιχείρησης.....	
ΠΙΝΑΚΑΣ 5: Εξαγωγές Βόρεια Αμερική.....	
ΠΙΝΑΚΑΣ 6: Εξαγωγές Νότια Αμερική.....	
ΠΙΝΑΚΑΣ 7: Εξαγωγές Ανταρκτική.....	
ΠΙΝΑΚΑΣ 8: Εξαγωγές Ανταρκτική.....	
ΠΙΝΑΚΑΣ 9: Εξαγωγές Αφρική.....	
ΠΙΝΑΚΑΣ 10: Εξαγωγές Ασία.....	
ΠΙΝΑΚΑΣ 11: Εξαγωγές Ωκεανία.....	

ΠΙΝΑΚΑΣ 12: Τμήμα εξαγωγών.....	
ΠΙΝΑΚΑΣ 13: Θέση στην επιχείρηση.....	
ΠΙΝΑΚΑΣ 14: Έτη εργασίας ερωτηθέντα στην επιχείρηση.....	
ΠΙΝΑΚΑΣ 15: Επίπεδο εκπαίδευσης.....	
ΠΙΝΑΚΑΣ 16: Ετήσιος κύκλος εργασιών σε εκατ. Ευρώ.....	
ΠΙΝΑΚΑΣ 17: Ποσοστό πωλήσεων από εξαγωγές.....	
ΠΙΝΑΚΑΣ 18: Επίπεδο εξαγωγών.....	
ΠΙΝΑΚΑΣ 19: Τρόπος εξαγωγών.....	
ΠΙΝΑΚΑΣ 20: Κατηγορία πελατών/χονδρέμποροι.....	
ΠΙΝΑΚΑΣ 21: Κατηγορία πελατών/Αλυσίδες λιανικής.....	
ΠΙΝΑΚΑΣ 22: Κατηγορία πελατών/ Άλλη κατηγορία.....	
ΠΙΝΑΚΑΣ 23: Εταιρική Ιστοσελίδα.....	
ΠΙΝΑΚΑΣ 24: Σημαντικότερος για να έχει μια επιχείρηση παρουσία (μέσω της ιστοσελίδας) στο διαδίκτυο.....	
ΠΙΝΑΚΑΣ 25: Εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω της ιστοσελίδας των επιχειρήσεων.....	
ΠΙΝΑΚΑΣ 26: Χαρακτηριστικά διαθέτει η ιστοσελίδα της επιχείρησης.....	
ΠΙΝΑΚΑΣ 27: Γλώσσες της ιστοσελίδας.....	
ΠΙΝΑΚΑΣ 28: Πίστη από τους προμηθευτές σας και τους ξένους πελάτες για τη χρήση του Διαδικτύου.....	
ΠΙΝΑΚΑΣ 29: Χρήση διαδικτύου από ανταγωνιστές της επιχείρησης.....	
ΠΙΝΑΚΑΣ 30: Πόσοι από τους πελάτες της επιχείρησής σας στο εξωτερικό έχουν ανάγκη και επιδιώκουν την προσωπική επαφή με τα στελέχη σας.....	
ΠΙΝΑΚΑΣ 31: Χρήση CRM.....	
ΠΙΝΑΚΑΣ 32: Λογισμικό CRM που χρησιμοποιούν όσες επιχειρήσεις κάνουν χρήση CRM.....	
ΠΙΝΑΚΑΣ 33: Σε περίπτωση που εφαρμόζετε κάποιο σύστημα ηλεκτρονικής Διαχείρισης των Σχέσεων με τους Πελάτες, σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι: 40	
ΠΙΝΑΚΑΣ 34: Ποιες από τις παρακάτω λειτουργίες διαθέτει το λογισμικό CRM της επιχείρησης.....	
ΠΙΝΑΚΑΣ 35: Πιστεύετε ότι έχετε κάποιο οικονομικό όφελος μακροπρόθεσμα από την χρήση του Διαδικτύου και της ηλεκτρονικής διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες του εξωτερικού.....	
ΠΙΝΑΚΑΣ 36: Σε τι ποσοστό έχουν βελτιωθεί τα έσοδα της επιχείρησης από τις εξαγωγές τους τελευταίους 12 μήνες.....	
ΠΙΝΑΚΑΣ 37: Κυριότεροι λόγοι μη εφαρμογής κάποιου συστήματος e-CRM	

4. Μελέτη διπλής εισόδου και τεστ χ^2

- Τεστ 1 : Πόσα έτη εξαγάγει η επιχείρηση και ποσοστό των πωλήσεων της επιχείρησης προέρχονται από τις εξαγωγές.....
- Τεστ 2: Ύπαρξη τμήματος εξαγωγών και ύπαρξη ιστοσελίδας.....
- Τεστ 3: Οικονομικό όφελος μακροπρόθεσμα από την χρήση του Διαδικτύου και της ηλεκτρονικής διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες του εξωτερικού και χρήσης CRM.....
- Τεστ 4: Έτη εξαγωγών και ύπαρξη ή όχι εγκατεστημένου λογισμικού διαχείρισης των Σχέσεων με τους Πελάτες (CRM) στην επιχείρηση.....
- Τεστ 5: Ύπαρξη εγκατεστημένου λογισμικού διαχείρισης των Σχέσεων με τους Πελάτες (CRM) στην επιχείρηση και Πόση πίεση δέχεστε από τους προμηθευτές σας και τους ξένους πελάτες για να υιοθετήσετε τη χρήση του Διαδικτύου;.....
- Τεστ 6: Η απόκτηση πελατών ως λόγος για να έχει μια επιχείρηση παρουσία (μέσω της ιστοσελίδας) στο διαδίκτυο και η ευέλικτη ανταπόκριση στις απαιτήσεις των πελατών και εξυπηρέτηση των πελατών κατά/μετά την πώληση ως χαρακτηριστικό του site.....
- Τεστ 7: Η διαφήμιση και η αύξηση των πωλήσεων ως λόγος για να έχει μια επιχείρηση παρουσία (μέσω της ιστοσελίδας) στο διαδίκτυο.....
- Τεστ 8: Ο εκσυγχρονισμός ως λόγος για να έχει μια επιχείρηση παρουσία (μέσω της ιστοσελίδας) στο διαδίκτυο και η εξυπηρέτηση πελατών ως εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου που χρησιμοποιείται μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης.....
- Τεστ 9: Η διαφήμιση και η αύξηση των πωλήσεων ως λόγος για να έχει μια επιχείρηση παρουσία (μέσω της ιστοσελίδας) στο διαδίκτυο και η σύνδεση χρηστών μέσω κοινωνικών δικτύων (facebook/ twitter κ.ά) ως εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου που χρησιμοποιείτε μέσω της ιστοσελίδας σας;.....
- Τεστ 10: Η εισαγωγή σε νέες αγορές και η απόκτηση νέων πελατών ως λόγος σημαντικότητας για να έχει μια επιχείρηση παρουσία (μέσω της ιστοσελίδας) στο διαδίκτυο.....
- Τεστ 11: Η εισαγωγή σε νέες αγορές και η αύξηση των πωλήσεων ως λόγος σημαντικότητας για να έχει μια επιχείρηση παρουσία (μέσω της ιστοσελίδας) στο διαδίκτυο.....
- Τεστ 12: Οι αναφορές εμπειριών και η καταγραφή παραπόνων ως χαρακτηριστικά διαθέτει η ιστοσελίδα σας.....
- Τεστ 13: Η παρουσία στο διαδίκτυο ως λόγος σημαντικότητας για να έχει μια επιχείρηση παρουσία (μέσω της ιστοσελίδας) στο διαδίκτυο και η χρήση του διαδικτύου από τους ανταγωνιστές.....

Τεστ 14: Ο εκσυγχρονισμός ως λόγος για να έχει μια επιχείρηση παρουσία (μέσω της ιστοσελίδας) στο διαδίκτυο και οι πληρωμές ως εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου που χρησιμοποιείτε μέσω της ιστοσελίδας σας.....

5. Συμπεράσματα Πρωτογενούς Έρευνας.....

5.1 Συμπεράσματα.....

5.2 Προτάσεις.....

Βιβλιογραφία.....

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....

Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει θέμα «Οι Ηλεκτρονικές σχέσεις μιας εξαγωγικής επιχείρησης με τους πελάτες της» και πραγματοποιήθηκε κατά τη διάρκεια του ακαδημαϊκού έτους 2016-2017, υπό την εποπτεία του καθηγητή Ασημακόπουλου Κωνσταντίνου. Επικεντρώνεται στις επιχειρήσεις οι οποίες εξάγουν και στη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες τους.

Αναλύουμε και μελετάμε τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα του CRM όπως επίσης τις διαστάσεις του CRM στις εξαγωγές. Επιπλέον μελετάμε της δυνατότητες που παρέχονται μέσω του Site στους πελάτες, καθώς και τους λόγους ύπαρξης του. Για την πραγματοποίηση της έρευνας χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος του ερωτηματολογίου, δόθηκε ένα έτοιμο ερωτηματολόγιο και ζητήθηκε η συμπλήρωσή του από 19 εξαγωγικές επιχειρήσεις της Ελλάδος. Ακολούθησε στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων με το στατιστικό πακέτο SPSS 24.0.

Με την βοήθεια του στατιστικού εργαλείου προβήκαμε στην εξαγωγή διάφορων συμπερασμάτων όσων αφορά την χρήση του CRM στις εξαγωγικές επιχειρήσεις. Παρατηρήθηκε ότι ένα πολύ μικρό ποσοστό από τις ερευνώμενες επιχειρήσεις της Ελλάδας έχει εγκατεστημένο λογισμικό διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες (CRM). Από αυτές τις επιχειρήσεις που διαθέτουν κάποιο λογισμικό CRM οι περισσότερες το αξιοποιούν σε αρκετά μεγάλο βαθμό αλλά όχι πλήρως. Τέλος προτείνονται κάποιες προτάσεις που πρέπει να υιοθετήσει η επιχείρηση για την καλύτερη κατανόησή της φιλοσοφίας και την εφαρμογή των πολιτικών του CRM.

Summary

This diploma thesis deals with "The Electronic Relations of an Exporting Company with its Customers" and took place during the academic year 2016-2017, under the supervision of Professor Assimakopoulos Konstantinos. It focuses on businesses that export and manage relationships with their customers.

We analyze and study the features and benefits of CRM as well as the dimensions of CRM in exports. In addition, we are studying the possibilities offered by the Site to customers as well as the reasons for its existence. For the purpose of the investigation, the questionnaire method was used, a questionnaire was prepared and requested to be completed by 19 exporting companies in Greece. A statistical analysis of the results was carried out with the SPSS 24.0 statistical packet.

With the help of the statistical tool, we drew a number of conclusions regarding the use of CRM in export businesses. It has been observed that a very small percentage of the Greek companies surveyed have CRM software installed. Of these businesses that have some CRM software, most use it to a large extent but not fully. Finally, some suggestions the company has to take to better understand philosophy and implement CRM policies.

Εισαγωγή

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως σκοπό την διερεύνηση των τρόπων με τους οποίους οι επιχειρήσεις προσεγγίζουν και διαχειρίζονται τους πελάτες της στις αγορές του εξωτερικού. Ειδικότερα, στόχος της εργασίας είναι να δοθούν απαντήσεις για το αν οι επιχειρήσεις ,συγκεκριμένα της Ελλάδος και οι οποίες εξάγουν, εφαρμόζουν κάποιο λογισμικό CRM και σε ποιο βαθμό το χρησιμοποιούν. Επιπλέον δίνονται απαντήσεις στο αν πιστεύουν ότι υπάρχουν οφέλη από την υιοθέτηση του CRM και τέλος αν πιστεύουν ότι προσφέρει πλεονεκτήματα από το πρόγραμμα των σχέσεων με τους πελάτες.

Σύμφωνα με τη χρήση έτοιμου ερωτηματολογίου, και με το στατιστικό πακέτο spss

έγινε διασταύρωση των στοιχείων τα οποία απεικονίστηκαν σε πίνακες και διαγράμματα.

Η δομή της παρούσας εργασίας είναι η ακόλουθη: Στο πρώτο κεφάλαιο έχουμε τα βασικά χαρακτηριστικά του e-CRM όπου αναλύονται ο ορισμός του CRM, η μετάβαση από το CRM στο e-CRM, οι προϋποθέσεις για υλοποίηση CRM στρατηγικής, η ενοποίηση λειτουργικών τομέων, οι φάσεις σχεδιασμού και υλοποίησης στρατηγικής, τα πλεονεκτήματα εφαρμογής και τα οφέλη για την επιχείρηση, οι κυριότεροι λόγοι αποτυχίας μιας εφαρμογής CRM και ο βαθμός υιοθέτησης από τις ελληνικές επιχειρήσεις ενώ το κεφάλαιο κλείνει με την σύγκριση με το διεθνές περιβάλλον.

Στο δεύτερο κεφάλαιο περιλαμβάνεται η πρωτογενής έρευνα. Αναλύεται ο σκοπός οι στόχοι, η μεθοδολογία, και γίνεται λεπτομερής περιγραφή και ανάλυση του ερωτηματολογίου. Στο τρίτο κεφάλαιο έχουμε τα αποτελέσματα της έρευνας (Μ εισόδου), τους πίνακες και τον σχολιασμό αυτών των πινάκων. Το τέταρτο κεφάλαιο περιλαμβάνει την μελέτη διπλής εισόδου και τεστ χ^2 . Τέλος το πέμπτο κεφάλαιο περιλαμβάνει τα συμπεράσματα της πρωτογενούς έρευνας και απαντώνται οι ειδικοί στόχοι που τέθηκαν στην αρχή της εργασίας.

1. Βιβλιογραφική ανασκόπηση

1.1 Ορισμός E-CRM

Ο όρος CRM εμφανίζεται όλο και πιο συχνά στην ελληνική πραγματικότητα. Τι είναι όμως η νέα αυτή προσέγγιση στη σχέση των εταιριών με τους πελάτες τους, και τι μπορεί να προσφέρει και στις δύο πλευρές; Είναι το CRM μια ακόμα πηγή εσόδων για τις εταιρίες παροχής λογισμικού ή ένα πραγματικό εργαλείο το οποίο μπορεί να προσφέρει βραχυπρόθεσμα καθώς και μακροπρόθεσμα οφέλη σε όσες εταιρίες επενδύσουν στην απόκτηση και εφαρμογή του;

Μία από τις θεμελιώδεις παρανοήσεις για το CRM είναι ότι όρος αφορά μια νέα ομάδα εφαρμογών και συστημάτων που η εταιρία εγκαθιστά με στόχο την βελτίωση των πωλήσεων της και κατ' επέκταση των κερδών της. Το CRM όμως δεν είναι απλά ένα προϊόν αλλά μια στρατηγική που στηρίζεται στην ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες. Η Διαχείριση των Σχέσεων με τους πελάτες είναι μια επιχειρησιακή φιλοσοφία που τοποθετεί τον πελάτη στη καρδιά των διαδικασιών, των δραστηριοτήτων και της κουλτούρας μιας επιχείρησης. Το CRM προϋποθέτει την αλλαγή φιλοσοφίας μέσα στην εταιρία και την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη ως ακρογωνιαίο λίθο της ύπαρξής της. Εάν μια εταιρία θέλει να είναι ανταγωνιστική οφείλει να μετατοπίσει τη στρατηγική μάρκετινγκ από το να διαχειρίζεται το product profitability στο να διαχειρίζεται το αποκαλούμενο Customer profitability.

Το CRM επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών. Δεδομένου ότι η αγορά παγιώνεται και οι προμηθευτές είναι όλο και πιο αποτελεσματικοί στην παράδοση των προϊόντων και των υπηρεσιών, δεν είναι πλέον εύκολο για μία εταιρία να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό. Συγχρόνως, καθώς η ποιότητα των προϊόντων βελτιώνεται, οι προσδοκίες των πελατών αυξάνονται. Εφόσον ο πελάτης έχει την δυνατότητα να αλλάξει τον προμηθευτή σχετικά ανώδυνα (οι online customers το καταφέρνουν με ένα απλό κλικ στο ποντίκι), η διατήρηση της πίστης (loyalty) γίνεται δύσκολη υπόθεση. Τελικά, η εταιρία μόνο από τη σωστή διαχείριση της σχέσης με τον πελάτη, μπορεί να αυξήσει την αφοσίωσή του και άρα την αποτελεσματικότητά της και αυτό ουσιαστικά είναι το CRM [Αλεξίου, κ.ά., 2005].

Ο Adrian Payne, Καθηγητής και Διευθυντής του Center for Relationship Marketing στο Πανεπιστήμιο Cranfield της Αγγλίας, συνοψίζει την άποψή του για το CRM ως εξής: Το CRM συνιστά την προσπάθεια μια επιχείρησης ή ενός

οργανισμού να μεγιστοποιήσει την αξία του πελάτη για την ίδια, δημιουργώντας χτίζοντας και επιμηκύνοντας τις σχέσεις της με τους πελάτες, με σκοπό να τους πουλήσει περισσότερα και να τους διατηρήσει περισσότερο [Κουρής, 2000].

Ο Regis Mckenna, καθηγητής στο Πανεπιστήμιο Stanford και Harvard των Η.Π.Α. περιγράφει το CRM ως το χτίσιμο και τη διατήρηση των σχέσεων με τους πελάτες της επιχείρησης, μέσω της ένταξης των καταναλωτών στο σχεδιασμό, στην ανάπτυξη στη παραγωγή και στις πωλήσεις της. Όλοι οι εργαζόμενοι θα πρέπει να συμμετέχουν σε αυτή τη διαδικασία [Κουρής, 2000].

Ακόμη το CRM αναφέρεται στη δημιουργία, την ανάπτυξη και τη διατήρηση πετυχημένων σχέσεων με του πελάτες διαχρονικά. Στόχος είναι η συνεχής ικανοποίηση του πελάτη, η οποία επιφέρει αφοσίωση στην εταιρία με τελικό αποτέλεσμα τη δημιουργία μακροπρόθεσμα επικερδών πελατειακών σχέσεων [Massey, κ.ά., 2001].

Όπως «τονίστηκε» και προηγουμένως, το CRM δεν είναι ένα προϊόν, αλλά μια επιχειρηματική φιλοσοφία που προσεγγίζει διάφορα ανεξάρτητα τμήματα του οργανισμού. Οι εφαρμογές CRM είναι σχεδιασμένες για να διευκολύνουν την ενοποίηση, την ανάλυση και την διάδοση των πληροφοριών από τους υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες. Για να είναι εφαρμόσιμη μία λύση CRM χρειάζεται να είναι τεχνικά ολοκληρωμένη και ως εκ τούτου απαιτεί συνεπείς διαμοιραζόμενες αποθήκες πληροφοριών των πελατών [Vlachoroulou, κ.ά., 2002].

