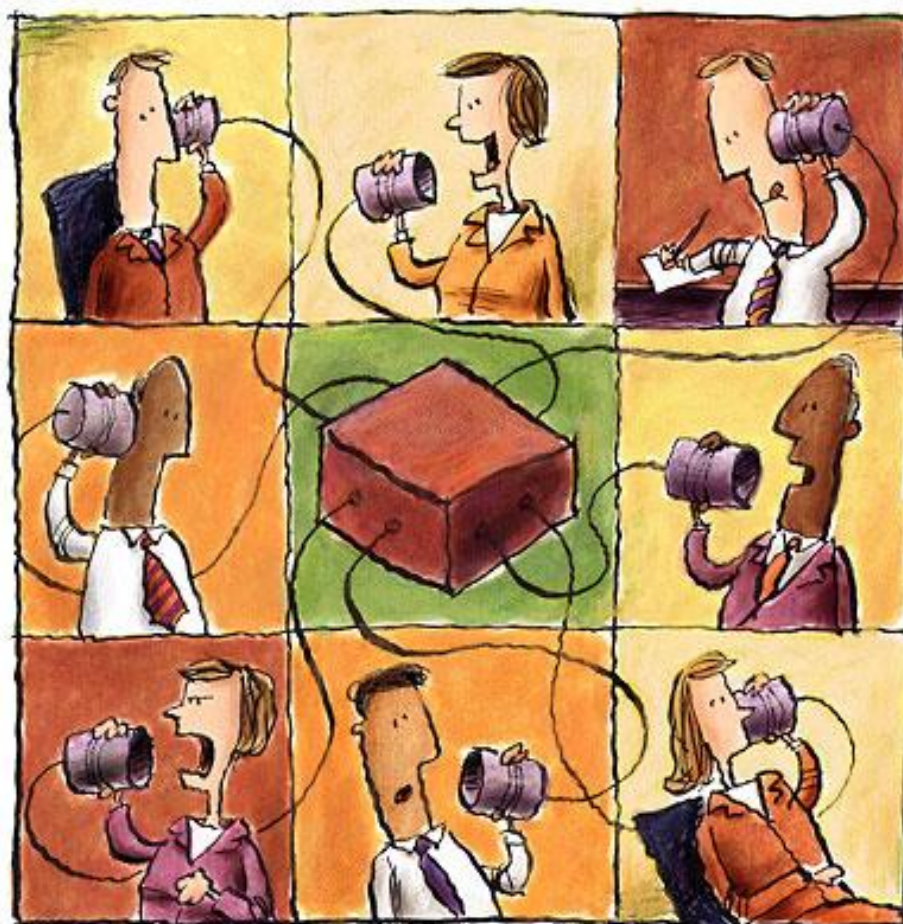


ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ: ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:

**ΤΟ CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING ΚΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ  
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ**



**ΕΠΟΠΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:**  
**Δρ. Σαρμανιώτης Χρήστος**

**ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ:**  
**Καλφοπούλου Παναγιώτα**  
(αριθμός μ.: 035 / 05)

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περιεχόμενα.....i-ii

Περίληψη.....iii-iv

### Κεφάλαιο 1:

Εισαγωγή.....1

Στόχοι εργασίας.....2

### Κεφάλαιο 2: Περιεχόμενο του CRM

2.1 Η ΓΕΝΝΗΣΗ ΤΟΥ CRM - Customer Relationship Management, (ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ).....2

2.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ CRM.....7

2.3 ΤΑ 5 ΔΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ CRM.....10

2.4 ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ CRM.....14

2.5 Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ CRM ΩΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ.....18

### Κεφάλαιο 3: Εφαρμογές του CRM

3.1 ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ CRM.....2

3.2 ΤΟ CRM ΚΑΙ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΟΥ.....3

3.3 ΛΟΓΙΣΜΙΚΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ CRM.....6

### Κεφάλαιο 4: Διαφήμιση και επικοινωνία

4.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....2

4.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ;.....3

4.3 ΜΟΝΤΕΛΟ ΑΙΔΑ.....6

4.4 ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....9

4.5 ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....11

4.6 ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....12

## **Κεφάλαιο 5: Η διαφήμιση ως επικοινωνιακό μοντέλο**

5.1 ΤΑ 5Μ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	2
5.2.1 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	13
5.2.2 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΝ ΜΕΣΩ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ.....	23

## **Κεφάλαιο 6: Σχέση CRM και διαφήμιση**

6.1 CRM ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – Η ΣΥΝΔΕΣΗ.....	2
6.2 ΔΙΑΦΟΡΕΣ CRM ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	6

## **Κεφάλαιο 7: Μελέτη περίπτωσης Alumil**

7.1 Ποια είναι η Alumil;.....	2
7.2 ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ CRM ΤΗΣ ALUMIL.....	5
7.3 ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ CRM.....	7

## **Βιβλιογραφία**

Ελληνική Βιβλιογραφία.....	1
Ξένη Βιβλιογραφία.....	2
Επιστημονική Άρθρα.....	3
Ιστότοποι.....	5

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Στα μέσα του 21ου αιώνα αντιμετωπίζουμε μία μεγάλη οικονομική κρίση. Αυτή η κρίση έχει φέρει αντιμέτωπες τις επιχειρήσεις με προβλήματα πέραν της διαχείρισης τους και βιωσιμότητας. Οι επιχειρήσεις που θα καταφέρουν να εναρμονιστούν με τις νέες κακές συνθήκες είναι και αυτές που θα διατηρήσουν τους πελάτες τους και συνεπώς και τις πωλήσεις τους.

Μέσα στις αλλαγές που οφείλουν να κάνουν οι μάντζερς στις επιχειρήσεις τους είναι και η διαχείριση των πελατειακών σχέσεων. Αυτό προκύπτει διότι ο πελάτης είναι αυτός που κινεί την επιχείρηση, κάνει την πώληση, φέρνει τα έσοδα και τα κέρδη. Μπορεί όμως να λειτουργήσει και ως δωρεάν διαφήμιση για την επιχείρηση. Έχοντας έναν πελάτη ευχαριστημένο εκτός του ότι θα σε προτιμήσει ξανά, θα σε προτείνει και σε πέντε άτομα του κύκλου του. Κρατώντας έναν πελάτη δυσαρεστημένο θα σε δυσφημίσει σε δέκα άτομα του κύκλου του. Αυτό είναι συμπέρασμα που προέκυψε από έρευνα Μάρκετινγκ και μας βοηθάει να κατανοήσουμε τη δύναμη που έχει μία ισχυρή και καλή πελατειακή σχέση.

Η διαχείριση πελατειακών σχέσεων – CRM - αποτελεί μία στρατηγική λειτουργίας ολόκληρης της επιχείρησης. Επιπλέον καταλήγει να προωθεί και την εικόνα μιας επιχείρησης χρησιμοποιώντας τους πελάτες για διαφήμιση από στόμα σε στόμα (word of mouth). Συμπεριλαμβάνοντας λοιπόν και τα παραπάνω σχετικά με την οικονομική κρίση παρατηρούμε πως οι επιχειρήσεις μπορούν να κινηθούν έξυπνα και να αφοσιωθούν στις σχέσεις με τους πελάτες για να διαφημίζονται σχεδόν ανέξοδα (χωρίς επιπρόσθετες δαπάνες όπως στις διαφημιστικές καμπάνιες) και να μειώσουν τις υπέρογκες δαπάνες για διαφήμιση σε άλλα μέσα.

Διαφήμιση και CRM αποτελούν δρόμους επικοινωνίας της επιχείρησης με τους πελάτες. Χρησιμοποιούν μεν διαφορετικά κανάλια επικοινωνίας του μηνύματος στο κοινό – στόχο αλλά μπορεί να έχουν την ίδια αποτελεσματικότητα σε ένα πλήρως ανταγωνιστικό και εξαθλιωμένο οικονομικά περιβάλλον. Σαν να επιστρέφουμε στις πατροπαράδοτες τακτικές μάρκετινγκ που ένας απλός μπακάλης της γειτονιάς έχει περισσότερους και τακτικούς πελάτες από ένα απρόσωπο και μεγάλο πολυκατάστημα. Χρησιμοποιώντας τις καλές πελατειακές σχέσεις,

Δε θα μπορούσε από αυτήν την φιλοσοφία μάρκετινγκ να λείπει και η εξέλιξη της τεχνολογίας. Καθώς έχουν δημιουργηθεί λογισμικά προγράμματα τα οποία στηρίζουν αυτήν τη στρατηγική μάρκετινγκ. Στην ουσία είναι ένα κύκλωμα πληροφοριών με βάσεις δεδομένων για τους πελάτες το οποίο διευκολύνει τις συναλλαγές πελάτη με οποιονδήποτε πωλητή μέσα σε μία εταιρεία. Αναφορικά τέτοια προγράμματα είναι το SAP και το MICROSOFT DYNAMICS.

Στην ελληνική αγορά υπάρχουν εταιρείες οι οποίες μπήκαν στον ανταγωνισμό και αντέδρασαν στις ραγδαίες αλλαγές του οικονομικού συστήματος. Εφάρμοσαν τις στρατηγικές διαχείρισης πελατειακών σχέσεων και εγκατέστησαν τα λογισμικά CRM, διατηρώντας τους πελάτες τους και σώζοντας τις επιχειρήσεις από την πτώχευση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα στην εργασία μου η επιχείρηση ALUMIL η οποία εφαρμόζοντας τη στρατηγική καλών πελατειακών σχέσεων κατάφερε να παραμείνει στο ελληνικό προσκήνιο δυναμική αλλά και να επεκταθεί στο εξωτερικό με επιτυχία.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ανά τα χρόνια οι επιχειρηματίες και οι οικονομολόγοι ψάχνουν για νέους τρόπους διοίκησης, πιο μοντέρνους, πιο αποτελεσματικούς, λιγότερο δαπανηρούς. Η εμμονή ορισμένων επιστημόνων για νέες πρακτικές έχει οδηγήσει στην εξέλιξη των πωλήσεων, της διαφήμισης, της συνολικής διοίκησης ενός οργανισμού. Από το παραδοσιακό μάρκετινγκ καταλήξαμε σε νέες μορφές μάρκετινγκ όπως το ονομαζόμενο **Customer Relationship Marketing - CRM, διαχείριση πελατειακών σχέσεων** δηλαδή. Αφού πέρασαν χρόνια και διατυπώθηκαν αρκετές θεωρίες σχετικά με το πώς πρέπει να διοικείται μια εταιρεία καταλήξαμε στη θεωρία που βάζει τον πελάτη στο κέντρο όλης της οργάνωσης μιας επιχείρησης. Ο πελάτης είναι η κινητήριος δύναμη για την επιχείρηση αφού από αυτών, από τις αγορές του, από τα χρήματα που θα αφήσει πίσω στο ταμείο της εξαρτώνται τα κέρδη και η μακροχρόνια βιωσιμότητα της εταιρείας. Αυτή η φιλοσοφία βέβαια πρέπει να εναρμονιστεί με την υπόλοιπη στρατηγική και τους στόχους της εκάστοτε επιχείρησης. Ακόμα και το προσωπικό οφείλει να είναι άρτια εκπαιδευμένο σχετικά με το CRM και να πειθαρχεί στην πολιτική της εταιρείας.

Φυσικά το ιδανικό είναι το CRM εκτός από την εναρμόνιση με τη στρατηγική της επιχείρησης να συνδέεται με όλα τα τμήματα της. Στα παρακάτω κεφάλαια θα δείξω ότι έτσι κι αλλιώς το CRM συνδέει τα τμήματα της εταιρείας σε σύστημα. Όμως πέρα από την απλή διατμηματική σύνδεση πρέπει να υπάρχει και σύγκλιση στόχων με βασικότερο όλων, τους σκοπούς της ίδιας της επιχείρησης.

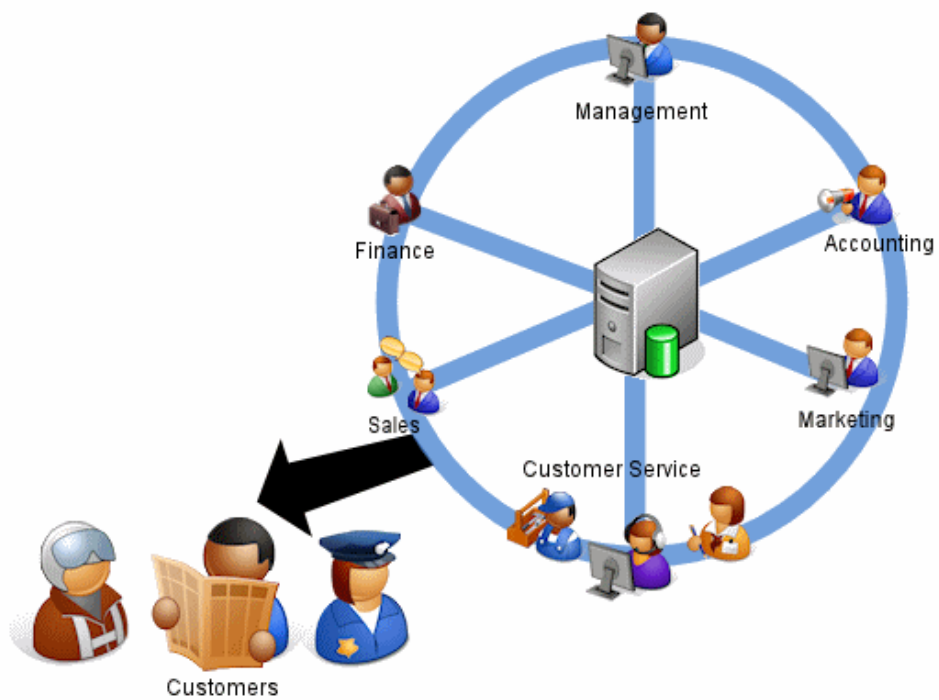
Το βασικότερο κομμάτι όμως του CRM είναι πως αποτελεί επικοινωνιακή πρακτική για την επιχείρηση. Άρα έρχεται να συμπληρώσει τα υπόλοιπα επιχειρησιακά εργαλεία όπως το **Μάρκετινγκ**. Στα παρακάτω κεφάλαια θα γίνει λόγος συγκεκριμένα για τη **διαφήμιση**. Πώς δηλαδή το CRM σε συνάρτηση με τη διαφήμιση μπορούν να αναπτύξουν την επικοινωνιακή πολιτική μιας επιχείρησης.

## ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

1. Να αναλύσω τις πλευρές του Customer Relationship Marketing και συγκεκριμένα το επικοινωνιακό κομμάτι.
2. Να αναλύσω τα στοιχεία που συνθέτουν τη διαφήμιση και κυρίως την επικοινωνία.

3. Να συγκρίνω και να αποδείξω πως CRM και διαφήμιση είναι δύο αλληλένδετα επικοινωνιακά εργαλεία που επιπλέον μπορούν να στηριχτούν οι επιχειρήσεις σε περίοδο κρίσης, σαν αυτή που διανύουμε επί του παρόντος.
4. Να παρουσιάσω περίπτωση αληθινής επιχείρησης, συγκεκριμένα της ALUMIL, η οποία εγκατέστησε σύστημα CRM. Πώς πραγματοποιήθηκε η υλοποίηση και τι αποτελέσματα έφερα στην επιχείρηση μετά από τόσο καιρό χρήσης του.
5. Να προτείνω με τη σειρά μου τι θα ήταν καλύτερο για τη βιωσιμότητα των ελληνικών επιχειρήσεων σε ένα οικονομικό περιβάλλον που παρακμάζει και γίνεται όλο και πιο ανταγωνιστικό από το Εξωτερικό.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ CRM





## 2.1 Η ΓΕΝΝΗΣΗ ΤΟΥ CRM - Customer Relationship Management (ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ)

Ο όρος Διαχείριση πελατειακών σχέσεων – CRM βρίσκει πρακτική στον κόσμο των επιχειρήσεων επί πολλά χρόνια. Παρόλαυτα η θεωρητική του μελέτη άρχισε μόλις στις αρχές του 21ου αιώνα. Παρακολουθώντας το σκηνικό στον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων να αλλάζει ραγδαία – παγκοσμιοποίηση σε κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο, ανάπτυξη της τεχνολογίας – επιβάλλονται αλλαγές και στις ίδιες τις επιχειρήσεις ως προς την οργανωτική δομή τους αλλά και τη φιλοσοφία που τις διακατέχει.

Κατά τον Δρ. Πασχαλούδη (2003, σελ. 4 – 5) από το τέλος του προηγούμενου αιώνα έχουν εμφανιστεί:

6. η φιλοσοφία της παραγωγής (**the production concept**) που δίνει έμφαση στην εξυπηρέτηση της παραγωγής
7. η φιλοσοφία του προϊόντος (**the product concept**) που εστιάζει κατεξοχήν στο προϊόν και την ανάπτυξή του
8. η φιλοσοφία των πωλήσεων (**the sales concept**) που προσανατολίζεται στις πολιτικές πωλήσεων και προώθησης των προϊόντων

Καταλήγοντας στις πιο πρόσφατες πελατοκεντρικές φιλοσοφίες:

### **Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (the marketing concept)**

Στις αρχές της δεκαετίας του '50 στις Η.Π.Α. άρχισε να αναπτύσσεται η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ. Ο νέος αυτός προσανατολισμός έστρεψε τις επιχειρήσεις στην ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή και μέσω αυτής, την επίτευξη κέρδους για τις ίδιες. Όλο το μείγμα του μάρκετινγκ προσαρμόζεται στις ανάγκες του καταναλωτή. (Τομάρας, 2000, σελ. 25)

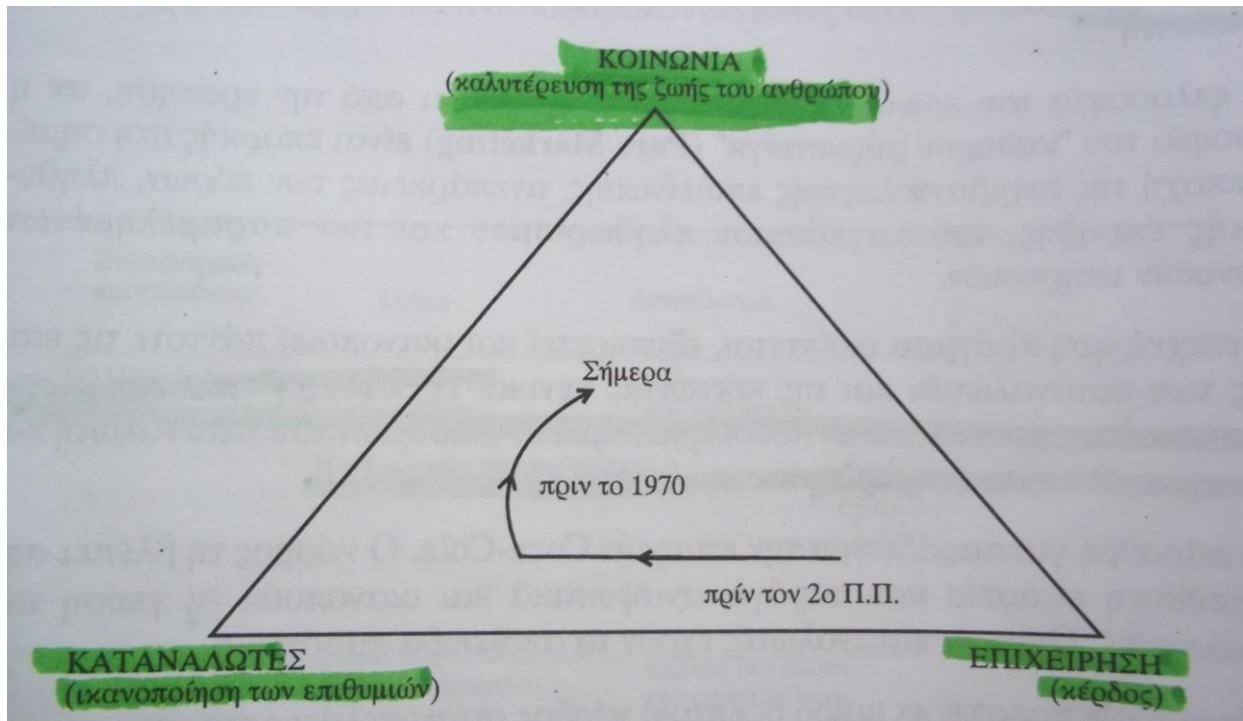
### **Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (the Societal marketing concept)**

Μία εξελιγμένη σκοπιά του απλού μάρκετινγκ που πέρα από την κάλυψη των αναγκών του καταναλωτή περιλαμβάνει και το υπόλοιπο κοινωνικό σύνολο. Πλέον το μάρκετινγκ αναλαμβάνει την ευθύνη για την αύξηση του βιοτικού επιπέδου και της κοινωνικής ευημερίας του ανθρώπου. Στο επίκεντρο βρίσκεται ο άνθρωπος και η κοινωνία και όχι απλά ο καταναλωτής. (Εξαδάκτυλος, 2008, σελ. 19)

Η εξέλιξη αυτή της φιλοσοφίας των επιχειρήσεων τις "έφερε" πιο κοντά με τους πελάτες – καταναλωτές. Δημιουργήθηκε έτσι η ανάγκη για σύναψη άρρηκτων δεσμών μεταξύ επιχειρήσεων – πελατών. Έρευνες έχουν αποδείξει ότι η προσέλκυση και απόκτηση νέων πελατών είναι πέντε φορές πιο δαπανηρή από τη διατήρηση των παλιών πελατών. Για παράδειγμα σύμφωνα με τους Eunju Ko, Sook Hyun Kim, Myungsoo Kim, Ji Young Woo στην Κορέα οι επιχειρήσεις στην βιομηχανία ενδυμάτων, αυξάνουν τις επενδύσεις τους για το CRM φροντίζοντας το μάνατζμεντ για τους ήδη υπάρχοντες πελάτες για να επιβιώσουν στην

οικονομική κρίση. Και αδιαφορούν για την εξάπλωση των εταιρειών τους για νέους πελάτες. Συμπερασματικά το βάρος λοιπόν πέφτει στην ικανοποίηση των παλιών πελατών γιατί αν είναι ικανοποιημένος ο καταναλωτής:

- Αγοράζει ξανά,
- λέει καλά λόγια στους άλλους για το προϊόν,
- δίνει λιγότερη σημασία στα ανταγωνιστικά προϊόντα και τη διαφήμιση,
- αγοράζει και άλλα προϊόντα από την ίδια εταιρία.



Συνεπώς κάνει την εμφάνισή του το **Σχισιακό Μάρκετινγκ (ή Μάρκετινγκ Σχέσεων) – Relationship Marketing**. Ο Kotler (2001, σελ. 8 – 9) αναλύει ότι το Σχισιακό Μάρκετινγκ στοχεύει στη δημιουργία μακροχρόνιων και ικανοποιητικών σχέσεων με μέρη – κλειδιά πελάτες, προμηθευτές, διανομείς, με σκοπό να κερδίσουν τις μακροχρόνιες προτιμήσεις και τη συνεργασία.

Η προσαρμογή όλης της στρατηγικής της επιχείρησης προς σε αυτήν την νέα κατεύθυνση προβάλλει τελικά το CRM ως Customer Relationship Management, Διαχείριση των πελατειακών σχέσεων. Στη βιβλιογραφία αναφέρεται συχνά και ως: *Μάρκετινγκ Συναλλαγών, Real-time Marketing, Marketing one – to – one, Loyalty Marketing*.

Σύμφωνα με τον ορισμό που δίνουν οι Wagner και Zubey (σελ.4):

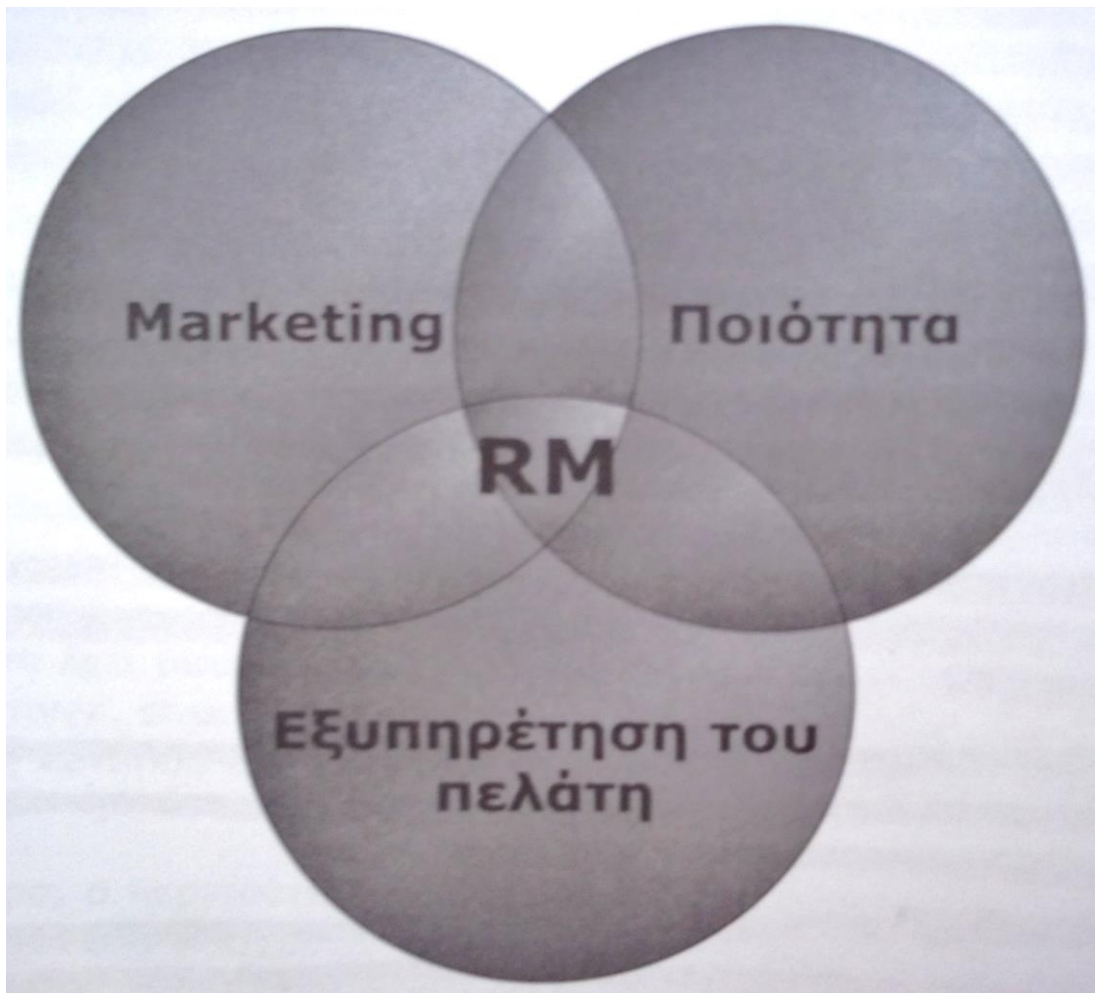
**Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων – CRM είναι ο συστηματικός συνδιασμός ανθρώπινου δυναμικού, διαδικασιών και τεχνολογίας που σχεδιάζονται με σκοπό να βοηθήσουν μια επιχείρηση να βρει, να αποκτήσει και να διατηρήσει πελάτες.**

Παρότι η σημασία του CRM σαν μια επιτυχημένη στρατηγική προσέγγιση παρουσιάστηκε από τις αρχές του 1990 και εδραιώθηκε δεν υπάρχει ένας ευρύς και κοινώς αποδεκτός ορισμός του.

Το Σχεσιακό Μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται σαν αμυντικό μάρκετινγκ και όχι επιθετικό. Οι αμυντικές στρατηγικές μάρκετινγκ μεγιστοποιούν τη συνοχή των πελατών αυξάνοντας την ικανοποίηση τους και παράλληλα προστατεύουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες από τους ανταγωνιστές.