Συμπερασματικά, θα λέγαμε ότι το CRM σίγουρα δεν είναι απλά μια τεχνολογική εφαρμογή την οποία αρκεί να υλοποιήσουν οι επιχειρήσεις προκειμένου να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά και την αποδοτικότητά τους. Σε αντίθεση με ότι πιστεύεται ή εφαρμόζεται από πολλές επιχειρήσεις, η έννοια του CRM είναι συνυφασμένη με τη στρατηγική, την κουλτούρα και τις εσωτερικές διαδικασίες των επιχειρήσεων. Αποτελεί μία ευρύτερη φιλοσοφία, πελατοκεντρική που εστιάζει στις διαφοροποιημένες ανάγκες του κάθε πελάτη, μέσα από τη διαδικασία ανάπτυξης διαπροσωπικών σχέσεων. Πρόκειται για μια μεθοδολογία που θέτει τον πελάτη στο επίκεντρο της επιχειρηματικής διαδικασίας και στόχος της είναι η διαχρονική πώληση και εξυπηρέτηση πελατών, πιστών στα προϊόντα και στην επιχείρηση, μέσα από ένα συγκεκριμένο σύστημα διαχείρισης. Η τεχνολογία αποτελεί εργαλείο για την υποστήριξη μιας CRM προσέγγισης, δεδομένου ότι με τη συμβολή της δημιουργούνται βάσεις δεδομένων για κάθε πελάτη ή για ομάδες πελατών, με συλλογή πληροφοριών από τον ίδιο τον πελάτη ή από την επαφή που έχει με την επιχείρηση και με τα εναλλακτικά δίκτυα διανομής (Internet κλπ.). Η εφαρμογή ολοκληρωμένων συστημάτων διαχείρισης πελατών (integrated CRM) επιτρέπει στην επιχείρηση να έχει πλήρη εικόνα της σχέσης που διατηρεί με τον κάθε πελάτη.

1.2 Μετάβαση στο E-CRM

Πριν από την ανάπτυξη του Internet το CRM αποτελούσε μια εξειδικευμένη δραστηριότητα, η οποία λόγω του κόστους και της πολυπλοκότητάς της μπορούσε να αναληφθεί μόνο από μεγάλες επιχειρήσεις. Σήμερα όμως, η εξέλιξη και το χαμηλό κόστος του Διαδικτύου έδωσε ώθηση στο CRM και έτσι οι δυνατότητες και τα οφέλη του είναι προσιτά σε κάθε εταιρία που δραστηριοποιείται στο Διαδίκτυο, ανεξαρτήτως μεγέθους. Η επίδραση μάλιστα του Internet ήταν τέτοια που επικράτησε κυρίως ο όρος e-CRM, όπως με τις περισσότερες έννοιες γύρω από το διαδίκτυο.

Πάντως, παρότι το όνομά του προκύπτει από τη χρήση του Διαδικτύου και μόνο, δεν είναι έτσι. Το e-CRM δεν αποτελεί μόνο πρακτική για την διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες του Διαδικτύου, έστω κι αν η δικτυακή οικονομία είναι αυτή που το έφερε στο προσκήνιο. Το e-CRM παρέχει στις εταιρίες τα μέσα για την κατάλληλη, προσωποποιημένη και αλληλεπιδραστική επικοινωνία με τους πελάτες, τόσο μέσω ηλεκτρονικών (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ηλεκτρονική συνομιλία, διαδίκτυο, κ.α.) όσο και μέσω παραδοσιακών καναλιών (τηλέφωνο, φαξ, κ.α.). Γεγονός είναι ότι οι πελάτες σήμερα απαιτούν πολλαπλές δυνατότητες επιλογής, εύκολη και υπεύθυνη εξυπηρέτηση σε μια διαδικασία που χρωματίζεται με έναν προσωπικό τόνο. Για παράδειγμα, οι πελάτες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να συγκρίνουν τιμές, αλλά παράλληλα θέλουν να έχουν την δυνατότητα να στείλουν ένα e-mail ή να μιλήσουν τηλεφωνικά με κάποιον πωλητή. Όπως γίνεται κατανοητό, το e-CRM βρίσκεται σε υψηλότερη κλίμακα από το CRM, γιατί επιχειρεί να συνενώσει τα διεσπαρμένα κανάλια επικοινωνίας και τη συσσωρευμένη πληροφορία γύρω από αυτά. Παράλληλα, το e-CRM αφορά στην προώθηση σε επίπεδο “1 προς 1” έντονα εξατομικευμένων σε πληροφορία προϊόντων, σε αντίθεση με το CRM το οποίο αφορά στην προώθηση πάλι σε επίπεδο «1 προς 1» μαζικά παραγόμενων προϊόντων [Κόπανος, 2000].

Οι δραστηριότητες που περιγράφουν την επιχειρηματική διαδικασία του CRM αφορούν: 1) στο σχεδιασμό των αλληλεπιδράσεων επιχείρησης και πελατών 2) στην εξατομίκευση της κάθε δράσης για κάθε πελάτη 3) στην επικοινωνία με τον πελάτη, στον κατάλληλο χρόνο και τόπο και με το κατάλληλο επικοινωνιακό μέσο και 4) στη διευκόλυνση και στο κλείσιμο της συναλλαγής.

Επιπρόσθετα το e-CRM, δεδομένου ότι αποτελεί το ηλεκτρονικό μέρος της συνολικής δραστηριότητας του CRM, περιλαμβάνει και την υλοποίηση κλασικών εφαρμογών στο διαδίκτυο όπως:

→ **Customer information building**: Συλλογή πληροφοριών (π.χ. buying history, δημογραφικά στοιχεία κ.λπ.) και αξιοποίησή τους για την παροχή όσο το δυνατόν καλύτερων υπηρεσιών προς τους πελάτες (operational CRM).

→ **Customer retention:** Δημιουργία σεναρίων επικοινωνίας (π.χ. ποιες απαντήσεις πρέπει να δίνονται στον πελάτη για κάθε πιθανή ερώτηση ή παράπονό του) και η αναγνώριση ευκαιριών για επιπρόσθετες πωλήσεις (μέσα από την ανάλυση των ερωτήσεων που δέχεται το customer care).

→ **Targeted customer acquisition:** Εύρεση των πελατών (ή υποψήφιων πελατών) με το πιο ενδιαφέρον προφίλ (υψηλή πιθανότητα για επαναλαμβανόμενες αγορές μεγάλης αξίας).

→ **Visitor conversion:** Μετατροπή των επισκεπτών σε αγοραστές. Για παράδειγμα, παρακολουθώντας τις κινήσεις των πελατών μέσα στο site ή το e-shop (π.χ. ποιες σελίδες επισκέφθηκε ο χρήστης πριν αγοράσει) η εταιρεία μπορεί να πληροφορηθεί ότι ο χρήστης X αγόρασε μεν μια τηλεόραση, αλλά δαπάνησε και αρκετό χρόνο στις σελίδες για MP3 players άρα πιθανότατα σκέφτεται και την αγορά μια παρόμοιας συσκευής.

→ **Customer analysis:** Αξιολόγηση της μακροπρόθεσμης αξίας του πελάτη για την επιχείρηση (analytical CRM). Αυτή επιτυγχάνεται με υπολογισμό παραμέτρων όπως το LifeTime Value (των προσδοκώμενων εσόδων από αυτόν τον πελάτη) με βάση το οποίο εκτιμούμε πόσους πόρους αξίζει να αφιερώσουμε σ' αυτόν προκειμένου να κερδίσουμε την προτίμησή του.

→ **Cooperative Marketing:** Συνεργασία με τα συστήματα (ή τα δεδομένα) CRM άλλων μη ανταγωνιστικών εταιρειών και αγορά ή ανταλλαγή δεδομένων (για παράδειγμα μια εταιρεία η οποία πουλάει rewritable CD disks θα μπορούσε να διαφημίσει τις υπηρεσίες της στους πελάτες μιας εταιρείας η οποία πωλεί rewritable CD drives).

→ **Viral Marketing:** Αξιοποίηση της τεχνολογίας FTAF (Forward-to-a-Friend) η οποία δίνει σε κάθε πελάτη τη δυνατότητα να στείλει μέχρι και σε 20 (συνήθως) φίλους και γνωστούς του ένα προσωπικό e-mail, εκθειάζοντας τα προϊόντα κάποιας επιχείρησης. Χάριν σε συστήματα FTAF μια εταιρεία μπορεί να γνωρίζει ποιοι πελάτες της την διαφημίζουν περισσότερο σε τρίτους και να τους ανταμείψει ανάλογα.

→ **Campaign Analysis** Παρακολουθεί σε ποιες απ' τις προσφορές που στάλθηκαν ανταποκρίθηκε θετικά ο πελάτης, ποιες τον έκαναν να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες (έστω κι αν τελικά δεν αγόρασε) κ.α.

Ολοκληρώνοντας θα πρέπει να σημειώσουμε ότι η επίδραση της τεχνολογίας είναι τέτοια που οι δύο έννοιες CRM και E-CRM έγιναν σχεδόν ταυτόσημες και χρησιμοποιούνται από τη βιβλιογραφία υποδηλώνοντας την ίδια έννοια.

1.3 Προϋποθέσεις για υλοποίηση CRM στρατηγικής

Η ορθή εφαρμογή του CRM αποτελεί πρόβλημα για τις περισσότερες εταιρίες. Πολλές επιχειρήσεις, όπως αυτές τις λιανικής, είναι ανίκανες να προσδιορίσουν ποιοι είναι οι πελάτες τους. Εκείνες που μπορούν, σπάνια έχουν μια ακριβή εκτίμηση για το ποιοι είναι οι πιο κερδοφόροι ή ποιοι θα γίνουν οι πιο κερδοφόροι. Λίγες επιχειρήσεις καταλαβαίνουν τι θέλουν πραγματικά οι πελάτες τους, για ποια γκάμα προϊόντων ενδιαφέρονται ή ποιο επίπεδο εξυπηρέτησης απαιτήθηκε [Αλεξίου, κ.ά. 2005].

Η απάντηση σε όλα τα παραπάνω απαιτεί τον επαναπροσδιορισμό της στρατηγικής και της φιλοσοφίας που διέπει μια επιχείρηση. Η αλλαγή νοοτροπίας είναι η σημαντικότερη προϋπόθεση. Η δέσμευση σ' έναν πελατοκεντρικό στόχο σε ολόκληρη την επιχείρηση είναι πρωταρχικός παράγοντας για την εφαρμογή επιτυχημένων CRM λύσεων, γεγονός που προϋποθέτει την υποστήριξη της Διοίκησης και του ανθρώπινου δυναμικού της [Gefen, κ.ά., 2002].

Πιο συγκεκριμένα, μια επιχείρηση πριν από την υλοποίηση μιας CRM στρατηγικής πρέπει:

→ Πρώτα απ' όλα, να καταγράψει τις απαιτήσεις της, τα είδη των πελατών που έχει, τη συχνότητα των πωλήσεων και τους τομείς που αυτές αφορούν, τους πωλητές αλλά και τα προβλήματα που οι πελάτες μπορεί να αντιμετωπίσουν με τα προϊόντα της. Επιπλέον, πρέπει να ληφθούν υπόψη το ανθρώπινο δυναμικό που θα απαιτηθεί καθώς και οι οικονομικές απαιτήσεις.

→ Δεύτερον, να ελέγξει ποιες προσαρμογές χρειάζονται στη νοοτροπία της επιχείρησης. Η επιτυχία του CRM εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από το κατά πόσο η επιχείρηση θα προσαρμοστεί στη νοοτροπία που απαιτείται. Ο πελάτης πρέπει να λαμβάνει προσωποποιημένες προς αυτόν υπηρεσίες χωρίς να του παρέχονται απαραίτητως από ένα συγκεκριμένο στέλεχος της επιχείρησης. Με την εγκατάσταση ενός συστήματος CRM, παύει να έχει ουσιαστικό νόημα η έκφραση «ο πελάτης μου», καθώς οποιοσδήποτε έχει πρόσβαση στο CRM μπορεί να γνωρίζει τα πάντα για κάθε πελάτη. Το CRM βάζει πρότυπα σε κάθε τμήμα για το πώς θα πρέπει να αντιμετωπίζεται ο κάθε πελάτης.

→ Τρίτον, να ξεπεράσει τις επιφυλάξεις των εργαζομένων και να τους βοηθήσει να υιοθετήσουν το CRM ως στρατηγική της επιχείρησης. Θα πρέπει να εξηγήσει τους λόγους που επιβάλλουν την υιοθέτησή του και να επισημάνει τις συνέπειες της μη αλλαγής και τα οφέλη της αλλαγής. Κάτι τέτοιο μπορεί να το πετύχει με τη διενέργεια τακτικών ενημερωτικών συναντήσεων αλλά και με εκπαιδευτικά σεμινάρια, παρέχοντας κίνητρα και επιβραβεύοντας αυτούς που πρωτοστατούν, ακούγοντας τους προβληματισμούς των εργαζομένων και έχοντας ανοχή στα αρχικά παράπονα τους.

→ Τέταρτον, να υπάρχει καλή προετοιμασία. Η επιτυχημένη εγκατάσταση αρχίζει πολύ πριν από τη φυσική εγκατάσταση του λογισμικού. Κατά την προετοιμασία

τα στελέχη πρέπει να καταγράψουν τους στόχους από την εγκατάσταση του CRM συστήματος. Οι στόχοι πρέπει να είναι συγκεκριμένοι (βελτίωση του χρόνου ανταπόκρισης των πωλητών κλπ) ώστε αφ' ενός στη φάση της υλοποίησης να μπορούν να αποτυπωθούν ως απαιτήσεις και αφ' ετέρου μετά την υλοποίηση να υπάρχει δυνατότητα καταγραφής της επιτυχίας ή όχι του συνολικού έργου. Ακόμη τα στελέχη θα πρέπει να ανασχεδιάσουν τις υφιστάμενες εταιρικές διαδικασίες ώστε να εξαλειφθούν λάθη του παρελθόντος και να αξιοποιηθεί καλύτερα το προς εγκατάσταση σύστημα [Σωτηρόπουλος, 2003] .

Κυρίως όμως θα πρέπει να βελτιωθεί η κουλτούρα των στελεχών όσον αφορά τα σύγχρονα προϊόντα. Ένας από τους σημαντικότερους λόγους αποτυχίας της εφαρμογής είναι η απουσία διευθυντικών στελεχών των τμημάτων όπου θα λειτουργήσει το CRM: των Πωλήσεων, του Μάρκετινγκ κ.α. Τα οποία, αντιμετωπίζοντας το έργο ως «έργο πληροφορικής», θεωρούν πως οι υπεύθυνοι τεχνολογίας πρέπει να φροντίσουν για την εγκατάσταση ενός τέτοιου συστήματος χωρίς τη δική τους εμπλοκή. Θα πρέπει λοιπόν να γίνει αντιληπτό ότι χρειάζεται άμεση και ολοκληρωτική συμμετοχή και υποστήριξη από τη Διοίκηση της εταιρίας [Gefen, κ.ά., 2002].

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις (παραδοσιακές ή ηλεκτρονικές) που θα επιχειρήσουν να τοποθετηθούν στο χώρο του CRM, πρέπει να εξετάσουν έξι βασικά στοιχεία:

→ **Τα ηλεκτρονικά κανάλια επικοινωνίας:** νέα κανάλια επικοινωνίας, όπως το διαδίκτυο, έχουν γίνει το μέσο για γρήγορη, αλληλεπιδραστική και οικονομική επικοινωνία με τους πελάτες.

→ **Την ίδια την επιχείρηση:** μέσα από το CRM, είναι αναγκαίο να διαπεραστούν οριζόντια όλα τα τμήματα της επιχείρησης και τα στελέχη τους πρέπει να καταλαβαίνουν και να αποτιμούν τη συμπεριφορά του πελάτη.

→ **Την ενδυνάμωση των πελατών:** πρέπει η επιχείρηση να κατανοήσει ότι μια στρατηγική CRM πρέπει να διευκολύνει τους πελάτες να διαλέγουν οι ίδιοι το πώς θα επικοινωνούν με την εταιρία και μέσα από ποιο κανάλι. Μέσα από μια τέτοια διαδικασία οι επιχειρήσεις πρέπει να κερδίζουν το προνόμιο να επικοινωνούν με τους πελάτες τους και όχι να τους θεωρούν δεδομένους.

→ **Την οικονομία των πελατειακών σχέσεων:** λίγες είναι οι επιχειρήσεις που κατανοούν με ποιον τρόπο και μέσα από ποιο κανάλι θα διαθέσουν τα χρήματά τους για μια επικοινωνιακή τακτική.

→ **Την αποτίμηση των πελατειακών σχέσεων:** η σωστή διάθεση χρημάτων σε επικοινωνιακές τακτικές εξαρτάται άμεσα από τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση αποτιμά τα αποτελέσματα μιας επικοινωνιακής στρατηγικής, μέσα από τα διάφορα κανάλια επαφής με τους πελάτες.

→ **Τη χρήση εξωτερικών πηγών πληροφορίας:** η πληροφορία που είναι διαθέσιμη είτε από τρίτους είτε από λογισμικό το οποίο αναλύει τη συμπεριφορά πελατών στο Διαδίκτυο, μπορεί να αποδειχθεί χρήσιμη στην περαιτέρω κατανόηση των πελατών.

Εφόσον η επιχείρηση εξετάσει τα ζητήματα που αναφέρθηκαν, μπορεί να επενδύσει πάνω σε μια λύση CRM, η οποία θα καλύπτει τις παραπάνω δραστηριότητες. Όμως πριν προβεί στην αγορά και υλοποίηση ενός συστήματος CRM, πρέπει να έχει μια σαφή εικόνα για το κόστος υλοποίησης και εφαρμογής ενός τέτοιου συστήματος. Επικρατεί ένας μύθος, ιδιαίτερα στην ελληνική αγορά, ότι μια λύση CRM είναι ιδιαίτερα ακριβή. Η αλήθεια είναι το κόστος μπορεί να έχει σημαντικότερες αποκλίσεις. Οι παράγοντες που καθορίζουν το κόστος ενός τέτοιου συστήματος είναι:

1. Αριθμός χρηστών του CRM Software
2. Γεωγραφικές περιοχές που θα καλυφθούν
3. Λειτουργίες της επιχείρησης που θα καλυφθούν (π.χ. πωλήσεις, marketing, customer service, προμηθευτές κ.α.)
4. Η έκταση στην οποία θα υλοποιηθούν όλες αυτές οι διαδικασίες
5. Ο όγκος των παραμετροποιήσεων που απαιτούνται για την υλοποίηση του CRM μέσα στην επιχείρηση
6. Οι απαιτήσεις διασύνδεσης του CRM με τα υπάρχοντα πληροφοριακά συστήματα
7. Η ύπαρξη αξιοποιήσιμης υποδομής βάσεων δεδομένων
8. Νέος μηχανογραφικός εξοπλισμός
9. Τηλεπικοινωνιακός εξοπλισμός
10. Διαχείριση αλλαγών στην επιχείρηση

Από τη στιγμή που θα εξεταστούν και οι παράγοντες του κόστους, η επιχείρηση θα πρέπει να καταστρώσει τα βήματα (φάσεις) και τη στρατηγική υλοποίησης προκειμένου να εντοπιστούν και να αντιμετωπιστούν τυχόν προβλήματα κατά την εφαρμογή. Προηγουμένως όμως κρίνεται σκόπιμο να εξεταστούν τα συστήματα εκείνα με τα οποία μπορεί να συνδεθεί το CRM ώστε να παρέχει πιο ολοκληρωμένες υπηρεσίες.

1.4 Ενοποίηση λειτουργικών τομέων

Η έννοια του πελάτη, σε μια επιχείρηση που θα θελήσει να εγκαταστήσει ένα σύστημα CRM είναι κυρίαρχη. Κατά συνέπεια το σύστημα CRM θα πρέπει να επικοινωνεί και να ανταλλάσσει στοιχεία με μία σειρά από άλλα πληροφοριακά συστήματα μέσα στην επιχείρηση προκειμένου να δώσει στους εργαζόμενους μια ολοκληρωμένη εικόνα για το σύνολο των πελατών αλλά και για κάθε πελάτη ξεχωριστά. Ας δούμε επιγραμματικά σε ποια συστήματα έχει νόημα να συνδεθεί ένα CRM, χωρίς να σημαίνει βέβαια ότι σε κάθε επιχείρηση πρέπει να υπάρχουν όλα αυτά τα συστήματα ή οι διασυνδέσεις μαζί του:

→ **ERP:** Πελάτης σημαίνει οικονομικές συναλλαγές. Οι πληροφορίες που αφορούν τις συναλλαγές του κάθε πελάτη είναι χρήσιμες για τον πωλητή που συνομιλεί με έναν πελάτη.