Αναλύοντας τον παραπάνω ορισμό παρατηρούμε ότι το CRM είναι ένα σύστημα ανθρώπων διαδικασιών και τεχνολογίας. Τη μεγαλύτερη ευθύνη όμως την έχει ο ανθρώπινος παράγοντας κατά 60%, δίνοντας ένα 30% στις διαδικασίες που πρέπει να τελεστούν και ένα μόλις 10% καθορίζει η τεχνολογία την αποτελεσματικότητα του CRM. Και αυτό διότι αν το ανθρώπινο δυναμικό δε χρησιμοποιήσει σωστά τα εργαλεία του CRM όσο εξελιγμένα προγράμματα και αν είναι εγκατεστημένα ο πελάτης δε θα παραλάβει την αξία που επιθυμεί και αναμένει.

Ένας άλλος ορισμός που θα μας βοηθήσει να κατανοήσουμε το CRM είναι αυτός που αναφέρει ο Κοσμάτος (2004, σελ. 25) πως **το CRM είναι ο συνδυασμός του Μάρκετινγκ Σχέσεων και της διαχείρισης των πελατών και πραγματεύεται με τη δημιουργία, την ανάπτυξη και τη διατήρηση προσωπικών σχέσεων με τους πελάτες. Η διαχείριση των σχέσεων με αυτούς οδηγεί στη μεγιστοποίηση της προσφερόμενης αξίας.**



Με το CRM οδηγούμαστε ένα βήμα παραπέρα από το Μάρκετινγκ σχέσεων. Δηλαδή εφόσον δημιουργηθούν οι σχέσεις με τους πελάτες ο επόμενος στόχος της διοίκησης είναι να εστιάσει τους κερδοφόρους πελάτες. Οι Wagner και Zubey ονομάζουν τον **κανόνα "20/80"** που λέει πως το 80% του συνολικού τζίρου μιας επιχείρησης προέρχεται μόλις από το 20% των πελατών της, ενώ μόνο το 20% προέρχεται από το υπόλοιπο 80% των πελατών μιας επιχείρησης. Ενευθέτω χρόνο λοιπόν η επιχείρηση προσπαθεί να διατηρήσει τους οικονομικά ωφέλιμους πελάτες ενώ να περιορίσει τους οικονομικά επωφελής. Ιδίως σε περιόδους κρίσεις η εμπιστοσύνη των επικερδών πελατών παίζει μείζονα ρόλο. Στις περιόδους κρίσης και έντονου ανταγωνισμού οι εταιρείες χάνουν πελάτες. Με τη χρήση του CRM η επιχείρηση μπορεί να εξασφαλίσει κοντά της τους οικονομικά επικερδείς πελάτες διατηρώντας την εμπιστοσύνη και την αξιοπιστία των πελατών αυτών. Η επιχείρηση με τη βοήθεια του CRM καλείται να προσδώσει νέα αξία στον πελάτη (superior value). Αυτή την ανώτερη αξία και τα κίνητρα αυτής αναγνωρίζει ο πελάτης και παραμένει πιστός στην εταιρεία. Δεν πρέπει όμως να ξεχνάμε ότι το CRM είναι μία διαδικασία συνεπώς λειτουργεί συνεχόμενα για το χτίσιμο της αμοιβαίας σχέσης με τους πελάτες.

Το CRM όπως προαναφέραμε έχει και το συνώνυμο όρο *Marketing one-to-one*. Δηλαδή, εξηγεί ο Σκορδίλης (2007), η επιχειρηματική πρακτική που αντιμετωπίζει διαφορετικά τους

διαφορετικούς πελάτες. Πολλές φορές αυτή η πελατοκεντρική συμπεριφορά μιας επιχείρησης δεν είναι άμεσα εμφανής για τον καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις μπορεί να χρησιμοποιούν τη γνώση που έχουν για τους πελάτες τους για να βγάλουν γρηγορότερα νέα προϊόντα στην αγορά ή για να αξιοποιήσουν τους διαθέσιμους πόρους κατά τον πιο αποδοτικό και προσοδοφόρο τρόπο. Και πάλι έχουμε δείγματα "one-to-one marketing", όταν μια επιχείρηση εξοικονομεί χρήματα εξαλείφοντας τις "διπλές" αποστολές προωθητικού υλικού ή το call center της δρομολογεί αυτόματα τις κλήσεις των "VIP" πελατών σε ειδικευμένους, υψηλών δυνατοτήτων εκπροσώπους. Σύμφωνα με το Σκορδίλη (2007) η σχέση πελάτη- εταιρείας είναι μία σχέση που μαθαίνει- learning relationship. Σκεφτείτε τη "σχέση που μαθαίνει", ως μια σχέση που με κάθε νέα αλληλεπίδραση γίνεται ολοένα και πιο "έξυπνη". Ο πελάτης σου αναφέρει μια ανάγκη του κι εσύ εξατομικεύεις το προϊόν ή την υπηρεσία σου, έτσι ώστε να του καλύψεις αυτή την ανάγκη. Με άλλα λόγια, δραστηριοποιείσαι πελατοκεντρικά, όταν διδάσκεσαι από αυτά που σου λέει ο πελάτης. Έτσι, αναπροσαρμόζοντας το προϊόν σου σε κάθε αλληλεπίδραση, γίνεσαι ολοένα και καλύτερος, όσον αφορά στο ταίριασμα του προϊόντος με τις πραγματικές ανάγκες του πελάτη. Τώρα, ακόμη και αν κάποιος ανταγωνιστής προσφέρει το ίδιο επίπεδο αλληλεπίδρασης και εξατομίκευσης, ο πελάτης δεν θα μπορέσει να απολαύσει το ίδιο επίπεδο εξυπηρέτησης, προτού διδάξει στον ανταγωνιστή όλα εκείνα που έχει δαπανήσει κόπο και χρόνο για να διδάξει σε σένα. Συνεπώς, υιοθετώντας μια "one-to-one" στρατηγική marketing, κάνεις το προϊόν σου όλο και περισσότερο πολύτιμο για τον πελάτη, μέσα από κάθε διαδοχική συναλλαγή και αλληλεπίδραση .

Για την οικοδόμηση και τη Διαχείριση πελατειακών σχέσεων τα βήματα που απαιτούνται είναι τέσσερα:

1. Εντοπισμός και ταυτοποίηση του πελάτη -προκειμένου να γίνει σαφές ότι ο κάθε πελάτης διαφέρει- και αποκωδικοποίηση των πληροφοριών που υπάρχουν για τον κάθε πελάτη.
2. Διαφοροποίηση των πελατών ως προς την αξία που έχουν για την εταιρεία και ως προς τις ανάγκες που έχουν οι πελάτες από αυτήν. Σε αυτό το στάδιο απαιτείται και διαφοροποίηση της αξίας (σε πραγματική και εν δυνάμει εξελισσόμενη αξία) αλλά και διαφοροποίηση των αναγκών (προτιμήσεις, προσδοκίες, ανάγκες προβλέψιμες και μη).
3. Αλληλεπίδραση που θα βοηθήσει την εταιρεία να μάθει πώς να λειτουργεί περισσότερο αποτελεσματικά ώστε να προσφέρει καλύτερη υπηρεσία την επόμενη φορά.
4. Εξατομίκευση και κατηγοριοποίηση των προϊόντων για να καλύπτουν τις κατηγοριοποιημένες ανάγκες των πελατών. Προσαρμογή δηλαδή αυτών που έμαθε η εταιρεία σε κάθε πελάτη ξεχωριστά.

## 2.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ CRM

Συνοψίζοντας το προηγούμενο κεφάλαιο κατανοούμε τα οφέλη αποκομίζει η εταιρεία με τη διατήρηση της υπάρχουσας ωφέλιμης πελατείας είναι τα παρακάτω:

1. Η δημιουργία και διατήρηση ισχυρής πελατειακής βάσης μειώνει το υψηλό κόστος προσέλκυσης νέων πελατών.
2. Η σταθερότητα και οι ισχυροί δεσμοί που διέπουν τις σχέσεις της επιχείρησης με τους πελάτες δημιουργούν την τάση πραγματοποίησης συνεχώς περισσότερων συναλλαγών.
3. Η επαναλαμβανόμενη παροχή τυποποιημένων προϊόντων ή υπηρεσιών σε συγκεκριμένους πελάτες μειώνει το κόστος εξυπηρέτησης.
4. Οι ικανοποιημένοι πελάτες δίνουν συστάσεις και σε άλλους με αποτέλεσμα να επιτυγχάνεται η επέκταση του πελατολογίου με νέους πελάτες χωρίς ιδιαίτερο κόστος.
5. Οι ευχαριστημένοι πελάτες δε δυσανασχετούν σε ενδεχόμενη αύξηση της τιμής του προϊόντος ή της υπηρεσίας, επειδή εμπιστεύονται και γνωρίζουν την επιχείρηση.
6. Οι μακροχρόνιες σχέσεις της επιχείρησης με τους πελάτες της δημιουργούν φραγμούς εισόδου στους ανταγωνιστές και συνεπώς τους αποθαρρύνουν στις όποιες προσπάθειές τους.

Πιο αναλυτικά οι Eunju Ko, Sook Hyun Kim, Myungsoo Kim, Ji Young Woo στο άρθρο τους "[Organizational characteristics and the CRM adoption process](#)" ([Journal of Business Research, Volume 61, Issue 1, January 2008, Pages 65-74](#)) δίνουν ένα δείγμα από τα πλεονεκτήματα του CRM που κυριαρχούν στη βιβλιογραφία. Παραθέτονται επακριβώς:

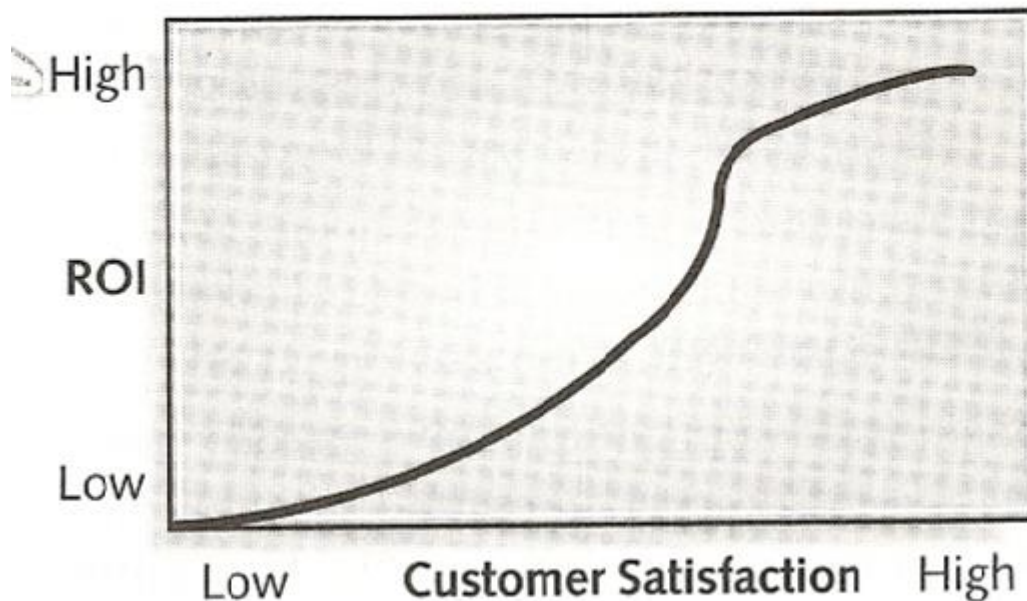
- increased profits – αύξηση των κερδών
- more customer relationships – δημιουργούνται περισσότερες πελατειακές σχέσεις
- more repurchases – ο πελάτης κάνει περισσότερες επαναγορές
- accurate customer information collected – συλλέγονται ακριβείς πληροφορίες για τους πελάτες
- enhanced customer loyalty – βελτιωμένη εμπιστοσύνη των πελατών
- improved efficiency of customer management - βελτίωση της αποτελεσματικότητας της διαχείρισης των πελατών
- effect of word of mouth – αποτέλεσμα της πρακτικής από – στόμα – σε – στόμα
- reduced cost of new customer acquisition – μειωμένο κόστος απόκτησης νέων πελατών
- greater ease in developing new products – άνεση στην ανάπτυξη νέων προϊόντων
- increased sales by additional purchases – αύξηση πωλήσεων από πρόσθετες αγορές πελατών
- reduced cost of direct marketing – μείωση κόστους του άμεσου μάρκετινγκ
- increased brand loyalty – αυξημένη εμπιστοσύνη στο σήμα
- increased customer LTV (life time value) – αύξηση αξίας χρήσης και απόκτησης για τον

πελάτη

## ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ CRM

Σύμφωνα με τους Wagner & Zubey, σελ. 7.

- Βελτιστοποιεί το κόστος των πωλήσεων. (**Return On Investment**)
- Μειώνει το κόστος των καμπανιών μάρκετινγκ. Εστιάζοντας στους κερδοφόρους πελάτες η επιχείρηση δε χρειάζεται να δαπανά άσκοπα χρήματα για καμπάνιες προσέλκυσης νέων πελατών.
- Αναγνωρίζει και στοχοποιεί τους πελάτες καλύτερα.
- Αναγνωρίζει τις τάσεις και τα πρότυπα κατανάλωσης του πελάτη. Ανανεώνοντας τη βάση δεδομένων για κάθε πελάτη μετά από κάθε συναλλαγή αποθηκεύονται όλες οι προτιμήσεις του και η καταναλωτική του συμπεριφορά στο σύνολο. Αυτό μας επιτρέπει να προτείνουμε μία νέα προσφορά ή ένα νέο προϊόν που να εξυπηρετεί τις ανάγκες του.
- Αυξάνει την πίστη του πελάτη. Ο πελάτης εφόσον παραμένει ικανοποιημένος από την εταιρεία την εμπιστεύεται ολοένα και περισσότερο.
- Αυξάνει τη διατήρηση του πελάτη στην εταιρεία. Καθώς ο πελάτης ικανοποιεί συνεχόμενα τις ανάγκες από τα προϊόντα ή υπηρεσίες που του προσφέρει η εταιρεία διατηρεί τις σχέσεις της με αυτήν.
- Βοηθάει ώστε οι πληροφορίες για τους πελάτες να ρέουν προς όλα τα τμήματα της επιχείρησης. Λογισμικά συστήματα επιτρέπουν στην πληροφορία να είναι προσβάσιμη από όλα τα τμήματα της επιχείρησης ανά πάσα στιγμή και προς πάσα χρήση.



**FIGURE 1-2** ROI and customer satisfaction

Οφέλη	Ρίσκα
<b>από την εφαρμογή του CRM στις επιχειρήσεις</b>	
Οι πελάτες παίρνουν τις ίδιες πληροφορίες ανεξάρτητα από τον τρόπο επικοινωνίας του με την εταιρεία. Η μέθοδος βοηθάει στη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών.	Δυσκολίες στην εφαρμογή λόγω κακού σχεδιασμού, ανεπάρκεια δεδομένων ή λανθασμένων εκτιμήσεων στις απαιτήσεις των τεχνολογικών υποδομών.
Άμεση πρόσβαση σε στοιχεία σχετικά με τη διαθεσιμότητα των προϊόντων και την κατάσταση των παραγγελιών.	Το κόστος εγκατάστασης ενός ολοκληρωμένου συστήματος μπορεί να αποτελέσει πρόβλημα, ειδικά στην περίπτωση μιας μικρομεσαίας επιχείρησης.
Καλύτερη γνώση και κατανόηση των πελατών, τόσο ως προς τις ανάγκες όσο και ως προς το τζίρο, με δυνατότητα κατηγοριοποίησης των λογαριασμών.	Η υπερβολική εξάρτηση από το διαδίκτυο εγκυμονεί κινδύνους τόσο από άποψη κόστους- καθώς απαιτεί σημαντικές αλλαγές στην υποδομή- όσο και λόγω των τεχνικών προβλημάτων που μπορούν να προκύψουν.
Διατήρηση της γνώσης, ακόμα και σε περίπτωση αποχώρησης του προσωπικού που χειρίζεται τις συγκεκριμένες υποθέσεις.	Η χρήση συστημάτων που βασίζονται σε αυτοματισμούς, όπως αναγνώριση φωνής, στερεί από τον πελάτη το αίσθημα της ανθρώπινης επαφής, φέρνοντας συχνά το αντίθετο αποτέλεσμα.
Λιγότερες χαμένες επαφές, καθώς τα αποτελέσματα της επικοινωνίας των αντιπροσώπων μεταφέρονται αυτούσια στην εταιρεία.	Όσο θετικά και αν είναι τα παραδείγματα από την εφαρμογή συστημάτων CRM, δεν υπάρχει καμία εγγύηση για τη βελτίωση του σέρβις ή τη διεύρυνση της πελατειακής βάσης.
Δυνατότητα θέσπισης και διατήρησης καθορισμένων διαδικασιών που εγγυώνται τις καλύτερες δυνατές επιχειρηματικές πρακτικές.	<b>Πηγή: Πεφάνης, Δημήτρης, 2005. "CRM. Το χρειάζεστε;" , επιστημονικό περιοδικό ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑ, τόμος ?, σελ. 64-66.</b>
Αυτοματοποίηση των χρονοβόρων διαδικασιών, όπως η διατήρηση λίστας κλήσεων και άλλων λειτουργιών που απασχολούν το προσωπικό.	
Άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες για τα προϊόντα και τον ανταγωνισμό, καθώς και σωστός προσδιορισμός του τελικού κόστους κάθε παραγγελίας.	



## 2.3 ΤΑ 5 ΔΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ CRM

Οι μελετητές του CRM μελετώντας τα αμφιλεγόμενα αποτελέσματα των ερευνών θέλησαν να καθορίσουν κάποια απαραίτητα δομικά στοιχεία που πρέπει να έχει κάθε εγχείρημα CRM για να μην αποτύχει. Καταλήγουμε λοιπόν στα 5P (πι) του CRM, όπου είναι τα 5 δομικά στοιχεία μιας επιτυχημένης υλοποίησης προγραμμάτων CRM.

### ΤΑ 5P ΤΟΥ CRM

#### 1. ΑΝΘΡΩΠΟΙ *People*

Ο παράγοντας άνθρωποι είναι το πρώτο απαραίτητο στοιχείο. Αναφερόμαστε στους ανθρώπους της διοίκησης, στους εργαζομένους αλλά και στους συνεργάτες. Ξεκινώντας από τη διοίκηση πρέπει να δημιουργήσει μια νέα κουλτούρα στην εταιρεία με κατεξοχήν πελατοκεντρικό χαρακτήρα. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με εκπαίδευση στο προσωπικό για τους στόχους και τις λειτουργίες CRM της επιχείρησης αλλά και αύξηση των δεξιοτήτων γύρω από την εξυπηρέτηση των πελατών.

#### 2. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ *Planning*

Στο σχεδιασμό στήνεται ένα αναλυτικό πλάνο δράσης CRM για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, συνήθως για τα επόμενα 5 χρόνια. Το πλάνο αναλύει τις διεργασίες για την υλοποίηση του προγράμματος CRM και τα άτομα που θα το υλοποιήσουν. Στην πορεία του το σχέδιο δράσης περνάει από φάσεις ελέγχου και ενδεχόμενου επαναπροσδιορισμού εάν χρειαστεί.

#### 3. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ *Processes*

Για να εφαρμοστεί το πρόγραμμα CRM πρέπει να καθοριστούν επακριβώς οι διεργασίες που πρέπει να δρομολογηθούν. Πώς θα δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση, πώς θα επικοινωνήσει με τους πελάτες, πώς θα συλλεχθούν τα δεδομένα για τους πελάτες, από ποια κομβικά σημεία, πώς θα αποθηκευτούν. Σημαντικό λάθος που πρέπει να αποφευχθεί είναι ότι οι διεργασίες δε σχεδιάζονται από τη σκοπιά της επιχείρησης αλλά με βάση τον πελατοκεντρικό της χαρακτήρα.

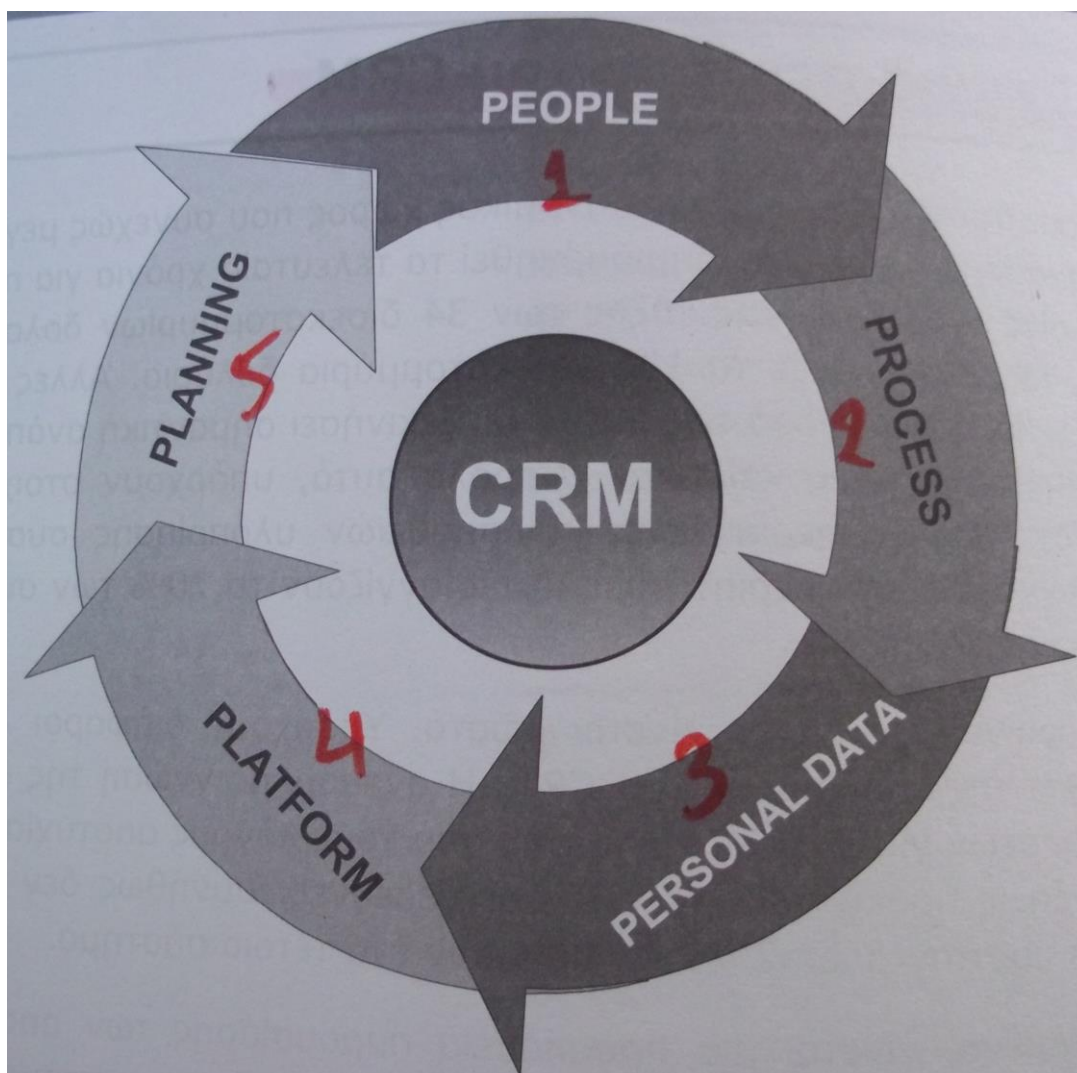
#### 4. ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ *Personal data*

Δομικό στοιχείο επίσης πολύ βασικό καθώς σε αυτά στηρίζεται η φιλοσοφία του CRM. Τα στοιχεία που συλλέγονται για τους πελάτες είναι αυτά που μας επιτρέπουν να χαράξουμε τη στρατηγική CRM. Η συλλογή των δεδομένων διενεργείται σε 3 φάσεις. Πρώτη φάση η συλλογή ονόματος και ηλεκτρονικής διεύθυνσης. Επόμενο στάδιο επιπλέον στοιχεία όπως τηλέφωνο, διεύθυνση οικίας και σε τρίτη φάση συλλογή δεδομένων σε σχέση με τις τάσεις και τις προτιμήσεις του πελάτη.

## 5. ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ *Platform*

Τελευταίο αλλά καθόλου ασήμαντο είναι το κομμάτι επιλογής της τεχνολογικής πλατφόρμας που θα χρησιμοποιηθεί. Η πλατφόρμα αποτελείται από

- την τεχνική υποδομή: δικτυακή υποδομή, τηλεπικοινωνίες, θέσεις εργασίας, υποδομή αποθήκευσης δεδομένων.
  - λογισμικό: η εφαρμογή CRM που θα εγκατασταθεί και οι δυνατότητές της.
- υπηρεσίες: περιλαμβάνουν συμβουλευτικές υπηρεσίες, εκπαίδευση προσωπικού, συντήρηση λογισμικού, αναβάθμιση.



Πριν την υλοποίηση ενός συστήματος CRM οι Eunju Ko, Sook Hyun Kim, Myungsoo Kim, Ji Young Woo στο άρθρο τους "[Organizational characteristics and the CRM adoption process](#)" ([Journal of Business Research, Volume 61, Issue 1, January 2008, Pages 65-74](#)) τονίζουν ότι πρέπει να εξεταστεί πώς θα "υιοθετηθεί" το σύστημα από την οργανωτική δομή της επιχείρησης. Υπάρχουν κάποια χαρακτηριστικά στην οργανωτική δομή που επηρεάζουν την εφαρμογή καινοτομιών. Τα χαρακτηριστικά μπορούν να ταξινομηθούν σε τρεις ομάδες: τα χαρακτηριστικά επιχείρησης (το μέγεθος της επιχείρησης, οργανωτική στρατηγική, την ωριμότητα του συστήματος πληροφοριών), τα χαρακτηριστικά των προϊόντων (κατηγορία προϊόντων, η θέση της μόδας, εποχικότητα), και τα χαρακτηριστικά του CEO (ηλικία, εκπαίδευση).

Πρώτη στα χαρακτηριστικά επιχείρησης, το μέγεθος της εταιρείας έχει αποδειχθεί ότι επηρεάζει την υιοθέτηση της καινοτομίας σε διάφορους κλάδους. Σε γενικές γραμμές, οι μεγάλες εταιρείες τείνουν να υιοθετούν καινοτομίες πιο εύκολα από τις μικρές γιατί έχουν καλές ικανότητες διαχείρισης κινδύνων, άφθονα διαθέσιμους πόρους, και καλές υποδομές. Οι μικρές εταιρείες, αντίθετα, υποφέρουν από υψηλό ανταγωνισμό, έλλειψη πόρων, οικονομικές δυσκολίες και την έλλειψη των επαγγελματιών, γεγονός που οδηγεί σε δυσκολία υιοθέτησης μιας καινοτομίας. Το δεύτερο χαρακτηριστικό που επηρεάζει τη διαδικασία έγκρισης CRM είναι η οργανωτική στρατηγική. Όσον αφορά τα οργανωτικά πρότυπα περιβαλλοντικής προσαρμογής μεταξύ των εταιρειών, οι τέσσερις τύποι οργανωτικών στρατηγικών είναι: Prospector, αναλυτή, αντιδραστήρα, και υπερασπιστή. Οι εταιρείες με μια επιθετική στρατηγική οργάνωση είναι πιο πιθανό να υιοθετήσουν μια καινοτομία ή καινοτόμες στρατηγικές.

Ο τρίτος παράγοντας που επηρεάζει τις οργανωτικές της διαδικασίας υιοθέτησης CRM είναι η ωριμότητα του συστήματος πληροφοριών. Εταιρείες με περισσότερη εμπειρία με και πιο "ώριμα" πληροφοριακά συστήματα είναι πιο πιθανό να υιοθετήσουν καινοτομίες. Για να μετρήσουμε την ωριμότητα των συστημάτων πληροφοριών, εξετάζουμε τα επίπεδα της συνεργασίας μεταξύ του μάρκετινγκ και των πληροφορικών ομάδων και φαίνεται ότι μια τέτοια συνεργασία είναι κρίσιμη για την επιτυχία μιας στρατηγικής CRM.

Μεταξύ των χαρακτηριστικών του προϊόντος, η κατηγορία προϊόντων έχει αποδειχθεί ότι επηρεάζει την υιοθέτηση της καινοτομίας στη βιομηχανία της μόδας. Για παράδειγμα διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων, όπως των γυναικών, των ανδρών, / παιδιών βρέφη », casual, ή αθλητικών ειδών, διαφέρουν σε χαρακτηριστικά όπως το κύκλο ζωής του προϊόντος ή την κλίμακα της παραγωγής. Ανδρικά και ένδυση / παιδιών νηπίων είναι γενικά λιγότερο να αλλάξουν από χρόνο σε χρόνο, και είναι πιο κατάλληλο για μεγάλης κλίμακας παραγωγή. Η θέση της μόδας και η εποχικότητα αποτελούν επίσης σημαντικούς παράγοντες για τις επιχειρήσεις μόδας. Είναι πιο δύσκολο να προβλεφθούν οι αλλαγές στα εποχιακά και μοντέρνα προϊόντα. Οι CRM τεχνολογίες βοηθούν τις εταιρείες να προσαρμοστούν στις ραγδαίες αλλαγές που ζητείται από τον κύκλο της μόδας. Ως εκ τούτου, πιστεύουμε ότι όσο περισσότερο μια επιχείρηση είναι εκτεθειμένη στον κύκλο της μόδας, τόσο περισσότερο είναι πιθανό να

επενδύσει σε τεχνολογίες CRM. Όπως και με τη θέση της μόδας, η εποχικότητα της ζήτησης μιας επιχείρησης ενδέχεται να επηρεάσει την έγκρισή της από τις τεχνολογίες CRM.

Μεταξύ των χαρακτηριστικών του CEO, προηγούμενες έρευνες δείχνουν ότι η ηλικία ενός CEO και το επίπεδο της εκπαίδευσης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις αποφάσεις για υιοθέτηση της καινοτομίας. Σε μια μελέτη του Διαδικτύου σχετικά με την έγκριση CRM η ισχυρή θέληση του διευθύνοντος συμβούλου και την συνεχή υποστήριξη επηρεάζει κατά πολύ την επιτυχία της στρατηγικής CRM.

(Eunju Ko, Sook Hyun Kim, Myungsoo Kim, Ji Young Woo, "[Organizational characteristics and the CRM adoption process](#)" , [Journal of Business Research, Volume 61, Issue 1, January 2008, Pages 65-74](#))

## 2.4 ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ CRM

Οι λειτουργίες του CRM προκύπτουν αν αναλύσουμε τα υποσυστήματα CRM που περιλαμβάνουν όλα όσα χρειάζονται προκειμένου να εξυπηρετούνται οι ανάγκες της επιχείρησης.

### 2.4.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ CRM

Το υποσύστημα αυτό είναι ουσιαστικά υπεύθυνο για τις συναλλαγές μεταξύ επιχείρησης και πελάτη. Περιλαμβάνει τη διαχείριση των πωλήσεων, τις υπηρεσίες προς τον πελάτη και την αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ. Οι δραστηριότητες αυτές χαρακτηρίζονται CRM πρώτης γραμμής (front-office CRM) και υποστηρίζονται από ένα Κέντρο Κλήσεων (call center).

**Η διαχείριση και αυτοματοποίηση των πωλήσεων** είναι αυτό που απασχολεί περισσότερο τις εταιρείες και συνήθως είναι το πρώτο στάδιο υλοποίησης του CRM που εφαρμόζουν. Στη διαχείριση των πωλήσεων ουσιαστικά παρακολουθούνται οι πελάτες, καταγράφονται και διαχειρίζονται τα στοιχεία επαφής με τους πελάτες αλλά και τα κανάλια των πωλήσεων. Τα στοιχεία αυτά που καταγράφονται είναι ελεύθερα για όλα τα τμήματα της επιχείρησης. Επίσης καταγράφονται και οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για τις μεμονωμένες πωλήσεις σε συγκεκριμένους πελάτες ή ομάδες πελατών. Στις βάσεις δεδομένων επιπλέον καταγράφονται και οι προσφορές, τα προσφερόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες, οι εκπτώσεις και οι τιμολογιακές πολιτικές ανά πελάτες ή ομάδες πελατών. Με το σύστημα αυτό διαχειρίζονται οι ίδιες οι παραγγελίες και το ημερολόγιο πρόγραμμα δραστηριοτήτων των πωλητών. Πολύ σημαντικό είναι ότι πρέπει να κρατείται και αρχείο για τον ανταγωνισμό. Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που έχουν σαν εταιρείες αλλά και τα αντίστοιχα προϊόντα τους, τα μερίδια αγοράς που κατέχουν.

**Οι υπηρεσίες προς τον πελάτη** είναι μία ακόμα ενότητα συναλλαγών με τους πελάτες. Περιλαμβάνει κυρίως υπηρεσίες υποστήριξης. Για να μπορέσει το προσωπικό να υποστηρίξει τους πελάτες σε κάποιο αίτημά τους εκτός από το ιστορικό του πελάτη βρίσκουμε καταγεγραμμένα πλήρη στοιχεία των συμβάσεων παροχής υποστήριξης. Όσοι καλούνται να εξυπηρετήσουν τον εκάστοτε πελάτη γνωρίζουν ανά πάσα στιγμή ποιο είναι το περιβάλλον που θα προσφέρουν τις υπηρεσίες και ποια τα χαρακτηριστικά του. Τα πλήρη στοιχεία επικοινωνίας με τον πελάτη είναι αμέσως προσβάσιμα στο σύστημα αυτό. Στη βάση δεδομένων το προσωπικό υποστήριξης έχει πρόσβαση σε πληροφορίες όπως περιγραφές αντίστοιχων προβλημάτων που αντιμετωπίστηκαν στο παρελθόν με πιο ευέλικτο και αποτελεσματικό τρόπο. Έτσι υπάρχει η ευκαιρία για αυτοματοποιημένη ανάθεση εργασιών για την εξυπηρέτηση των πελατών από τους καταλληλότερους ανθρώπους. Τελικά γίνεται και ένας έλεγχος για να διαπιστωθεί αν όλα τα κανάλια διανομής και υποστήριξης λειτούργησαν πλήρως και αποτελεσματικά.

Για να καλυφθεί πλήρως το επιχειρησιακό CRM έρχεται και **η αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ**. Έχοντας διαθέσιμα τα δεδομένα που συγκεντρώνονται στις βάσεις CRM από διάφορα κομβικά σημεία της εταιρείας (εσωτερικά ή εξωτερικά) αν αξιοποιηθούν σωστά κάποιες λειτουργίες μάρκετινγκ αυτοματοποιούνται. Παραδείγματα είναι η δημιουργία και η αυτοματοποιημένη εκτέλεση εκστρατειών προώθησης και εργασίες ρουτίνας. Παρέχεται υποστήριξη σχεδιασμού του μάρκετινγκ και του προϋπολογισμού του. Η αξιοποίηση των πληροφοριών από το σύστημα CRM γίνεται με την εκπόνηση προωθητικών ενεργειών που στοχεύουν σε πολύ συγκεκριμένα τμήματα πελατών ή και σε συγκεκριμένους πελάτες. Στη συγκεκριμένη φάση δημιουργείται και ένα αρχείο των προωθητικών κινήσεων που έχουν γίνει στο παρελθόν.

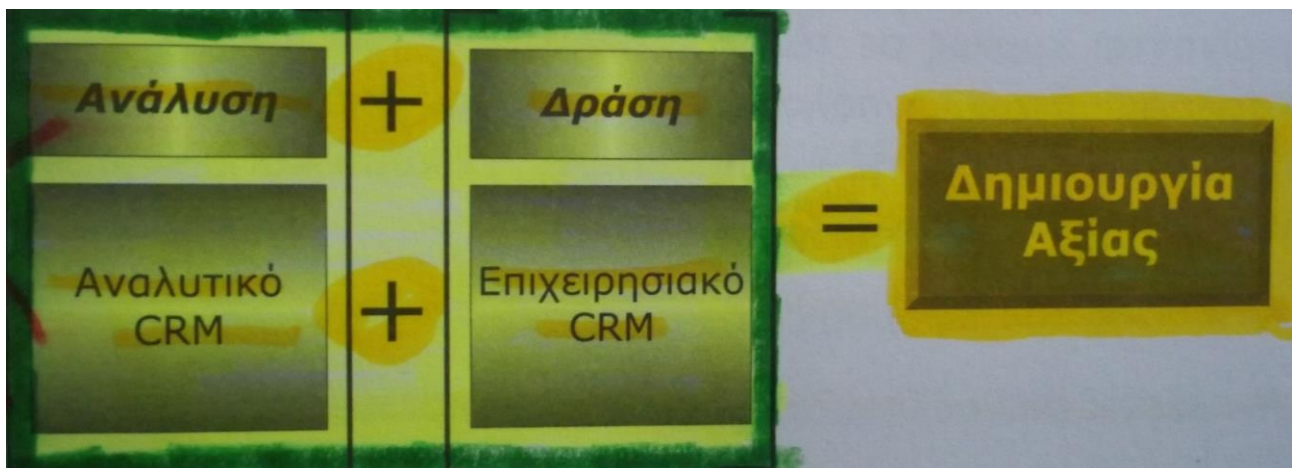
## 2.4.2 ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΟ CRM

Στο συνεργατικό CRM γίνεται η ολοκλήρωση των δεδομένων των πελατών από πολλά σημεία επαφής. Τα σημεία αυτά είτε είναι από εσωτερικές πηγές από τα διάφορα τμήματα της εταιρείας είτε από εξωτερικές δηλαδή το μικροπεριβάλλον και μακροπεριβάλλον. Βασικό έργο που τελείται είναι η προσαρμογή και η τυποποίηση των διάφορων λειτουργιών. Η τυποποίηση των υπηρεσιών που παρέχει η εταιρεία σε κάθε πελάτη ξεχωριστά. Η τυποποίηση τρόπων επικοινωνίας με κάθε πελάτη. Μπορεί να διαμορφωθεί μια προσωπική διαδικασία επικοινωνίας εταιρείας πελάτη που δεν κοστίζει επειδή έχει τυποποιηθεί αλλά είναι σημαντική για την ικανοποίηση του πελάτη. Οι προσφορές που γίνονται από την εταιρεία στους πελάτες καταχωρούνται στο σύστημα, αν είχαν επιτυχία, αν ήταν αποτελεσματικές, αν είχαν ουδέτερη αντίδραση. Έτσι δίνεται η δυνατότητα να αναπροσαρμόζονται και αναλόγως τον πελάτη να ξαναπροτείνονται οι προσφορές αυτές που είναι πιο αποτελεσματικές. Το συνεργατικό CRM καταχωρεί και διάφορες λύσεις σε προηγούμενα προβλήματα που έχουν τεθεί. Έχοντας τις λύσεις στις βάσεις δεδομένων αυξάνεται η ταχύτητα επίλυσης του ίδιου προβλήματος την επόμενη φορά αυξάνοντας το βαθμό ικανοποίησης του πελάτη.

### 2.4.3 ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ CRM

Χαρακτηρίζεται και ως παρασκηνιακό CRM (back-office CRM), σε αντίθεση με το επιχειρησιακό που είναι πρώτης γραμμής, γι' αυτό και του παρέχει όλα τα εργαλεία για την ανάλυση των προτιμήσεων του πελάτη, των λειτουργιών της επιχείρησης όταν αυτή συναλλάσσεται με τους πελάτες. Ο ρόλος του αναλυτικού CRM είναι να διαχειρίζεται τα δεδομένα που εισέρχονται στη πελατειακή βάση της εταιρείας και να βρίσκει νέους τρόπους ανάλυσης αυτών. Τα αποτελέσματα από την ανάλυση διευκολύνουν το επιχειρησιακό CRM να ολοκληρώσει τις δικές του διεργασίες με απώτερο σκοπό την ικανοποίηση του πελάτη.

Σχηματικά μπορούμε να αναπαραστήσουμε αυτήν τη σχέση με μια εξίσωση:





## 2.5 Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ CRM ΩΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ

Στην πρακτική το CRM εκτός από φιλοσοφία που διέπει τις επιχειρήσεις, είναι συστήματα που εγκαθίστανται με υπολογιστές, servers και δίκτυα. Συνεπώς λειτουργεί και ως επικοινωνιακό εργαλείο. Επικοινωνία για τα τμήματα μέσα στην εταιρεία αλλά και με τους πελάτες. Παρακάτω αναλύονται οι επικοινωνιακές λειτουργίες του Crm μέσα στην εταιρεία.

Το βασικότερο στοιχείο του είναι ότι βοηθάει την **ενδοεταιρική επικοινωνία**. Τα τμήματα της επιχείρησης χρειάζεται να έχουν μία συνεχή επικοινωνία ώστε να καλύπτονται οι καθημερινές διεργασίες αλλά και τυχόν ζητήματα που προκύπτουν στην πορεία της ημέρας. Έτσι το τμήμα των πωλήσεων επικοινωνεί με το λογιστικό τμήμα (τμήμα πληρωμών – ταμείο), ή με το τμήμα παραγωγής και στοκ, με το τμήμα Marketing, το After Sales Service. Είναι χρήσιμο να εξασφαλίζεται η σωστή επικοινωνία της εταιρείας με τα τμήματα της. Έτσι επιτυγχάνεται καλύτερη οργάνωση και έλεγχος ώστε να λειτουργούν όλα σύμφωνα με τους στόχους της επιχείρησης. Σαφώς και η επικοινωνία με τα ανώτερα κλιμάκια και τα τμήματα της εταιρείας είναι πολύ βασική. Χρειάζεται να υπάρχει μία δομημένη διαδικασία ώστε να ελέγχονται οι εργασίες των τμημάτων και να γίνεται παρέμβαση όπου πάει κάτι λάθος ή ασύμφωνα με την πολιτική και τους στόχους της εταιρείας. Ή και το αντίθετο όπου υπάρχει σωστή εργασία και αποτέλεσμα να επέρχεται η αναγνώριση και η ανταμοιβή.

Η λειτουργία όμως που τονίζεται περισσότερο στα συστήματα CRM είναι **η επικοινωνία με τους πελάτες** της κάθε εταιρείας. Με τη βοήθεια των call centers ή με την on line επικοινωνία (mail ή ειδικές φόρμες στα site των εταιρειών) οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν οποιαδήποτε στιγμή με τους πωλητές ή την εταιρεία.

Ένα άλλο κομμάτι **επικοινωνίας με τους πελάτες αποτελεί και η προώθηση νέων αγαθών ή προσφορών**. Με τα συστήματα Crm αυτοματοποιείται η προωθητική ενέργεια με την αποστολή μαζικών mails ή fax. Επιπλέον μπορεί να γίνει και στοχευόμενη. Στις περιπτώσεις που κάποιες προσφορές απευθύνονται σε μερίδα πελατών με κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, εφόσον στη βάση δεδομένων είναι καταχωρημένοι με βάση αυτά, η ενημέρωση γίνεται εύκολα, γρήγορα και με μηδαμινό κόστος (π.χ. Αποστολή email). Ακόμα μπορεί να γίνει η επιλογή ενός κοινού – στόχου με βάση τα κριτήρια της βάσης δεδομένων CRM και να γίνει η επικείμενη ενημέρωση – προώθηση – διαφήμιση από τους πωλητές.

Μέσα στα συστήματα Crm συστηματοποιούνται και αυτοματοποιούνται οι προωθητικές ενέργειες. Πέρα από τον έλεγχο των διαφημιστικών καμπανιών υπάρχει η δυνατότητα να κεντρολάρεται και το budget τους. Άλλο **επικοινωνιακό στοιχείο λοιπόν των συστημάτων Crm, αποτελεί η μέτρηση των αποτελεσμάτων μιας καμπάνιας και των αποτελεσμάτων των στόχων Marketing**. Στις βάσεις δεδομένων καταχωρούνται τα feedbacks – αντιδράσεις

των πελατών και έτσι βγαίνουν πορίσματα για την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών ενεργειών! Αλληλένδετα συμπεραίνουμε αν έχουν επιτευχθεί και οι στόχοι Marketing και επικοινωνιακής πολιτικής της επιχείρησης. Επόμενο βήμα η αξιολόγηση και ο ορισμός νέων στόχων.

Συνδυαστικά με την παραπάνω λειτουργία υπάρχει και η υπηρεσία όπου καταγράφονται τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι πελάτες με τα αγαθά της εταιρείας όπως και προτάσεις για βελτιώσεις και αλλαγές των αγαθών. **Μέσω αυτής της επικοινωνίας δίνεται η ευκαιρία στην επιχείρηση να βελτιώσει ή να παραλλάξει το αγαθό της γλιτώνοντας το κόστος του τμήματος Έρευνας και Ανάπτυξης προϊόντων και υπηρεσιών.** Ποιοι καλύτεροι κριτές για ένα αγαθό πέρα από αυτούς που το χρησιμοποιούν; Δηλαδή οι πελάτες. Αυτοί έρχονται αντιμέτωποι με τυχόν ελαττώματα ή δυσλειτουργίες των προϊόντων και μπορεί να επιθυμούν κάποια ρύθμιση ή αλλαγή προς το βέλτιστο πάντα (με την προϋπόθεση να είναι εφικτό για την επιχείρηση).

**Η επικοινωνία πρέπει να είναι αμφίδρομη, ειλικρινής και συνεχής.** Αυτό ενισχύει την εμπιστοσύνη του πελάτη στην επιχείρηση και έχει πολλά επακόλουθα και για τις δύο μεριές. Για τον πελάτη:

- Ο πελάτης ικανοποιείται σε μεγάλο βαθμό από τις υπηρεσίες της εταιρείας.
- Ο πελάτης διαφημίζει την εταιρεία σε φίλους και γνωστούς (word of mouth).
- Γίνεται πιο ελαστικός σε τυχόν λάθη ή προβλήματα που προκύπτουν.
- Αυξάνεται η πίστη του και παραμένει πιστός στη μάρκα – loyalty.
- Συνάπτει μακροχρόνια και άρρηκτη σχέση με τη φίρμα.

Για την επιχείρηση:

- Ικανοποιώντας τον πελάτη αυξάνει την αξία του και εκπληρώνει τον πελατοκεντρικό της στόχο.
- Κερδίζει νέους πελάτες.
- Η εταιρεία ωφελείται από την υπομονετική στάση του πελάτη για να καταφέρει να καλύψει κάποιο πρόβλημα με τις λιγότερες δυνατές απώλειες.
- Δημιουργεί θετική εικόνα όχι μόνο στους πελάτες της αλλά και στο δημόσιο κοινό.
- Πετυχαίνει να έχει μακροχρόνια πιστούς πελάτες με σταθερές, τουλάχιστον, πωλήσεις άρα και κέρδη.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ CRM



### 3.1 ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ CRM

Αν εξετάσουμε τους ορισμούς του μάρκετινγκ και του CRM παρατηρούμε ότι έχουν κοινό στόχο και γνώμονα τον πελάτη. Πώς όμως διαφοροποιούνται μεταξύ τους; Οι διαστάσεις του CRM είναι αυτές που το διαφοροποιούν από το παραδοσιακό μάρκετινγκ.

Με βάση τον Κοσμάτο (2004, σελ. 35) οι 6 διαστάσεις του CRM είναι:

- Η δημιουργία αξίας για τον πελάτη αλλά και επιμερισμός της και στις δύο εμπλεκόμενες πλευρές (επιχείρηση και πελάτες)
- Αναγνώριση του κρίσιμου ρόλου που διαδραματίζουν οι πελάτες. Με το CRM οι πελάτες βοηθούν την επιχείρηση να προσδιορίσει την ωφέλεια. Έτσι η αξία δημιουργείται μαζί με τους πελάτες, για τους πελάτες.
- Το CRM προϋποθέτει ότι η επιχείρηση στο σύνολό της έχει εστιάσει στην προσφορά αξίας στον πελάτη. Η στρατηγική, οι διαδικασίες, η τεχνολογία, το ανθρώπινο δυναμικό είναι όλα προσανατολισμένα στον πελάτη.
- Η διαδικασία CRM είναι μία συνεχής συνεργασία πελάτη και πωλητή και εξελίσσεται σε πραγματικό χρόνο.
- Στη φιλοσοφία του CRM αναγνωρίζεται το γεγονός ότι η μακροχρόνια δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες είναι πιο σημαντική από τις απλές συναλλαγές.
- Η αλυσίδες σχέσεων που επιδιώκει η επιχείρηση να αναπτύξει δεν είναι μόνο με τους πελάτες της αλλά και με τους προμηθευτές, διανομείς και μετόχους της.

Οι διαστάσεις αυτές έχουν και ορισμένες επιδράσεις όπως: στην τεχνολογία, στο σκοπό της επιχείρησης, στην επιλογή και απόρριψη πελατών, στην αλυσίδα σχέσεων, στην αναθεώρηση των 4P του μάρκετινγκ και στην χρήση των διαχειριστών σχέσεων.

### **3.2.1 ΤΟ CRM ΚΑΙ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΟΥ**

Μετά την αναγνώριση του CRM ως στρατηγική που πρέπει να ακολουθήσουν οι εταιρείες για να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα διεξήχθησαν διάφορες έρευνες. Οι έρευνες αυτές αφορούν προγράμματα CRM που τόλμησαν να διεκπεραιώσουν κάποιες μεγάλες εταιρείες και θέλουμε να δούμε τι αποτελέσματα έφεραν σε αυτές τελικά.

Σε έρευνα που διεξήχθη σε 300 μεγάλες επιχειρήσεις των Η.Π.Α. 65% φοβούνται να εισάγουν το CRM, ένα 28% είχε ξεκινήσει να σχεδιάζει ή να εφαρμόζει ένα σύστημα CRM και μόλις 12% είχαν ολοκληρώσει την εφαρμογή του. Λιγότερο ικανοποιητικά ήταν τα αποτελέσματα από έρευνα σε αναπτυσσόμενη χώρα όπως η Ελλάδα. Η έρευνα έδειξε ότι από τους μεγαλύτερους ελληνικούς οργανισμούς μόνο το 10,3% έχει επιχειρήσει CRM λογισμικό και ακόμα πιο απογοητευτικό ήταν το αποτέλεσμα ότι μόνο 67% των μεγάλων εταιρειών έχουν παρουσία στο διαδίκτυο. Όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο το οποίο ανθίζει όλο και περισσότερο, στην Ελλάδα παίζει ελάχιστο ρόλο για τις επιχειρήσεις.

Μια νότα αισιοδοξίας είναι ότι οι εφαρμογές CRM εξαπλώνονται ραγδαία. Τα αποτελέσματα όμως αυτών είναι αποκαρδιωτικά. Αναλυτικά βλέπουμε ότι τα ποσοστά αποτυχίας προγραμμάτων CRM κυμαίνονται γύρω στο 50%, ενώ 70%! δεν βελτίωσαν τη δραστηριότητα της εταιρείας. Άλλες έρευνες επίσης απέδειξαν πως 60-70% των προγραμμάτων CRM τερματίστηκαν άδοξα.

Τι είναι όμως αυτό που φέρνει την αποτυχία; Το ίδιο το CRM σε στρατηγική ή το προσωπικό που πρέπει να φέρει εις πέρας το πρόγραμμα; Η απάντηση έρχεται από μία έρευνα στο Ηνωμένο Βασίλειο σε 114 επιχειρήσεις ηγέτες (leaders). Σε αυτήν την έρευνα εξετάστηκε κατά πόσο οι πελάτες εξυπηρετούνται σωστά μέσω των τηλεφωνικών κέντρων. Δυστυχώς μόνο λίγες επιχειρήσεις φάνηκαν συνεπείς και αξιόπιστες. Παρόμοια αποτελέσματα βγήκαν και σε αμερικάνικη έρευνα σε 10.000 διαδικτυακούς πελάτες. Από αυτούς το 36% έμειναν ευχαριστημένοι και το 50% τελικά χρησιμοποίησαν άλλες μεθόδους επικοινωνίας εκτός σύνδεσης-όπως τα τηλέφωνα.

Παρόλαυτα οι επιχειρήσεις επιμένουν να αυξάνουν τις δαπάνες για την τεχνολογία, όπου πρόσφατη έρευνα έδειξε γύρω στο 8% ενώ οι δαπάνες για το CRM αγγίζουν το 33%.

Τόλμη που επιδοκιμάζεται γιατί υπάρχουν και έρευνες που φέρνουν στο φως τις επιτυχίες του CRM. Για παράδειγμα τα 2/3 των πελατών της IBM που μεταχειρίζονται δικά της λειτουργικά CRM τα βρήκαν ωφέλιμα όχι μόνο γιατί βελτιώθηκε η ικανοποίηση των πελατών αλλά και γιατί διευκολύνθηκαν στη διαδικασία επίλυσης προβλημάτων καθώς και στη διατμηματική συνεργασία στην εταιρεία. Τέλος μία προσωπική έρευνα που έκανε ένας πωλητής συμπέρανε ότι οι δικοί του χρήστες CRM βίωσαν 20% αύξηση στο εισόδημα, 20% αύξηση στην εργασιακή παραγωγικότητα και 20% αύξηση στην ικανοποίηση των πελατών, σε διάστημα 10 μηνών.

### **3.2.2 CRM ΚΑΙ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ**

Σύμφωνα με το άρθρο του **Stephen F. King " Citizens as customers: Exploring the future of CRM in UK local government"** το CRM μπορεί να χρησιμοποιηθεί και εκτός επιχειρήσεων όπως για παράδειγμα στη διακυβέρνηση μιας χώρας ως υποστήριξη στις δημόσιες υπηρεσίες.

Στο Ηνωμένο Βασίλειο το CRM θεωρείται ως βασικό στοιχείο στο να εξελιχθούν οι κρατικές υπηρεσίες βάζοντας στο επίκεντρο τον πολίτη και την καλύτερη εξυπηρέτησή του (όπως συμβαίνει στις επιχειρήσεις με τις ανάγκες των καταναλωτών). Ωστόσο το CRM προέρχεται από τον ιδιωτικό τομέα ως μια τεχνολογία που υποστηρίζει την απόκτηση, διατήρηση και επέκταση (cross-selling) των πελατών. Η καταλληλότητα αυτής της τεχνολογίας στους δημόσιους οργανισμούς που προσπαθούν να συμβάλουν στη βελτίωση της ποιότητας ζωής των ατόμων είναι αμφίβολη. Σύμφωνα με αποτελέσματα πρόσφατων ερευνών στο Ηνωμένο Βασίλειο έδειξαν ότι ηλεκτρονικά κυβερνητικά προγράμματα CRM βρίσκονται στο επίκεντρο για πολλές τοπικές αρχές, επιτρέποντας στα τηλεφωνικά κέντρα και την παροχή συνήθων συναλλαγών σε απευθείας σύνδεση.