→ **Supply Chain Management:** Όταν δεχόμαστε μία παραγγελία από έναν πελάτη, θα πρέπει να γνωρίζουμε εάν η επιχείρηση έχει τα μέσα και τις κατάλληλες πρώτες ύλες για να την ικανοποιήσει.

→ **Business Intelligence/Decision Support System:** Όπως είδαμε και σε προηγούμενη ενότητα, αυτό αποτελεί το analytical CRM και συμβάλλει στην άντληση γνώσης από τα στοιχεία που συλλέγει ένα σύστημα CRM.

→ **Call Center:** Στην αυτοματοποίηση της εξυπηρέτησης των πελατών συμβάλλει η διασύνδεση του με το σύστημα CRM. Για παράδειγμα φανταστείτε τον agent του τηλεφωνικού κέντρου ο οποίος, πριν απαντήσει μία κλήση (με τη χρήση αναγνώρισης κλήσης), έχει στην οθόνη του την καρτέλα του πελάτη που είναι στην άλλη άκρη της τηλεφωνικής γραμμής.

→ **Marketing Information System:** Εάν η εταιρία έχει υλοποιήσει κάποιο σύστημα για την υποστήριξη των λειτουργιών του Marketing, τα στοιχεία από το CRM μπορούν να φανούν ιδιαίτερα χρήσιμα στο MIS.

→ **Σύστημα υποστήριξης Πωλήσεων:** Εάν υπάρχει κάποιο εξειδικευμένο σύστημα για τις πωλήσεις, αυτό θα πρέπει να επικοινωνεί με το CRM.

→ **Web:** Οι πελάτες συνηθίζουν όλο και περισσότερο στην ιδέα της αυτοεξυπηρέτησης με τη χρήση web based εφαρμογών. Αυτές οι εφαρμογές αποτελούν επέκταση του CRM πάνω στο web.

Σε κάθε περίπτωση διασύνδεσης, θα πρέπει να φροντίζουμε ώστε να παρέχεται η κατάλληλη πληροφορία στους κατάλληλους ανθρώπους, χωρίς πλεονασμούς ή ελλείψεις. Στην ιδανική περίπτωση, μία εταιρεία μπορεί να εντάξει το σύνολο των συστημάτων της σε ένα Enterprise Information Portal (EIP), το οποίο αποτελεί το interface για όλα τα υποσυστήματα και θα φροντίζει ώστε να παρέχονται οι απαιτούμενες πληροφορίες σε κάθε εργαζόμενο.

Πάντως, το σίγουρο είναι ότι η φιλοσοφία του CRM απαιτεί την ενοποίηση τουλάχιστον τριών σημαντικών λειτουργιών της επιχείρησης: του μάρκετινγκ, των

πωλήσεων και της εξυπηρέτησης. Οι λειτουργίες αυτές αποτελούν ουσιαστικά τους τομείς της επιχείρησης με τους οποίους έρχεται σε επαφή ο πελάτης, πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την πώληση. Οι τρεις αυτές διαδικασίες, ήταν παλιότερα ξεχωριστές, ενώ σήμερα είναι εμφανής η ισχυρή ενοποίησή τους, με τη βοήθεια της τεχνολογίας, η οποία λαμβάνει υπόψη της και άλλες λειτουργίες της γενικότερης εφοδιαστικής αλυσίδας.

1.5 Φάσεις σχεδιασμού και υλοποίησης στρατηγικής

Όπως ήδη αναφέραμε, αυτό που προέχει προτού εγκατασταθεί οποιοδήποτε σύστημα CRM, είναι η υιοθέτηση και η εφαρμογή της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ των σχέσεων, από πλευράς επιχείρησης καθώς επίσης και του πελατοκεντρικού προσανατολισμού [Stringfellow, κ.ά., 2004].

Επιπρόσθετα το CRM αποτελεί ευρύτερη φιλοσοφία την οποία πρέπει να αποδεχτεί και να υποστηρίξει η ανώτατη διοίκηση. Είναι ευθύνη της ανώτατης διοίκησης, η υποκίνηση και η εκπαίδευση του προσωπικού, όσον αφορά στη συμπεριφορά του με τους πελάτες αλλά και στο χειρισμό του συστήματος. Επίσης η επιτυχής υλοποίηση ενός CRM εξαρτάται από την αποδοχή και εφαρμογή του από όλα τα τμήματα της επιχείρησης που έχουν άμεση ή έμμεση επαφή με τον πελάτη.

Το επόμενο στάδιο έχει να κάνει με την τεχνολογία, η οποία αποτελεί το αναγκαίο εργαλείο για την υλοποίηση και υποστήριξη μιας CRM προσέγγισης. Η συμμετοχή επιλεγμένων στελεχών της επιχείρησης στη διαδικασία επιλογής ενός συστήματος CRM εξασφαλίζει το σωστό καθορισμό των αναγκών της επιχείρησης, ενώ παράλληλα, προωθεί τη συνεργασία και την αποδοχή του νέου συστήματος.

Μετά το στάδιο της οργανωτικής υποδομής και από τη στιγμή που θα καθορισθούν η ομάδα υλοποίησης του έργου και οι επιχειρηματικές ανάγκες, μπορεί να επιλεγεί το κατάλληλο Software CRM, καθώς και να ορισθεί η τεχνολογική υποδομή που απαιτείται προκειμένου να το υποστηρίξει.

Στάδια που είναι απαραίτητα για την επιλογή ενός κατάλληλου software:

→ Σωστή Πληροφόρηση

Η δημιουργία και συντήρηση σχέσης με τον πελάτη βασίζεται στη σωστή και επαρκή πληροφόρηση για κάθε έναν ξεχωριστά. Αυτή η πληροφόρηση θα επιτρέψει:

- Το σωστό segmentation πάνω στο οποίο θα σχεδιαστεί το επιτυχημένο marketing MIX
- Την σωστή ανάλυση των αποτελεσμάτων από όλες τις τακτικές ενέργειες marketing

Το Software το οποίο θα επιλέξει η επιχείρηση θα έχει σαν στόχο την καταγραφή, ανάλυση και ανασυγκρότηση της πληροφόρησης με αποδέκτες τους ανθρώπους του μάρκετινγκ. Όσον αφορά στη πληροφόρηση είναι χρήσιμη επειδή είναι αυτή που επιτρέπει τη λήψη σωστής απόφασης και για αυτό είναι σημαντική η καταγραφή και αξιολόγηση.

→ Ορισμός εταιρικής σφαιρικής στρατηγικής

Το CRM χωρίζεται σε τρία τμήματα: το operational CRM (το λειτουργικό CRM το οποίο διαχειρίζεται παραγγελίες), το analytical CRM (το αναλυτικό CRM που έχει ως στόχο την υποστήριξη των αποφάσεων) και το Interactive CRM (το CRM της αλληλεπίδρασης). Το τελευταίο που ονομάζεται και Front Office είναι αυτό που αναφέρεται στη σχέση με τους πελάτες μέσα από όλα τα κανάλια επικοινωνίας. Πλέον, υπάρχουν Software που καλύπτουν ένα ή και περισσότερα τμήματα του CRM, αλλά πολύ δύσκολα να υπάρχουν όλα σε ένα, και αν υπάρχουν, θα είναι αρκετά δαπανηρό για την επιχείρηση να καταφύγει σε μία τέτοια λύση. Γι αυτό η επιχείρηση θα πρέπει να αποφασίσει ποιο τομέα έχει περισσότερο ανάγκη τον τομέα επαφής πριν την πώληση, την ίδια τη διαδικασία της πώλησης ή την μετά πώληση εξυπηρέτηση και επικοινωνία.

→ Συνεργασία με ειδικούς

Η συνεργασία με εταιρίες συμβούλων CRM, βοηθάει τόσο στη δημιουργία στρατηγικής CRM όσο και στη σωστή επιλογή του Software που πραγματικά χρειάζεται και την ενσωμάτωσή του με τα ήδη υπάρχοντα συστήματα της εταιρίας. Επίσης, κρίνεται σκόπιμο να εξεταστεί τι χρειάζεται από πλευράς τεχνολογικής υποδομής. Το CRM απαιτεί ένα σύγχρονο Call Center και τεχνολογία CTI (Computer Telephony Integration) για την αρμονική διαχείριση των εισερχόμενων και εξερχόμενων κλήσεων. Για το χτίσιμο του προφίλ του κερδοφόρου πελάτη, απαιτείται ένα σύστημα Data Warehouse, που θα αποτυπώνει τη συμπεριφορά, τις επιθυμίες και τις προτιμήσεις του πελάτη.

Επίσης, ένα σύστημα CRM χρειάζεται πραγματικού χρόνου (Real time) οικονομικά στοιχεία, καθώς επίσης και στοιχεία από την αποθήκη και το σύστημα παραγγελιοληψίας, με άλλα λόγια ERP, για την άμεση εξυπηρέτηση του πελάτη. Στη συνέχεια, η τεχνολογική υποδομή του CRM θα πρέπει φυσικά να υποστηρίζει το Internet ως ένα από τα κανάλια επικοινωνίας με το πελάτη και να διαθέτει υψηλό βαθμό παραμετροποίησης και ικανότητα ολοκλήρωσης με την υπάρχουσα τεχνολογική υποδομή και δομή μηχανογράφησης.

Μετά τη φάση δημιουργίας του πληροφοριακού συστήματος ακολουθεί η φάση που αφορά στη χρήση λογισμικού ανάλυσης και τμηματοποίησης της αγοράς, το οποίο θα βασίζεται στον όγκο των στοιχείων που αφορούν στους πελάτες και τα οποία υπάρχουν ήδη στο πληροφοριακό σύστημα. Μέσω στατιστικών και άλλων μεθόδων ανάλυσης, όπως μέθοδοι που μας επιτρέπουν τη δημιουργία πολύπλοκων ερωτήσεων στη βάση δεδομένων (OLAP) ή μεθόδων που μας επιτρέπουν την εξόρυξη αθέατων συσχετίσεων (Data Mining), είναι δυνατή η βέλτιστη ανάλυση, τμηματοποίηση και πρόβλεψη της αγοράς της επιχείρησης.

Το επόμενο στάδιο είναι η υλοποίηση της μηχανής εξατομίκευσης της επικοινωνιακής τακτικής. Προϊόντα, υπηρεσίες και επικοινωνία είναι δυνατόν να στοχεύουν σε κάθε πελάτη ξεχωριστά, μέσω διαδικασιών και μοντέλων που βασίζονται στην πληροφορία που έχουμε για κάθε πελάτη. Το τέταρτο στάδιο αφορά στη δημιουργία της μηχανής επικοινωνίας. Η μηχανή αυτή πρέπει να παρέχει τη δυνατότητα συνεχούς αλληλεπίδρασης μεταξύ πελατών και

επιχείρησης. Η αλληλεπίδραση αυτή δε θα πρέπει να βασίζεται σε ένα μέσο και μόνο. Αν και το διαδίκτυο έχει χαρακτηριστεί ως το οικονομικότερο μέσο επικοινωνίας, κανείς δε μπορεί να βρίσκεται σε αυτό σε ολόκληρη βάση, οπότε και ο προσανατολισμός της επικοινωνίας δε μπορεί να βασίζεται μόνο σ' αυτό. Μια ολοκληρωμένη μηχανή επικοινωνίας πρέπει να είναι ανοιχτή στην αρχιτεκτονική της, ώστε να υποστηρίζει όσο το δυνατό περισσότερα κανάλια επαφής με το πελάτη. Τελευταίο στάδιο στην υλοποίηση μιας λύσης CRM είναι η μηχανή των συναλλαγών. Αυτή θα πρέπει να επιτρέπει την ανταλλαγή πληροφορίας μεταξύ επιχείρησης και πελάτη, και αυτό διότι η πληροφορία που παράγεται κατά τη συναλλαγή αποτελεί σημαντικό κομμάτι αναφοράς για το πληροφοριακό σύστημα που διαθέτει στοιχεία των πελατών της επιχείρησης. Έτσι, το πληροφοριακό σύστημα που χρησιμοποιείται για την καταχώρηση των στοιχείων των πελατών παρέχει τη δυνατότητα συνολικής λειτουργίας, τόσο στο παραδοσιακό όσο και στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Υλοποίηση και Εγκατάσταση του CRM συστήματος, Συνεχής υποστήριξη και συντήρηση του συστήματος: Για τη διασφάλιση των επιχειρηματικών πλεονεκτημάτων είναι σημαντικό η επιχείρηση να πραγματοποιήσει τους ανάλογους ελέγχους και τις απαραίτητες αλλαγές στα εργαλεία-εφαρμογές, έτσι ώστε η απόδοση του συστήματος να είναι επιθυμητή [Τζελεκόπουλος, 2001].

1.6 Πλεονεκτήματα εφαρμογής και οφέλη για την επιχείρηση

Ένα σύστημα CRM προσφέρει πλεονεκτήματα και ευκαιρίες για μια εταιρία, ιδιαίτερα αν το συγκριτικό της πλεονέκτημα στηρίζεται στην προνομιακού επιπέδου γνώση και εξυπηρέτηση του πελάτη. Κάποια από τα βασικά οφέλη που προκύπτουν από την ενσωμάτωση του CRM στην επιχειρηματική κουλτούρα είναι η ανάπτυξη μακροχρόνιων διεπιχειρησιακών δεσμών με τους πελάτες της επιχείρησης, η αδιάλειπτη διάχυση της πληροφορίας σε όλον τον επιχειρησιακό οργανισμό που έρχεται σε επαφή με τους πελάτες, η αποτελεσματική διαχείριση και εκμετάλλευση της γνώσης που δημιουργείται αναφορικά με τον πελάτη, καθώς και η ομοιομορφία της επικοινωνίας που λαμβάνει ο πελάτης, γεγονός που του δίνει μια ξεκάθαρη εικόνα της εταιρίας με την οποία συναλλάσσεται. Επιπλέον, βελτιώνονται οι υπηρεσίες προς την κατεύθυνση της κατανόησης των αναγκών των πελατών και της αναπροσαρμογής αντιστοίχως των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, γεγονός που καθιστά απαραίτητο τον επαναπροσδιορισμό των λειτουργιών του μάρκετινγκ και της παραγωγής. Φυσικά, μεγιστοποιείται ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών και αυξάνεται η εμπιστοσύνη και η πίστη τους στα προϊόντα/υπηρεσίες της επιχείρησης. Η αύξηση της ικανοποίησης του πελάτη συντελεί στη μείωση του αριθμού των αποχωρήσεων πελατών, γεγονός που είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε τομείς με έντονο ανταγωνισμό. Ο ικανοποιημένος πελάτης είναι πιθανό ότι θα παραμείνει αφοσιωμένος στην εταιρία και στο προϊόν [Griffin, 2002]. Επιπλέον, αυξημένη αφοσίωση και διατήρηση – παραμονή (retention) των πελατών, σημαίνει ότι πιθανότατα αυτοί παραμένουν περισσότερο χρόνο ως πελάτες της επιχείρησης, αγοράζουν περισσότερο ή αγοράζουν συχνότερα. Εξάλλου, η διατήρηση των υπαρχόντων πελατών κοστίζει πολύ λιγότερο απ' ό τι η προσέλκυση νέων [Massey, κ.ά., 2001].

1.7 Κυριότεροι λόγοι αποτυχίας μιας εφαρμογής CRM

Όπως έχει ήδη αναφερθεί πολλές φορές, το CRM είναι πρώτα απ' όλα, μια φιλοσοφία, μια ολοκληρωμένη επιχειρησιακή κουλτούρα, η οποία υποστηρίζεται από τα εργαλεία λογισμικού τα οποία εστιάζουν στην αυτοματοποίηση και στην βελτίωση των επιχειρησιακών διαδικασιών που σχετίζονται με την διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες στους τομείς των πωλήσεων, του μάρκετινγκ, της παροχής υπηρεσιών και της υποστήριξης. Ο βασικότερος όμως παράγοντας επιτυχίας είναι η υιοθέτηση και η εφαρμογή της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ των Σχέσεων [Stringfellow, κ.ά., 2004].

Αποτελεί όμως, παράδοξη προσδοκία των στελεχών πολλών επιχειρήσεων, το γεγονός ότι βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στα τεχνολογικά συστήματα ως πανάκεια. Αυτό αποτελεί βασική γενεσιουργό αιτία ενός μεγάλου ποσοστού αποτυχημένων έργων CRM, τα ποσοστά του οποίου παγκοσμίως ανέρχονται στο 50% [Zablich, κ.ά., 2004].

Άλλη έρευνα [Gefen, κ.ά., 2002] αναφέρει ότι στην εφαρμογή CRM, ένα ποσοστό της τάξης των 65% αποτυγχάνει και κυριότερη αιτία είναι η μη αποδοχή των χρηστών (άρνηση χρήσης λόγω φοβίας, ελλιπής εκπαίδευση των χρηστών, καχυποψία κ.α.). Για το λόγο αυτό, αποτελεί σημαντικό ζήτημα το να καταφέρει η επιχείρηση να ξεπεράσει τις επιφυλάξεις των εργαζομένων και να τους βοηθήσει να υιοθετήσουν το CRM ως στρατηγική της, καθώς επίσης και να τους εκπαιδεύσει ώστε να την εφαρμόζουν σωστά.

Επιπρόσθετα, σημαντικός παράγοντας είναι η ύπαρξη κατάλληλης υποδομής σε πληροφοριακή τεχνολογία. Μεγάλη σημασία δίνεται επίσης στη δυνατότητα ενσωμάτωσης του CRM λογισμικού με τις υπόλοιπες εφαρμογές με τις οποίες λειτουργούν τα άλλα τμήματα της επιχείρησης. Πολλές εταιρίες χρησιμοποίησαν εξελιγμένα συστήματα για την καταγραφή και κατηγοριοποίηση των πελατών τους. Κατάφεραν έτσι με αυτές τις back office διαδικασίες να στοχεύσουν καλύτερα τις διαφημιστικές τους καμπάνιες και να επιτύχουν μέσα από cross-selling διαδικασίες αυξημένες πωλήσεις. Παράλληλα δημιούργησαν εξαιρετικά help desks ή τμήματα υποστήριξης με εκπαιδευμένο προσωπικό παρέχοντας έτσι ολοκληρωμένη υποστήριξη στους πελάτες τους. Όμως, οι προαναφερόμενες διαδικασίες δεν είναι συνδεδεμένες μεταξύ τους, με αποτέλεσμα να μην μπορούν να αξιοποιηθούν οι πληροφορίες που προκύπτουν. Αν για παράδειγμα οι υπάλληλοι του τμήματος εξυπηρέτησης πελατών δεν έχουν άμεση πρόσβαση στις πληροφορίες που έχουν συλλέξει οι εταιρίες με τις back office διαδικασίες και το αντίστροφο τότε δυσχεραίνεται το έργο και των δύο και δημιουργείται ένα κενό το οποίο καταλήγει στον πελάτη.

Επίσης, σύμφωνα με έρευνα, που διεξήχθη από το IBM Institute for Business Value, τμήμα του τομέα των Business Consulting Services, η διαχείριση του CRM πρέπει να γίνεται σε εταιρικό επίπεδο ή διατμηματικά. Σχεδόν στο 75% των εταιριών η διαχείριση γίνεται στο επίπεδο τμήματος, όπως το Μάρκετινγκ, οι

Πωλήσεις, το Τμήμα Πληροφοριακών Συστημάτων ή το Τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών. Μόνο στο 25% των εταιριών η διαχείριση γίνεται σε εταιρικό επίπεδο, όπου μια ομάδα ανώτερων στελεχών συνήθως γεφυρώνει πολλαπλά τμήματα και επιχειρηματικές μονάδες. Όταν η διαχείριση του CRM γίνεται από εταιρικές μονάδες ή διατμηματικές ομάδες, υπάρχει 25-60% μεγαλύτερη πιθανότητα επιτυχίας [www.ibm.com/ondemand]. Η υιοθέτηση μιας προσέγγισης που προσανατολίζεται στην ικανοποίηση του πελάτη σημαίνει την κατάργηση των παραδοσιακών διαχωριστικών γραμμών.

Επιπρόσθετα, η ελλιπής καταγραφή της υπάρχουσας κατάστασης σε όλα τα επιχειρηματικά επίπεδα, η μη οριοθέτηση συγκεκριμένων και μετρήσιμων, ποιοτικών και ποσοτικών στόχων του έργου και η μη παρακολούθηση της απόδοσης του έργου είναι επιπλέον λόγοι που οδηγούν συνήθως σε αποτυχία.

Συνοψίζοντας θα λέγαμε ότι κατά την προσπάθεια σχεδιασμού μιας στρατηγικής CRM, συνήθως αγνοούνται:

- Ο καθορισμός και η καταγραφή των επιχειρησιακών στόχων και σκοπών.
- Ο καθορισμός, η καταγραφή και η τεκμηρίωση των υπαρχουσών επιχειρησιακών διαδικασιών. Όλα όσα γίνονται σε μια επιχείρηση ακολουθούν μία διαδικασία, είτε αυτή είναι αυστηρά καθορισμένη και καταγεγραμμένη είτε αφήνεται στη διακριτικότητα του κάθε υπαλλήλου που την εκτελεί. Αυτές οι διαδικασίες πρέπει να αξιολογηθούν για την αποτελεσματικότητά τους σε σχέση με τους επιχειρησιακούς στόχους που έχει θέσει η επιχείρηση.
- Ο καθορισμός της αγοράς. Κατανόηση των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών σε σχέση με τις ανάγκες των πελατών. Καταγραφή και κατανόηση του ανταγωνισμού της επιχείρησης σε όλα τα επίπεδα.
- Η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας του προσωπικού σε όλα τα επίπεδα και της δυνατότητας της επιχείρησης να διαχειριστεί και να υιοθετήσει τις επικείμενες αλλαγές.
- Η επαναξιολόγηση και επανασχεδιασμός των επιχειρησιακών διαδικασιών στην λογική της επίτευξης ποιοτικότερων προϊόντων και υπηρεσιών προς τους πελάτες σε όλα τα επίπεδα, καλύτερη και αποτελεσματικότερη συγκέντρωση και διανομή της πληροφορίας. Εξασφάλιση ότι ο επανασχεδιασμός των διαδικασιών διασφαλίζει την αρτιότητα της πληροφορίας και την ολοκλήρωση της στα διαφορετικά τμήματα της επιχείρησης.
- Η συνεχής επικοινωνία με όλα τα επίπεδα προσωπικού στην επιχείρηση, ώστε να διασφαλιστούν οι στόχοι και η στρατηγική της, με στόχο να επιτευχθεί η αποδοχή και να μειωθεί η αντίσταση στην επικείμενη αλλαγή.
- Ο καθορισμός προτεραιοτήτων υλοποίησης. Ποιες από τις διαδικασίες αυτές θα υλοποιηθούν πρώτες και ποιες στη συνέχεια με βάση το μικρότερο βαθμό προσαρμογής. Αναθεώρηση και τεκμηρίωση της άποψης ότι δεν μπορούν να γίνουν όλα ταυτόχρονα.

→ Ο συνεχής έλεγχος και αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των ενσωματωμένων επιχειρησιακών διαδικασιών αλλαγής και της εφαρμοσμένης τεχνολογικής λύσης. Εδώ πρέπει να θυμόμαστε ότι η αποτελεσματικότητα των επιχειρησιακών διαδικασιών είναι αυτή που θα καθορίσει και την αποτελεσματικότητα της λύσης τεχνολογίας.

Ολοκληρώνοντας θα λέγαμε ότι σημαντική προϋπόθεση επιτυχούς υιοθέτησης και εφαρμογής μιας CRM προσέγγισης, αποτελεί η δυνατότητα των επιχειρήσεων και κατ' επέκταση των στελεχών τους, αφενός, να κατανοήσουν πλήρως την έννοια του CRM και αφετέρου ότι το CRM ως επιχειρηματική μεθοδολογία, πρέπει να ελέγχεται, να παρακολουθείται και να βελτιώνεται συνεχώς.

1.8 Βαθμός υιοθέτησης από τις ελληνικές επιχειρήσεις – Συγκρίσεις με το διεθνές περιβάλλον

Παρά το γεγονός ότι τα οφέλη της εφαρμογής του CRM στις επιχειρήσεις είναι κάτι παραπάνω από προφανή, η διείσδυσή του στις ελληνικές επιχειρήσεις είναι χαμηλή. Η ελληνική αγορά βρίσκεται ακόμα στη γέννησή της σε σχέση με τα προϊόντα CRM, αφού ελάχιστες επιχειρήσεις έχουν επενδύσει σε τέτοιες λύσεις και μονάχα σε front office εφαρμογές. Ως εκ τούτου, η ελληνική αγορά CRM υπολείπεται σημαντικά σε ανάπτυξη, σε σχέση με την αμερικάνικη και την ευρωπαϊκή.

Εμπειρική έρευνα [Stefanou, κ.ά., 2003], που πραγματοποιήθηκε σε 1000 ελληνικές επιχειρήσεις μεγάλου μεγέθους, προκειμένου να διαπιστωθεί ο βαθμός υιοθέτησης εφαρμογών CRM και των στάσεων των managers απέναντι σε τέτοια θέματα, έδειξε ότι μόνο οι μισές από τις επιχειρήσεις που ερευνήθηκαν ενδιαφέρονται για την ικανοποίηση του πελάτη και πραγματοποιούν αναλύσεις σχετικές με τον πελάτη, ενώ οι άλλες μισές δεν έχουν υιοθετήσει καμία CRM φιλοσοφία. Ακόμη οι ελληνικές επιχειρήσεις βρίσκονται στα πρώτα στάδια του CRM όσον αφορά στην ενσωμάτωση της τεχνολογίας και μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό χρησιμοποιεί ολοκληρωμένες CRM εφαρμογές. Ενδεικτικά αναφέρουμε, με βάση την συγκεκριμένη έρευνα, ότι μόνο το 10,3% των μεγαλύτερων επιχειρήσεων χρησιμοποιεί κάποιο λογισμικό CRM, ενώ σε ανάλογη έρευνα στις Η.Π.Α. το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 28%. Παρ' όλα αυτά όμως, το 90% των ερωτηθέντων εκτιμά ότι τα θέματα του CRM είναι σημαντικά έως πολύ σημαντικά.

Ανάλογα ήταν και τα αποτελέσματα εμπειρικής έρευνας που διεκπεραιώθηκε από το τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, στις 500 μεγαλύτερες Ελληνικές επιχειρήσεις, προκειμένου να διαπιστωθεί το επίπεδο χρήσης SCM (Supply Chain Management) συστημάτων και η σύνδεσή τους με εφαρμογές ERP, CRM και SRM. Λιγότερο από 19,8% είναι το ποσοστό των επιχειρήσεων που χρησιμοποιεί συστήματα CRM, όμως η πλειοψηφία αυτών δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για εφαρμογή CRM λύσεων στο μέλλον. Επιπλέον, ίδια έρευνα αποκαλύπτει ότι ο κυριότερος στόχος που επιδιώκεται μέσω ενός CRM προγράμματος είναι η βελτίωση των σχέσεων με τους υπάρχοντες πελάτες και η ενδυνάμωση αυτών των σχέσεων, ενώ παραδόξως η μείωση του κόστους καθώς και η προσέλκυση νέων πελατών δεν αποτελούν πρωτεύοντες στόχους.

Παγκόσμια έρευνα που διεξήχθη από το IBM Institute for Business Value, τμήμα του τομέα των Business Consulting Services στις αρχές του 2004, σε 373 ανώτερα ή ανώτατα στελέχη που λαμβάνουν αποφάσεις ή επηρεάζουν τη λήψη τους σε μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις, αποκάλυψε ότι περισσότερες από το 50% των εταιριών πιστεύουν ότι το CRM είναι "σχετικό" ή "πολύ σχετικό" με τη βελτίωση της απόδοσης από την οπτική γωνία της αξίας των μετοχών. Περίπου 65-70% πιστεύουν ότι το CRM θα φέρει αύξηση των εσόδων

βελτιώνοντας την εμπειρία των πελατών και αυξάνοντας τη διατήρησή τους, καθώς και επηρεάζοντας την ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Σκοπός της έρευνας ήταν η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι εταιρίες σημειώνουν επιτυχία με το CRM και επιτυγχάνουν σημαντική απόδοση από την επένδυση. Η ίδια έρευνα αποκαλύπτει ότι οι δύο προσεγγίσεις που αναφέρονται συνεχώς ως προϋποθέσεις για την επιτυχία είναι η "διαχείριση αλλαγών" (όπως η εκπαίδευση των υπαλλήλων ώστε να χρησιμοποιούν διαδικασίες, εργαλεία και πολιτικές CRM) και η "αλλαγή των διαδικασιών" (όπως η συμμετοχή των υπαλλήλων στη διαδικασία σχεδιασμού και αλλαγής των δραστηριοτήτων CRM). Επίσης, ευρήματα της ίδιας έρευνας αναφέρουν ότι τα ανώτερα στελέχη σε περισσότερες από το 35% των εταιριών αποτελούν τροχοπέδη για την επιτυχία του CRM χαρακτηρίζοντάς το ως χρήσιμο αλλά όχι κρίσιμο. Όπου τα ανώτερα στελέχη θεωρούν το CRM κρίσιμο ή στρατηγικής σημασίας, αυτό συνεισφέρει σημαντικά στη συνολική επιτυχία του CRM. Ακόμη, πάνω από το 75% των εταιριών δεν έχουν απόδοση από τις πρωτοβουλίες CRM επειδή δεν το χρησιμοποιούν πλήρως μετά την εφαρμογή του. Μόνο το 14% των υπαλλήλων χρησιμοποιούν πλήρως το CRM. Αυτό οφείλεται μερικώς στην υποτίμηση από τις εταιρίες της αξίας της ευθυγράμμισης των προσδοκιών των εμπλεκόμενων. Ωστόσο, μόνο το 21% των εταιριών που ερωτήθηκαν θεωρούν ότι η ευθυγράμμιση των προσδοκιών των υπαλλήλων είναι σημαντική για την επιτυχία του CRM [www.ibm.com/ondemand].

Η προοπτική υιοθέτησης του CRM από ολοένα και περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις και η ένταξη του στην επιχειρησιακή τους στρατηγική, προβλέπεται να συμβάλλει στην εκτόξευση της ελληνικής αγοράς CRM τα αμέσως επόμενα χρόνια. Και τούτο διότι οι Ελληνικές επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να αντιλαμβάνονται την αξία των συστημάτων CRM, όχι μόνο για λόγους κερδοφορίας αλλά και για την ίδια τους την επιβίωση, αφού η αποτελεσματική διαχείριση των πελατειακών σχέσεων αποτελεί στρατηγική διαφοροποίησης. Κατά την άποψη αυτή εκτιμάται ότι την επόμενη τριετία το CRM θα είναι η περισσότερο εξελισσόμενη κατηγορία λογισμικού και ταυτόχρονα αυτή που θα έχει και τη μεγαλύτερη ζήτηση στο χώρο του e-Business, με πρωτοπόρους στην εφαρμογή της τεχνολογίας CRM τον τραπεζικό τομέα και τον τομέα των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών.

2. Πρωτογενής έρευνα (Σκοπός στόχοι, Μεθοδολογία, ερωτηματολόγιο, δείγμα)

2.1 Γενικός στόχος

Ως γενικός στόχος της παρούσας εργασίας αναφέρεται η παρουσίαση των αποτελεσμάτων ερευνητικής εργασίας που διεξήχθη με σκοπό την διερεύνηση των τρόπων με τους οποίους οι επιχειρήσεις της Ελλάδος προσεγγίζουν και διαχειρίζονται τους πελάτες τους στις αγορές του εξωτερικού.

2.2 Ειδικόί στόχοι

1. Διερευνούμε τον κλάδο στον οποίο ανήκουν οι επιχειρήσεις, τα έτη, καθώς και τις χώρες στις οποίες εξάγουν.
2. Μελετάμε τον αριθμό των εργαζομένων που έχει η επιχείρηση.
3. Καταγράφουμε τα στοιχεία του ερωτηθέντος της επιχείρησης (θέση που κατέχει, χρόνια εργασίας στην επιχείρηση, φύλο, επίπεδο εκπαίδευσης).
4. Αν υπάρχει ξεχωριστό τμήμα εξαγωγών στην επιχείρηση.
5. Αν πραγματοποιούνται έμμεσες ή άμεσες εξαγωγές.
6. Σε ποια κατηγορία ανήκουν οι πελάτες του εξωτερικού.
7. Τι ποσοστό του συνολικού/κύκλου εργασιών της εταιρείας καταλαμβάνουν οι πωλήσεις του εξωτερικού.
8. Αν υπάρχει στην επιχείρηση εγκατεστημένο λογισμικό Διαχείρισης Σχέσεων με τους Πελάτες (CRM) και ποιο είναι αυτό.
9. Αν η επιχείρηση εφαρμόζει την πληροφορική τεχνολογία για :την καταγραφή και διαχείριση των παραπόνων των πελατών, για τη συλλογή και διαχείριση των ιδιαίτερων απαιτήσεων των πελατών και για το βαθμό ικανοποίησης/μη ικανοποίησης των πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες.
10. Μελετάμε την σχέση μεταξύ των λόγων παρουσίας μέσω ιστοσελίδας στο διαδίκτυο και ειδικότερα τη σχέση απόκτησης νέων πελατών, την εισαγωγή της επιχείρησης σε νέες αγορές και την αύξηση των πωλήσεων.
11. Σε περίπτωση εφαρμογής κάποιου λογισμικού Διαχείρισης Σχέσεων με τους Πελάτες, σε ποιο βαθμό αξιοποιείται από την επιχείρηση το υπάρχον λογισμικό.
12. Επίσης, μελετάμε τις λειτουργίες που διαθέτει το λογισμικό διαχείρισης

- των Σχέσεων με τους Πελάτες (στην περίπτωση που εφαρμόζεται από την επιχείρηση).
13. Αν η επιχείρηση εφαρμόζει κάποιο πρόγραμμα Σχέσεων με τους πελάτες της, ανεξάρτητα από την ύπαρξη ή όχι λογισμικού Διαχείρισης των Σχέσεων με τους Πελάτες της.
 14. Μελετάμε εάν υπάρχει κάποιο οικονομικό όφελος μακροπρόθεσμα από την υιοθέτηση μιας φιλοσοφίας διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες.
 15. Εξετάζουμε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σε διάφορες προτάσεις που αναφέρονται στον τρόπο διοίκησης μιας επιχείρησης. Μερικές από αυτές είναι: Η ικανοποίηση του πελάτη αν θα αποφέρει μακροχρόνια κέρδη στην επιχείρηση, αν η εξυπηρέτηση των πελατών είναι σημαντική για την διατήρησή τους, αν η διαχείριση των παραπόνων των πελατών στερεί χρόνο από ενασχόληση με άλλα σημαντικά θέματα της επιχείρησης και τέλος, αν από την ικανοποίηση των ιδιαίτερων αναγκών των πελατών τόσο στην πώληση όσο και μετά, οδηγεί στην αύξηση των απαιτήσεων των πελατών.
 16. Μελετάμε ποιοι παράγοντες επηρεάζουν περισσότερο ή λιγότερο τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες της εταιρείας. Κάποιους από τους παράγοντες είναι η εκπαίδευση και η συμπεριφορά του προσωπικού της επιχείρησης, η γνώση για τους πελάτες και η αξιοποίηση της στη λήψη αποφάσεων, η επιτυχή επίλυση των παραπόνων/προβλημάτων των πελατών, η έντιμη και συχνή επικοινωνία με τους πελάτες, η ιδέα της απόκτησης νέων πελατών και τέλος, η χρήση κάποιας βάσης δεδομένων με στοιχεία και προτιμήσεις των πελατών.
 17. Πέρα από την ερευνητική μελέτη, αναφερόμαστε στο περιβάλλον του διεθνούς μάρκετινγκ, καθώς και στις στρατηγικές του στις διεθνείς αγορές.
 18. Επίσης, αναφέρουμε τα βασικά χαρακτηριστικά του CRM και τα πλεονεκτήματά του.
 19. Τέλος, αναφερόμαστε στις διαστάσεις του CRM στις εξαγωγές.

2.3 Μεθοδολογία

Η έρευνα μας διεξάγεται σε εξαγωγικές επιχειρήσεις της Ελλάδος και αφορά την Διαχείριση των Σχέσεων με τους Πελάτες, και πιο συγκεκριμένα τους τρόπους με τους οποίους μια επιχείρηση προσεγγίζει και διαχειρίζεται τους πελάτες της στις αγορές του εξωτερικού. Η δειγματοληψία που εφαρμόσαμε είναι δειγματοληψία Κρίσεως διότι, τα δείγματα επιλέγονται όταν ο ερευνητής κρίνει πως μία συγκεκριμένη κατηγορία μονάδων δειγματοληψίας από τη φύση της ή τη θέση της έχει τη δυνατότητα να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις μιας Ε.Μ με εξειδικευμένο θέμα καλύτερα από κάποιες τυχαίες μονάδες. Συνήθως η κατηγορία αυτή διακρίνεται γιατί οι μονάδες της έχουν κάποιο κοινό χαρακτηριστικό, πληρούν μια ιδιότητα ή υπακούουν σε μία συνθήκη. Στην

περίπτωσή μας, το δείγμα είναι 19 εξαγωγικές επιχειρήσεις της Ελλάδος. Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε μέσω προσωπικής συνέντευξης, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), και μέσω φαξ (fax).

2.4 Ανάλυση του ερωτηματολογίου

Αρχικά αναφέρεται η επωνυμία της επιχείρησης, η νομική μορφή της, ο νομός που εδρεύει και ο κλάδος στον οποίο εντάσσεται η επιχείρηση και οι ερωτήσεις αυτές είναι ανοιχτού τύπου, καθώς ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει ελεύθερα και δεν υπάρχουν προκαθορισμένες απαντήσεις.

Η πρώτη αριθμημένη ερώτηση αφορά τα έτη που εξάγει η επιχείρηση, η οποία ανήκει σε τακτικό επίπεδο και είναι κλίμακα συγκριτικής αξιολόγησης γιατί ζητείται από τον ερωτώμενο να τοποθετήσει την επιχείρηση ανάλογα με τα έτη που εξάγει σε μία κλίμακα από τις προτεινόμενες. Η δεύτερη ερώτηση αφορά τις χώρες στις οποίες εξάγει και είναι και αυτή ερώτηση ανοιχτού τύπου. Η τρίτη ερώτηση ζητείται από τον ερωτώμενο να απαντήσει εάν υπάρχει ξεχωριστό τμήμα εξαγωγών στην επιχείρηση. Είναι διχοτομική ερώτηση και ανήκει στην ονομαστική κλίμακα.