Οι πιο προχωρημένες αρχές σχεδιάζουν να χρησιμοποιήσουν CRM για να τους βοηθήσουν να κατανοήσουν καλύτερα τους πολίτες τους. Αλλά μπορούν να γίνουν περισσότερα. Για το σκοπό αυτό, ο Stephen F. King (2006) προτείνει ένα εναλλακτικό μοντέλο της προόδου CRM που κινείται πέρα από τις συναλλαγές και τη διορατικότητα των πελατών και ενθαρρύνει τους πολίτες να παράγουν από κοινού τις δημόσιες υπηρεσίες που καταναλώνουν. Οι πολίτες πρέπει να μπορούν να επιλέγουν τα σχολεία, τα νοσοκομεία τους, τους γιατρούς, την κοινωνική στέγαση και, ενδεχομένως, κάθε άλλη υπηρεσία που παρέχεται από το δημόσιο ταμείο. Το μέλλον ανήκει στους πολίτες οι οποίοι ως υπεύθυνοι καταναλωτές, έχουν τη δυνατότητα παραμερίσουν τις φτωχές υπηρεσίες που τους παρέχονται και να διεκδικήσουν τις καλύτερες. Οι καταναλωτές γίνονται πλέον πελάτες σε αυτόν τον κόσμο και είναι επιχειρηματικές πρακτικές και προσεγγίσεις – CRM – αντιμετωπίζονται ολοένα και περισσότερο ως κατάλληλες λύσεις στα προβλήματα της γραφειοκρατίας που αδυνατεί να προσφέρει σύγχρονες υπηρεσίες.

Μια προσέγγιση που έχει γίνει δημοφιλής στον ιδιωτικό τομέα, όταν έρχονται αντιμέτωποι με τους πελάτες είναι η ικανότητα να στραφούν σε εναλλακτικούς προμηθευτές με ευκολία, έτσι ώστε να παρέχουν μια συνεπή υπηρεσία ανεξάρτητα από τις αλληλεπιδράσεις των πελατών και να αναπτύξουν τη βαθιά «διορατικότητα» για τον πελάτη, προκειμένου να προβλέψουν τις μελλοντικές ανάγκες του και να τους κατευθύνουν προς τα κατάλληλα προϊόντα και υπηρεσίες. Αυτό ονομάζεται διαχείριση πελατειακών σχέσεων (CRM) και, όταν αυτό λειτουργεί καλά, μπορεί να ενθαρρύνει την αφοσίωση των πελατών και την ανάπτυξη μακροχρόνιων κερδοφόρων σχέσεων για την επιχείρηση. Το CRM έχει πρόσφατα καταστεί δημοφιλές στο δημόσιο τομέα του Ηνωμένου Βασιλείου, ιδιαίτερα στην τοπική αυτοδιοίκηση. Πολλές τοπικές αρχές έχουν εφαρμογές CRM, και η κυβέρνηση, βλέποντας το CRM ως βασικό παράγοντα ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, έχει χρηματοδοτήσει μια σειρά από πιλοτικά προγράμματα και ένα εθνικό πρόγραμμα CRM για να εξερευνήσουν τα οφέλη του και για τον εντοπισμό και τη διάδοση των βέλτιστων πρακτικών σε όλες τις αρχές. Ο Stephen F. King στο άρθρο του "Citizens as customers: Exploring the future of CRM in UK local government" αξιολογεί τα αποτελέσματα των πρόσφατων προγραμμάτων που χρηματοδοτήθηκαν από την κυβέρνηση του Ηνωμένου Βασιλείου όσον αφορά τόσο το κλασικό μοντέλο στον ιδιωτικό τομέα του CRM, καθώς και όσον αφορά τις δυνατότητες του CRM για να εξελιχθεί, βάζοντας στο επίκεντρο, αυτή την φορά τον πολίτη για ένα δημόσιο με υπηρεσίες οι οποίες έχουν πραγματικό αντίκτυπο στην ποιότητα ζωής του πολίτη.

Παρόλο που το άρθρο του Stephen F. King αναφέρεται και ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα του Ηνωμένου Βασιλείου η ιδέα οι δημόσιες υπηρεσίες μέσω συστημάτων CRM είναι χρήσιμη. Τα πλεονεκτήματα που χαρίζει στις επιχειρήσεις μπορούν να δοθούν και στις δημόσιες υπηρεσίες που είναι επίσης οργανισμοί με στόχους και παρέχουν υπηρεσίες – αγαθά όπως ακριβώς οι επιχειρήσεις. Είναι επίσης ευκαιρία το κράτος να απαλλαγεί από την έντονη γραφειοκρατία που κωλυσιεργεί τις υποθέσεις των πολιτών και επιβαρύνει το κράτος με πολλά έξοδα, εφόσον χρησιμοποιούνται παραδοσιακές μέθοδοι με τη χρήση πολλών αναλώσιμων. Συμβάλει ακόμα και στο θέμα του ελέγχου των δημόσιων υπηρεσιών όπου συγκεκριμένα στην Ελλάδα δε φημίζονται για την εξυπηρέτηση, τη λειτουργικότητα και την αποδοτικότητα τους.

[\(Stephen F. King, Citizens as customers: Exploring the future of CRM in UK local government, Leeds University Business School, University of Leeds, Leeds, LS2 9JT, England, UK, June 2006 \)](#)

### 3.3 ΛΟΓΙΣΜΙΚΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ CRM

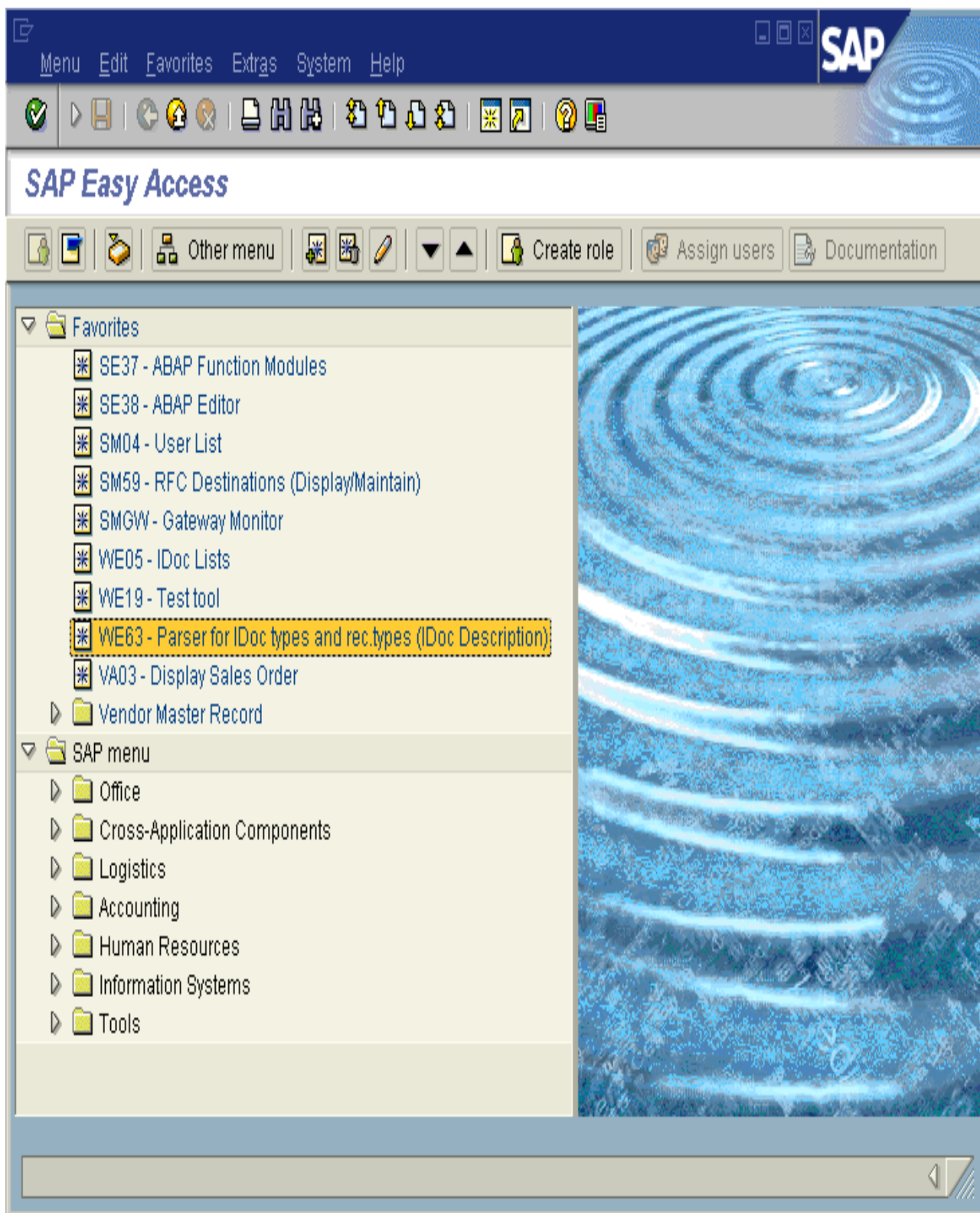
Το CRM πέρα από τη νέα φιλοσοφία που εισήγαγε στις επιχειρήσεις ανανέωσε τον τρόπο διαχείρισης εργαλείων επικοινωνίας με τους πελάτες και έφερε στο φως και νέα εργαλεία. Η πιο συνηθισμένη τεχνολογία CRM που χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις είναι οι βάσεις δεδομένων για τους πελάτες ενώ συχνά τονίζονται τα πλεονεκτήματα του CRM που ενθαρρύνουν την επαναγορά.

Παρακάτω παρουσιάζονται πακέτα εφαρμογής της CRM στρατηγικής:

- Λογισμικά πακέτα διαχείρισης και αποθήκευσης δεδομένων (data mining, data warehouse). Τα πρώτα κυκλοφόρησαν τη δεκαετία του 1980 και 1990 από τις εταιρείες Clarify, Onyx Software, Oracle, Vantive. Πιο πρόσφατα λογισμικά είναι το axia v4.0 Enterprise Edition, Natech CRM v2, λογισμικά πακέτα και υπηρεσίες της SAP, το Active3 CRM της IPS όπου έγινε και εφαρμογή στο διαδίκτυο, πακέτα της Microsoft Dynamic CRM. Όσα προαναφέρθηκαν εφαρμόζονται και στην Ελλάδα.
- Κέντρο Διαχείρισης επαφών, το παραδοσιακό κέντρο κλήσεων δηλαδή πιο εκτεταμένο να χειρίζεται ηλεκτρονική αλληλογραφία, με κέντρο φαξ, αυτόματη αποστολή SMS και e-mail και online συνομιλίες με τους πελάτες.
- Κέντρο υποστήριξης πελατών. Η υποστήριξη μπορεί να παρέχεται μέσω τηλεφώνου, μέσω διαδικτύου ή και μέσω τηλεσυνδιάσκεψης εφόσον υπάρχουν οι κατάλληλες τεχνολογίες.
- e-CRM: η αυτοματοποίηση του CRM. Η CRM στο διαδίκτυο αξιοποιεί την τεχνολογία του WEB για να δημιουργήσει σχέσεις μεταξύ των πωλήσεων, του μάρκετινγκ και της υποστήριξης και μεταξύ αυτής της ομάδας και των πελατών της.



Σας παρουσιάζω κάποια περιβάλλοντα από προγράμματα CRM διάφορων εταιρειών:



Banking @nywhere - (c) Natech A.E.  
 1.8.0.2 GSM: Συνδεδεμένο (vodafone GR)  
 Database: Συνδεδεμένη (NATECHSERVER\SQLE2005)

banking @nywhere 2008  
 Υπηρεσίες - Πελάτες

Πρόγραμμα  
 Εξοδος  
 Αποθήκευση ρυθμίσεων

Ρυθμίσεις  
 E-mail  
 SMS  
 Βάση δεδομένων

Υπηρεσίες  
 Διαχείριση  
 Πελάτες  
 Αμση αποστολή μηνύματος

Πελάτες

Μαζική επεξεργασία πελατών με ενεργοποιημένη την υπηρεσία

Στοιχεία Πελάτη

Κωδικός  Όνομα   
 PIN   Ο πελάτης είναι ενεργός και μπορεί να λαμβάνει υπηρεσίες  
 Κινητό Τηλ.   
 E-mail

Υπηρεσίες / Λογαριασμοί

Όλες οι υπηρεσίες είναι ενεργές για όλους τους λογαριασμούς του πελάτη

Λογαριασμοί

Υπηρεσίες

- <Όλες οι υπηρεσίες>
- ΥΠΟΛΟΙΠΟ (Υπόλοιπο του λογαριασμού)
- KARTELA (Αναλυτική καρτέλα λογαριασμού)
- GEN (Αποστολή ευετήριου μηνύματος στην ημνία γενεθλίων του πελάτη)
- LIKSIARIO (Ληξιαριό)
- MERIDES (Βεβαίωση μεριδών)
- EPIT YPOL (Ελλίπες υπόλοιπο λογαριασμού για εξόφληση επιταγής)
- LOGAKINI (Κίνηση λογαριασμού)
- DOSI (Ειδοποίηση ληξιπρόθεσμων δόσεων)
- RENEWPROTH (Ειδοποίηση αυτόματης ανανέωσης προθεσμιακής κατάθεσης)
- LOGAYPOL (Ειδοποίηση υπολοίπου λογαριασμού πάνω/κάτω από προκαθορισμένα)

Αποθήκευση ρυθμίσεων

Status

Microsoft Dynamics CRM - Windows Internet Explorer  
 http://localhost:5555/loader.aspx

Microsoft Dynamics CRM  
 LitwareInc Administrator  
 CRM/PC

BI Analytics

Home | Service - Resource Details | Service - Forecast Accuracy | Service - Average Time Taken | Sales Value - by Account | Quota Achievement Rate

CRM Analyzer

Year	Quarter	Actual Value	Actual Value	Actual Value
Calendar 2003	Quarter 1, 2003	\$5,825.98		\$5,825.98
<b>Calendar 2003 Subtotal</b>				
Calendar 2004	Quarter 1, 2004	\$8,129,017.04	\$7,777,462.70	\$11,074,676.70
	Quarter 2, 2004	\$11,640,037.67	\$11,178,467.61	\$15,624,055.05
	Quarter 3, 2004	\$12,002,893.71	\$12,659,891.05	\$16,400,791.05
	Quarter 4, 2004	\$13,409,330.02	\$13,554,302.54	\$18,012,307.02
<b>Calendar 2004 Subtotal</b>				
Calendar 2005		\$1,784,129.59	\$4,138,510.14	\$17,046,421.02
Calendar 2006		\$610,386.53	\$1,649,587.90	\$6,444,021.02

Quarterly Product Volume

Percentage of Achievement

Done

**ORACLE Siebel CRM On Demand** Training and Support | Admin | My Setup | Deleted Items | Help | Sign Out

Message Center: 0 New Messages

Search: Contacts, All +, Last Name, First Name, Email, Advanced Go

Create: Account, Appointment, Contact, Lead, Opportunity, Service Request, Solution, Task

Recently Viewed: Grant Geyer, QUALCOMM, Inc., sun microsystems, Rakesh Khanna, Peter Riccio, bob peter, Frog Hollow, Oracle Corporation, bob peter, Jindal United Steel Corpo

Favorite Records, Favorite Lists

**Lead Detail: Grant Geyer** | Back to My Homepage | Edit Layout | Help | Printer Friendly

Lead Details: New, Edit, Delete, Mark as Qualified, Archive, Convert, Reject, Merge

**Key Lead Information:**

Mr./Ms. Primary Phone # 1 (408) 517-8000  
 First Name **Grant** Cellular Phone #  
 Last Name **Geyer** Work Fax # 1 (408) 252-4694  
 Company **Symantec** Email  
 Job Title **VP** Never Email   
 Created By **Jay McCarthy 8/22/2008 01:04 PM** Modified By **Jay McCarthy 9/19/2008 07:40 AM**

**Opportunity Related Information:**

**Additional Information:**

**Open Activities:** New Appt, New Task

**SalesView -- Business Search & Intelligence**

**Symantec Corporation** - Not the right company? [Add to WatchList](#) [Sync Key Info](#) [Settings](#) [Open in SalesView](#)

**Analysis** | People | News | Jobs

**Key Info**

Ownership	Public ( <a href="#">NASDAQ:SYMC</a> )	Revenue	\$6,124M	20330 Stevens Creek Blvd. Cupertino, CA 95014 <a href="http://www.symantec.com/">http://www.symantec.com/</a> Phone: (408) 517-8000
Industry	Software & Programming	Employees	17,600	
Description	Symantec Corporation (Symantec) provides a set of security and availability products and services to large enterprises, governments, small and medium-sized businesses, and consumers on a worldwide basis. <a href="#">(full text)</a>			

Source: Reuters

**Analysis Summary**

Agents: 24 (30 days)

- Leadership Changes: 4
- New Offerings: 13
- Expanding Operations: 1
- Litigation: 2
- Risk Management: 2
- Sales Job: 1
- VP of Sales in the News: 1

Total News: 956 [Create/Delete Agents](#) | [View All News](#)

**Connections: 3**

- Andy Wu, Vice President
- Steven B. Messick, Senior Vice President, the Americas Geography
- Thomas W. Kendra, Group President, Security and Compliance

[Find LinkedIn Connections](#) [View All People](#)

PeopleSoft

Home | Worklist | Add to Favorites | Sign out

Menu:

- Customers CRM
- Billing - ESAS Information
- Partners
- Customer Accounts
- Products CRM
- Catalog Management
- Installed Products
- Marketing
- Sales
- Customer Contracts CRM
- Orders and Quotes
- Order Pricing CRM
- Service Management
- Quality Management
- Support
- FieldService
- Workforce
- Items CRM
- Configuration Modeler CRM
- Banking
- Financial Services
- Correspondence
- Number Management
- Set Up CRM
- Solutions
- Enterprise Components
- Worklist
- Tree Manager
- Reporting Tools
- PeopleTools
- Developer Logins
- HRHD Worker 360-degree View
- 360-Degree View

**Company** | Site | Contacts | Purchasing | Relationships | Notes | Account

Primary Name Address Phone Pager Email

360

**Company Name** CARIB SERVICES LTD **Company ID** C290478

**Profile Information**

**Customer Type:** Ship Owner  **Parent Company?**

**Industry:** **Sales Rep:**

**Country:** **Parent Company:**

**Location Type:** Single Location **Stock Symbol:**

**Revenue Generated:** **Employee Total:**

**Taxpayer ID:** **Website URL:** (example: http://www.peopleso

**Contact Permitted**  **Do not contact**

**Purchasing Options**

**Sold To Customer**

**Bill To Customer**

Πολύ σημαντική για την εφαρμογή του CRM αποδείχτηκε η παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο. Γενικότερα το διαδίκτυο έχει αποτελέσει κανάλι επικοινωνίας με τους πελάτες και είναι και σχετικά ανέξοδο και για τα δύο μέρη της επικοινωνιακής διαδρομής. Οι εταιρείες πρέπει να εκμεταλλευτούν την έξαρση του διαδικτύου και να δραστηριοποιηθούν κερδίζοντας τους πελάτες τους. Οι εταιρείες μπορούν να κατακτήσουν το κυβερνοδιάστημα αν λάβουν υπόψη ότι τα κανάλια πώλησης των προϊόντων έχουν διευρυνθεί πολύ με τη χρήση του διαδικτύου. Οι καταναλωτές πλέον μπορούν να βρουν τα επιθυμητά προϊόντα σε αυτά τα κανάλια που τους προσφέρουν διαθεσιμότητα επτά ημέρες την εβδομάδα και εικοσιτέσσερις ώρες την ημέρα, μειωμένες τιμές στα αγαθά, μείωση κόστους μεταφοράς και χρόνου πραγματοποίησης της εκάστοτε αγοράς-εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος. Ο Kotler αναφέρει τα παρακάτω νέα εξελιγμένα κανάλια:

- Κανάλι καταστήματος λιανικής.
- Κανάλι καταλόγου.
- Κανάλι τηλεαγορών.
- Κανάλι κατασκευαστών που προωθούν απευθείας τα προϊόντα τους στους καταναλωτές.
- Κανάλι ηλεκτρονικού διαμεσολαβητή.

### ***Χρησιμοποιώντας το λογισμικό διαχείρισης των πελατών***

Ένα CRM σύστημα μπορεί να οριστεί ως το "άθροισμα όλων των δραστηριοτήτων του σχεδιασμού και της ανάπτυξης που απαιτούνται για τη δημιουργία μιας προσωπικής σχέσης με τους πελάτες σας". Καθώς οι εταιρείες μετακινούν τις υπηρεσίες τους σε ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον, δεν υπάρχει κανένας λόγος που τα τμήματα της εταιρείας να διαχειρίζονται παρόμοια γεγονότα. Για παράδειγμα οι Τεχνικές Υπηρεσίες θα πρέπει να έχουν ξεκάθαρες αρμοδιότητες από το προσωπικό των δημόσιων σχέσεων. Μέσω των online φορμών για την αναφορά προβλημάτων, έχουμε την ευκαιρία να επικοινωνούμε απευθείας με τους χρήστες για να τους βοηθήσουμε να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες, που σημαίνει ότι πρέπει να είμαστε προσεκτικοί όσον αφορά τον τρόπο που επικοινωνούμε. Οι πελάτες αφορούν όλα τα τμήματα της εταιρείας είτε κάποιος δουλεύει στην παραγωγή είτε στις πωλήσεις. Όλοι οι εργαζόμενοι πρέπει να έχουν ως κέντρο των εργασιών τους τον πελάτη. Εργαλεία όπως το CRM παρέχει στο προσωπικό τη δυνατότητα να προωθεί περισσότερο τις προσωπικές σχέσεις με τους τελικούς καταναλωτές.

## ***Χρησιμοποιώντας την τεχνολογία CRM***

Σύμφωνα με το άρθρο των **Woojung Changa, Jeong Eun Parkb και Seoil Chaiyc " How does CRM technology transform into organizational performance? A mediating role of marketing capability"** στο παρελθόν, το CRM θεωρήθηκε από τους ερευνητές και τους επαγγελματίες κυρίως ως μια επένδυση στην τεχνολογία λογισμικού. Πράγματι, η τεχνολογία CRM συχνά ταυτίζεται με το Customer Relationship Marketing. Ωστόσο, οι πιο πρόσφατες ενδείξεις απεικονίζουν το CRM ως μια πιο ευρεία και ολιστική προσέγγιση στην ανάπτυξη υγιών και παραγωγικών σχέσεων με τους πελάτες, ενώ η τεχνολογία CRM, ένα από τα βασικά συστατικά του CRM, έχει οριστεί ως η τεχνολογία των πληροφοριών που έχει αναπτυχθεί για το συγκεκριμένο σκοπό της διαχείρισης των πελατειακών σχέσεων. Σε αυτό το πλαίσιο, η χρήση της τεχνολογίας CRM ισοδυναμεί με το βαθμό στον οποίο οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την υποστήριξη της τεχνολογίας των πληροφοριών για τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων αποτελεσματικά.

Συγκεκριμένα, το άρθρο επικεντρώνεται σε τέσσερις δραστηριότητες της τεχνολογίας CRM:

1. υποστήριξη των πωλήσεων,
2. υποστήριξη των υπηρεσιών,
3. υποστήριξη της αναλυτικής διαδικασίας και
4. υποστήριξη στην πρόσβαση και ενοποίηση των δεδομένων.

Σε αυτό το γενικό ρόλο της τεχνολογίας CRM περιλαμβάνονται υποστηρικτικές δραστηριότητες για να αυξάνονται οι πωλήσεις αλλά και για να προσαρμόζονται οι υπηρεσίες. Πέρα από τέτοιες κύριες εφαρμογές, η CRM τεχνολογία αναμένεται να περιλαμβάνει τη συλλογή, ολοκλήρωση και ανάλυση των δεδομένων των πελατών. Κατά συνέπεια, η CRM τεχνολογία αναφέρεται ως τεχνολογία πληροφοριών που χρησιμοποιείται για την ενθάρρυνση της υποστήριξης των πωλήσεων, την υποστήριξη των υπηρεσιών, την ανάλυση των δεδομένων, και την ενοποίηση των δεδομένων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ



## 4.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση έχει τις ρίζες της πριν από χιλιάδες χρόνια, όχι φυσικά με τις μορφές που τώρα γνωρίζουμε. Οι έμποροι ακόμα και στην αρχαία Ελλάδα για να πουλήσουν ή να ανταλλάξουν τα εμπορεύματά τους όπως είθισται, έβαζαν κράχτες να ενημερώνουν τους περαστικούς για αυτά. Πολύ συνηθισμένη ήταν και η χρήση ξύλινων επιγραφών με χρώματα συνήθως, που αναπαριστούσαν τα εμπορεύματα για τους πολίτες που ήταν αγράμματοι. Εκτός από τους αρχαίους Έλληνες τέτοιες τεχνικές για προσέλκυση πελατών χρησιμοποιούσαν οι Αιγύπτιοι και οι Ρωμαίοι. (Sabula, 1999, σελ. )

Καθώς περνούσαν οι αιώνες ανακάλυπταν και άλλες μεθόδους διαφημίσεις όπως χειρόγραφα φυλλάδια και αφίσες. Αυτή η μέθοδος εξελίχθηκε με την εισαγωγή της τυπογραφικής πρέσας από τον Γουτεμβέργιο στη Γερμανία (1440). Για τους ανθρώπους που δεν ήταν μορφωμένοι και δεν ήξεραν να γράφουν και να διαβάσουν τα νέα ταξίδευαν από στόμα σε στόμα- πρόγονος του σημερινού *word of mouth*.

Προσοδοφόρο έδαφος για τη διαφήμιση προέκυψε η άνοδος της εφημερίδας και των πρώτων περιοδικών εκδόσεων. Με απλά κείμενα ή και κάποια ζωγραφιστά σχέδια έγιναν οι πρώτες οργανωμένες προσπάθειες για διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών.

Σημαντικό στάδιο εξέλιξης της διαφήμισης αποτελεί η ανακάλυψη του ραδιοφώνου (1920). Η επιτυχία του ραδιοφώνου υπήρξε μεγάλη καθώς ήταν ένα μέσο πολύ πιο ζωντανό από τις εφημερίδες και τα περιοδικά λόγω της ακουστικής επικοινωνίας. Αμέσως το ραδιόφωνο εξελίχθηκε σε μια τεράστια βιομηχανία, μέσω της προώθησης των ραδιοφώνων, όσο και της πώλησης ραδιοφωνικού χρόνου στους διαφημιστές. Η εισαγωγή της διαφήμισης στο ραδιόφωνο οδηγεί στην εμπορευματοποίηση του και ουσιαστικά το ραδιόφωνο δέχεται την οικονομική υποστήριξη της διαφήμισης.