Τακτικές καλούνται οι ερωτήσεις όπως αυτή της ερώτησης τέσσερα «Ο αριθμός εργαζομένων στην επιχείρηση». Ονομάζονται έτσι γιατί υπάρχει δυνατότητα κατάταξης όλων των κατηγοριών μίας μεταβλητής σύμφωνα με κάποιο κριτήριο. Στη συγκεκριμένη περίπτωση το κριτήριο κατάταξης είναι ο αριθμός των εργαζομένων (1-10 άτομα, 10-20 άτομα) και έτσι φαίνεται ότι η επόμενη απάντηση είναι ανώτερη από την προηγούμενη.

Πέμπτη ερώτηση αναφέρεται στη θέση του ερωτώμενου που κατέχει στην επιχείρηση και είναι ανοιχτού τύπου. Η Έκτη ερώτηση αναφέρεται στο χρονικό διάστημα που εργάζεται ο ερωτώμενος στην επιχείρηση και βρίσκεται και αυτή σε τακτικό επίπεδο.

Η έβδομη ζητάει το επίπεδο εκπαίδευσης και ανήκει σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

Το ίδιο και η όγδοη ερώτηση όπου ζητείται ο ετήσιος κύκλος εργασιών σε εκατομμύρια ευρώ. Στην ένατη ερώτηση ζητείται το ποσοστό των πωλήσεων που προέρχονται από εξαγωγές και βρίσκεται και αυτή σε τακτικό επίπεδο.

Η δέκατη ερώτηση αναφέρεται στο επίπεδο που ασκεί η επιχείρηση του ερωτώμενου εξαγωγικές δραστηριότητες και ανήκει στην ονομαστική κλίμακα καθώς οι απαντήσεις είναι αμοιβαίως αποκλειόμενες και εξαντλητικές.

Η ερώτηση έντεκα αναφέρεται στο αν πραγματοποιεί η επιχείρηση έμμεσες ή άμεσες εξαγωγές και ανήκει στην ονομαστική κλίμακα καθώς οι απαντήσεις είναι αμοιβαίως αποκλειόμενες και εξαντλητικές.

Η δωδέκατη ερώτηση στην κατηγορία των πελατών της επιχείρησης (χονδρέμποροι, αλυσίδες λιανικής και Τρίτη επιλογή ανοικτού τύπου) και είναι πολλαπλής επιλογής.

Η δέκατη τρίτη ερώτηση είναι διχοτομική (Ναι/Όχι) και ερωτάται εδώ αν η

επιχείρηση έχει δική της ιστοσελίδα. Η ερώτηση δέκα τέσσερα ανήκει στην κατηγορία ερωτήσεων κατάταξης ιεράρχησης και καλείται ο ερωτώμενος να ιεραρχήσει τους λόγους που πιστεύει ότι μια επιχείρηση πρέπει να έχει παρουσία στο διαδίκτυο.

Οι επόμενες 2 ερωτήσεις ανήκουν και αυτές στην κατηγορία ερωτήσεων κατάταξης ιεράρχησης και είναι εξαρτώμενες από την απάντηση της ερώτησης δεκατρία.

Η ερώτηση (17) είναι και αυτή εξαρτώμενη από την απάντηση της ερώτησης (13) που είναι ερώτηση πολλαπλής επιλογής.

Οι ερωτήσεις (18) (19) (20) είναι κλίμακας Likert διότι παρέχονται οι απαντήσεις «Πολύ», «Αρκετά», «Μέτρια», «Καθόλου» και θα διεξαχθούν κάποια συμπεράσματα για το πόσο η επιχείρηση δέχεται πίεση από τους προμηθευτές και τους ξένους πελάτες για να υιοθετήσει τη χρήση του Διαδικτύου/ πόσοι ανταγωνιστές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο / Πόσοι πελάτες θέλουν προσωπική επαφή με στελέχη της επιχείρησης.

Η ερώτηση (21) είναι διχοτομική (Ναι/Όχι) και καθορίζει αν ο ερωτώμενος θα απαντήσει τις επόμενες 8 ερωτήσεις(Ναι) ή θα περάσει στην ερώτηση (27). Ο χρήστη καλείται να απαντήσει αν χρησιμοποιεί κάποιο λογισμικό CRM ή όχι.

Η ερώτηση (22) είναι ανοιχτού τύπου και ο ερωτώμενος καλείται να συμπληρώσει το όνομα του λογισμικού CRM που χρησιμοποιεί. Αυτή η ερώτηση όπως και οι υπόλοιπες 7 είναι εξαρτώμενες από την ερώτηση (21). Η ερώτηση (23) περιέχει ένα πίνακάκι με ερωτήσεις τύπου κλίμακας Likert σχετικά με την βοήθεια που πιστεύουν ότι προσφέρει το CRM επιχείρηση. Στο ίδιο περιεχόμενο και οι ερωτήσεις μέχρι και την (26). Η ερώτηση (27) που είναι και αυτή ένα πίνακάκι με ερωτήσεις τύπου κλίμακας Likert αφορά όσους απάντησαν όχι στην ερώτηση (21) και ζητά από τους ερωτώμενους να αναφέρουν το λόγο που δεν χρησιμοποιούν λογισμικό CRM στην επιχείρησή τους.

Τέλος η ερώτηση (28) που είναι και αυτή ένα πίνακάκι με ερωτήσεις τύπου κλίμακας Likert προσπαθεί να εξάγει συμπεράσματα για την γενική φιλοσοφία της εξαγωγικής επιχείρησης και να δει αν έχει πελατοκεντρικές προσεγγίσεις στην φιλοσοφία της.

3. Αποτελέσματα της έρευνας(Μ εισόδου και σχόλια

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Νομική μορφή επιχείρησης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A.Ε	10	52,6	52,6	52,6
	ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ	1	5,3	5,3	57,9
	ΑΤΟΜΙΚΗ	1	5,3	5,3	63,2
	Ε.Ε	1	5,3	5,3	68,4
	ΕΠΕ	1	5,3	5,3	73,7
	Ο.Ε	3	15,8	15,8	89,5
	ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	1	5,3	5,3	94,7
	ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ	1	5,3	5,3	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Όπως παρατηρούμε, από το σύνολο των 19 ερωτηθέντων εξαγωγικών επιχειρήσεων οι 10 είναι Α.Ε η 1 είναι αγροτικός συνεταιρισμός, μια είναι ατομική, μια είναι Ε.Ε, μια είναι ΕΠΕ, τρεις είναι ΟΕ μια είναι Παραγωγική Εταιρεία και μια είναι συνεταιρισμός.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Έδρα Νομός επιχείρησης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αττική	8	42,1	42,1	42,1
	Δράμα	1	5,3	5,3	47,4
	Θεσσαλονίκη	4	21,1	21,1	68,4
	Καστοριά	1	5,3	5,3	73,7
	Λακωνία	1	5,3	5,3	78,9
	Λέσβος	1	5,3	5,3	84,2
	Μαγνησίας	1	5,3	5,3	89,5
	Φλώρινα	1	5,3	5,3	94,7
	Χίος	1	5,3	5,3	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Από το σύνολο των 19 ερωτηθέντων εξαγωγικών επιχειρήσεων οι 8 εδρεύουν στην Αττική, οι 4 στη Θεσσαλονίκη και οι υπόλοιπες σε Δράμα, Καστοριά, Λακωνία, Λέσβο, Μαγνησία, Φλώρινα και Χίο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Κλάδος επιχείρησης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΓΟΥΝΟΠΟΙΙΑ	1	5,3	5,3	5,3
	ΔΟΜΙΚΩΝ ΥΛΙΚΩΝ	1	5,3	5,3	10,5
	ΕΜΠΟΡΙΑ ΚΟΣΜΗΜΑΤΩΝ	1	5,3	5,3	15,8
	ΕΜΠΟΡΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	1	5,3	5,3	21,1
	ΕΜΠΟΡΙΟ	1	5,3	5,3	26,3
	ΕΝΔΥΣΗ	1	5,3	5,3	31,6
	ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΕΣΠΕΡΙΔΟΕΙΔΩΝ	1	5,3	5,3	36,8
	ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ	1	5,3	5,3	42,1
	ΛΑΧΑΝΟΚΟΜΙΑ	1	5,3	5,3	47,4
	ΜΑΡΜΑΡΑ/ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΟΡΥΚΤΑ	1	5,3	5,3	52,6
	ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗ	2	10,5	10,5	63,2
	ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΑ	1	5,3	5,3	68,4
	ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΠΛΑΣΤΙΚΩΝ ΣΩΛΗΝΩΝ ΓΙΑ ΘΕΡΜΑΝΣΗ ΚΑΙ ΥΔΡΕΥΣΗ	1	5,3	5,3	73,7
	ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΦΥΤΩΝ	1	5,3	5,3	78,9
	ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ	2	10,5	10,5	89,5
	ΠΟΤΩΝ	1	5,3	5,3	94,7
	FMCG(Ταχύρρυθμα Καταναλωτικά αγαθά/ προϊόντα)	1	5,3	5,3	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Όπως παρατηρούμε στο πίνακα 3 δύο επιχειρήσεις ανήκουν στον κλάδο της Μεταποίησης άλλες δύο στον κλάδο της Πληροφορικής και από μία επιχείρηση στους κλάδους Γουνοποιίας, Δομικών Υλικών, Εμπορίας Κοσμημάτων, εμπορίας τροφίμων, εμπόριο, ένδυση, επεξεργασία εσπεροειδών, ηλεκτρολογικού υλικού, λαχανοκομίας, μάρμαρα/βιομηχανικά ορυκτά, Οινοποιεία, Παραγωγή πλαστικών Σωλήνων, ποτών και τέλος μια επιχείρηση ασχολείται με τα ταχύρρυθμα Καταναλωτικά αγαθά/ προϊόντα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: Έτη εξαγωγών της επιχείρησης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Κάτω από 5	2	10,5	10,5	10,5
	Από 5 έως 10	2	10,5	10,5	21,1
	Από 10 έως 20	4	21,1	21,1	42,1
	Πάνω από 20	11	57,9	57,9	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων επιχειρήσεων οι 11 από αυτές εξαγουν από 20 έτη, οι 4 από 10 έως 20 έτη, οι 2 από 5 έως 10 έτη ενώ 2 επιχειρήσεις εξαγουν κάτω από 5 έτη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5: Εξαγωγές Βόρεια Αμερική

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	10	52,6	52,6	52,6
	Όχι	9	47,4	47,4	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: Εξαγωγές Νότια Αμερική

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	19	100,0	100,0	100,0

ΠΙΝΑΚΑΣ 7: Εξαγωγές Ανταρκτική

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	19	100,0	100,0	100,0

ΠΙΝΑΚΑΣ 8: Εξαγωγές Ανταρκτική

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	19	100,0	100,0	100,0

ΠΙΝΑΚΑΣ 9: Εξαγωγές Αφρική

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	5	26,3	26,3	26,3
	Όχι	14	73,7	73,7	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 10: Εξαγωγές Ασία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	9	47,4	47,4	47,4
	Όχι	10	52,6	52,6	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 11: Εξαγωγές Ωκεανία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	5	26,3	26,3	26,3
	Όχι	14	73,7	73,7	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Στους πίνακες 5-11 παρατηρούμε ότι όλες οι επιχειρήσεις (19) εξάγουν στην Ευρώπη, 10 επιχειρήσεις εξάγουν στην Βόρεια Αμερική, 5 στην Αφρική, 9 στην Ασία και 5 στην Ωκεανία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 12: Τμήμα εξαγωγών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	9	47,4	47,4	47,4
	Όχι	10	52,6	52,6	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Στο παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι 9 επιχειρήσεις διαθέτουν ειδικό τμήμα εξαγωγών και 10 δεν διαθέτουν.

ΠΙΝΑΚΑΣ 13: Θέση στην επιχείρηση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΝΤΙΠΡΟΕΔΡΟΣ Δ/Σ	2	10,5	10,5	10,5
	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΗΣ	1	5,3	5,3	15,8
	ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ Δ/ΝΤΗΣ	1	5,3	5,3	21,1
	ΙΔΡΥΤΗΣ- ΙΔΙΟΚΤΗΤΗΣ	3	15,8	15,8	36,8
	ΛΟΓΙΣΤΗΣ	1	5,3	5,3	42,1
	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ	2	10,5	10,5	52,6
	ΠΩΛΗΤΗΣ ΕΞΑΓΩΓΩΝ	1	5,3	5,3	57,9
	ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΗΡΙΟΥ	1	5,3	5,3	63,2
	ΥΠ.ΕΞΑΓΩΓΩΝ, ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ, ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ	1	5,3	5,3	68,4
	ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	1	5,3	5,3	73,7
	ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΕΞΑΓΩΓΩΝ	1	5,3	5,3	78,9
	ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	1	5,3	5,3	84,2
	BRAND MANAGER	1	5,3	5,3	89,5
	DIRECTOR	1	5,3	5,3	94,7
	PROJECT MANAGER	1	5,3	5,3	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Στον πίνακα 13 βλέπουμε την θέση των 19 ερωτηθέντων στην επιχείρηση. Υπάρχουν 2 αντιπρόεδροι, 1 διαχειριστής, 1 εμπορικός διευθυντής, 1 ιδρυτής/ιδιοκτήτης, 1 λογιστής, 1 οικονομικός διευθυντής, 1 πωλητής εξαγωγών, 1 που εργάζεται στο τμήμα λογιστηρίου, 1 υπάλληλος εξαγωγών προμηθειών οργάνωσης, 1 υπάλληλος τμήματος πωλήσεων, 1 υπεύθυνη εξαγωγών, 1 υπεύθυνος ανάπτυξης, 1 brand manager, 1 director και τέλος υπεύθυνος Project.

ΠΙΝΑΚΑΣ 14: Έτη εργασίας ερωτηθέντα στην επιχείρηση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μέχρι 1 έτος	1	5,3	5,3	5,3
	Από 1-3 έτη	1	5,3	5,3	10,5
	Από 3-5 έτη	2	10,5	10,5	21,1
	>5	15	78,9	78,9	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 15 από αυτούς εργάζονται πάνω από 5 έτη, οι 2 από 3 έως 5 έτη, 1 από 1 έως 3 έτη ενώ 1 εργάζεται λιγότερο από ένα έτος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 15: Επίπεδο εκπαίδευσης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΤΕΙ/Πανεπιστήμιο	6	31,6	31,6	31,6
	Μεταπτυχιακό	12	63,2	63,2	94,7
	Άλλο	1	5,3	5,3	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Στον πίνακα 15 παρατηρούμε ότι 12 από τους ερωτηθέντες είναι κάτοχοι Διδακτορικού, 6 κάτοχοι πτυχίου ΤΕΙ/Πανεπιστημίου και 1 έχει απαντήσει Άλλο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 16: Ετήσιος κύκλος εργασιών σε εκατ. Ευρώ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0,1-2	6	31,6	31,6	31,6
	2-5	5	26,3	26,3	57,9
	5-10	5	26,3	26,3	84,2
	10-20	3	15,8	15,8	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι ο ετήσιος κύκλος εργασιών 6 επιχειρήσεων σε εκ. ευρώ βρίσκεται στο εύρος 0,1-2 οι 5 στο 2-5, άλλες 5 στο 5-10 και 3 στο 10-20.

ΠΙΝΑΚΑΣ 17: Ποσοστό πωλήσεων από εξαγωγές

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-10%	5	26,3	26,3	26,3
	10-20%	4	21,1	21,1	47,4
	20-30%	4	21,1	21,1	68,4
	50-70%	4	21,1	21,1	89,5
	άνω του 70%	2	10,5	10,5	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Το ποσοστό πωλήσεων από τις εξαγωγές φαίνεται στον παραπάνω πίνακα 5 έχουν ποσοστό 0-10% 4 με ποσοστό 10-20%, 4 με ποσοστό 20-30%, 4 με ποσοστό 50-70 ενώ τέλος 2 με ποσοστό άνω του 70%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 18: Επίπεδο εξαγωγών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Σποραδικά-περιστασιακά	4	21,1	21,1	21,1
	Σταθερά –τακτικά	15	78,9	78,9	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Από τον πίνακα 18 παρατηρούμε ότι για 15 επιχειρήσεις το επίπεδο εξαγωγών είναι Σταθερά-τακτικά ενώ 4 Σποραδικά-περιστασιακά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 19: Τρόπος εξαγωγών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άμεσες	19	100,0	100,0	100,0

Στο πίνακα 19 βλέπουμε ότι και οι 19 ερωτηθέντες επιχειρήσεις έχουν άμεσο τρόπο εξαγωγών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 20: Κατηγορία πελατών/ χονδρέμποροι

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	13	68,4	68,4	68,4
	Όχι	6	31,6	31,6	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 21: Κατηγορία πελατών/Αλυσίδες λιανικής

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	6	31,6	31,6	31,6
	Όχι	13	68,4	68,4	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 22: Κατηγορία πελατών/Άλλη κατηγορία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	1	5,3	5,3	5,3
	Όχι	18	94,7	94,7	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Στους πίνακες 20-22 βλέπουμε ότι 13 επιχειρήσεις έχουν χονδρέμπορους σαν κατηγορία πελατών, οι 13 έχουν αλυσίδες λιανικής ενώ 1 επιχείρηση απάντησε ότι έχει πελάτες και έκτος από αυτές τις 2 κατηγορίες πελατών που δόθηκαν στο ερωτηματολόγιο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 23: Εταιρική ιστοσελίδα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	17	89,5	89,5	89,5
	Όχι	2	10,5	10,5	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Στον πίνακα 23 παρατηρούμε ότι 17 επιχειρήσεις από αυτές που ρωτήθηκαν έχουν δική τους εταιρική ιστοσελίδα ενώ 2 απάντησαν ότι δεν διαθέτουν.

ΠΙΝΑΚΑΣ 24: Σημαντικότερος λόγος για να έχει μια επιχείρηση παρουσία (μέσω της ιστοσελίδας) στο διαδίκτυο

	N	Minimum	Maximum	Mean
Διατήρηση ή ενίσχυση της επιχειρηματικότητας	19	1,00	4,00	3,1053
Νέες αγορές	19	2,00	6,00	3,7895
Απαίτηση πελατών	19	1,00	5,00	2,1579
Απόκτηση νέων πελατών	19	1,00	3,00	1,2105
Επικοινωνία	19	4,00	7,00	6,1053
Διαφήμιση	19	5,00	8,00	6,7368
Αύξηση πωλήσεων	19	7,00	9,00	8,0000
Εκσυγχρονισμός	19	5,00	9,00	8,7368
Παρουσία στο διαδίκτυο	19	2,00	9,00	5,1579
Άλλο	19	10,00	10,00	10,0000
Valid N (listwise)	19			

Στον πίνακα 24 παρατηρούμε ότι ο σημαντικότερος λόγος για να έχει μια επιχείρηση παρουσία στο διαδίκτυο είναι για την απόκτηση νέων πελατών, ακολουθεί η απάντηση ότι είναι απαίτηση των νέων πελατών. Μετά η δημοφιλέστερη απάντηση είναι η διατήρηση ή ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και ακολουθούν οι υπόλοιπες απαντήσεις. Καμία από τις 19 απαντήσεις δεν περιείχε την απάντηση άλλο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 25: Εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω της ιστοσελίδας των επιχειρήσεων

	N	Minimum	Maximum	Mean
Ανταλλαγή πληροφοριών (λήψη πληροφοριών από πελάτες, προβολή προϊόντων κλπ.)	19	1,00	2,00	1,0526
Παραγγελία	19	1,00	2,00	1,8421
Παράδοση	19	1,00	2,00	1,8421
Πληρωμές	19	2,00	2,00	2,0000
Εξυπηρέτηση πελατών	19	1,00	2,00	1,7895
Εφαρμογές που χρησιμοποιείτε	19	1,00	2,00	1,9474
Valid N (listwise)	19			

Από τον πίνακα 25 συμπεραίνουμε ότι η δημοφιλέστερες εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω της ιστοσελίδας των επιχειρήσεων είναι η ανταλλαγή πληροφοριών (λήψη πληροφοριών από πελάτες, προβολή προϊόντων κ.λπ.) και η εξυπηρέτηση πελατών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 26: Χαρακτηριστικά που διαθέτει η ιστοσελίδα της επιχείρησης

	N	Minimum	Maximum	Mean
Φόρμα επικοινωνίας	19	1,00	1,00	1,0000
Αναφορές εμπειριών	19	2,00	2,00	2,0000
Καταγραφή παραπόνων	19	1,00	2,00	1,8947
FAQ	19	2,00	2,00	2,0000
Online υποστήριξη	19	1,00	2,00	1,8947
Τηλεφ Υπο	19	1,00	1,00	1,0000
Membership	19	1,00	2,00	1,4737
Μεσω facebook/twitter/skype κλπ.	19	1,00	2,00	1,5789
Blog	19	1,00	2,00	1,6842
Άλλο	19	2,00	2,00	2,0000
Valid N (listwise)	19			

Ο πίνακας 26 μας δείχνει τα χαρακτηριστικά που διαθέτουν οι ιστοσελίδες των ερωτηθέντων επιχειρήσεων. Και οι 19 διαθέτουν φόρμα επικοινωνίας στο site τους, και οι 19 διαθέτουν τηλεφωνική υποστήριξη ενώ πολλοί διαθέτουν και σύνδεση με τα social media, αλλά και blog. Καμία δεν διαθέτει αναφορές εμπειριών και FAQ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 27: Γλώσσες της ιστοσελίδας

	N	Minimum	Maximum	Mean
Ελληνικά	19	1,00	2,00	1,1053
Αγγλικά	19	1,00	2,00	1,0526
Γερμανικά	19	1,00	2,00	1,9474
Ιταλικά	19	2,00	2,00	2,0000
Ισπανικά	19	1,00	2,00	1,9474
Γαλλικά	19	1,00	2,00	1,8421
Σέρβικα	19	2,00	2,00	2,0000
Ρώσικα	19	1,00	2,00	1,7895
Βουλγάρικα	19	1,00	2,00	1,9474
Τούρκικα	19	2,00	2,00	2,0000
Κινέζικα	19	2,00	2,00	2,0000
Γλωσσες του site	19	1,00	2,00	1,8947
Valid N (listwise)	19			

Στο πίνακα 27 παρατηρούμε ότι και οι 19 επιχειρήσεις έχουν το site τους στα ελληνικά. Οι περισσότερες το έχουν μεταφρασμένο και στα αγγλικά ενώ αρκετές διαθέτουν μετάφραση και σε άλλες διάφορες γλώσσες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 28: Πίεση από τους προμηθευτές σας και τους ξένους πελάτες για τη χρήση του Διαδικτύου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	7	36,8	36,8	36,8
	Λίγο	2	10,5	10,5	47,4
	Μέτρια	6	31,6	31,6	78,9
	Αρκετά	1	5,3	5,3	84,2
	Πολύ	3	15,8	15,8	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Στο πίνακα 28 βλέπουμε ότι 7 επιχειρήσεις δεν δέχονται πίεση από τους ξένους πελάτες για να κάνουν χρήση του διαδικτύου, 2 απάντησαν λίγο, 6 απάντησαν μέτρια, 1 αρκετά και 3 πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 29: Χρήση διαδικτύου από ανταγωνιστές της επιχείρησης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγοι	4	21,1	21,1	21,1
	Αρκετοί	5	26,3	26,3	47,4
	Πολλοί	3	15,8	15,8	63,2
	Όλοι	7	36,8	36,8	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι 4 επιχειρήσεις απάντησαν ότι λίγοι ανταγωνιστές κάνουν χρήση του διαδικτύου, 5 απάντησαν αρκετοί, 3 πολλοί και 7 όλοι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 30: Πόσοι από τους πελάτες της επιχείρησής σας στο εξωτερικό έχουν ανάγκη και επιδιώκουν την προσωπική επαφή με τα στελέχη σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγοι	1	5,3	5,3	5,3
	Αρκετοί	7	36,8	36,8	42,1
	Πολλοί	8	42,1	42,1	84,2
	Όλοι	3	15,8	15,8	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Στο πίνακα 30 βλέπουμε πόσοι από τους πελάτες της επιχείρησής στο εξωτερικό έχουν ανάγκη και επιδιώκουν την προσωπική επαφή με τα στελέχη της εκάστοτε επιχείρησης. 1 απάντησε λίγοι, 7 απάντησαν αρκετοί, 8 πολλοί, και 3 όλοι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 31: Χρήση CRM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	4	21,1	21,1	21,1
	Όχι	15	78,9	78,9	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Στο πίνακα 31 παρατηρούμε ότι 4 επιχειρήσεις κάνουν χρήση λογισμικού CRM ενώ 15 απάντησαν ότι δεν χρησιμοποιούν.

ΠΙΝΑΚΑΣ 32: Λογισμικό CRM που χρησιμοποιούν όσες επιχειρήσεις κάνουν χρήση CRM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		15	78,9	78,9	78,9
	BITRIX	1	5,3	5,3	84,2
	ENTERSOFT	2	10,5	10,5	94,7
	SALEFORCE	1	5,3	5,3	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Στο πίνακα 32 βλέπουμε ότι από τους 4 που απάντησαν ότι χρησιμοποιούν CRM λογισμικό οι 2 είπαν ότι χρησιμοποιούν το λογισμικό ENTERSOFT, 1 το λογισμικό BITRIX, και 1 το SALEFORCE.

ΠΙΝΑΚΑΣ 33: Σε περίπτωση που εφαρμόζετε κάποιο σύστημα ηλεκτρονικής Διαχείρισης των Σχέσεων με τους Πελάτες, σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι:

N	Minimum	Maximum	Mean
---	---------	---------	------

Αύξησε τις πωλήσεις στο εξωτερικό	4	1,00	3,00	1,7500
Μείωσε τα έξοδα προωθητικών ενεργειών ή ενεργειών/μάρκετινγκ	4	1,00	3,00	1,7500
Βελτίωσε σημαντικά τα έσοδα από τις εξαγωγές	4	1,00	3,00	2,0000
Μείωσε σημαντικά το κόστος διεξαγωγής των εξαγωγών	4	1,00	2,00	1,7500
Βελτίωσε την επικοινωνία με τους πελάτες του εξωτερικού	4	2,00	3,00	2,2500
Αύξησε το επίπεδο ικανοποίησης και αφοσίωσης των πελατών του εξωτερικού	4	1,00	3,00	2,0000
Βοήθησε στην καλύτερη διαχείριση και αξιοποίηση της πληροφορίας	4	1,00	3,00	1,7500
Βελτίωσε σημαντικά τη συνολική εξαγωγική σας επίδοση	4	2,00	2,00	2,0000
Αύξησε τις πωλήσεις στο εξωτερικό	4	1,00	2,00	1,2500
Valid N (listwise)	4			

Στον παραπάνω πίνακα βγάζουμε το συμπέρασμα ότι οι επιχειρήσεις που διαθέτουν λογισμικό CRM μας απάντησαν ότι η χρήση λογισμικού CRM σε μεγάλο βαθμό: αύξησε τις πωλήσεις στο εξωτερικό, μείωσε τα έξοδα προωθητικών ενεργειών ή ενεργειών/μάρκετινγκ, μείωσε σημαντικά το κόστος διεξαγωγής των εξαγωγών ενώ και επιπλέον απάντησαν ότι βελτίωσε σημαντικά τη συνολική εξαγωγική σας επίδοση, αύξησε το επίπεδο ικανοποίησης και αφοσίωσης των πελατών του εξωτερικού και τέλος βελτίωσε την επικοινωνία με τους πελάτες του εξωτερικού.

ΠΙΝΑΚΑΣ 34: Ποιες από τις παρακάτω λειτουργίες διαθέτει το λογισμικό CRM της επιχείρησής;

	N	Minimum	Maximum	Mean
Διαχείριση των πωλήσεων	4	1,00	2,00	1,7500
Εξυπηρέτηση πελατών	4	2,00	2,00	2,0000
Αυτοματοποίηση	4	2,00	2,00	2,0000
Λειτουργίες του λογισμικού	4	2,00	2,00	2,0000
Valid N (listwise)	4			

Στον πίνακα 34 οι 3 από τις 4 που επιχειρήσεις που διαθέτουν λογισμικό CRM απάντησαν ότι το λογισμικό που έχουν διαθέτει λειτουργίες για την Διαχείριση των πωλήσεων (διαχείριση επαφών, ιστορικό πελατών, ραντεβού, καθήκοντα κ.λπ.). Και οι 4 επιχειρήσεις απάντησαν ότι το CRM Software τους διαθέτει λειτουργίες για Διαχείριση και εξυπηρέτηση πελατών (ιστορικό διαχείρισης περιπτώσεων υποστήριξης, αυτοματοποιημένη ανάθεση εργασιών για την εξυπηρέτηση πελατών κ.λπ.), για την Αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ (σχεδιασμός

εκστρατείας, αυτοματοποίηση της προώθησης, παρακολούθηση εκστρατείας και αναφορές, αξιολόγηση της απόδοσης κ.λπ.) και για την ανάλυση και αξιοποίηση πληροφοριών (δυνατότητες πρόβλεψης των προτιμήσεων των πελατών, ανάλυση απόκρισης σε καμπάνιες μάρκετινγκ, αναλύσεις απόδοσης των πωλητών, αναλύσεις των αιτημάτων/παραπόνων των πελατών κ.λπ.).

ΠΙΝΑΚΑΣ 35: Πιστεύετε ότι έχετε κάποιο οικονομικό όφελος μακροπρόθεσμα από την χρήση του Διαδικτύου και της ηλεκτρονικής διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες του εξωτερικού;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ μεγάλο όφελος	3	15,3	75,0	75,0
	Ούτε μικρό / Ούτε μεγάλο όφελος	1	3,8	25,0	100,0
	Total	4	21,1	100,0	
Missing	System	15	78,9		
Total		19	100,0		

Σε αυτήν την ερώτηση οι 3 επιχειρήσεις απάντησαν ότι θα έχουν πολύ μεγάλο όφελος από την χρήση του λογισμικού ενώ 1 απάντησε ότι θα έχει Ούτε μικρό / Ούτε μεγάλο όφελος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 36: Σε τι ποσοστό έχουν βελτιωθεί τα έσοδα της επιχείρησης από τις εξαγωγές τους τελευταίους 12 μήνες;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0,1-10%	1	5,3	25,0	75,0
	10,1-20%	3	15,8	75,0	100,0
	Total	4	21,1	100,0	
Missing	System	15	78,9		
Total		19	100,0		

Στην παραπάνω ερώτηση βλέπουμε ότι 3 απάντησαν ότι τα έσοδα από τις εξαγωγές αυξήθηκαν 10-10% ενώ 1 απάντησε 1-10%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 37: Κυριότεροι λόγοι μη εφαρμογής κάποιου συστήματος e-CRM

	N	Minimum	Maximum	Mean
Δεν το προτιμούν οι πελάτες μας, γιατί επιθυμούν face-to-face επαφή	15	2,00	3,00	2,8667
Ανικανοποίητες ανάγκες	15	2,00	3,00	2,8667
Δεν υπάρχει υποστήριξη	15	2,00	3,00	2,8667
Έλλειψη τεχνογνωσίας	15	2,00	3,00	2,6000
Έλλειψη οικ πόρων	15	1,00	3,00	1,7333
Δεν προσδίδει	15	2,00	3,00	2,8000
Valid N (listwise)	15			

Οι κυριότεροι λόγοι μη εφαρμογής κάποιου συστήματος e-CRM από τις εξαγωγικές επιχειρήσεις είναι 1. Έλλειψη οικ πόρων 2. Έλλειψη τεχνογνωσίας και μετά τα υπόλοιπα, όπως φαίνονται στον πίνακα 37.

ΠΙΝΑΚΑΣ 38: Τρόπος διοίκησης μιας επιχείρησης

	N	Minimum	Maximum	Mean
Πελάτης στο επίκεντρο	19	1,00	2,00	1,1579
Γρήγορη απόκριση	19	1,00	2,00	1,0526
Ικανοποίηση δεν αποφέρει	19	4,00	5,00	4,8421
Ικανοποίηση σε αφοσίωση	19	2,00	3,00	2,1579
Εξυπηρέτηση για διατήρηση	19	1,00	2,00	1,1579
Παρακολούθηση παραπόνων	19	2,00	3,00	2,1579
Προσέλκυση νέων πελατών	19	2,00	4,00	2,9474
Έκφραση παραπόνων	19	4,00	5,00	4,7368
Διαχείριση παραπόνων	19	4,00	5,00	4,1579
Μετατροπή πληροφοριών	19	1,00	2,00	1,1579
Έρευνα πελατών	19	3,00	4,00	3,7895
Εξυπηρέτηση 24 7	19	1,00	2,00	1,1579
Ηλεκτρονικοί κατάλογοι	19	2,00	33,00	3,7368
Εταιρικό site	19	2,00	3,00	2,8421
Παραγγελία onLine	19	2,00	3,00	2,1053
Παροχή πληροφοριών	19	3,00	4,00	3,7895
Παράδοση on time	19	2,00	3,00	2,1579
Διαδικτυακή πληροφόρηση	19	1,00	2,00	1,1053
Τρόπος διοίκησης μιας επιχείρησης	19	1,00	2,00	1,8421
Valid N (listwise)	19			

Στον πίνακα 38 βλέπουμε την φιλοσοφία με την οποία διοικούν οι επιχειρήσεις. Φυσικά οι απαντήσεις: Ο πελάτης είναι το επίκεντρο των επιχειρησιακών διαδικασιών είναι από τις πιο δημοφιλείς, ενώ κανένας δεν πιστεύει ότι το να παρέχονται πληροφορίες για την αποστολή μιας παραγγελίας και την παράδοση των προϊόντων είναι καθυστέρηση για μια εταιρεία.

4. Μελέτη διπλής εισόδου και τεστ χ^2

Τεστ 1 : Πόσα έτη εξάγει η επιχείρηση και ποσοστό των πωλήσεων της επιχείρησης προέρχονται από τις εξαγωγές.

Έτη_εξαγωγών * Ποσοστό πωλήσεων απο εξαγωγες Crosstabulation

Count		Ποσοστό πωλήσεων απο εξαγωγες					Total
		0-10%	10-20%	20-30%	50-70%	άνω του 70%	
Έτη_εξαγωγών	Κάτω από 5	2	0	0	0	0	2
	Από 5 έως 10	0	1	1	0	0	2
	Από 10 έως 20	0	2	1	0	1	4
	Πάνω από 20	3	1	2	4	1	11
Total		5	4	4	4	2	19

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,703 ^a	12	,258
Likelihood Ratio	16,361	12	,175
Linear-by-Linear Association	2,664	1	,103
N of Valid Cases	19		

a. 20 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,21.

ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ

Ορίζω την μηδενική υπόθεση, έστω οι μεταβλητές έτη εξαγωγών και ποσοστό πωλήσεων, ότι δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Ορίζω την εναλλακτική υπόθεση, έστω οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο να είναι το χ^2 . Η μεταβλητή έτη εξαγωγής βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή ποσοστό πωλήσεων βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

Επιλέγω το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,258 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 και δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05. Δηλαδή ότι οι μεταβλητές έτη εξαγωγών και ποσοστό πωλήσεων δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Παρόλα αυτά εξετάζεται πίνακας διπλής εισόδου μεταξύ των μεταβλητών έτη εξαγωγών και ποσοστό πωλήσεων. Εξετάζεται τον πίνακα κατά στήλη 8, 15 από της 19 επιχειρήσεις που αύξησαν της πωλήσεις τους σε όλα τα ποσοστά εξαγουν πάνω από 10 χρόνια.

Τεστ 2: Ύπαρξη τμήματος εξαγωγών και ύπαρξη Ιστοσελίδας.

Τμήμα_εξαγωγών * Site Crosstabulation

Count		Site		Total
		Ναι	Όχι	
Τμήμα_εξαγωγών	Ναι	9	0	9
	Όχι	8	2	10
Total		17	2	19

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,012 ^a	1	,156		
Continuity Correction ^b	,449	1	,503		
Likelihood Ratio	2,779	1	,096		
Fisher's Exact Test				,474	,263
Linear-by-Linear Association	1,906	1	,167		
N of Valid Cases	19				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,95.

b. Computed only for a 2x2 table

ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ

Ορίζω την μηδενική υπόθεση, έστω οι μεταβλητές τμήμα εξαγωγών και Site, ότι δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Ορίζω την εναλλακτική υπόθεση, έστω οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους. Επιλέγω το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο να είναι το χ^2 . Η μεταβλητή τμήμα εξαγωγών βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή Site βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

Επιλέγω το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,156 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 και δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05. Δηλαδή ότι οι μεταβλητές τμήμα εξαγωγών και Site δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Παρόλα αυτά εξετάζεται πίνακας διπλής εισόδου μεταξύ των μεταβλητών. Εξετάζεται τον πίνακα κατά 5 γραμμή, 17 από τις 19 επιχειρήσεις έχουν Site ενώ 2 όχι. Εξετάζεται τον πίνακα κατά στήλη 3, 9 από της 17 επιχειρήσεις που έχουν Site έχουν και τμήμα εξαγωγών ενώ οι υπόλοιπες 8 που έχουν Site δεν έχουν τμήμα εξαγωγών. Παρατηρείται δηλαδή ότι οι

επιχειρήσεις έχουν μεγάλη πιθανότητα να έχουν Site ακόμα και χωρίς τμήμα εξαγωγών, όλες οι επιχειρήσεις που είχαν τμήμα εξαγωγών είχαν και Site.

Τεστ 3: Οικονομικό όφελος μακροπρόθεσμα από την χρήση του Διαδικτύου και της ηλεκτρονικής διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες του εξωτερικού και χρήσης CRM.

Οικονομικό_όφελος * Χρήση_CRM Crosstabulation

Count		Χρήση_CRM	
		Ναι	Total
Οικονομικό_όφελος	Πολύ μεγάλο όφελος	1	1
	Ούτε μικρό / Ούτε μεγάλο όφελος	3	3
Total		4	4

Στο πίνακα παρατηρείται ότι οι χρήστες CRM έχουν όλοι θετική στάση ως προς το Οικονομικό όφελος μακροπρόθεσμα από την χρήση του Διαδικτύου και της ηλεκτρονικής διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες του εξωτερικού.

Τεστ 4: Έτη εξαγωγών και ύπαρξη ή όχι εγκατεστημένου λογισμικού διαχείρισης των Σχέσεων με τους Πελάτες (CRM) στην επιχείρηση.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,138 ^a	3	,371
Likelihood Ratio	3,581	3	,310
Linear-by-Linear Association	1,220	1	,269
N of Valid Cases	19		

a. 7 cells (87,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,42.

ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ

Ορίζω την μηδενική υπόθεση, έστω οι μεταβλητές έτη εξαγωγών και CRM, ότι δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Ορίζω την εναλλακτική υπόθεση, έστω οι μεταβλητές έτη εξαγωγών και CRM ότι έχουν σχέση μεταξύ τους.

Επιλέγω το στατιστικό έλεγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο να είναι το χ^2 . Η μεταβλητή έτη εξαγωγών βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή CRM βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

Επιλέγω το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,371 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 και δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

Δηλαδή ότι οι μεταβλητές συστατικά και έτη εξαγωγής και CRM δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Παρόλα αυτά καταρτίζεται πίνακας διπλής εισόδου μεταξύ των μεταβλητών.