Η μεγαλύτερη ευκαιρία για την άνθηση της διαφήμισης και την εξέλιξή της αποδείχθηκε η εφεύρεση της τηλεόρασης (1939) και η είσοδος της στα σπίτια του ευρύ κοινού (1950). (Sivulka, 1999, σελ. )

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας και των μέσων επικοινωνίας αυτονόητο είναι να εξελιχθεί και η διαφήμιση που και η ίδια αποτελεί επικοινωνία. Στο πρόσφατο χρονικό ορίζοντα έχουμε την εμφάνιση της διαφήμισης στο διαδίκτυο. Οι πρώτες διαφημίσεις έρχονται μόλις το 1995 από ανεξάρτητες διαφημιστικές αρχές και όχι από μεγάλους διαφημιστικούς ομίλους οι οποίοι δίστασαν αρχικά να αποδεχτούν τη διαδικτυακή διαφήμιση. Χαρακτηριστικό αυτού του είδους διαφήμισης είναι ότι οι διαφημιζόμενοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν και αυτού του είδους την επικοινωνία χωρίς τη συνδρομή των διαφημιστικών εταιρειών. (Φρίγκας, 2005, σελ. 57)

## 4.2.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ;

Η διαφήμιση ανήκει σε έναν από τους τρόπους προώθησης προϊόντων/ υπηρεσιών, όπου η προώθηση (promotion) είναι ένα από τα τέσσερα στοιχεία (4P) του μίγματος Μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Τομάρα (2000, σελ. 143) **διαφήμιση είναι κάθε μορφή πληρωμένης επιχειρηματικής επικοινωνίας η οποία στοχεύει στο να πληροφορήσει, να επηρεάσει ή να υπενθυμίσει στα άτομα για ένα συγκεκριμένο σκοπό.**

Τα βασικά χαρακτηριστικά που πρέπει να υπάρχουν σε μια διαφήμιση είναι:

- Το κόστος, το οποίο έχει δύο σκέλη. Το κόστος για την παραγωγή της διαφήμισης και το κόστος των μέσων που θα μεταδώσουν τη διαφήμιση.
- Η επικοινωνία. Κάθε διαφήμιση έχει ως αντικείμενο της τη μετάδοση ενός μηνύματος. Αν δεν υπάρχει το μήνυμα δεν υπάρχει και επικοινωνία.
- Η διαφήμιση προσπαθεί να υπενθυμίσει, να πληροφορήσει ή και να επηρεάσει μία ομάδα καταναλωτών.

Ένας ακόμα ορισμός που δίνεται από τους Bovee, Thill, Dovel και Wood (1995, σελ. ) αναφέρει ότι **διαφήμιση είναι η πληρωμένη, μη προσωπική κοινοποίηση/επικοινωνία των πληροφοριών σχετικά με ένα αγαθό ή μια ιδέα από έναν αναγνωρισμένο οργανισμό, μέσω των μέσων μαζικής επικοινωνίας, σε μια προσπάθεια να πείσουν και να επηρεάσουν συμπεριφορές.**

Αναλύοντας τον παραπάνω ορισμό προκύπτουν κάποια σημαντικά στοιχεία για να κατανοήσουμε τη διαφήμιση. Η διαφήμιση δίνει πληροφορίες σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες όπως ένα απορρυπαντικό ή μία συμβουλευτική εταιρεία. Ακόμα πληροφορεί το κοινό και για κάποιες ιδέες και απόψεις όπως μία φιλανθρωπική οργάνωση ή την υποψηφιότητα κάποιου για εκλογές. Το διαφημιστικό μήνυμα που στέλνεται στο κοινό προσπαθεί να πείσει το κοινό για τη χρήση κάποιου προϊόντος ή ακόμα και να αποτρέψει κάποιες ενέργειες.

Η διαφήμιση λοιπόν κατανοούμε ότι είναι μορφή επικοινωνίας με το αγοραστικό κοινό.

Η επικοινωνία είναι η συνειδητή άμεση ή έμμεση μεταβίβαση ενός μηνύματος από άνθρωπο σε άνθρωπο. Είναι ουσιαστικά μία διαδικασία μεταφοράς ενός μηνύματος. Στη διαφήμιση η επικοινωνία έχει ένα συγκεκριμένο σκοπό: να μεταφέρει ένα μήνυμα που θα ενημερώσει και θα πείσει τους καταναλωτές να ενεργήσουν, αγοράζοντας ένα προϊόν ή υπηρεσία. Η διαδικασία αποστολής προωθητικών μηνυμάτων σε ποικίλα κοινά ονομάζεται επικοινωνία μάρκετινγκ (marketing communication). Όταν αυτή η επικοινωνία είναι πετυχημένη οι καταναλωτές οδηγούνται σε έξι φάσεις:

1. Πρώτη φάση: Αναγνώριση (awareness). Πολύ σημαντικό για τους διαφημιστές οι καταναλωτές αρχικά να μάθουν να αναγνωρίζουν τα προϊόντα ιδίως όταν πρόκειται για νέα προϊόντα ή για νέες αγορές.
2. Δεύτερη φάση: Αντίληψη (comprehension). Μέσω της επικοινωνίας του μάρκετινγκ οι καταναλωτές πρέπει να αντιληφθούν ξεκάθαρα τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος.



3. Τρίτη φάση: Αποδοχή (acceptance). Πολλές φορές μπορεί οι καταναλωτές να αρνηθούν τη χρήση του προϊόντος γι' αυτό το μήνυμα πρέπει να τους πείθει ότι αντικατοπτρίζει τις ανάγκες τους ώστε να το αποδεχτούν.

4.

έταρτη φάση: Προτίμηση (preference). Οι καταναλωτές έχουν να επιλέξουν από μία γκάμα προϊόντων που πιστεύουν ότι μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες τους. Αυτό σημαίνει ότι εάν οι καταναλωτές προτιμήσουν το προϊόν δε σημαίνει ότι θα το αγοράσουν κιόλας. Αυτός είναι ο λόγος που οι διαφημιστές πρέπει να προσφέρουν κάτι επιπλέον για να αγοράσουν τελικά οι πελάτες.

5.

έμπτη φάση: Απόκτηση (ownership). Το στοιχείο της διαφήμισης που είναι και γνωστό ως call to action (κλήση για δράση) παρακινεί τους καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν. Η αγορά του προϊόντος είναι το feedback που στοχεύουν οι διαφημιστές με τη διαδικασία της επικοινωνίας.

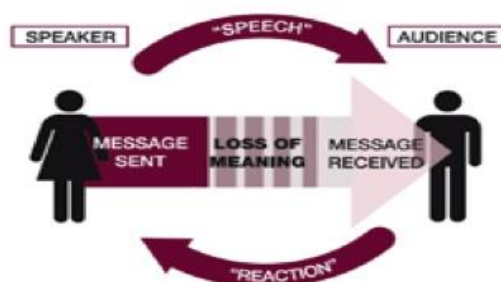
6.

κτη φάση: Ενδυνάμωση (reinforcement). Η διαφήμιση υποστηρίζει την αίσθηση της ικανοποίησης του καταναλωτή και αφού αγοραστεί το προϊόν μία φορά ο κύκλος κλείνει με την αποστολή νέου μηνύματος που αποσκοπεί στο feedback για επόμενη αγορά και στο μέλλον.

## 4.2.2 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η διαδικασία της επικοινωνίας απαιτεί:

- Ένα πομπό-πηγή
- Κωδικοποίηση
- Ένα μήνυμα
- Μέσο επικοινωνίας
- Αποκωδικοποίηση
- Ένα δέκτη



Όλα αυτά μεταφράζονται για τη διαφήμιση ως εξής:

Ο διαφημιστής είναι η **πηγή** της επικοινωνίας. Η ιδέα που θέλει να στείλει στο κοινό για ένα αγαθό είναι το **μήνυμα** που πρέπει να **κωδικοποιηθεί**. Αφού γίνει αυτή η μετάφραση του μηνύματος σε λέξεις, εικόνες, κατανοητές από το κοινό το **μέσο επικοινωνίας** αναλαμβάνει την αποστολή του κωδικοποιημένου μηνύματος. Ο **δέκτης** διαδραματίζει το σημαντικότερο ρόλο στην όλη αυτή διαδικασία. Αφού λάβει το μήνυμα καλείται να το μεταφράσει, να το **αποκωδικοποιήσει**. Η επιτυχία της επικοινωνίας έρχεται όταν ο δέκτης καταφέρει αποκωδικοποιώντας το μήνυμα καταλάβει αυτό ακριβώς που ήθελε να επικοινωνήσει η πηγή. Η αναπληροφόρηση είναι ένα στοιχείο της επικοινωνίας που την κάνει διαπροσωπική, δηλαδή μία κυκλική διαδικασία. Η αναπληροφόρηση (feedback) είναι η αντίδραση του κοινού στο μήνυμα που δέχτηκε. Εμπόδιο στη ροή της επικοινωνίας είναι ο θόρυβος (noise) και εννοούμε τα άλλα ερεθίσματα που μπορεί να δέχεται ο δέκτης ή ακόμα και οποιαδήποτε παραμόρφωση που επηρεάζει την τέλεια μετάδοση του μηνύματος. Αυτό το μοντέλο επικοινωνίας το ανέπτυξαν οι Shannon και Weaver καθώς αναφέρει η Μπόγκα – Καρτέρη (2005,σελ. 98).

## 4.3 ΜΟΝΤΕΛΟ AIDA

Το **μοντέλο AIDA** είναι ένα μοντέλο επικοινωνίας που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές για να αξιολογήσουν το μήνυμα που θα μεταδώσουν στο καταναλωτικό κοινό και αναφέρεται στον Τομάρα (2000, σελ. 144). Προκύπτει από τα αρχικά γράμματα τεσσάρων αγγλικών λέξεων που καθορίζουν και τα παρακάτω τέσσερα στάδια:

**A**ttention. Προσοχή. Το πρώτο που θέλουν να πετύχουν οι διαφημιστές είναι να τραβήξουν την προσοχή του αγοραστικού κοινού.

**I**nterest. Ενδιαφέρον. Επόμενος στόχος είναι να αποσπάσουν το ενδιαφέρον του με ένα μήνυμα έξυπνο και ελκυστικό.

**D**esire. Επιθυμία. Τρίτο στάδιο και το πιο σημαντικό όπου οι πληροφορίες αρχίζουν να μεταφράζονται και το ενδιαφέρον μετατρέπεται σε επιθυμία.

**A**ction. Ενέργεια. Για να αποφασίσει ο καταναλωτής να αγοράσει το προϊόν πρέπει να του δείξουμε ότι θα κερδίσει τις ωφέλειες του προϊόντος. Πρέπει το μήνυμα να τον βοηθάει στην επιλογή του, να κάνει πιο εύκολη την απόφαση γι' αυτόν. Καλό είναι να γνωστοποιούμε την τιμή και οποιοδήποτε άλλο στοιχείο που θα βοηθήσει στην λήψη της απόφασης αγοράς.

Το πλαίσιο AIDA είναι ένα προοδευτικό μοντέλο που επιτρέπει την ταξινόμηση της συμπεριφοράς ενός καταναλωτή σε φάσεις που σχετίζονται με τις πράξεις αγοράς του. Σε αυτό αναφέρονται τα διαφορετικά επίπεδα ωριμότητας που σχετίζονται με αυτή την πράξη (Προσοχή - Ενδιαφέρον - Επιθυμία - Δράση) . Σε ένα συγκεκριμένο τόπο και χρόνο, η συμπεριφορά του πελάτη μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε ένα επίπεδο του μοντέλου (Προσοχή ή ενδιαφέρον ή επιθυμία ή δράση).

Το μοντέλο AIDA αναπτύχθηκε για πρώτη φορά από E. St. Elmo Lewis το 1898. Είναι ένα μοντέλο πωλήσεων που απεικονίζει τη διαδικασία της πώλησης: διαφορετικές μελέτες στην αγορά ασφαλειών ζωής των ΗΠΑ επέτρεψε να διαμορφωθεί η πράξη της αγοράς ενός προϊόντος, από την άποψη του πελάτη σε τέσσερα βήματα.

Πράγματι, η διαφήμιση καθιστά δυνατό να οδηγήσει έναν πελάτη στην αγορά από ένα βήμα στο επόμενο. Αυτά τα βήματα είναι Προσοχή, τόκοι, επιθυμία και δράσης.

Το μοντέλο AIDA είναι ένας προοδευτικός τρόπος να διαχωριστεί το γεγονός της αγοράς σε τέσσερα επίπεδα, και η διαφήμιση είναι ένας εξωτερικός παράγοντας για να οδηγήσει τον πελάτη από το ένα στάδιο στο άλλο.

Τα τέσσερα επίπεδα του μοντέλου μπορούν να εξηγηθούν ως εξής:

- **Επίπεδο A: Προσοχή για την ύπαρξη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας,**
- **Επίπεδο I: Το ενδιαφέρον να δώσουν προσοχή στα πλεονεκτήματα του προϊόντος,**
- **Επίπεδο Δ: Επιθυμία για το προϊόν,**
- **Επίπεδο Α: Δράση, δηλαδή την αγορά του προϊόντος.**

### ***Οι πωλήσεις και το μάρκετινγκ με βάση το AIDA μοντέλο.***

Οι πωλήσεις και το μάρκετινγκ με βάση το AIDA μοντέλο περιγράφει με ακρίβεια το επίπεδο της συνειδητοποίησης αγοράς ενός πελάτη. Ο πωλητής οφείλει να οδηγήσει τον πελάτη από το ένα επίπεδο του μοντέλου στο επόμενο, δηλαδή στη διενέργεια της αγοράς ακολουθώντας τα τέσσερα στάδια AIDA:

- Κάντε τους πελάτες να γνωρίζουν την ύπαρξη ενός προϊόντος,
- Κάντε τους να ενδιαφερθούν προκειμένου να πάει η προσοχή τους στα προϊόντα, τα χαρακτηριστικά τους, τα οφέλη τους,
- Δημιουργήστε την επιθυμία να επωφεληθεί από την προσφορά προϊόντων,
- Τέλος έχετε την πράξη της αγοράς.

Μερικά μειονεκτήματα έχουν αναφερθεί στην εφαρμογή του μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, είτε το επίπεδο "ενδιαφέρον" δεν επιτυγχάνεται ποτέ από έναν καταναλωτή ο οποίος αγοράζει αγαθά, επειδή τα χρειάζεται, ή η εμπειρία του πελάτη, δεν έχει ληφθεί υπόψη κατά την αγοραστική διαδικασία.

Κατά συνέπεια, αυτό σημαίνει ότι η διαφήμιση δεν μπορεί να χρησιμοποιήσει το μοντέλο AIDA στην εξής περίπτωση: όταν οι καταναλωτές γνωρίζουν τις μάρκες που συνηθίζουν να αγοράζουν και είναι πεπεισμένοι για τα πλεονεκτήματα αυτού του προϊόντος.

Επιπλέον, το μοντέλο AIDA είναι ελλιπές καθώς οι μακροπρόθεσμες επιπτώσεις δε λαμβάνονται υπόψη. Δηλαδή η στάση της μάρκας, η διαφήμιση της μάρκας ή η αναγνωρισιμότητα της δεν περιλαμβάνονται παρά το γεγονός ότι αναγνωρίζονται ως αποτελεσματική διαφήμιση.

Επίσης, το μοντέλο υποθέτει ότι η "προσοχή" θα συμβεί πριν από το "ενδιαφέρον", αλλά συχνά συμβαίνει και το αντίθετο: είναι επειδή ο καταναλωτής ενδιαφέρεται για ένα εμπορικό σήμα και προσοχή του μεγαλώνει.

Τέλος, δεν υπάρχουν εμπειρικά αποδεικτικά στοιχεία για την εγκυρότητα του μοντέλου παρά τα χρόνια της έρευνας.

Σήμερα, στον κόσμο μάρκετινγκ και της επικοινωνίας, το μοντέλο AIDA έχει ευρέως απορριφθεί καθώς αναλύονται κάποιες εναλλακτικές λύσεις, όπως το μοντέλο instantiation το οποίο εστιάζει στο πώς ο καταναλωτής ερμηνεύει την εμπειρία του στη διαφήμιση των προϊόντων και όχι να λαμβάνει και να επεξεργάζεται μηνύματα, όπως στο μοντέλο AIDA. Το μοντέλο instantiation επικεντρώνεται στο μυαλό των καταναλωτών.

## 4.4 ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση ταξινομείται σύμφωνα με το στόχο-κοινό, τη γεωγραφική περιοχή, τα μέσα που χρησιμοποιούνται, το σκοπό της και την πορεία του προϊόντος στον κύκλο ζωής του. Η ταξινόμηση έχει ως εξής:

### Με βάση το κοινό-στόχο

- Καταναλωτικές (retail-consumer). Απευθύνονται σε τελικούς καταναλωτές.
- Επιχειρηματικές (business). Απευθύνονται σε βιομηχανίες, βιοτεχνίες.
- Βιομηχανικές (industrial). Απευθύνονται σε βιομηχανίες και βιοτεχνίες για προϊόντα και υπηρεσίες που αναφέρονται στην παραγωγική διαδικασία.
- Διαφημίσεις σε ειδικούς επαγγελματικούς κλάδους όπως έμποροι, ελεύθεροι επαγγελματίες και αγρότες (trade, professional, agricultural).

### Με βάση τη γεωγραφική περιοχή

- Παγκόσμιες (international)
- Εθνικές (national)
- Τοπικές (regional, local)

### Με βάση τα μέσα που χρησιμοποιούνται

- Έντυπες (print). Εφημερίδες, περιοδικά.
- Ηλεκτρονικές (electronic). Ραδιόφωνο, τηλεόραση.
- Εξωτερικές (out-of-home).
- Πόστερ, αφίσες, πινακίδες, φωτεινές επιγραφές (outdoor).
- Στα μέσα μεταφοράς (transit). Ταξί, τρένα, λεωφορεία, πλοία, στάσεις λεωφορείων.
- Σε αθλητικούς χώρους.
- Ταχυδρομικές (direct mail)
- Διαδικτυακές (internet)
- Συνδιασμός μέσων

### Με βάση το σκοπό που εξυπηρετεί

- Θεσμική και μη θεσμική product, non product). Η θεσμική διαφήμιση προσπαθεί να ενημερώσει και να πείσει το κοινό για την εικόνα της επιχείρησης ή να επηρεάσει την κοινή γνώμη για ένα θέμα. Η μη θεσμική αφορά εξολοκλήρου διαφημίσεις με σκοπό την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών.
- Εμπορική και μη εμπορική (commercial, non commercial). Οι εμπορικές διαφημίσεις έχουν σα στόχο την κερδοφορία. Οι μη εμπορικές προωθούν φιλανθρωπικές και υποψήφιους εκλογών και συνήθως ζητούν δωρεές ή χορηγίες για να καλύψουν έξοδα φιλανθρωπικών ή πολιτιστικών εκδηλώσεων.
- Πρωτογενής ή επιλεκτική (primary demand, selective demand). Η πρωτογενής

διαφήμιση αποσκοπεί στο να διαφημίσει μια ολόκληρη κατηγορία προϊόντων. Η επιλεκτική προχωράει στο να διαφημίσει συγκεκριμένη μάρκα προϊόντος.

- Άμεσης ή έμμεσης δράσης (direct action, indirect action). Στην άμεσης δράσης διαφήμιση οι καταναλωτές παρακινούνται την ίδια στιγμή που παίζει η διαφήμιση να πράξουν καλώντας ένα τηλέφωνο, λαμβάνοντας ένα κουπόνι, εκμεταλλευόμενοι μια προσφορά με χρονικό όριο. Στην έμμεσης δράσης διαφήμιση ο καταναλωτής δέχεται επίδραση διαρκείας μέχρι να πειστεί για τη συνολική εικόνα του προϊόντος και τελικά να οδηγηθεί στην αγορά.

#### Με βάση την πορεία του προϊόντος στον κύκλο ζωής του

- Διαφήμιση τοποθέτησης (launching), όταν το προϊόν εισέρχεται για πρώτη φορά στην αγορά.
- Διαφήμιση επανατοποθέτησης (relaunching), όταν η διαφήμιση θέλει να υπενθυμίσει το προϊόν ή να λανσάρει νέα χαρακτηριστικά ή νέες χρήσεις.
- Αινιγματική διαφήμιση (teaser), είναι η διαφήμιση που θέλει να εγείρει το ενδιαφέρον των καταναλωτών πριν βγει σε κυκλοφορία η κανονική καμπάνια για ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία.

## 4.5 ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση είναι ένα πολύ ισχυρό εργαλείο στα χέρια των διαφημιστών που τους επιτρέπει να πετύχουν τους στόχους τους. Οι λειτουργίες της διαφήμισης είναι πολλές και είναι στην επιλογή του διαφημιστή ποια θα προτιμήσει για την κάθε καμπάνια.

- Διαφοροποίηση του προϊόντος από τα ανταγωνιστικά.
- Προώθηση πληροφοριών σχετικές με το προϊόν, τις διάφορες χρήσεις που έχει αυτό ή η συσκευασία του.
- Εστίαση στην ανάγκη για τη χρήση του προϊόντος και το πως αυτό καλύπτει κάποια ανάγκη του αγοραστικού κοινού.
- Εξάπλωση της διανομής του προϊόντος.
- Αύξηση της προτίμησης και της πίστης στη μάρκα.
- Μείωση των κοστών πωλήσεων. Με μια διαφήμιση μπορούμε να επηρεάσουμε πολλούς καταναλωτές συγχρόνως.



## 4.6 ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Στο στενό περιβάλλον της διαφήμισης ανήκουν οι διαφημιστές, οι διαφημιζόμενοι, τα μέσα επικοινωνίας, το αγοραστικό κοινό. Το ευρύτερο περιβάλλον που επηρεάζει τον κόσμο της διαφήμισης είναι η οικονομία, η κυβερνητική πολιτική και οι κοινωνία με στενό και ευρύ τρόπο.

### **Η Διαφήμιση και η Οικονομία**

Τιμολόγηση

Καταναλωτική Ζήτηση

Ανταγωνισμός

### **Η Διαφήμιση και η Κοινωνία**

Κοινωνική εταιρική ευθύνη

Αμφιλεγόμενες σκοπιές της διαφήμισης. Επιρροή της διαφήμισης στη γλώσσα και τη φιλολογία, η διαφήμιση σα μέσο χειραφέτησης και εκμετάλλευσης, η επιρροή των μέσων επικοινωνίας, τα στερεότυπα, επιθετικότητα της διαφήμισης.

### **Η Διαφήμιση και η Ηθική**

Ηθικά διλήμματα και ηθικά ολισθήματα

Ηθικά θέματα στη διαφήμιση

### **Η Διαφήμιση και Κανονισμοί**

Οι νόμοι που ρυθμίζουν τη Διαφήμιση

Οι πολιτειακοί Κανονισμοί για τη Διαφήμιση

Μη κυβερνητικοί Κανονισμοί

Industry self-regulation

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ

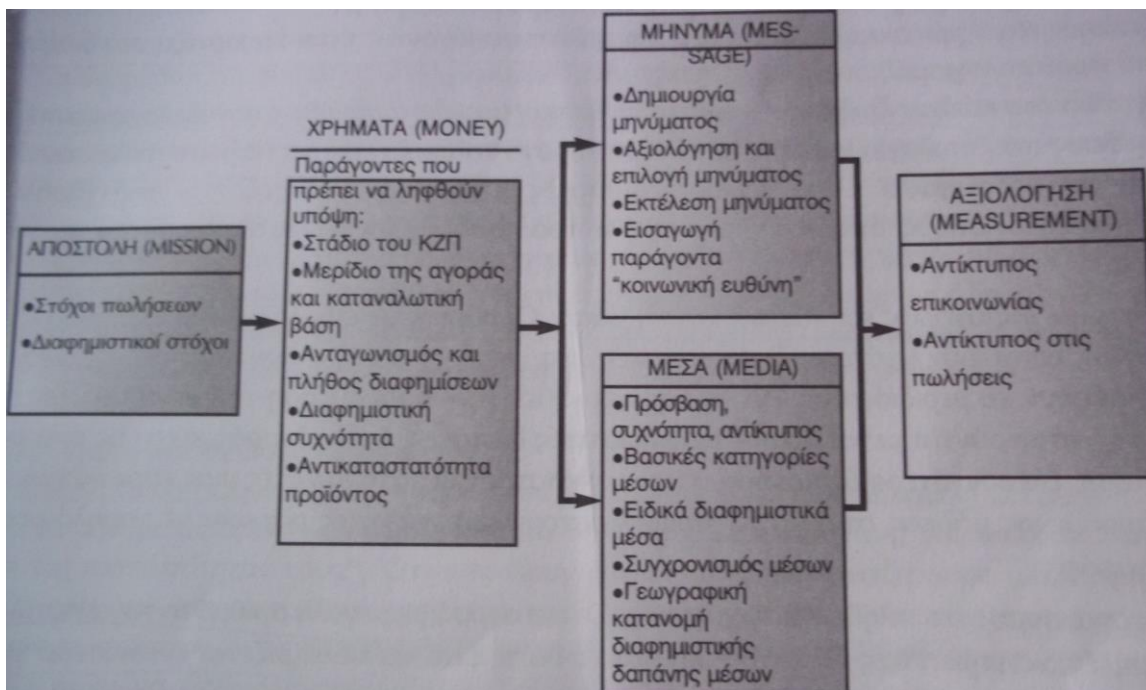


## 5.1 ΤΑ 5Μ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Προτού ξεκινήσει η διαδικασία ανάπτυξης της διαφημιστικής εκστρατείας πρέπει να καθοριστούν κάποια βασικά βήματα που θα βοηθήσουν στην πραγμάτωση του σχεδιασμού. Ουσιαστικά είναι ερωτήσεις που υποβάλλονται για να προσδιοριστούν οι αποφάσεις σχετικά με το σχεδιασμό της διαφημιστικής εκστρατείας. Οι μάρκετερς ονομάζουν αυτές τις ερωτήσεις ή αυτά τα βήματα 5Μ της διαφήμισης και είναι τα παρακάτω (Kotler, 2001, σελ. 361):

9. Ποιοί είναι οι στόχοι της διαφημιστικής εκστρατείας; MISSION
10. Ποιό είναι το χρηματικό ποσό που θα δαπανηθεί; MONEY
11. Ποιό είναι το μήνυμα που θα λανσαριστεί; MESSAGE
12. Ποιά είναι τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν; MEDIA
13. Πώς θα αξιολογηθούν τα μηνύματα; MEASUREMENT

Παρουσιάζονται εκτενέστερα στο σχήμα που παραθέτει ο Kotler (2001, σελ. 361) σε βιβλίο του.



### 5.1.1 MISSION - ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Οι στόχοι της διαφήμισης δεν ορίζονται αυθαίρετα απλά για να οριστούν. Πρώτα απ' όλα πρέπει να εναρμονίζονται με τους στρατηγικούς στόχους και σκοπούς της διαφημιζόμενης εταιρείας. Οι στόχοι οφείλουν να είναι άμεσα συνδεδεμένοι και με τους στόχους του υπόλοιπου μίγματος μάρκετινγκ. Κυρίως πρέπει να ακολουθούν τις στρατηγικές των πωλήσεων και του μίγματος προώθησης.

Έτσι οι στόχοι της διαφήμισης είναι (Δρ. Πασχαλούδης, 2003, σελ. 204):

7. να ενημερώσουν,
8. να πείσουν,
9. να υπενθυμίσουν.

Από τους διαφημιστικούς στόχους προκύπτουν οι εξής τύποι διαφήμισης (Kotler, 2001, σελ. 362):

- Η ενημερωτική διαφήμιση. Εμφανίζεται κυρίως όταν το προϊόν είναι βρίσκεται στο πρώτο στάδιο της ζωής του και θέλουμε να ενημερώσουμε τους καταναλωτές για την ύπαρξη του. Θέλοντας να δημιουργήσουμε πρωταρχική ζήτηση για το προϊόν η διαφήμιση μπορεί επίσης να καθοδηγεί το καταναλωτικό κοινό για τη χρήση του προϊόντος, για νέες χρήσεις του, για την αλλαγή των σημείων πώλησης αυτού, για να εδραιώσει μία εικόνα για την επιχείρηση.
  - Η πειστική διαφήμιση. Όπως μαρτυρά και ο τίτλος αυτός ο τύπος διαφήμισης, χρησιμοποιείται όταν το προϊόν βρίσκεται στο ανταγωνιστικό στάδιο. Τώρα στόχος γίνεται η επιλεκτική ζήτηση και το βάρος της διαφήμισης "πέφτει" στη διαφοροποίηση του προϊόντος από τα αντίστοιχα όμοια του στην αγορά. Παραλλαγή αυτής της διαφήμισης είναι η συγκριτική διαφήμιση που *απαγορεύεται από τους ελληνικούς νόμους ακμάζει όμως στην Αμερική.*
- Η υπενθυμητική διαφήμιση. Αυτός ο τύπος χρησιμοποιείται στη φάση ωριμότητας του προϊόντος. Σκοπός της εταιρείας είναι να υπενθυμίζει στο κοινό το προϊόν, τα σημεία πώλησης και ότι έχουν επιλέξει σωστά αγοράζοντας το.