Έτη_εξαγωγών * Χρήση_CRM Crosstabulation

Count

		Χρήση_CRM		Total
		Ναι	Όχι	
Έτη_εξαγωγών	Κάτω από 5	1	1	2
	Από 5 έως 10	1	1	2
	Από 10 έως 20	0	4	4
	Πάνω από 20	2	9	11
Total		4	15	19

Εξετάζεται το πίνακα κατά στήλη 4, 4 από της επιχειρήσεις που δεν χρησιμοποιούν CRM εξάγουν από 10 έως 20 χρόνια, 9 από αυτούς που δεν χρησιμοποιούν CRM εξάγουν πάνω από 20 χρόνια. Παρατηρείτε ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις που εξάγουν πάνω από 10 χρόνια δεν έχουν CRM.

Τεστ 5: Ύπαρξη εγκατεστημένου λογισμικού διαχείρισης των Σχέσεων με τους Πελάτες (CRM) στην επιχείρηση και Πόση πίεση δέχεστε από τους προμηθευτές σας και τους ξένους πελάτες για να υιοθετήσετε τη χρήση του Διαδικτύου;

Χρήση_CRM * Σε πιο βαθμο αυτο Crosstabulation

Count

		Σε πιο βαθμο αυτο			Total
		Πάρα Πολύ	Πολύ	Μέτρια	
Χρήση_CRM	Ναι	2	1	1	4
Total		2	1	1	4

Ο πίνακας δείχνει ότι όλες οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν CRM είναι θετικές στη πίεση που δέχονται από τους προμηθευτές και ξένους πελάτες για να υιοθετήσετε τη χρήση του

διαδικτύου.

Τεστ 6: Η απόκτηση πελατών ως λόγος για να έχει μια επιχείρηση παρουσία (μέσω της ιστοσελίδας) στο διαδίκτυο και η ευέλικτη ανταπόκριση στις απαιτήσεις των πελατών και εξυπηρέτηση των πελατών κατά/μετά την πώληση ως χαρακτηριστικό του site.

**Απόκτηση_πελατών * Εξυπηρέτηση_πελατών
Crosstabulation**

Count		Εξυπηρέτηση_πελατών		Total
		Ναι	Όχι	
Απόκτηση_πελατών	1	4	12	16
	2	0	2	2
	3	0	1	1
Total		4	15	19

Εξετάζουμε στο πίνακα, στη 5 στήλη ότι 16 από της 19 επιχειρήσεις θεωρούν πρώτη προτεραιότητα την απόκτηση νέων πελατών, στη γραμμή 3 παρατηρείται ότι 12 από της 16 επιχειρήσεις δεν θεωρούν σημαντική την εξυπηρέτηση πελατών, ενώ 4 από αυτές το θεωρούν σημαντικό.

Τεστ 7: Η διαφήμιση και η αύξηση των πωλήσεων ως λόγος για να έχει μια επιχείρηση παρουσία (μέσω της ιστοσελίδας) στο διαδίκτυο.

Διαφήμιση * Αύξηση_πωλήσεων Crosstabulation

Count		Αύξηση_πωλήσεων			Total
		7	8	9	
Διαφήμιση	5	0	1	0	1
	6	0	3	1	4
	7	0	13	0	13
	8	1	0	0	1
Total		1	17	1	19

Στο πίνακα παρατηρείτε στην στήλη 4 και γραμμή 7, 13 από της επιχειρήσεις που θεωρούν ότι η αύξηση των πωλήσεων έρχεται 8 στη σειρά σημαντικότητας, θεωρούν επίσης ότι η διαφήμιση είναι 7 σε σειρά σημαντικότητας.

Τεστ 8: Ο εκσυγχρονισμός ως λόγος για να έχει μια επιχείρηση παρουσία (μέσω της ιστοσελίδας) στο διαδίκτυο και η εξυπηρέτηση πελατών ως εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου που χρησιμοποιείται μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης.

**Εκσυγχρονισμός * Εξυπηρέτηση_πελατών
Crosstabulation**

Count		Εξυπηρέτηση_πελατών		Total
		Ναι	Όχι	
Εκσυγχρονισμός	5	0	1	1
	8	0	1	1
	9	4	13	17
Total		4	15	19

Στο πίνακα παρατηρείται στη στήλη 4 και γραμμή 5 ότι 13 από της 15 επιχειρήσεις που δεν έχουν εξυπηρέτηση πελατών, θεωρούν ότι ο εκσυγχρονισμός είναι 9 σε σειρά σημαντικότητας.

Τεστ 9: Η διαφήμιση και η αύξηση των πωλήσεων ως λόγος για να έχει μια επιχείρηση παρουσία (μέσω της ιστοσελίδας) στο διαδίκτυο και η σύνδεση χρηστών μέσω κοινωνικών δικτύων (facebook/ twitter κ.ά) ως εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου που χρησιμοποιείτε μέσω της ιστοσελίδας σας;

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,275 ^a	3	,517
Likelihood Ratio	2,996	3	,392
Linear-by-Linear Association	1,816	1	,178
N of Valid Cases	19		

ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ

Ορίζω την μηδενική υπόθεση, έστω οι μεταβλητές διαφήμιση και μέσω Facebook/ twitter/ skype κτλ., ότι δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Ορίζω την εναλλακτική υπόθεση, έστω οι μεταβλητές ότι έχουν σχέση μεταξύ τους.

Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο να είναι το χ^2 . Η μεταβλητή μέσω Facebook/ twitter /skype κλπ. βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή διαφήμιση βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

Επιλέγω το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,517 είναι μεγαλύτερο από το

επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 και δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05. Δηλαδή ότι οι μεταβλητές διαφήμιση και Μέσω Facebook/twitter/skype κλπ. δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Παρόλα αυτά καταρτίζεται πίνακας διπλής εισόδου μεταξύ των μεταβλητών.

**Διαφήμιση * Μέσω facebook/twitter/skype κλπ
Crosstabulation**

Count		Μεσω facebook/twitter/skype κλπ		Total
		Ναι	Όχι	
Διαφήμιση	5	1	0	1
	6	2	2	4
	7	5	8	13
	8	0	1	1
Total		8	11	19

Στη στήλη 5 και γραμμή 6 παρατηρείται ότι από της 13 από της 19 επιχειρήσεις που θεωρούν τη διαφήμιση 7 σε σειρά σημαντικότητας, 5 από αυτές έχουν Μέσω Facebook/ twitter/ skype κλπ., ενώ οι άλλες 8 δεν έχουν.

Τεστ 10: Η εισαγωγή σε νέες αγορές και η απόκτηση νέων πελατών ως λόγος σημαντικότητας για να έχει μια επιχείρηση παρουσία (μέσω της ιστοσελίδας) στο διαδίκτυο.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,313 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	14,848	6	,021
Linear-by-Linear Association	2,526	1	,112
N of Valid Cases	19		

ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ

Ορίζω την μηδενική υπόθεση, έστω οι μεταβλητές νέες αγορές και απόκτηση πελατών ότι δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Ορίζω την εναλλακτική υπόθεση, έστω οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.

Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο να είναι το χ^2 . Η μεταβλητή νέες αγορές βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και η απόκτηση πελατών βρίσκεται και αυτή σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

Επιλέγω το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,00 είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 και δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05. Δηλαδή ότι οι μεταβλητές νέες αγορές και απόκτηση πελατών έχουν σχέση μεταξύ τους.

Αφού οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους, καταρτίζεται πίνακας διπλής εισόδου.

Νέες_αγορές * Απόκτηση_πελατών Crosstabulation

Count		Απόκτηση_πελατών			Total
		1	2	3	
Νέες_αγορές	2	1	0	0	1
	3	2	2	0	4
	4	13	0	0	13
	6	0	0	1	1
Total		16	2	1	19

Στο πίνακα παρατηρείται στη στήλη 3 και γραμμή 5, 13 από της 16 επιχειρήσεις που θεωρούν την απόκτηση πελατών μέσω ιστοσελίδας 1 στη σειρά σημαντικότητας, θεωρούν επίσης 4 της νέες αγορές στην σειρά σημαντικότητας. Δηλαδή οι επιχειρήσεις θεωρούν την απόκτηση πελατών πιο σημαντική από την εισροή σε άλλες αγορές.

Τεστ 11: Η εισαγωγή σε νέες αγορές και οι αύξηση των πωλήσεων ως λόγος σημαντικότητας για να έχει μια επιχείρηση παρουσία (μέσω της ιστοσελίδας) στο διαδίκτυο.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,912 ^a	6	,001
Likelihood Ratio	11,061	6	,087
Linear-by-Linear Association	7,259	1	,007
N of Valid Cases	19		

a. 11 cells (91,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ

Ορίζω την μηδενική υπόθεση, έστω οι μεταβλητές Νέες αγορές και Αύξηση πωλήσεων, ότι δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Ορίζω την εναλλακτική υπόθεση, έστω οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.

Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο να είναι το χ^2 . Η μεταβλητή νέες αγορές βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή αύξηση πωλήσεων βρίσκεται και αυτή σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

Επιλέγω το 0,05 ως επίπεδο σημαντικότητας.

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,001 είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 και δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05. Δηλαδή ότι οι μεταβλητές νέες αγορές και αύξηση πωλήσεων έχουν σχέση μεταξύ τους.

Αφού οι μεταβλητές είδος εξαγωγών και άλλη κατηγορία των πελατών του εξωτερικού έχουν σχέση μεταξύ τους, καταρτίζεται πίνακας διπλής εισόδου.

Νέες_αγορές * Αύξηση_πωλήσεων Crosstabulation

Count		Αύξηση_πωλήσεων			Total
		7	8	9	
Νέες_αγορές	2	0	1	0	1
	3	0	3	1	4
	4	0	13	0	13
	6	1	0	0	1
Total		1	17	1	19

Στο πίνακα γραμμή 5 και επιχειρήσεις νέες αγορές 4

στην θεωρούν

σειρά σημαντικότητας την αύξηση των πωλήσεων.

εξετάζουμε την στήλη 4, όλες οι που θεωρούν της σε βαθμό σημαντικότητας ιστοσελίδα επίσης 8 στην

Τεστ 12: Οι αναφορές εμπειριών και η καταγραφή παραπόνων ως χαρακτηριστικά διαθέτει η ιστοσελίδα σας

Αναφορές_εμπειριών * Καταγραφή_παραπόνων Crosstabulation

Count		Καταγραφή_παραπόνων		Total
		Ναι	Όχι	
Αναφορές_εμπειριών	Όχι	2	17	19
Total		2	17	19

Στον πίνακα παρατηρείται ότι καμία επιχείρηση δεν έχει στην ιστοσελίδα της αναφορές εμπειριών και ότι μόνο 2 από της 19 έχουν καταγραφή παραπόνων.

Τεστ 13: Η παρουσία στο διαδίκτυο ως λόγος σημαντικότητας για να έχει μια επιχείρηση παρουσία (μέσω της ιστοσελίδας) στο διαδίκτυο και η χρήση του διαδικτύου από τους ανταγωνιστές.

Παρουσία_στο_διαδίκτυο * Χρήση_απο_ανταγωνιστές Crosstabulation

Count		Χρήση_απο_ανταγωνιστές				Total
		Λίγοι	Αρκετοί	Πολλοί	Όλοι	
Παρουσία_στο_διαδίκτυο 0	2	0	1	0	0	1
	5	3	4	3	6	16
	7	1	0	0	0	1
	9	0	0	0	1	1
Total		4	5	3	7	19

Στον πίνακα παρατηρείται στη γραμμή 5 ότι όσοι θεωρούν ότι η παρουσία στο διαδίκτυο είναι 4 σε σειρά σημαντικότητας είναι θετικοί προς τη χρήση του από τους ανταγωνιστές.

Τεστ 14: Ο εκσυγχρονισμός ως λόγος για να έχει μια επιχείρηση παρουσία (μέσω της ιστοσελίδας) στο διαδίκτυο και οι πληρωμές ως εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου που χρησιμοποιείτε μέσω της ιστοσελίδας σας.

Εκσυγχρονισμός * Πληρωμές Crosstabulation

Count		Πληρωμές	
		Όχι	Total
Εκσυγχρονισμός	5	1	1
	8	1	1
	9	17	17
Total		19	19

Στον πίνακα εξετάζουμε στη στήλη 3 γραμμή 5 ότι 17 από της 19 επιχειρήσεις που έχουν πληρωμές μέσω ίντερνετ στην ιστοσελίδα τους έχουν τον εκσυγχρονισμό 9 στη σειρά σημαντικότητας λόγω ύπαρξης σελίδων.

5. Συμπεράσματα Πρωτογενούς Έρευνας

5.1 Συμπεράσματα

Ανακεφαλαιώνοντας όσον αφορά την εμπειρική έρευνα διαπιστώνουμε ότι ένα πολύ μικρό ποσοστό (21%) από τις ερευνώμενες επιχειρήσεις της Ελλάδας έχει εγκατεστημένο λογισμικό διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες (CRM). Αυτό ταυτίζεται μέσα από την βιβλιογραφία του CRM καθώς επίσης μπορούμε να το διαπιστώσουμε και με παρόμοιες έρευνες που κατά καιρούς έχουν πραγματοποιηθεί. Επίσης μέσα από την έρευνα που διεξήγαγε παρατηρήσαμε ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις που εξάγουν δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση στις πιο κοντινές αγορές-χώρες όπως στα Βαλκάνια και στην Κύπρο. Αυτό ταυτίζεται απόλυτα μέσα από τη θεωρία όπως αναφέρθηκε στο πρώτο κεφάλαιο στα στάδια διεθνοποίησης. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας παρατηρούμε ότι το 47,4% των ερωτηθέντων επιχειρήσεων πραγματοποιούν τις εξαγωγές τους έχοντας ξεχωριστό τμήμα εξαγωγών όπως φυσικά το διαπιστώνουμε και μέσα από την βιβλιογραφία έχοντας μια επιχείρηση ξεχωριστό τμήμα εξαγωγών ή διεύθυνση εξαγωγών, οι διεθνείς δραστηριότητες γίνονται πιο επιθετικά και έτσι να μην δημιουργείται εξάρτηση με τα υπόλοιπα τμήματα της επιχείρησης. Πολλές από τις ερευνώμενες επιχειρήσεις εφαρμόζουν την πληροφορική τεχνολογία όσον αφορά τη διαχείριση των πελατών χωρίς βέβαια να διαθέτουν το λογισμικό CRM.

Από τις επιχειρήσεις που διαθέτουν κάποιο λογισμικό CRM οι περισσότερες το αξιοποιούν σε αρκετά μεγάλο βαθμό αλλά όχι πλήρως. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο ότι δεν υιοθετούν τη φιλοσοφία και τη στρατηγική του CRM παρά μόνο το λογισμικό, όπως έχει αναφερθεί και σε άρθρα. Επιπλέον, το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί κάποιο πρόγραμμα σχέσεων με τους πελάτες όπως είναι η προωθητική/ διαφημιστική υποστήριξη και οι συχνές προσωπικές επαφές. Υστερούν όμως στο να δώσουν κίνητρα για επαναγορές, να ενθαρρύνουν πελάτες που έχουν καιρό να αγοράσουν αλλά και ένα μέρος του συνόλου δεν εφαρμόζει νέες και ανανεωμένες στρατηγικές μάρκετινγκ.

Στην ερώτηση αν πιστεύουν ότι υπάρχει κάποιο οικονομικό όφελος μακροπρόθεσμα μέσα από την υιοθέτηση μιας φιλοσοφίας διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες οι περισσότερες επιχειρήσεις απαντούν θετικά. Το σύνολο των επιχειρήσεων συμφωνεί με θέματα που αφορούν την ικανοποίηση και τη διατήρηση των πελατών, καθώς επίσης και το ότι ο πελάτης αποτελεί το επίκεντρο των επιχειρησιακών διαδικασιών, επειδή σχετίζεται άμεσα με τα οφέλη της επιχείρησης. Ακόμη, σε θέματα που αφορούν την επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες, οι έρευνα έδειξε ότι οι ερωτηθέντες συμφωνούν στο να υπάρχει επαφή μέσω του διαδικτύου για την αποστολή παραγγελιών και προσφορών αλλά και την αποστολή ευχετήριων καρτών. Σημαντικό στοιχείο για ικανοποίηση του πελάτη, αποτελεί η εκπαίδευση του προσωπικού της επιχείρησης, η διοίκηση, και η επιχειρηματική δράση και η στρατηγική που ακολουθούν, σύμφωνα με τα αποτελέσματα που διεξάχθηκαν.

Τέλος, σύμφωνα με τα αποτελέσματα, παράγοντες που επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες των επιχειρήσεων είναι: Η αποτελεσματική διαχείριση των υπηρεσιών, η παγκοσμιοποίηση και οι πρόσφατες εξελίξεις, η έντιμη και συχνή επικοινωνία με τους πελάτες, η ιδέα αύξησης των εσόδων, η απαίτηση μείωσης του κόστους, η ιδέα της απόκτησης νέων πελατών, η ποιότητα των υπηρεσιών και του προϊόντος, η πρόθεση της επιχείρησης να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, η εξοικείωση των πελατών με την επιχείρηση μέσω της χρήσης ειδικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών, η χρήση κάποιας βάσης δεδομένων με στοιχεία και προτιμήσεις των πελατών, η αυτοματοποίηση των υπηρεσιών πωλήσεων, η ανάπτυξη νέων προϊόντων- υπηρεσιών, η εξατομικευμένη προσέγγιση του κάθε πελάτη και ο σχεδιασμός ιστοσελίδας για την επιχείρηση προσανατολισμένης στη νοοτροπία της διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες.

5.2 Προτάσεις

Στην εργασία αυτή εξετάσθηκε ο ρόλος του διεθνούς μάρκετινγκ, η κατανόηση της φιλοσοφίας του CRM, καθώς τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα ενός τέτοιου επιχειρησιακού συστήματος. Επίσης μελετήθηκαν οι σχέσεις των εξαγωγικών επιχειρήσεων με τους πελάτες καθώς και η ικανοποίηση αυτών που σηματοδοτούνε μια επιτυχημένη επιχείρηση. Οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν αναγνωρίσει την ανάγκη να υιοθετήσουν τις πελατειακές στρατηγικές και τα συστήματα. Εντούτοις, το ποσοστό των ελληνικών επιχειρήσεων που έχουν εφαρμόσει τουλάχιστον μια εφαρμογή CRM είναι ακόμα σχετικά χαμηλό. Σύμφωνα με τις απαντήσεις του δείγματος, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων δεν έχουν εγκατεστημένο το λογισμικό διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες (CRM). Παρόλα αυτά, μερικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν μη αυτοματοποιημένες μεθόδους μάρκετινγκ και αυτό συμπεραίνεται από τις λανθασμένες απαντήσεις που δόθηκαν σε συγκεκριμένες ερωτήσεις που αφορούσαν εξ' ολοκλήρου το CRM. Επιπλέον, διαπιστώσαμε ότι από την υιοθέτηση μιας φιλοσοφίας διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες οι επιχειρήσεις έχουν οικονομικά οφέλη μακροπρόθεσμα και δείχνουν ιδιαίτερη προσοχή στην ικανοποίηση των πελατών και χρησιμοποιούν οποιοδήποτε μέσο για την προσέλκυση και την διατήρηση αυτών. Εν κατακλείδι, όσον αφορά τη βιβλιογραφία που αναφέρεται στο CRM στις διεθνείς αγορές, είναι περιορισμένη.

Προτείνεται:

- Εκπαίδευση του προσωπικού στις επιχειρήσεις που ήδη έχουν εγκατεστημένο το λογισμικό CRM, για την καλύτερη κατανόησή της φιλοσοφίας και την εφαρμογή του.
- Ενημέρωση των επιχειρήσεων που εξάγουν για την εγκατάσταση, τα οφέλη και τα πλεονεκτήματα, καθώς και τη κατανόηση της φιλοσοφίας του CRM. Αυτό μπορεί να υλοποιηθεί μέσω σεμιναρίων. Μελλοντική έρευνα για περαιτέρω εξέταση των διαφορών στη χρήση, την εφαρμογή και την ικανοποίηση του CRM σε διαφορετικές περιοχές της Ελλάδας.
- Ανάλυση των εμποδίων που προκύπτουν από τη χρήση του CRM σε μια επιχείρηση ώστε να μπορέσει να αναπτύξει τους μηχανισμούς του CRM σε διεθνές επίπεδο. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το λογισμικό της διαχείρισης των σχέσεων με τους

πελάτες, να εστιάσουν τόσο στην έννοιά του όσο στην εφαρμογή και τη χρήση του. Οι επιχειρήσεις να εστιάσουν στην ποιότητα των στοιχείων του CRM και των ζητημάτων που αφορούν τον πελάτη, δηλαδή την πληρότητα και την ακρίβεια των στοιχείων του.

Βιβλιογραφία

- ❖ Gefen, D. and Ridings, C. (2002), "Implementation Team Responsiveness and User Evaluation of Customer Relationship Management: A Quasi – Experimental Design Study of Social Exchange Theory", *Journal of Management Information Systems*, Vol.19 No. 1, pp. 47-69.
- ❖ Stringfellow, A., Winter, N. and Bowen, D. E. (2004), "CRM: Profiting from Understanding Customers", *Business Horizons*, Vol. 45, No. 5 (September-October), pp. 45-52.
- ❖ Zablach, A.R., Bellenger, D.N. and Johnston, W.J. (2004), "An Evaluation of Divergent Perspectives on Customer Relationship Management: Towards a Common Understanding of an Emerging Phenomenon", *Industrial Marketing Management*, Vol. 33, No. 6, pp. 475-489.
- ❖ Massey, A.P., Montoya-Weiss, M. and Holcom, K. (2001), "Re-engineering the Customer Relationship: Leveraging Knowledge Assets at IBM", *Decision Support Systems*, Vol. 32, Issue 2, pp. 155-170.
- ❖ Vlachopoulou M., Manthou, V., Ioannidis O. (2002), "Integrated Customer Relationship Management in the Banking Sector", in: *New Trends in Banking Management*, Physica Verlag (Springer Verlag Co), ed. Constantin Zopounidis, Heidelberg – New York, pp 135-148.
- ❖ Αλεξίου Ν. και Μαυρέλη Ν. (2005), "CRM: Μόδα ή Ανάγκη – Αναζητώντας τον χαμένο πελάτη", *Financial RAM*, σελ.18-39.
- ❖ Κουρής Γ. (2000), "Μια νέα ταυτότητα για τους πελατοκεντρικούς", *XRAM*, σελ. 9-13.
- ❖ Κόπανος Χ. (2000), "Η ταυτότητα του CRM" *XRAM*, σελ. 14-16.
- ❖ Σωτηρόπουλος Τ. (2003), "Το CRM στην εταιρεία: Εργαλείο ή αξεσουάρ", *HOW?*, σελ. 20-24.
- ❖ Stefanou C., Sarmaniotis C. and Stafyla A. (2003), "CRM and customer-centric knowledge management: an empirical research", *Business Process Management Journal*, Vol. 9, No. 5, pp. 617-634.
- ❖ Τζελεκόπουλος Β. (2001), "Customer Relationship Management", *Ευροενωσιακόν Οικονομικόν Δελτίον Διοικήσεως Επιχειρήσεων*, Τεύχος 331, (Νοέμβριος -Δεκέμβριος), σελ. 88-90.

www.centraview.com
www.concursive.com
www.compiere.com
www.mpoweropen.com
www.opencrx.com
www.splendidcrm.com
www.sugarcrm.com

www.vtiger.com

www.sap.com

www.oracle.com/applications/crm/index.html

www.salesforce.com

www.microsoft.com/dynamics/crm/default.mspx

www.interworks.gr

www.tustena.com

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ερευνητική μελέτη προσδιορισμού των ηλεκτρονικών σχέσεων μιας εξαγωγικής επιχείρησης με τους Πελάτες της

Κυρία/ Κύριε,

Η Διαχείριση (ή διοίκηση) των Σχέσεων με τους Πελάτες (Customer Relationship Management) είναι πολύ σημαντική για μια επιχείρηση. Με την παρούσα ερευνητική προσπάθεια επιθυμούμε να διερευνήσουμε τους τρόπους με τους οποίους η επιχείρησή σας προσεγγίζει και διαχειρίζεται τους πελάτες της στις αγορές εξωτερικού.

Η γνώμη σας είναι σημαντική για εμάς και γι' αυτό σας παρακαλούμε να συμπληρώσετε το συνημμένο ερωτηματολόγιο. Οι απαντήσεις σας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους ερευνητικούς σκοπούς του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων(κατεύθυνση Μάρκετινγκ) του Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο.

Χ. Σαρμανιώτης, Μ.Β.Α., Ph.D., Καθηγητής
Κ. Ασημακόπουλος, Ph.D, Καθηγητής Εφαρμογών
Ε. Παπαϊωάννου, Μ.Sc, Εργ. Συνεργατίδα

Επωνυμία της επιχείρησης:

Νομική μορφή της επιχείρησης:

Νομός στον οποίο εδρεύει η επιχείρηση:

Κλάδος στον οποίο ανήκει η επιχείρησή:

1. Σας παρακαλούμε σημειώστε (με ένα X) πόσα έτη εξάγει η επιχείρησή σας:

1. Κάτω από 5
2. Από 5 έως 10
3. Από 10 έως 20
4. Πάνω από 20

2. Σας παρακαλούμε σημειώστε τις κυριότερες χώρες στις οποίες εξάγει η επιχείρησή σας (αναφέρετε μέχρι 5 χώρες):

3. Υπάρχει ξεχωριστό τμήμα εξαγωγών στην επιχείρησή σας;

1. Ναι
2. Όχι

4. Ο αριθμός εργαζομένων στην επιχείρησή σας κυμαίνεται από:

1. 1-10 άτομα
2. 10-20 άτομα
3. 20-50 άτομα
4. Πάνω από 50

5. Τι θέση κατέχετε στην επιχείρηση; _____

6. Πόσο καιρό εργάζεστε στην επιχείρηση;

Μέχρι 1 έτος

Από 3-5 έτη

Από 1-3 έτη

Από 5 και πάνω, προσδιορίστε:

7. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας;

Λύκειο

Μεταπτυχιακό

ΤΕΙ/Πανεπιστήμιο

Άλλο, προσδιορίστε _____

8. Ποιος είναι ο ετήσιος κύκλος εργασιών σας σε εκατ. €

0,1-2 2-5 5-10 10-20 20-30 30-40 40-50 άνω των 50

9. Τι ποσοστό των πωλήσεων της επιχείρησής προέρχονται από τις εξαγωγές;

0-10% 10-20% 20-30% 30-50% 50-70% άνω του 70%

10. Σε τι επίπεδο ασκεί η επιχείρησή σας εξαγωγικές δραστηριότητες;

Σποραδικά-περιστασιακά

Σταθερά -τακτικά

11. Πραγματοποιείτε έμμεσες εξαγωγές δηλαδή χωρίς τη μεσολάβηση κάποιου στην Ελλάδα ή άμεσες, κατευθείαν στους πελάτες του εξωτερικού;

1. Έμμεσες

2. Άμεσες

12. Σε ποια κατηγορία ανήκουν οι πελάτες σας του εξωτερικού (μπορείτε να δώσετε περισσότερες από μία απαντήσεις);

α. Χονδρέμποροι β. Αλυσίδες λιανικής γ. Άλλο, εξηγήστε _____

13. Έχει η επιχείρησή σας δική της εταιρική ιστοσελίδα;

1. Ναι

2. Όχι

14. Ποιος από τα παρακάτω λόγους, πιστεύετε ότι είναι σημαντικότερος για να έχει μια επιχείρηση παρουσία (μέσω της ιστοσελίδας) στο διαδίκτυο;

(αξιολογήστε σημειώνοντας με 1 τον παράγοντα που θεωρείτε περισσότερο σημαντικό, έως 9 σε αυτόν που θεωρείτε λιγότερο σημαντικό)

1. Διατήρηση ή ενίσχυση της επιχειρηματικότητας
2. Εισαγωγή σε νέες αγορές
3. Απαίτηση πελατών εξωτερικού
4. Απόκτηση νέων πελατών
5. Άμεση επικοινωνία και ευέλικτη ανταπόκριση στις απαιτήσεις των πελατών
6. Διαφήμιση
7. Αύξηση πωλήσεων
8. Τεχνολογικός εκσυγχρονισμός
9. Έχουν παρουσία στο διαδίκτυο και άλλες επιχειρήσεις
10. Άλλο. Παρακαλώ προσδιορίστε: _____

15. Ποιες από τις παρακάτω εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου, χρησιμοποιείτε μέσω της ιστοσελίδας σας;

(απαντήστε, σημειώνοντας με √ στις εφαρμογές που χρησιμοποιείτε)

1. Ανταλλαγή πληροφοριών (λήψη πληροφοριών από πελάτες, προβολή προϊόντων κ.λπ.)
2. Παραγγελία (λήψη ή αποστολή παραγγελίας)
3. Παράδοση προϊόντος/υπηρεσίας
4. Πληρωμή συναλλαγών
5. Εξυπηρέτηση πελατών κατά/μετά την πώληση (αντιμετώπιση προβλημάτων/παραπόνων, μέτρηση βαθμού ικανοποίησης των πελατών, έρευνα αναγκών...)
6. Κάποια άλλη εφαρμογή. Παρακαλώ προσδιορίστε:

16. Ποια από τα παρακάτω χαρακτηριστικά διαθέτει η ιστοσελίδα σας;

(απαντήστε, σημειώνοντας με √ στα χαρακτηριστικά που διαθέτετε)

1. Φόρμα επικοινωνίας (feedback form)
2. Αναφορές εμπειριών χρηστών
3. Σύστημα καταγραφής παραπόνων
4. Συχνές ερωτήσεις (FAQ)
5. On line υποστήριξη/βοήθεια πελατών
6. Εξυπηρέτηση / υποστήριξη πελατών (μέσω τηλεφωνικής κλήσης κ.ά.)
7. Εγγραφή/σύνδεση χρήστη, λογαριασμό χρήστη (membership)
8. Σύνδεση χρηστών μέσω κοινωνικών δικτύων (facebook/twitter κ.ά)
9. Blog
10. Άλλο. Παρακαλώ προσδιορίστε:

17. Σε ποιες από τις παρακάτω γλώσσες είναι γραμμένη και μεταφρασμένη η εταιρική σας ιστοσελίδα;

Ελληνικά Ιταλικά Σέρβικα Κινέζικα

Αγγλικά	Ισπανικά	Βουλγάρικα	Ιαπωνικά
Γερμανικά	Γαλλικά	Τούρκικα	Άλλες:
Ιταλικά	Ρωσικά	Αραβικά	

18. Πόση πίεση δέχετε από τους προμηθευτές σας και τους ξένους πελάτες για να υιοθετήσετε τη χρήση του Διαδικτύου;

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
---------	------	--------	--------	------

19. Πόσοι από τους ανταγωνιστές σας στις αγορές του εξωτερικού χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο;

Κανένας	Λίγοι	Αρκετοί	Πολλοί	Όλοι
---------	-------	---------	--------	------

20. Πόσοι από τους πελάτες της επιχείρησής σας στο εξωτερικό έχουν ανάγκη και επιδιώκουν την προσωπική επαφή με τα στελέχη σας;

Κανένας	Λίγοι	Αρκετοί	Πολλοί	Όλοι
---------	-------	---------	--------	------

21. Εφαρμόζετε στην επιχείρησή σας κάποιο σύστημα ηλεκτρονικής Διαχείρισης Σχέσεων με τους Πελάτες (e-CRM) προκειμένου να επιτυγχάνετε πιο προσωποποιημένες σχέσεις με τους πελάτες του εξωτερικού (αν όχι, προχωρήστε στην ερώτηση 29);

1. Ναι	2. Όχι
--------	--------

22. Αν ναι, ποιο είναι αυτό; (όνομα λογισμικού ή/και εταιρείας προέλευσης)

23. Σε περίπτωση που εφαρμόζετε κάποιο σύστημα ηλεκτρονικής Διαχείρισης των Σχέσεων με τους Πελάτες, σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι:

Πρόταση	Συμφωνώ πάρα πολύ	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ πάρα πολύ
Αναβάθμισε το επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών					
Αύξησε τις πωλήσεις στο εξωτερικό					
Μείωσε τα έξοδα προωθητικών ενεργειών ή ενεργειών/μάρκετινγκ					
Βελτίωσε σημαντικά τα έσοδα από τις εξαγωγές					
Μείωσε σημαντικά το κόστος διεξαγωγής των εξαγωγών					
Βελτίωσε την επικοινωνία με τους πελάτες του εξωτερικού					
Αύξησε το επίπεδο ικανοποίησης και αφοσίωσης των πελατών του εξωτερικού					
Βοήθησε στην καλύτερη διαχείριση και αξιοποίηση της πληροφορίας					
Βελτίωσε σημαντικά τη συνολική εξαγωγική σας επίδοση					

24. Σε περίπτωση που εφαρμόζετε κάποιο λογισμικό Διαχείρισης των Σχέσεων με τους Πελάτες, ποιες από τις παρακάτω λειτουργίες διαθέτει ;

1. Διαχείριση των πωλήσεων (διαχείριση επαφών, ιστορικό πελατών, ραντεβού, καθήκοντα κ.λπ.)
2. Διαχείριση και εξυπηρέτηση πελατών (ιστορικό διαχείρισης περιπτώσεων υποστήριξης, αυτοματοποιημένη ανάθεση εργασιών για την εξυπηρέτηση πελατών κ.λπ.)
3. Αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ (σχεδιασμός εκστρατείας, αυτοματοποίηση της προώθησης, παρακολούθηση εκστρατείας και αναφορές, αξιολόγηση της απόδοσης κ.λπ.)

4. Ανάλυση και αξιοποίηση πληροφοριών (δυνατότητες πρόβλεψης των προτιμήσεων των πελατών, ανάλυση απόκρισης σε καμπάνιες μάρκετινγκ, αναλύσεις απόδοσης των πωλητών, αναλύσεις των αιτημάτων/παραπόνων των πελατών κ.λπ.)

25. Πιστεύετε ότι έχετε κάποιο οικονομικό όφελος μακροπρόθεσμα από την χρήση του Διαδικτύου και της ηλεκτρονικής διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες του εξωτερικού ;

1. Πολύ μεγάλο 2. Αρκετά μεγάλο 3. Ούτε μικρό/ Ούτε μεγάλο
4. Μικρό όφελος 5. Κανένα όφελος

26. Αν ναι, σε τι ποσοστό έχουν βελτιωθεί τα έσοδα σας από τις εξαγωγές τους τελευταίους 12 μήνες;

- 0,1-10% 10,1-20% 20,1-30% 30,1-40% 40,1 και άνω

27. Σας παρακαλούμε να σημειώστε (με √) τους κυριότερους λόγους που δεν εφαρμόζετε κάποιο σύστημα e-CRM ;

Πρόταση	Συμφωνώ πάρα πολύ	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ πάρα πολύ
Δεν το προτιμούν οι πελάτες μας, γιατί επιθυμούν face-to-face επαφή					
Δεν υπάρχουν εφαρμογές που να καλύπτουν τις ανάγκες μας					
Δεν υπάρχει υποστήριξη από την ανώτατη διοίκηση για ένα τέτοιο εγχείρημα					
Έλλειψη εκπαίδευσης/τεχνογνωσίας από το ανθρώπινο δυναμικό					
Έλλειψη οικονομικών πόρων για μια τέτοια επένδυση					
Δεν προσδίδει εμπιστοσύνη και ασφάλεια σε μας και στους πελάτες μας					
Δεν υπάρχει κρατική υποστήριξη (επιχορηγήσεις/επιδοτήσεις κλ.π.) για τεχνολογικό εξοπλισμό/αναβάθμιση					
Δεν αξίζει το κόπο η επένδυση (δεν αποδίδει)					

28. Σας παρακαλούμε σημειώστε (με X) πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις που αναφέρονται στον τρόπο διοίκησης μιας επιχείρησης

Πρόταση	Συμφωνώ πάρα πολύ	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ πάρα πολύ
	5	4	3	2	1
Ο πελάτης είναι το επίκεντρο των επιχειρησιακών διαδικασιών					
Η γρήγορη απόκριση στο αίτημα ενός πελάτη θα αυξήσει την ικανοποίησή του					
Η ικανοποίηση του πελάτη δεν θα αποφέρει μακροχρόνια κέρδη στην επιχείρηση					
Η ικανοποίηση του πελάτη οδηγεί σε αφοσίωση και κατ' επέκταση σε διατήρηση του πελάτη					
Η εξυπηρέτηση των πελατών είναι σημαντική για την διατήρησή τους					
Το να παρακολουθείς και να διαχειρίζεσαι τα παράπονα ενός πελάτη οδηγεί σε περισσότερη ικανοποίηση					
Αρκεί η προσέλκυση νέων πελατών για την εξασφάλιση των κερδών της επιχείρησης					
Δεν ωφελεί σε τίποτα στην επιχείρηση να εκφράζονται παράπονα από τους πελάτες					
Η διαχείριση των παραπόνων των πελατών στερεί χρόνο από ενασχόληση με άλλα σημαντικά θέματα της επιχείρησης					
Η πρόσβαση από τους πελάτες σε πληροφορίες σχετικές με τα προϊόντα διαμέσου του διαδικτύου είναι ένα πλεονέκτημα για την εταιρεία					
Η έρευνα ικανοποίησης πελατών, δεν είναι απαραίτητο να ενθαρρύνεται από την επιχείρηση					

Η δυνατότητα για 24-ωρη υπηρεσία παραγγελιών μέσω του διαδικτύου είναι ένα πλεονέκτημα για την εταιρεία					
Η αποστολή ηλεκτρονικών καταλόγων με τα νέα προϊόντα στους πελάτες αυξάνει τις πιθανότητες για παραγγελίες					
Η ύπαρξη εταιρικής σελίδας της επιχείρησης στο διαδίκτυο δεν διευρύνει απαραίτητα το πελατολόγιό της					
Η παραγγελία μέσω του διαδικτύου αυξάνει την πιθανότητα της επιλογής μιας εταιρείας					
Το να παρέχονται πληροφορίες για την αποστολή μιας παραγγελίας και την παράδοση των προϊόντων είναι καθυστέρηση για μια εταιρεία					
Η on-time παράδοση των προϊόντων αποτελεί παράγοντα ικανοποίησης των πελατών					
Η πληροφόρηση μέσω του διαδικτύου για το στάδιο της παραγγελιάς είναι σημαντική για τον πελάτη					
Οι όροι αποστολής και πληρωμής των προϊόντων θα πρέπει να αναφέρονται στη εταιρική ιστοσελίδα της επιχείρησης					

Σας ευχαριστούμε για τη συμμετοχή και τον πολύτιμο χρόνο σας στην παρούσα έρευνα.