## 5.1.2 MONEY – ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ (BUDGET)

Ο προϋπολογισμός συντάσσεται για το επόμενο εξάμηνο ή χρόνο ανάλογα με το σχεδιασμένο πρόγραμμα στρατηγικής. Για να καταρτιστεί ο προϋπολογισμός υπάρχουν κάποιοι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη (Kotler, 2001, σελ. 362).

6. Αρχικά το στάδιο κύκλου ζωής του προϊόντος. Διότι αν πρόκειται για νέο προϊόν δαπανούνται περισσότερα χρήματα για την καμπάνια ώστε το προϊόν να γίνει όσο το δυνατόν περισσότερο αναγνωρίσιμο. Προϊόντα που έχουν εδραιώσει το μερίδιο τους στην αγορά χρειάζονται λιγότερα ποσά να χορηγηθούν για τις δικές τους καμπάνιες.
7. Το μερίδιο της αγοράς και η καταναλωτική βάση. Προϊόντα με υψηλά μερίδια αγοράς απαιτούν συνήθως λιγότερες διαφημιστικές δαπάνες και το αντίστροφο. Είναι πιο εύκολο και λιγότερο δαπανηρό να προσεγγιστεί το καταναλωτικό κοινό μιας ευρέως χρησιμοποιούμενης μάρκας από μάρκες με χαμηλότερα μερίδια αγοράς.
8. Ο ανταγωνισμός και το πλήθος των διαφημίσεων. Όταν οι ανταγωνιστές έχουν υψηλές διαφημιστικές καμπάνιες πρέπει να ακολουθεί και η δικιά μας μάρκα, είναι ανάγκη να διαφημίζεται πιο έντονα για να "χτυπήσει" τον ανταγωνισμό.
9. Η συχνότητα της διαφήμισης. Ο αριθμός επανάληψης που θα χρειαστεί να παιχτεί ή να παρουσιαστεί μία διαφήμιση επηρεάζει τον προϋπολογισμό γιατί δεν αρκεί να στήσεις μία διαφήμιση πρέπει να έχει και ορισμένη διάρκεια για να επιτευχτεί το επιθυμητό αποτέλεσμα.
10. Τα υποκατάστατα των προϊόντων. Εάν η μάρκα έχει υποκατάστατα είναι αναγκαίο για εντονότερη διαφήμιση για να καθιερώσει μια εικόνα διαφοροποιημένη από αυτά.

Παραπάνω αναφέρθηκαν οι παράγοντες που επηρεάζουν τον προϋπολογισμό της διαφημιστικής καμπάνιας. Τι πόσο όμως θα δαπανηθεί για να γίνει πραγματικότητα η διαφημιστική εκστρατεία; Υπάρχουν κάποιες μέθοδοι με τις οποίες προσδιορίζουν τι ποσό θα δαπανηθεί και σε σχέση με τι. Οι πιο συχνές παρουσιάζονται παρακάτω (Δρ. Πασχαλούδης, 2003, σελ. 204 - 205):

- Μέθοδος του δυνατού. Το ύψος των δαπανών καθορίζεται με βάση τις δυνατότητες της επιχείρησης. Με απλούστερα λόγια όσα χρήματα μπορεί να διαθέσει η επιχείρηση. Σε αυτή την περίπτωση οι διαφημιστικές δαπάνες δε θεωρούνται σαν επένδυση, φέρει επίπτωση στον όγκο των πωλήσεων και δεν επιτρέπει στην επιχείρηση μακροχρόνιο σχεδιασμό της αγοράς.
- Μέθοδος του ποσοστού επί των πωλήσεων. Εδώ η επιχείρηση χωρίς να λαμβάνει τη διαφημιστική δαπάνη και πάλι ως επένδυση ξοδεύει τόσα χρήματα για να διαφημίσει ένα προϊόν ανάλογα με τις πωλήσεις που κάνει. Η εκστρατεία σχεδιάζεται βάσει πωλήσεων και όχι με βάση τις ευκαιρίες που υπάρχουν στην αγορά. Πανομοιότυπη μέθοδος με την προαναφερθείσα.
- Μέθοδος του ανταγωνισμού. Για να αποφεύγονται οι διαμάχες μεταξύ διαφημιζόμενων προϊόντων επικρατεί η λογική "όσο ξοδεύει ο ανταγωνιστής θα ξοδέψουμε κι εμείς" .

Ούτε αυτή είναι ιδιαίτερα αντιπροσωπευτική γιατί η εικόνα που έχει κάθε εταιρεία διαφέρει όσο ίδια κι αν είναι τα προϊόντα.

- Μέθοδος βάσει στόχων. Η πιο στοχευόμενη μέθοδος και η προτεινόμενη. Σε αυτή τη μέθοδο εκτιμάται το κόστος των ενεργειών για την επίτευξη των στόχων που έβαλε η εταιρεία και καταστρώνεται ο προϋπολογισμός που θα επενδυθεί στη διαφήμιση. Έτσι ο προϋπολογισμός ακολουθεί το στρατηγικό σχεδιασμό της εταιρείας και ειδικά του μάρκετινγκ.

Παρατίθεται παράδειγμα προϋπολογισμού:

<b>ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 2009</b>		
<b>ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ</b>		<b>13.000 €</b>
<b>ΤΥΠΟΣ</b>		
Κλαδικά περιοδικά	2Χ4=8 καταχωρήσεις	5.000 €
<b>ΤΑΜΠΕΛΕΣ</b>		
διατίθενται 8000€ για την τοποθέτηση		8000€
<b>ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ</b>		<b>500 €</b>
Εκπτωτικά κουπόνια		500 €
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>		<b>13.500 €</b>

Πηγή: Ζησκάτας, Ζ., Καλφοπούλου, Π., Σταματοπούλου, Κ., (2008). Marketing Plan για την εταιρεία "Maklin", απορρυπαντικά και είδη καθαρισμού. Εργαστηριακή εργασία για το μάθημα Στρατηγική Marketing, επόπτριες καθηγήτριες: Δρ. Τηλικίδου Ε. & Msc Παπαϊωάννου Ε., Α.Τ.Ε.Ι.Θ.

### 5.1.3 MESSAGE – ΤΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ

Η δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος είναι αποτέλεσμα δημιουργικής διαδικασίας. Επιστρατεύονται πέρα από τους στόχους της διαφήμισης, οι στόχοι και η στρατηγική της επιχείρησης, η φαντασία και η ευρηματικότητα. Για την ανάπτυξη μιας δημιουργικής στρατηγικής, οι διαφημιστές ακολουθούν τα παρακάτω βήματα:

1. Δημιουργία μηνύματος,
2. Αξιολόγηση και επιλογή μηνύματος,
3. Εκτέλεση μηνύματος,
4. Εισαγωγή του παράγοντα "κοινωνική ευθύνη".

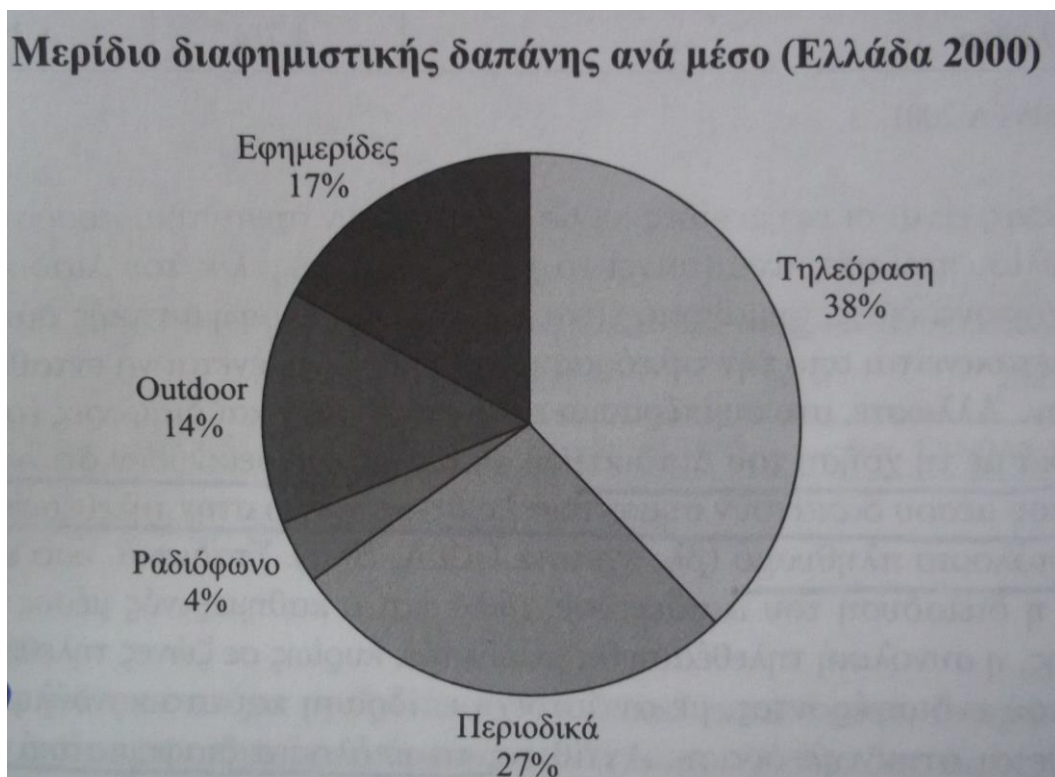
Το μήνυμα της διαφήμισης πρέπει εννοείτε να φανερώνει τα θετικά του προϊόντος – υπηρεσίας. Ωστόσο μπορούν να δημιουργηθούν παραπάνω από ένα ώστε να υπάρχει η δυνατότητα της επιλογής του πιο ιδανικού. Είναι το μέσον με τον οποίο το προϊόν και η εταιρεία "επικοινωνεί" με το αγοραστικό κοινό. Το μήνυμα πρέπει να είναι άκρως κατανοητό και ελκυστικό. Ο καταναλωτής πρέπει να κατανοήσει το μήνυμα και να προβεί σε ανάλογη δράση, όπως να αγοράσει το προϊόν. Επίσης ένα μήνυμα οφείλει να είναι ελκυστικό για δύο λόγους. Ο πρώτος είναι φυσικά για να κρατήσει το ενδιαφέρον του κοινού που την βλέπει ή ακούει και να το παρακολουθήσει ολόκληρο με σκοπό να εκλάβει αυτό που θέλει να του μεταφέρει. Ο δεύτερος αντιπροσωπεύει το καλλιτεχνικό κομμάτι της διαφήμισης. Εφόσον είναι καλλιτεχνικό δημιούργημα η διαφήμιση οφείλει να έχει καλαισθησία. Είναι ιδιαίτερα ριψοκίνδυνο το σημείο όπου μία διαφήμιση είναι ωραία δημιουργικά αλλά δεν πετυχαίνει το στόχο της και το σκοπό της. Σύμφωνα με τον Kotler (2001, σελ. 364) κάποιες διαφημίσεις στοχεύουν σε "λογική τοποθέτηση" και κάποιες σε "συναισθηματική". Με χαρακτηριστικό παράδειγμα λογικής τοποθέτησης τις αμερικάνικες διαφημίσεις οι οποίες παρουσιάζουν ένα σαφές όφελος του προϊόντος όπως <<καθαρίζει καλύτερα τα ρούχα>>. Σε αντίθεση οι γιαπωνέζικες διαφημίσεις τείνουν να είναι λιγότερο άμεσες και απευθύνονται περισσότερο σε συναισθήματα.

Επιπρόσθετα η δημιουργική ομάδα είναι υπεύθυνη για να εμφυσήσει κοινωνικό χαρακτήρα στο μήνυμα. Ανεξάρτητα από τους στόχους που θέλει να επιτύχει μία διαφήμιση δεν πρέπει να είναι φεύτικη ή παραπλανητική. Να μην προσβάλει κοινωνικές ομάδες (εθνοτικές, φυλετικές μειονότητες) ή ομάδες ειδικών ενδιαφερόντων.

### 5.1.4 ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Με την πάροδο του χρόνου και την εξέλιξη της τεχνολογίας οι διαφημιστές έχουν στα χέρια τους περισσότερες επιλογές για επικοινωνία με το κοινό – στόχο. Τον 21ο αιώνα τα μέσα που χρησιμοποιούνται ευρέως στο χώρο της παραγωγής διαφήμισης είναι:

- **Τηλεόραση**, στο κλάδο αυτό συμπεριλαμβάνονται επίσης ο κινηματογράφος και τα DVD, από τα πιο ακριβά και ακριβοπληρωμένα μέσα.
- **Ραδιόφωνο**, από τα πιο φθηνά μέσα που βρίσκεται παράδοξα σε περίοδο ύφεσης.
- **Τύπος**, συμπεριλαμβάνει, εφημερίδες, περιοδικά, φθινό σχετικά μέσο με μεγάλη αναγνωσιμότητα.
- **Υπαίθρια διαφήμιση**, μεγάλος κλάδος καθώς περιλαμβάνει οποιαδήποτε διαφήμιση βρίσκεται σε περιβάλλοντα χώρο. Από στάσεις λεωφορείων και μεγάλα σταντ σε πολυκατοικίες μέχρι στα ίδια τα λεωφορεία και τα ταξί.
- **Ηλεκτρονικά μέσα**, αναπτυσσόμενος κλάδος που θα αναλυθεί και περαιτέρω σε παρακάτω κεφάλαιο, περιλαμβάνει το διαδίκτυο, τα μηνύματα σε κινητά τηλέφωνα ακόμα και συσκευές τηλεομοιοτυπίας – φαξ.





### 5.1.5 ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Η πιο κλασσική προσέγγιση αποτελεσματικότητας της διαφήμισης είναι οι πωλήσεις μετά το λανσάρισμα της καμπάνιας. Συγχρόνως όμως είναι αμφισβητούμενη γιατί οι πωλήσεις έρχονται σαν αποτέλεσμα ολόκληρου του μίγματος προώθησης. Σύμφωνα με τον Τομάρα (2000, σελ. 158-159) για να λυθεί αυτή η σύγχυση σχετικά με την μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης διακρίνει τρεις τρόπους μέτρησης της αποτελεσματικότητας:

- μέτρηση αποτελεσματικότητας των στόχων της διαφήμισης,
- μέτρηση αποτελεσματικότητας του μηνύματος της διαφήμισης και
- μέτρηση αποτελεσματικότητας των διαφημιστικών μέσων.

Παρότι διαφορετικές οι παραπάνω μετρήσεις αλληλεπιδρούν. Αν μία διαφήμιση πετύχει σαν μήνυμα και η μάρκα λάβει αναγνωρισιμότητα, υπάρξει επιτυχία και στα μέσα τότε μπορούμε να δεχτούμε ότι υπάρχει και αποτελεσματικότητα στους στόχους της. Όμως μπορεί να συμβεί και το αντίθετο, δηλαδή η μάρκα να κερδίσει την αναγνωρισιμότητα, συνεπώς η αποτελεσματικότητα του μηνύματος και πιθανώς και των μέσων να είναι σε καλά επίπεδα αλλά το καταναλωτικό κοινό δεν πείσθηκε να αγοράσει το προϊόν. Συμπέρασμα ότι η αποτελεσματικότητα των στόχων θα κυμανθεί σε χαμηλά επίπεδα.

Συγκεκριμένα έχουν τοποθετηθεί κάποια ποσοτικά χαρακτηριστικά που μας επιτρέπουν να μετρήσουμε την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης όπως (Τομάρας, 2000, σελ. 159):

- η γνώση της μάρκας (brand awareness),
- η γνώση συγκεκριμένης ιδιότητας του προϊόντος,
- η πρόθεση των καταναλωτών για αγορά του προϊόντος (intention to buy) ,
- η παρουσία του προϊόντος στα νοικοκυριά (penetration pantry check – in home incidence)

Για την μέτρηση αποτελεσματικότητας των μέσων υπάρχουν οι παρακάτω ποσοτικές μέθοδοι σύμφωνα με τον Τομάρα (2000, σελ. 160-161) :

- διείσδυση,
- περιοχή κάλυψης,
- χρήση της τηλεόρασης (sets in use) ,
- ακροαματικότητα (rating) ,
- κατανομή των θεατών (share of audience) ,
- επαφή – κάλυψη (reach) ,
- συνολικός αριθμός προβολών (Gross Rating Point / GRP) ,
- μέση συχνότητα (Frequency ή average opportunity to see ή average OTS) και
- επηρεασμός (impact) .

Μεγάλη σημασία έχει να μετράμε και την αποτελεσματικότητα ποιοτικά. Τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που χρησιμοποιούνται είναι (Τομάρας, 2000, σελ. 160):

- γνώση, πόσοι από το κοινό – στόχος πριν και μετά τη διαφήμιση έχουν ακούσει ή είναι πληροφορημένοι για την ύπαρξη της εταιρείας, που προσφέρει το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίστηκε.
- Κατανόηση, των ιδιαίτερων σημείων που θέλει να μεταδώσει το μήνυμα της διαφήμισης.
- Πεποίθηση, πόσοι διάκινται ευνοϊκά σε μία υποτιθέμενη αγορά του προϊόντος.
- Δράση, πόσοι έχουν αναλάβει δράση, αναζήτησαν το προϊόν, ζήτησαν πληροφορίες, ενδιαφέρθηκαν έμπρακτα ή και αγόρασαν το προϊόν.

## 5.2.1 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Τα υψηλά κόστη των μέσων επικοινωνίας καθώς και η οικονομική κρίση που έχει ξεσπάει σε παγκόσμιο επίπεδο οδηγούν τις επιχειρήσεις να παραμελούν το πού δυνατό εργαλείο της διαφήμισης. Ευτυχώς κάποιοι νεωτερισμοί προβάλλουν νέους τρόπους διαφήμισης με χαμηλότερα κόστη και μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης.

Συγκεκριμένα η διαφήμιση στο διαδίκτυο χρησιμοποιώντας πολυμεσικές εφαρμογές αποδείχτηκε αποτελεσματική. Σύμφωνα με την Παντάνο – Ρόκου (2002, σελ. 40) δεδομένης της αποτελεσματικότητας των πολλαπλών μέσων στη μετάδοση της πληροφορίας, οι επιχειρήσεις ανακάλυψαν ότι μπορεί να αποτελέσουν ένα δυνατό εργαλείο προώθησης, διαφήμισης, παρουσίασης και πώλησης προϊόντων.

Διαβάζοντας τα δεδομένα του παρακάτω πίνακα είναι ολοφάνερο ότι τα ακριβότερα μέσα επικοινωνίας είναι η τηλεόραση και τα περιοδικά και η κάλυψη τους είναι η μεγαλύτερη από αυτήν που μπορεί να παρέχει το διαδίκτυο. Μια διαφήμιση στο διαδίκτυο με πολύ λιγότερα χρήματα προσφέρει ικανοποιητική κάλυψη. Για μία επιχείρηση που δεν έχει την οικονομική δυνατότητα για σποτ σε ζώνη υψηλής τηλεθέασης ή για μία σελίδα σε μεγάλης αναγνωσιμότητας εφημερίδα ή περιοδικό η απάντηση έρχεται από το διαδίκτυο.

*Κόστος διαφήμισης σε διάφορα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης*

	<i>Μονάδα</i>	<i>Συνολικό κόστος</i>	<i>Κάλυψη</i>	<i>CPM</i>
<b>Τηλεόραση</b>	Διαφημιστικό μήνυμα 30 δευτερολέπτων σε ζώνη υψηλής τηλεθέασης.	120.000\$	10 εκατομμύρια νοικοκυριά	12\$
<b>Περιοδικά</b>	1 σελίδα σε Newsweek	150.000\$	3,1 εκατομμύρια αναγνώστες	48\$
<b>Ραδιόφωνο</b>	Διαφημιστικό μήνυμα 60 δευτερολέπτων σε σταθμό τοπικής εμβέλειας	75\$	10.000 ακροατές	7,50\$
<b>Διαδικτυακός τύπος</b>	Banner στο Infoseek	10.000\$	500.000 σελιδοπροβολές (pageviews)	20\$

Στις μορφές που μπορούμε να συναντήσουμε διαδικτυακές διαφημίσεις οι τιμές είναι αρκετά χαμηλές συγκριτικά με τα υπόλοιπα μέσα έως και δωρεάν (free advertising).

Ας δούμε όμως αρχικά ποιες είναι οι μορφές διαδικτυακής διαφήμισης.

- **Οι εταιρικοί και προϊόντικοί διαδικτυακοί τόποι:**

Π.χ. εταιρικό site <http://www.paltsidis.gr/paltsidis/>



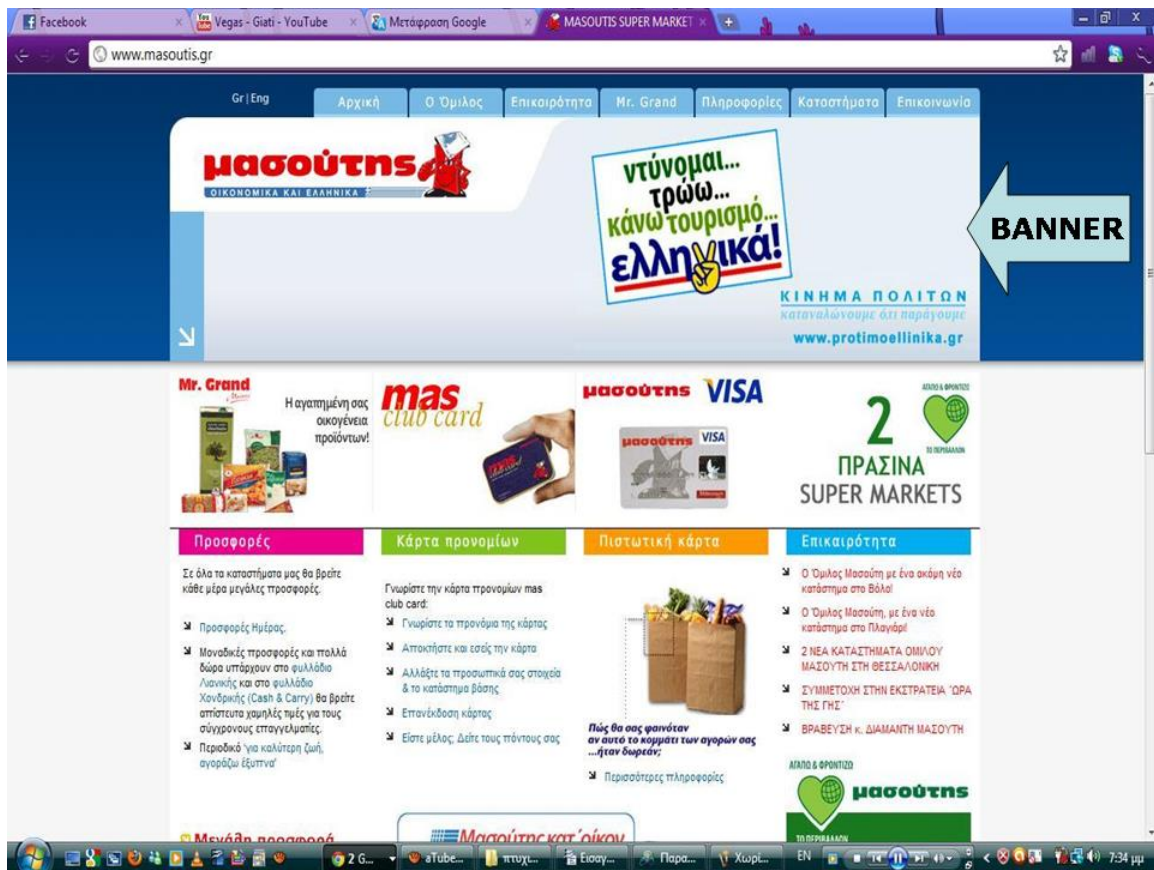
Σε ένα site μπορεί να έχει πρόσβαση οποιοσδήποτε. Μέσα στον ιστότοπο της εταιρείας μπορεί το καταναλωτικό κοινό να πληροφορηθεί για τα προϊόντα αλλά και για το προφίλ της. Το κόστος παρασκευής ιστοσελίδας δεν είναι υπέρογκο και το κόστος συντήρησης είναι ένα ποσό στο φορέα που παρέχει internet ανά ένα χρονικό διάστημα.

Π.χ. προϊόντικού site <http://www.getitnow.gr>

The screenshot shows the homepage of the Getitnow.gr website. At the top, there is a navigation bar with the logo 'GETITNOW.GR' and the slogan 'CLICK SMART'. To the right of the logo, there are several utility buttons: 'LIVE HELP', 'CLICK2CHAT', 'CLICK2CALL', and a banner for 'ΕΘΝΙΚΑ ΒΡΑΒΕΙΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ 2011'. A '24' logo indicates 24-hour service. Below the navigation bar, there is a search bar and a vertical menu on the left with categories like 'Αναζήτηση', 'Φορητοί ΗΥ', 'Tablets', 'Σταθεροί ΗΥ', 'Λογισμικά', 'Αναβάθμιση', 'Περιφερειακά', 'Αναλώσιμα', 'Τηλεφωνία', 'GPS', 'Εικόνα - Ήχος', 'Gaming', 'Gadgets', and 'Με&home'. The main content area features a large banner with the text 'ΗΞΕΡΕΣ ΟΤΙ?' and 'ΜΗ ΜΕΝΕΙΣ ΑΔΙΑΒΑΣΤΟΣ'. Below this, there are several product listings under the heading 'ΤΑ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΕΠΙΘΥΜΑ ΔΕSKTOPS ΕΙΝΑΙ ΕΔΩ...'. These include a Dell Inspiron Zino HD for 359,00€, an HP Pro 3130 MT for 529,00€, another HP Pro 3130 MT for 749,00€, and an Apple iMac Z0M70013H for 2.328,99€. A 'DailyDeal' section highlights a Dell Inspiron Zino HD for 359€. At the bottom, there is a section for '40 Φθεράκιες Προσφορές Ημέρας' and '40 Προσφορές & σήμερα!'. The website is displayed in a browser window with a Windows taskbar at the bottom.

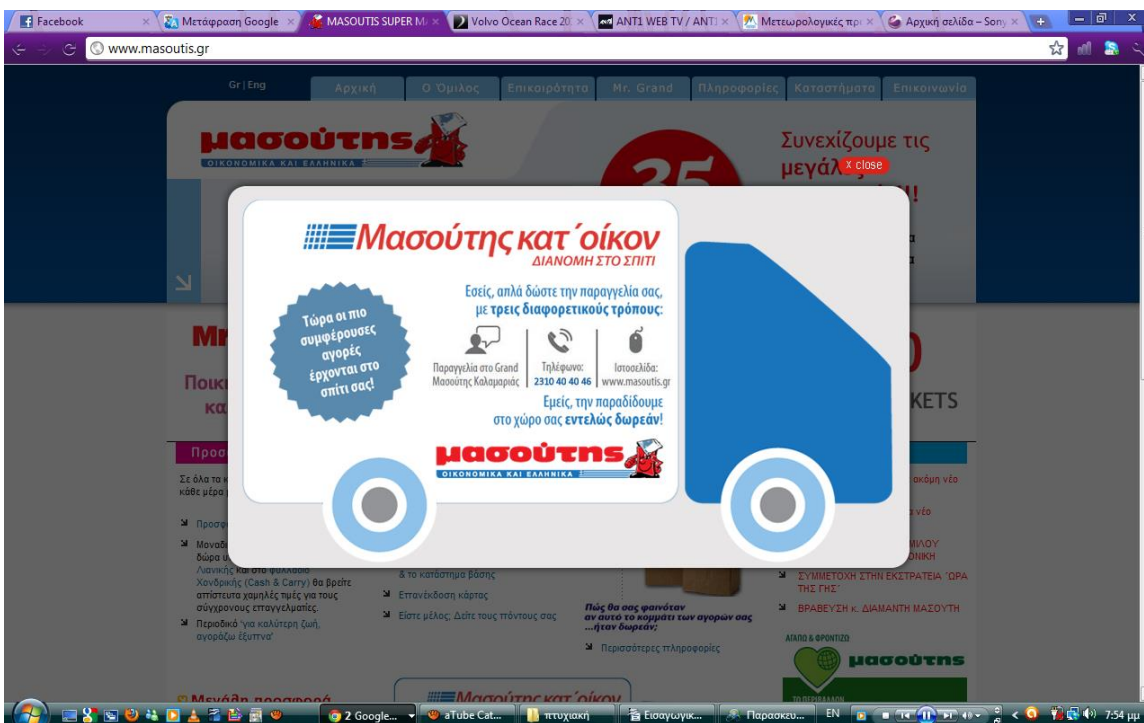
Αυτών των ειδών τα site είναι ηλεκτρονικές αγορές. Ο χρήστης ξεναγείται στο site αναζητώντας κάποιο προϊόν που τον ενδιαφέρει. Οι συναλλαγές γίνονται μέσω internet. Το καταναλωτικό κοινό με αυτόν τον τρόπο αγοράς εξοικονομεί χρήμα και χρόνο. Εξοικονόμηση χρήματος σε αυτή την περίπτωση γίνεται και από την ίδια την επιχείρηση εφόσον για την παραγωγική της διαδικασία απαιτούνται μία βάση δεδομένων κι ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής με σύνδεση στο διαδίκτυο.

- Τα banners <http://www.masoutis.gr/>



Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή διαδικτυακής διαφήμισης στην Ελλάδα. Είναι γραφήματα, συνήθως παραλληλόγραμμα, τα οποία τοποθετούνται σε εμφανή σημεία μιας ιστοσελίδας. Με την πάροδο της εξέλιξης αυτού του είδους διαφήμισης τα banners άρχισαν να γίνονται κινούμενα, με ήχο ή και διαδραστικά (Φρίγκας, 2005, σελ. 133).

- Διαφημιστικά ένθετα, pop – ups ή interstitials <http://www.masoutis.gr/>

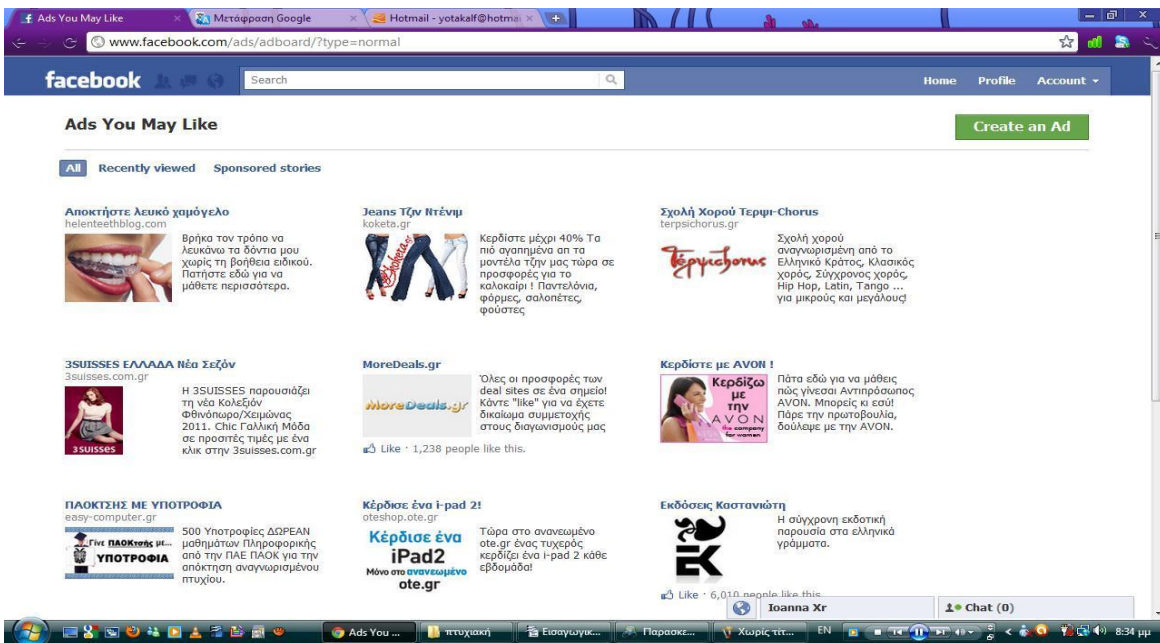


Τα pop – ups και τα interstitials ανοίγουν αυτόματα σε νέο παράθυρο όταν ανοίγουμε ένα site. Τα pop – ups είναι σαν το παράδειγμα της παραπάνω εικόνας, είναι μικρότερα από κανονικό παράθυρο. Τα interstitials είναι κανονικές σελίδες που ανοίγουν σε άλλο παράθυρο και παραμένουν ανοιχτές για περιορισμένο χρονικό διάστημα. (Φρίγκας, 2005, σελ. 141)

- **Τεχνολογία Push** <http://www.facebook.com/profile.php?id=1171763140>



<http://www.facebook.com/ads/adboard/?type=normal>

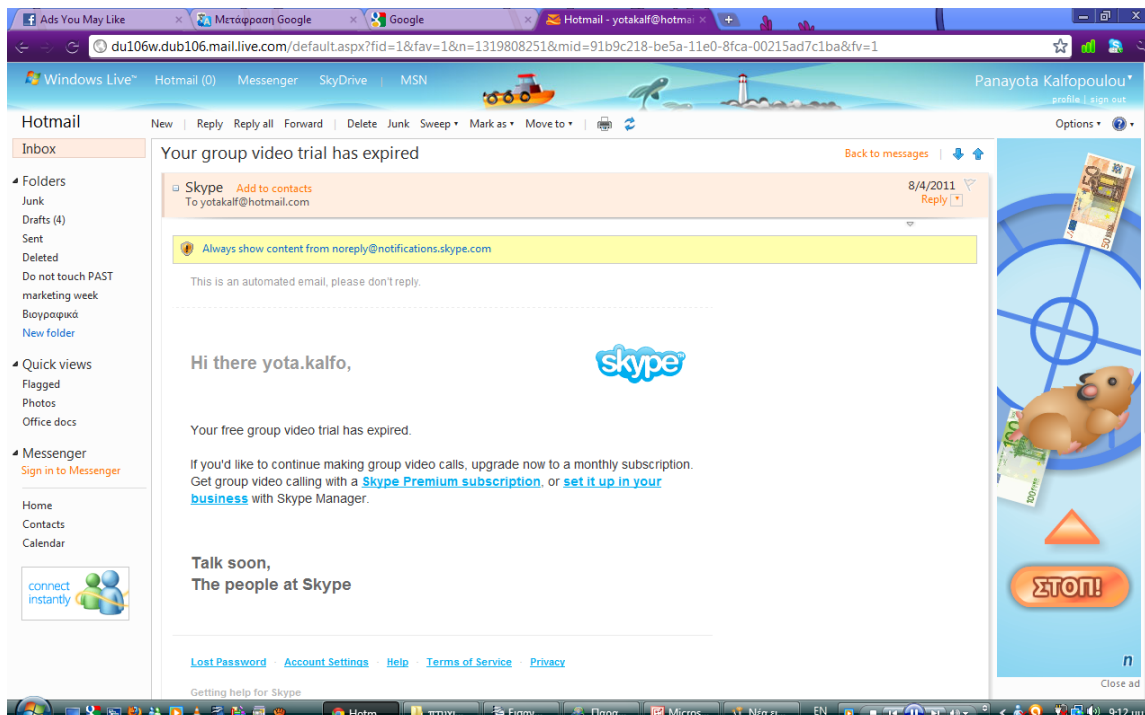


Οι τεχνολογίες Push είναι εφαρμογές οι οποίες ερευνούν τους το διαδίκτυο με βάση τις οδηγίες

που έχει δώσει ο χρήστης ή ιστοσελίδες που έχει ήδη επισκεφτεί και στη συνέχεια παρουσιάζουν συγκεντρωμένα τα αποτελέσματα. Ιδιαίτερα ελκυστική εφαρμογή διότι επιλέγεται κατάλληλο κοινό με βάση δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία. (Φρίγκας, 2005, σελ. 142)



- **Διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου** <https://login.live.com/>



Οι εταιρείες μέσα από στατιστικές έρευνες ή προσφορές όπου ο πελάτης καλείται να δώσει στοιχεία χρησιμοποιούν τις διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για να ενημερώσουν το καταναλωτικό κοινό για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες ακόμα και για εκδηλώσεις που διοργανώνει.

Άλλες μορφές διαδικτυακής διαφήμισης είναι οι παρακάτω:

- Υπερκειμενικοί σύνδεσμοι και διαφήμιση μέσω λέξεων – κλειδίων.
- Το διαφημιστικό ρεπορτάζ.
- Οι μικρές αγγελίες.
- Οι διαφημίσεις rich media.
- Οι υβριδικές μορφές διαφήμισης, σηματοδότηση στο υπόβαθρο, διαδικτυακό ραδιόφωνο, παροχή δωρεάν πρόσβασης.
- Η χορηγία.

(Φρίγκας, 2005, σελ. 128)



- **Κοινωνικά δίκτυα – social networks** (facebook, twitter, Myspace, hi5, orkut, tumblr, Blogger, Bebo, StumpleUpon, google buzz)



Τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί τα κοινωνικά δίκτυα. Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν εικονικές κοινότητες, όπου οι χρήστες του Διαδικτύου έχουν τη



δυνατότητα να δημιουργήσουν τα εικονικά τους προφίλ και να αναπτύξουν ένα δίκτυο επαφών,



με τις οποίες μπορούν να επικοινωνούν μέσω της ιστοσελίδας. Οι πιο διαδεδομένες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως αυτή τη στιγμή είναι το Myspace και το Facebook. (Ελληνική Ανοιχτή Γραμμή για το παράνομο περιεχόμενο στο διαδίκτυο, διαθέσιμο από:

<<http://www.safeline.gr/>> , πρόσβαση Αύγουστος 2011.) Πέρα από τις ανθρώπινες επαφές

στα κοινωνικά δίκτυα μπορούμε να βρούμε και προφίλ πολλών εταιρειών. Είναι ένας τρόπος ευρείας διαφήμισης, χωρίς πολύ κόπο και τελείως ανέξοδο. Η μοναδική κίνηση που χρειάζεται είναι να δημιουργήσεις ένα προφίλ και να φροντίσεις να το προωθήσεις σε πολύ κόσμο. Κάποιες μάλιστα από τις εταιρείες εκτός από την ανέξοδη διαφήμιση εκμεταλλεύονται και τη διαδραστικότητα των δικτύων αυτών για άμεσες παραγγελίες.

Πολύ χρήσιμα αποδείχτηκαν ειδικά για τις εταιρείες που προσφέρουν υπηρεσίες καθώς με τα κοινωνικά δίκτυα λειτουργεί και το word – of – mouth (από στόμα σε στόμα).



Παράδειγμα εταιρείας επιπλων που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα και δειγματίζει τα προϊόντα της μέσω του κοινωνικού δικτύου Facebook.

<http://www.facebook.com/group.php?gid=105856256124580>

The screenshot shows a Facebook group page for "ALEXYL PARQUET SA WOOD TECHNOLOGIES". The page is viewed in a browser window with the URL [www.facebook.com/group.php?gid=105856256124580](http://www.facebook.com/group.php?gid=105856256124580). The group's profile picture is the "ALEXYL" logo. The page layout includes a left sidebar with "Information" (Category: Business - Public Relations, Description: ΔΑΠΕΔΑ ΝΕΑΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΟΡΟΦΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΚΤΙΡΙΩΝ ΕΙΔΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΕΣ, Privacy Type: Open: All content is public), "Admins" (Christina Alexiadiou (Greece), Athens By Night (Greece)), and "Officers" (Mariana Alexiadiou creator). The main content area shows a "Share:" section with options for Post, Photo, Link, and Video, followed by a text input field "Write something...". Below this, a post by "Marianna Mariana" is shown, stating "added a new photo." and featuring a photo of a room with light wood flooring. The post is dated "June 10 at 2:30pm" and includes "Like · Comment · Share" options. A comment by "Marianna Mariana" is visible, stating "new line ... just ask for OAK naturplus" and dated "June 10 at 2:31pm". Below the comment is another "Write a comment..." field. Further down, a post by "Athens By Night" is shown, stating "added 3 new photos to the album ALEXYL PARQUET SA WOOD TECHNOLOGIES." and featuring three small photos of interior spaces. The bottom of the page shows a "Chat (0)" button. The browser's taskbar at the bottom displays various icons and the system clock showing 9:43 μμ.

## 5.2.2 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΝ ΜΕΣΩ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Η Διαφήμιση πλέον έχει αρχίσει να εμφανίζεται σαν είδος πολυτελείας. Χρεώνεται από το κράτος το φόρο σαν αγαθό πολυτελείας την ίδια στιγμή που τα περισσότερα αγαθά που διαφημίζονται ευρέως είναι μαζικής παραγωγής και απευθύνονται σε οικονομικά ασθενέστερους πελάτες. Όσοι καταναλώνουν προϊόντα μαζικής κατανάλωσης (από coca cola μέχρι απορρυπαντικά), πληρώνουν μέσα στην τιμή του προϊόντος ένα κόστος Διαφήμισης. Το κόστος αυτό αποτελεί πολύ μεγαλύτερο τμήμα των εισοδημάτων των φτωχών, που διαθέτουν πολύ μεγάλο μέρος του εισοδήματός τους σε προϊόντα που διαφημίζονται στην τηλεόραση, παρά των πλουσίων που αγοράζουν πολύ περισσότερα κεφαλαιουχικά αγαθά (σπίτια, αυτοκίνητα, σκάφη κ.λπ.) και είδη πολυτελείας, ενώ σημαντικό μέρος του εισοδήματός τους καταλήγει στην αποταμίευση. Συνεπώς ο τηλεοπτικός φόρος στη Διαφήμιση, από πλευράς του κόστους που πληρώνει ο διαφημιζόμενος, είναι ένας αντιστρόφως προοδευτικός φόρος, δηλαδή ένας φόρος κατ' εξοχήν κοινωνικά άδικος. Οι κυβερνήσεις από τη δημιουργία της ιδιωτικής τηλεόρασης μέχρι σήμερα, φορολογούν την Τηλεοπτική Διαφήμιση ως είδος πολυτελείας και βλάπτουν με τον τρόπο αυτό τους φτωχότερους πολίτες. Βλάπτουν επίσης και το επίπεδο παιδείας και πολιτισμού στη χώρα, το οποίο ασφαλώς θα μπορούσε να βελτιωθεί αν αντί οι ιδιωτικοί τηλεοπτικοί σταθμοί να αντιμετωπίζονται ως «αγελάδες για άρμεγμα» και μηχανισμοί παραγωγής κατώτερων τηλεοπτικών προϊόντων, ενθαρρύνονταν οικονομικά και πολιτικά να βελτιώσουν ποιοτικά τις υπηρεσίες που παρέχουν στην ελληνική κοινωνία.

Με επιχειρήσεις να κλείνουν η μία πίσω από την άλλη και άλλες επιχειρήσεις να κάνουν περικοπές από κόστος παραγωγής μέχρι και πάγια έξοδα η διαφήμιση καταλήγει να είναι ένα υποτιμημένο εργαλείο στα χέρια των μάρκετερς λόγω κόστους. Η μείωση δαπανών για διαφήμιση εντείνεται με την πάροδο του χρόνου. Παραθέτω ένα απόσπασμα από άρθρο στο Marketing Week που δείχνει αποτελέσματα έρευνας για τη μείωση διαφημιστικής δαπάνης το 2011:

Η τεκμαρτή διαφημιστική δαπάνη του Απριλίου του 2011 ήταν μειωμένη κατά 13,99% από την αντίστοιχη του Απριλίου του 2010, ενώ στο σύνολο του πρώτου 4μηνου του 2011 η πτώση ανεβαίνει στο -18,78% σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2010.

Πιο συγκεκριμένα, τον Απρίλιο τη μεγαλύτερη πτώση είχαν για μια ακόμα φορά τα περιοδικά (-23%), αλλά και το ραδιόφωνο (-20,36%), ενώ η πτώση στις εφημερίδες περιορίστηκε στο -6,82%. Τον Απρίλιο η τηλεόραση φαίνεται να έχει τις μικρότερες απώλειες που φθάνουν στο -3,17%. Όσον αφορά στο σύνολο του 4μηνου του 2011, το ραδιόφωνο περνάει στην πρώτη θέση των απωλειών (-30,06%), ενώ οι απώλειες στα περιοδικά είναι της τάξης του -23,25%. Ωστόσο εδώ, η τηλεόραση εμφανίζει μεγαλύτερες απώλειες από τον Απρίλιο, που φθάνουν στο -17,20%.

Τέλος, οι εφημερίδες έχουν τις μικρότερες απώλειες, «μόλις» -8,92%.

<b>MEDIA SERVICES: ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ – ΑΠΡΙΛΙΟΥ 2011</b>			
<b>Μέσο</b>	<b>Απρίλιος 2010</b>	<b>Απρίλιος 2011</b>	<b>Διαφορά (%)</b>
Τηλεόραση	51.512.742	49.877.636	-3,17
Περιοδικά	73.868.837	56.370.329	-23,69
Εφημερίδες	31.269.353	29.135.923	-6,82
Ραδιόφωνο	10.279.470	8.186.303	-20,36*
<b>Σύνολο</b>	<b>166.930.402</b>	<b>143.570.191</b>	<b>-13,99</b>
<b>Μέσο</b>	<b>Ιανουάριος - Απρίλιος 2010</b>	<b>Ιανουάριος - Απρίλιος 2011</b>	<b>Διαφορά (%)</b>
Τηλεόραση	213.386.223	176.678.099	-17,20
Περιοδικά	249.223.589	191.274.458	-23,25
Εφημερίδες	125.953.026	114.723.685	-8,92
Ραδιόφωνο	41.448.750	28.989.616	-30,06*
<b>Σύνολο</b>	<b>630.011.588</b>	<b>511.665.857</b>	<b>-18,78</b>
<b>Ποσά σε ευρώ</b>			
* Τον Ιανουάριο του 2011 αποχώρησαν από τη μέτρηση οι ραδιοφωνικοί σταθμοί Μελωδία, Athens DJ & Rock FM, ενώ τον Απρίλιο οι σταθμοί Love και Harry. Η σύγκριση ίδιων σταθμών τον Απρίλιο 2010 και 2011 δείχνει μείωση 0,10%, ενώ του 4μηνου 2010 και 2011 δείχνει μείωση 14,71%.			

**Πηγή: "Συνεχίζεται η πτώση διαφημιστικής δαπάνης το 2011.", MARKETING WEEK, 2011. Διαδίκτυο, διαθέσιμο από:**

<http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=2&arId=36390>

Μία επιχείρηση λοιπόν λαμβάνοντας υπόψη την κρίσιμη οικονομική κατάσταση που επικρατεί αλλά και την ανάγκη να επιβιώσει στις απαιτητικές αγορές επιβάλλεται να μειώσει τις δαπάνες. Οι μειώσεις στις δαπάνες κυρίως προκύπτουν από τα λιγότερο "χρήσιμα". Ποιός όμως κρίνει τη χρησιμότητα των δαπανών και των επενδύσεων σε μια επιχείρηση; Σαφώς τα διοικητικά στελέχη και το οικονομικό τμήμα αυτής. Περικοπές σε μισθούς, υπερωρίες, πρόσθετες αμοιβές στους εργαζόμενους, μείωση στα λειτουργικά και πάγια έξοδα αυτής και προσπάθεια μείωσης

κόστους στην παραγωγική διαδικασία είτε πρόκειται για προϊόντα ή υπηρεσίες. Σύμφωνα με το άρθρο που παρατίθεται παραπάνω οι διαφημιστικές δαπάνες είναι από τους πρώτους στόχους που δέχονται μείωση.

Ωφελεί πραγματικά την επιχείρηση; Όχι. Βραχυπρόθεσμα μειώνονται τα έξοδα και συνεπώς αυξάνεται η ροή μετρητών στην επιχείρηση ή καλύπτονται άλλες ανάγκες (έξοδα, χρέη). Μακροπρόθεσμα βέβαια αλλοιώνεται η εικόνα της εταιρείας και σίγουρα για μια φίρμα που είχε παρουσία διαφημιστική το να μειώσει ή να κόψει τις διαφημίσεις της (οποιασδήποτε μορφής). Επαναδιατυπώνονται και οι στόχοι της επιχείρησης ως προς την επέκταση πελατολογίου ή αναγνωσιμότητας των αγαθών της.

Οι επιχειρήσεις έχουν χρέος να προσαρμόζονται στις νέες συνθήκες του οικονομικού περιβάλλοντος. Με τη διαφήμιση στο διαδίκτυο δίνεται η ευκαιρία στις επιχειρήσεις να συνεχίσουν τη διαφήμιση της εικόνας τους, των αγαθών με λιγότερο κόστος έως μηδενικό (βλ. Site κοινωνικής δικτύωσης facebook, twitter). Βεβαίως και τα site των εταιρειών αποτελούν ικανό τρόπο επικοινωνίας και διαφήμισης. Προσαρμόζοντας και λογισμικά για άμεση επικοινωνία με την εταιρεία – **CRM** – όπως call center – γραμμή παραπόνων, ηλεκτρονικό εμπόριο, on – line τεχνική υποστήριξη κ.α.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Η ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ CRM ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ



## 6.1 CRM ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – Η ΣΥΝΔΕΣΗ

Αρχική θα εξετάσουμε τη σύνδεση της τεχνολογίας CRM με τις δυνατότητες μάρκετινγκ.

Το πιο θεμελιώδες και κρίσιμο ζήτημα στη ροή της έρευνας για το CRM είναι να εντοπιστούν οι άμεσες επιπτώσεις του στο οργανωτικό αποτέλεσμα της εταιρείας. Παρά την ισχυρή εννοιολογική σύνδεση, προηγούμενες μελέτες που διερεύνησαν αυτή την άμεση σχέση με τα αντικρουόμενα αποτελέσματα, τόνισαν την ανάγκη για περαιτέρω έρευνα ώστε να εξεταστεί ο ρόλος των μεταβλητών διαμεσολάβησης.

Οι **Woojung Changa, Jeong Eun Parkb και Seoil Chaiyc στο άρθρο τους "How does CRM technology transform into organizational performance? A mediating role of marketing capability"** προτείνουν ότι η ικανότητα του μάρκετινγκ γεφυρώνει τη χρήση της τεχνολογίας CRM με τις επιδόσεις. Η δημιουργία και η διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες αποδίδει την ουσία της έννοιας του μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, η CRM τεχνολογία επιτρέπει στις επιχειρήσεις να διαμορφώσουν πιο κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ και να εκτελούν συγκεκριμένες ενέργειες μάρκετινγκ πιο αποτελεσματικά και γρήγορα, προσφέροντας ανώτερη - πρώτης γραμμής - υποστήριξη και πρόσβαση στα δεδομένα των πελατών. Επιπλέον θεωρείται δεδομένο ότι το CRM "απαιτεί μια δια-λειτουργική ενοποίηση των διαδικασιών, ατόμων, επιχειρήσεων, και των δυνατοτήτων μάρκετινγκ. Οι **Woojung Changa, Jeong Eun Parkb και Seoil Chaiyc** δείχνουν ότι «η αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων CRM εξαρτάται από το πώς το CRM ολοκληρώνεται με τις προϋπάρχουσες δυνατότητες». Συνοπλοποιώντας τα παραπάνω η CRM τεχνολογία ενισχύει την ικανότητα του μάρκετινγκ και δίνει βοήθεια στους διευθυντές και στους υπαλλήλους να επιτύχουν συγκεκριμένους στόχους μάρκετινγκ πιο αποτελεσματικά και αποδοτικά.

Η οργανωτική απόδοση είναι μία πολυδιάστατη έννοια. Σύμφωνα με τη θεωρία της οργάνωσης, η οργανωτική απόδοση μπορεί να ταξινομηθεί σε μεγάλο βαθμό με την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα. Αποτελεσματικότητα σημαίνει, «... ο βαθμός στον οποίο θέλετε να γίνει η επίτευξη των οργανωτικών στόχων,» λαμβάνοντας υπόψη ότι η απόδοση αντιπροσωπεύει, «... το λόγο των οργανωτικών εισροών και πόρων που καταναλώνεται σε αποτελέσματα που να έχει επιτευχθεί ο στόχος,» (**Woojung Changa, Jeong Eun Parkb και Seoil Chaiyc, 2009**).

Ωστόσο, πρόσφατες έρευνες τείνουν να περιλαμβάνουν τον πελάτη σχετικά με τα αποτελέσματα στην απόδοση της επιχείρησης. Ως εκ τούτου, μέτρο οργανωτικής απόδοσης μέσω της ικανοποίησης των πελατών, την αποδοτικότητα (κερδοφορία), και την αποτελεσματικότητα της αγοράς.

Με βάση τη βιβλιογραφία RBV, οι ερευνητές έχουν αναγνωρίσει τη στρατηγική οργανωτικές ικανότητες ως κρίσιμες για την βελτίωση των επιδόσεων και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Μέσα σε λογοτεχνίες μάρκετινγκ, είναι μάρκετινγκ που σχετίζονται με τις δυνατότητες επίσης υποτίθεται ότι είναι βασικοί παράγοντες της απόδοσης της επιχείρησης. Έτσι, πιστεύουμε ότι οι επιχειρήσεις με ανώτερα χαρακτηριστικά παρουσιάζουν μάρκετινγκ δυνατότητα που τους επιτρέπουν να απολαμβάνουν υψηλή απόδοση και να διατηρήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Πριν από εμπειρικές μελέτες έχουν δείξει το βαθμό στον οποίο δυνατοτήτων μάρκετινγκ



χρησιμεύουν ως οδηγοί που οδηγούν στην απόδοση διαφορά μεταξύ των εταιρειών. Για παράδειγμα, οι **Woojung Changa, Jeong Eun Parkb και Seoil Chaiyc** ανέφεραν ότι η ικανότητα μάρκετινγκ είχε τη μεγαλύτερη επίδραση στην απόδοση του εταιρεία μεταξύ των τριών παραγόντων που οδηγούν σε θετική απόδοση σε τομείς υψηλής τεχνολογίας αγορές: ικανότητα μάρκετινγκ, E & A ικανότητα, ικανότητα και λειτουργίες. Έδειξαν επίσης ότι η ικανότητα προγραμματισμού του μάρκετινγκ και της εμπορίας της ικανότητας εκτέλεσης είχε το θετικό αντίκτυπο στις επιδόσεις των επιχειρήσεων. Κατά την εξέταση καθιερωμένη υπεράσπισης ότι η επιτυχία των επιχειρήσεων εξαρτάται από την ανάπτυξη της καλά μελετημένη στρατηγική μάρκετινγκ και την ικανότητά του να τις εκτελέσει.

Στα προηγούμενα κεφάλαια έχει γίνει αναφορά στα συστήματα CRM και στη διαφήμιση. Και τα δύο είναι επικοινωνιακά μοντέλα που εξυπηρετούν στρατηγικές μιας επιχείρησης. Πώς μπορούν όμως να συσχετιστούν για ένα κοινό σκοπό μέσα σε μια εταιρεία;

Το CRM είναι μια ολόκληρη φιλοσοφία που έχει ως επίκεντρο τον πελάτη και την ικανοποίηση των αναγκών του. Βάση αυτής της πελατοκεντρικής φιλοσοφίας είναι ο πελάτης να είναι και να παραμείνει ικανοποιημένος από το αγαθό και από την μετέπειτα εξυπηρέτηση (service, ανταλλακτικά, νέα εργασία – αναλόγως αν πρόκειται για προϊόν ή υπηρεσία). Όσο υπάρχει στο επίκεντρο ένας ικανοποιημένος πελάτης αυτό λειτουργεί πλεονεκτικά για την επιχείρηση καθώς διαφημίζεται για την ποιότητα των υπηρεσιών της. Αποτέλεσμα να προσελκύσει νέους πελάτες χωρίς δαπάνες προώθησης. Ουσιαστικά η προώθηση και η διαφήμιση τι είναι; Επικοινωνία με τους πελάτες μας σε ευρύ φάσμα. Έχουμε δηλαδή τη λειτουργία μιας υποτυπώδους διαφήμισης, από στόμα σε στόμα, που αγγλιστί ονομάζεται word of mouth. Αν παραμείνει πιστή στις αξίες της και στην ποιότητα των υπηρεσιών συγχρόνως "χτίζεται" και η εικόνα της επιχείρησης. Και επειδή τα καλά νέα μαθαίνονται γρήγορα αλλά τα κακά γρηγορότερα σύμφωνα με τη ρύση του λαού η επιχείρηση δεν πρέπει να επαναπαυτεί αλλά να συνεχίσει την επικέντρωση στην πελατοκεντρική φιλοσοφία της.

**Συνδυαστικά μπορεί να βοηθήσει και το e – CRM αλλά και η διαφήμιση μέσω διαδικτύου που αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο.**

#### **Η e - Διαφήμιση:**

Στη σημερινή πραγματικότητα οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν ένα δικτυακό ιστότοπο ή προφίλ σε κάποια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης. Μέσα από αυτά τα εργαλεία η επιχείρηση κάνει αισθητή την παρουσία της στο κοινό που την ενδιαφέρει, λανσάρει τα προϊόντα – υπηρεσίες της και γενικά διευρύνει την εικόνα της ακόμα και το πελατολόγιο της στην καλύτερη των περιπτώσεων. Το κόστος κατασκευής μιας ιστοσελίδας ξεκινάει από τα 300€ και μπορεί να φτάσει και τις πολλές χιλιάδες ευρώ.

Για μία μικρομεσαία επιχείρηση είναι εφικτό να δαπανήσει το μικρότερο ποσό ώστε να αποκτήσει μία συνεχή επαφή με τους πελάτες της υπάρχοντες και εν δυνάμει. Ακόμα είναι πολύ εύκολη και η χρήση των κοινωνικών δικτύων όπου είναι δωρεάν η χρήση τους και δεν απαιτείται από τους επαγγελματίες που τα χρησιμοποιούν να πληρώνουν. Ευρέως γνωστά τα τελευταία χρόνια το facebook, twitter, MySpace, badoo, LinkedIn. Αυτού του είδους δωρεάν διαφήμιση κάνουν χρήση ακόμα και μεγάλες εταιρείες όπως coca cola, Γερμανός, Johnnie Walker, Vodafone, Cosmote. Κυρίως δηλαδή εταιρείες που τα προϊόντα τους έχουν ως κοινό – στόχο τους χρήστες αυτών των δικτύων, με τις ηλικίες από 15 έως 60 να πρωταγωνιστούν.

### **To e - CRM:**

Στο φάσμα του ηλεκτρονικών υπηρεσιών του CRM ανήκουν τα εξής: data room – αποθήκη δεδομένων, ηλεκτρονικό εμπόριο, τηλεφωνικό κέντρο, on – line τεχνική υποστήριξη τα οποία κατά βάση είναι διαθέσιμα στην ιστοσελίδα και όλο αυτό το σύστημα συνδέεται με τις πληροφορίες που διαχειρίζεται η εταιρεία όπως λογιστικό τμήμα, τμήμα πωλήσεων, τμήμα στοκ, μάρκετινγκ αλλά και παραγωγή.

Ουσιαστικά δημιουργείται ένα ολοκληρωμένο σύστημα επικοινωνίας της εταιρείας με τους εργαζομένους σε καίριες θέσεις και αυτών των εργαζομένων με τους πελάτες! Απλά γρήγορα και ανέξοδα για τον πελάτη. Απλά γρήγορα και σχεδόν ανέξοδα για την επιχείρηση. Αν σκεφτούμε ότι η εγκατάσταση ενός τέτοιου συστήματος και η συντήρηση του έχει κάποιο κόστος. Σημαντικός παράγοντας όμως παραμένει η απόσβεση της επένδυσης και η ωφέλεια από τη μείωση διαφημιστικών δαπανών. Εφόσον με τον εν λόγω σύστημα CRM δημιουργείται αυτόματα και ένας "κράχτης" για την εταιρεία πέραν του ότι λύνει λειτουργικές διαδικασίες..

## 6.2 ΔΙΑΦΟΡΕΣ CRM ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

14. Το **CRM** αναλύεται σε Customer Relationship Management – Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων. Αυτό σημαίνει ότι είναι μια επιχειρησιακή πρακτική, ένας τρόπος διοίκησης πέρα των πελατειακών σχέσεων και της ίδιας της εταιρείας. Διότι η φιλοσοφία με την οποία διαχειρίζεται τους πελάτες της μία επιχείρηση την διέπει σε ολόκληρη την οργανωτική της δομή. Αν αναλύσουμε τον όρο CRM σαν Customer Relationship Marketing – Μάρκετινγκ Πελατειακών Σχέσεων προκύπτει ένας τομέας μιας επιχείρησης προσανατολιζόμενος στον πελάτη όσον αφορά τις προωθητικές ενέργειες σχετικά με το προϊόν – υπηρεσία που τίθεται προς πώληση. Δηλαδή η ίδια η επιχειρησιακή πρακτική χρησιμοποιείται για να ορίσει τελικά το μίγμα μάρκετινγκ της εταιρείας προσανατολισμένο στον πελάτη.

Η **διαφήμιση** είναι ένα εργαλείο στα χέρια των μάρκετερς με το οποίο προωθούνται ιδέες, προϊόντα ή υπηρεσίες. Έχει τους δικούς της στόχους και οι καμπάνιες που "τρέχουν" μπορεί να είναι προγραμματισμένες χρονικά ανεξάρτητες από το υπόλοιπο στρατηγικό πλάνο της επιχείρησης.

- Το **CRM** είναι αποσκοπεί σε μία συνεχόμενη επικοινωνία με τον πελάτη ώστε να πληροφορηθεί καλύτερα για τις απαιτήσεις του και να δημιουργήσει αξία σε αυτόν χρησιμοποιώντας το προϊόν – υπηρεσία. Το feedback – αναπληροφόρηση του πελάτη είναι άμεσο/η είτε πρόκειται για προσωπική συνδιάλεξη ή τηλεφωνική επικοινωνία.

Η **διαφήμιση** αποσκοπεί στην αποστολή ενός συγκεκριμένου μηνύματος με συγκεκριμένους στόχους και αποβλέπει συγκεκριμένα αποτελέσματα. Το feedback στην περίπτωση της διαφήμισης αργεί περισσότερο. Αυτό συμβαίνει διότι τις περισσότερες φορές τα μετρήσιμα αποτελέσματα της αποτελεσματικότητας μιας διαφήμισης αργούν να φανούν – είτε πρόκειται για την άμεση αγορά του προϊόντος, αναγνωρισιμότητα της μάρκας, αύξηση της φήμης του προϊόντος, αύξηση στις πωλήσεις, κλπ.

10. Με το **CRM** προσδίδουμε αξία στον πελάτη ο οποίος κάνει χρήση το προϊόν μας.  
Απώτερος στόχος είναι ο πελάτης να εκπληρώσει την ανάγκη του με τη χρήση του δικού μας προϊόντος μένοντας απόλυτα ικανοποιημένος ώστε να μας προτιμήσει ξανά.
- Η **διαφήμιση** εξυπηρετεί τον σκοπό ενημέρωσης και πληροφόρησης του πελάτη σχετικά με ένα προϊόν, μία υπηρεσία, με τις χρήσεις ενός προϊόντος, σχετικά με την εταιρεία.  
Επομένως ο στόχος μίας διαφήμισης είναι να μεταδώσει αποδοτικά ένα μήνυμα στους πελάτες ή στους επίδοξους πελάτες, μήνυμα σχετικά με το προϊόν και την ανάγκη που καλύπτει.
11. Το κόστος εγκατάστασης ενός λογισμικού **CRM** δεν είναι τόσο υψηλό. Υπάρχουν λογισμικά με κόστος 1600 – 2000 € και κόστος συντήρησης που δεν ξεπερνά τα 500 €.  
Εάν πρόκειται να αναφερθούμε σε κόστη **διαφήμισης** πρέπει να λάβουμε υπόψη μας δύο παράγοντες: το μέσο και την επανάληψη. Υπάρχουν ακριβά μέσα και φθηνά μέσα. Σε επαναληπτική όμως φάση το κόστος της διαφήμισης αναγκαστικά ανεβαίνει έστω κι αν πρόκειται για φθηνό μέσο.
12. Το **CRM** πέρα από επιχειρησιακή πρακτική είναι και κατηγορία λογισμικών προγραμμάτων που εξυπηρετούν κάποιες λειτουργικές ανάγκες της εταιρείας.  
Η **διαφήμιση** δεν έχει να κάνει με λειτουργικές ανάγκες μιας επιχείρησης και δεν έχει αντίστοιχα λογισμικά προγράμματα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 : ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΜΕΛΕΤΗΣ ALUMIL



## 7.1 Ποια είναι η Alumil;

Η Alumil είναι μία ελληνική επιχείρηση παραγωγής και διανομής προϊόντων αλουμινίου. Αποτελεί σήμερα έναν από τους μεγαλύτερους και περισσότερο προηγμένους τεχνολογικά, βιομηχανικούς Ομίλους στον τομέα της έρευνας, ανάπτυξης και παραγωγής προϊόντων διέλασης αλουμινίου στην Ευρώπη.

Η μητρική εταιρεία ιδρύθηκε το 1988 και η έδρα της βρίσκεται στη Βιομηχανική περιοχή του Κιλκίς, 45 χλμ. βόρεια της Θεσσαλονίκης. Διαθέτει 26 θυγατρικές εταιρίες, εκ των οποίων οι 19 βρίσκονται στο εξωτερικό (Ευρώπη, Βαλκάνια, Μ. Ανατολή).

Απασχολεί πάνω από 2000 άτομα, εκ των οποίων τα 1.164 ανήκουν στη μητρική ALUMIL και τις θυγατρικές της στην Ελλάδα. Οι πωλήσεις του Ομίλου ξεπέρασαν τα € 243,7 εκ. για το 2006 και τα λειτουργικά κέρδη (προ φόρων, τόκων και αποσβέσεων) τα € 39,5 εκ. Είναι εισηγμένη στο Χρηματιστήριο Αθηνών. από το 1998.

Ημερομηνίες ορόσημα για την επιχείρηση ALUMIL και την εξέλιξη της:

15. 1994, ιδρύεται τμήμα Έρευνας και ανάπτυξης καθώς και εγκαθιιάζεται η λειτουργία εργαστηρίου ποιοτικού ελέγχου.

16. 1995, ξεκινούν οι διαδικασίες για την απόκτηση πιστοποιητικού ISO 9001.

17. 1996, η ALUMIL γίνεται η πρώτη ελληνική εταιρία που συνάπτει συμφωνία με την PORSCHE DESIGN.

18. 1998, εισαγωγή της εταιρίας στο Χρηματιστήριο Αθηνών.

19. 2002, η εταιρία πιστοποιείται για την εφαρμογή συστήματος περιβαλλοντικής διαχείρισης σύμφωνα με το πρότυπο σύμφωνα με το πρότυπο ISO 14001.

**20. 2006, νέο οργανωτικό σχήμα για την εταιρία και εισάγεται η νέα ηλεκτρονική πλατφόρμα του ομίλου (data – room, e – commerce, CRM, call center, on – line technical support, IP telephony, ERP – oracle suite).**

21. 2007, εφαρμογή του περιβαλλοντικού σχεδιασμού ALUMIL GREEN με στόχο την ενημέρωση και τη λήψη μέτρων για την προστασία του περιβάλλοντος.

**Η ALUMIL παράγει και διαθέτει μέσω του δικτύου διανομής της:**

**συστήματα αλουμινίου** για όλες τις γνωστές αρχιτεκτονικές εφαρμογές (πόρτες, παράθυρα, προσόψεις, αίθρια, κ.λπ.), σχεδιασμένα, εξελεγμένα και δοκιμασμένα από το Τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης της εταιρίας και πιστοποιημένα από τα

εγκυρότερα Διεθνή Ινστιτούτα (IFT Rosenheim, A.A.M.A New York, ΕΚΑΝΑΛ, κ.α.)

**βιομηχανικά προφίλ** ειδικών προδιαγραφών (για την αυτοκινητοβιομηχανία, τη ναυπηγική και άλλες χρήσεις) και προσφέρει εξειδικευμένες λύσεις σε πολλούς τομείς.

**εσωτερικές θύρες, θύρες ασφαλείας και πυρασφάλειας**

**εξαρτήματα για προφίλ αλουμινίου**

**σύνθετα φύλλα αλουμινίου** (composite panels), τα λεγόμενα j-bond

**πολυκαρβονικά φύλλα**

**συστήματα αυτοματισμών** (ασανσέρ, πόρτες, κλπ.)

**συστήματα ηλιοπροστασίας**

**Η ALUMIL παράγει και διαθέτει μέσω του δικτύου διανομής της:**

**συστήματα αλουμινίου** για όλες τις γνωστές αρχιτεκτονικές εφαρμογές (πόρτες, παράθυρα, προσόψεις, αίθρια, κ.λπ.), σχεδιασμένα, εξελιγμένα και δοκιμασμένα από το Τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης της εταιρίας και πιστοποιημένα από τα εγκυρότερα Διεθνή Ινστιτούτα (IFT Rosenheim, A.A.M.A New York, ΕΚΑΝΑΛ, κ.α.)

**βιομηχανικά προφίλ** ειδικών προδιαγραφών (για την αυτοκινητοβιομηχανία, τη ναυπηγική και άλλες χρήσεις) και προσφέρει εξειδικευμένες λύσεις σε πολλούς τομείς.

**εσωτερικές θύρες, θύρες ασφαλείας και πυρασφάλειας**

**εξαρτήματα για προφίλ αλουμινίου**

**σύνθετα φύλλα αλουμινίου** (composite panels), τα λεγόμενα j-bond



- . **πολυκαρβονικά φύλλα**
- . **συστήματα αυτοματισμών** (ασανσέρ, πόρτες, κλπ.)
- . **συστήματα ηλιοπροστασίας.**

**Βασικοί άξονες στους οποίους κατευθύνεται η επιχειρηματική δράση της ALUMIL είναι:**

- . η Ανάπτυξη Συστημάτων Περιβαλλοντικής Διαχείρισης και Διαχείρισης Ποιότητας,
- . η Προσφορά Εργασίας,
- . η Υγιεινή και Ασφάλεια των Εργαζομένων,
- . η Αναδιοργάνωση και Διαρκής Ανάπτυξη των Εργαζομένων και
- . η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.

## • 7.2 ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ CRM ΤΗΣ ALUMIL

- Προτού εκπονηθεί η πλατφόρμα Crm που θα εγκατασταθεί, στο στάδιο του σχεδιασμού καθορίζεται ποιες διαδικασίες θα εξυπηρετεί το σύστημα. Στον παρακάτω πίνακα αναγράφονται οι διαδικασίες συγκεκριμένα που επιλέχθηκαν για την εταιρία ALUMIL.

A/A	ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ	ΣΧΟΛΙΑ	
1	Πελατολόγιο (Λογαριασμοί, Επαφές, Συσχετίσεις)	Το πελατολόγιο της εταιρίας με εταιρίες (λογαριασμοί) και φυσικά πρόσωπα (επαφές). Παραμετροποιημένες φόρμες ανάλογα τον τύπο του πελάτη (κατασκευαστές, έμποροι, αρχιτέκτονες, τεχνικές εταιρίες, κ.α.)	
2	Επικοινωνία με πελάτες	Γενικά πεδία, σημειώσεις, ανταγωνισμός, εξαρτήματα, ειδικά προϊόντα, οικονομικά και αιτήματα πελατών.	
3	Εισπράξεις	Για Real Time ενημέρωση του ERP	
4	Διαχείριση επιστροφών	Διεκπεραίωση σχετικών αιτημάτων, στοιχεία ποσοτικά για τα αίτια κάθε επιστροφής πελατών και ανα περιοχή / πωλητή / έμπορο κτλ.	
5	Διαχείριση Παραπόνων / Προτάσεων για βελτιώσεις από Πελάτες		
ΠΑΡΟΧΕΣ	6	Παροχή πρέσας	Διεκπεραίωση σχετικών αιτημάτων και στοιχεία του σχετικού budget ανά περιοχή, έμπορο, πωλητή.
	7	Τοποθέτηση Διαφημιστικών πινακίδων	
	8	Παροχή δειγμάτων	
	9	Διαχείριση Show Rooms	
	10	Αποστολή έντυπου υλικού	
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΠΩΛΗΣΗΣ	11	Διαχείριση μεγάλων έργων	Σύνθετες διαδικασίες, καταγράφονται οι διάφορες ευκαιρίες πώλησης και έργα, με πληροφορίες περί προϊόντικών σειρών, προσφορών, προδιαγραφών, κατασκευαστών και λοιπών εμπλεκόμενων, κτλ.
	12	Διαχείριση Φωτοβολταϊκών	
	13	Διαχείριση Βιομηχανικού	
	14	Διαχείριση Αυτόματων Πορτών	
15	On line παραγγελιοληψία	Από τους ίδιους τους πελάτες	
16	Διαχείριση νεκρού αποθέματος		

- Πέρα όμως από το λογισμικό πρόγραμμα και το σύστημα που εγκαθίσταται το CRM πάνω απ' όλα θέτει στόχους που θα πετύχει με την οργάνωση που "φέρνει" το σύστημα CRM.
- Πιο συγκεκριμένα για την εταιρία ALUMIL τέθηκαν στόχοι για:
  13. το τμήμα πωλήσεων Ελλάδας,

14. το τμήμα Μεγάλων έργων,

15. το τμήμα Εξαρτημάτων,

16. το τμήμα Τεχνικής υποστήριξης Πελατών (customer service),

17. το τμήμα Marketing.

-

### • **7.3 ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ CRM**

• Με την εγκατάσταση του CRM συστήματος οι στόχοι που τέθηκαν έχουν ως αποτέλεσμα τα παρακάτω:

- Ενδοεταιρική επικοινωνία
- Επικοινωνία με τους πελάτες
- Καταγραφή Customer Service - After Sales Service
- Καταχώριση υποψήφιων πελατών
- Δομημένες πωλήσεις, διαχείριση και έλεγχος των πωλήσεων από την εταιρία και από τους πωλητές
- Στοχευόμενη διαφήμιση – προώθηση
- Οργάνωση και συστηματοποίηση των προωθητικών ενεργειών
- Διαχείριση των προωθητικών ενεργειών και των budget τους
- Αυτοματοποίηση προωθητικών ενεργειών – μαζικά mails, fax –
- Έλεγχος αποτελεσματικότητας προωθητικών καμπανιών – feedbacks από πελάτες
- Διαχείριση και έλεγχος αποτελεσμάτων των στόχων Marketing και επικοινωνίας

•

- Από την ανάλυση των άνωθεν καταλήγουμε σε πολλά χρήσιμα συμπεράσματα για την χρησιμότητα του CRM ως εργαλείο επικοινωνίας και ανά περιπτώσεις και διαφήμισης.
  11. Εφόσον στο σύστημα CRM βρίσκονται καταγεγραμμένοι όλοι οι πελάτες με όλα τα στοιχεία τους δημιουργείται αυτόματα μία βάση δεδομένων για την προώθηση των προϊόντων της εταιρίας ή προσφορές σε στοχευόμενο κοινό.
  12. Με την καταχώριση των υποψήφιων πελατών μπορεί να καθοριστεί αυτόματα ποιος πωλητής θα αναλάβει χωρίς καθυστερήσεις, εξυπηρετώντας καλύτερα τον πελάτη.
  13. Έχοντας σε αρχεία τις προτιμήσεις, τις πρώην αγορές, τις επόμενες παραγγελίες ενός πελάτη μπορούμε εύκολα να ομαδοποιήσουμε και να αυτοματοποιήσουμε τις προωθητικές ενέργειες που θα ακολουθήσουμε και προς ποιους πελάτες.
  14. Οι αυτοματοποιημένες διεργασίες προώθησης δίνουν τη δυνατότητα στο τμήμα Marketing να στέλνει μαζικά mails και fax. Η αποστολή mail και fax είναι κομμάτι του άμεσου Marketing και συμπεριλαμβάνεται στα διαφημιστικά μέσα. Συνεπώς κρίνουμε ότι το CRM γίνεται αυτόματα ένα μέσο διαφήμισης.
  15. Η καταγραφή του Customer Service βοηθάει να εξελιχθεί το After Sales Service. Στη βάση δεδομένων υπάρχουν όλες οι κινήσεις, προτιμήσεις, τα προβλήματα των πελατών καθώς και ποιος από την εταιρία τους εξυπηρέτησε κάθε φορά (ποιος είναι ο πωλητής που έχει αναλάβει την πώληση, ποιος τους εξυπηρέτησε σε κάποιο πρόβλημα, ποιος τεχνικός ανέλαβε να διορθώσει το σφάλμα). Αποτέλεσμα αυτών των διαδικασιών είναι το After Sales Service να βελτιώνεται και ο πελάτης να προσλαμβάνει την μέγιστη αξία των υπηρεσιών από την εταιρία. Έτσι αυξάνει την εμπιστοσύνη στην εταιρία και αποκτά μεγαλύτερη πίστη στη μάρκα – loyalty.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **Ελληνική Βιβλιογραφία**

22. Εξαδάκτυλος, Μ. Ν. (2008). Συμπεριφορά του καταναλωτή. Εκδόσεις Ελλήν, 2η έκδοση, Αθήνα.
23. Μπόγκα-Καρτέρη, Κ. (2005). Επικοινωνία, Ανθρώπινη/ Επιχειρησιακή, Θεωρία και Εφαρμογές. Εκδόσεις University Studio Press, Θεσσαλονίκη.
24. Φρίγκας, Γ. (2005). Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο. Εκδόσεις ριτική Α.Ε. , Αθήνα.
25. Κοσμάτος, Β. Δ. (2004). CRM Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων, Η στρατηγική επιλογή. Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.
26. Δρ. Πασχαλούδης, Δ. (2003). Marketing ακούω... και Marketing δε βλέπω (Αρχές marketing). Εκδοτική Β. Γκιούρδας, Αθήνα.
27. Παντάνο – Ρόκου, Φ. (2002). Διαδραστικές εφαρμογές πολυμέσων: Τεχνολογία, σχεδιασμός και διαδικασίες υλοποίησης. Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.
28. Τομάρας Π. (2000). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και στην Έρευνα Αγοράς. Νέα Έκδοση, Αθήνα.
29. Μαγνήσαλης, Γ. Κ. (1997). Η συμπεριφορά του καταναλωτή, Έννοια, Ανάλυση, Πρότυπα, Προστασία. Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

## **Ξένη Βιβλιογραφία**

- Wagner W. & Zubey M. (2007). *Customer Relationship Management, a people, process, and technology approach*. Thomson Course Technology, U.S.A.
- Derfler J. F. (2001). *e- Business, Επιχειρηματικές Εφαρμογές στο Internet*, απόδοση στα Ελληνικά: Μήλας Διαμαντής. Εκδοτική Β. Γκιούρδας, Αθήνα.
- Kotler, P. (2001). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, μετάφραση: Δήμητρα Φωτίου. Εκδοτική Β. Γκιούρδας, Αθήνα.
- Sivulka, J. (1999). *Soap, Sex and Cigarettes, A Cultural History of American Advertising*, μετάφραση: Αντιγόνη Αποστολοπούλου. Εκδόσεις Ελλην, Αθήνα.
- Kotler P. (1999). *Ο Κοτλέρ για το Μάρκετινγκ*, μετάφραση: Παναγιώτης Στογιάννος. Μαλλιάρης Παιδεία, Θεσσαλονίκη.
- Gates B. (1999). *Επιχειρηματικές ευκαιρίες στην ψηφιακή οικονομία*, μετάφραση: Τάσος Πανόπουλος, Κώστας Καρανικόλος. Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.
- Bovee C. L. & Thill J. V. & Dovel G. P. & Wood M. B. (1995). *Advertising Excellence*. McGraw-Hill, U.S.A.
- Nelson, R. P. (1994). *The design of advertising*, 7<sup>th</sup> edition. Brown&Benchmark Publishers, U.S.A.

## Άρθρα

18. Eunju Ko, Sook Hyun Kim, Myungsoo Kim, Ji Young Woo. "Organizational characteristics and the CRM adoption process." *Journal of Business Research*, Volume 61, Issue 1, January 2008, Pages 65-74.
19. Cécile Petit, Cyrille Dubois, Aurore Harand, Serge Quazzotti. "A new, innovative and marketable IP diagnosis to evaluate, qualify and find insights for the development of SMEs IP practices and use, based on the AIDA approach." Public Research Centre Henri Tudor, Technology Watch Centre (CVT), 29, Avenue John F. Kennedy, L-1855 Kirchberg, Luxembourg, Απρίλιος 2010.
20. [Woojung Chang, Jeong Eun Park, Seoil Cha](#). "How does CRM technology transform into organizational performance? A mediating role of marketing capability." [Culverhouse College of Commerce and Business Administration, University of Alabama, Box 870225, Tuscaloosa, AL 35487, United States - Department of Marketing, College of Business Administration, Ewha Womans University, 11-1 Daehyun-dong Seodaemun-gu, Seoul, 120-750, South Korea - Business School, Korea University, 5 Anam-dong Seongbuk-gu Seoul 136-701, South Korea. Σεπτέμβριος 2009.](#)
21. Stephen F. King. "Citizens as customers: Exploring the future of Crm in UK local government." Leeds University Business School, University of Leeds, Leeds, LS2 9JT, England, UK, Ιούνιος 2006
22. Carol Ann Borchert , "Untangling the jungle of e-journal access issues using CRM software". University of South Florida Libraries, 4202 E. Fowler Ave. LIB 122, Tampa, FL 33620-5400, USA, Δεκέμβριος 2006.
23. So Young Sohn, Ji Soo Lee. "Cost of ownership model for a CRM system". Department of Computer Science and Industrial Systems Engineering, Yonsei University, Seoul, Republic of Korea, Αύγουστος 2005.
24. Σαρμανιώτης, Χρήστος & Στεφάνου, Κωνσταντίνος. " A framework of CRM Development Phases and key Success Factors." , Ιούλιος 2005.
25. Σαρμανιώτης, Χρήστος & Σταφυλά, Αμαλία & Στεφάνου, Κωνσταντίνος. "CRM and customer-centric knowledge management: an empirical research." , 2003.
26. "Συνεχίζεται η πτώση διαφημιστικής δαπάνης το 2011.", *MARKETING WEEK*, 2011. Διαδίκτυο, διαθέσιμο από:  
<<http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=2&arId=36390>>  
πρόσβαση Μάιος 2011.
27. "Η Διαφήμιση ως είδος πολυτελείας..." , *MARKETING WEEK*, 2010. Διαδίκτυο, διαθέσιμο από:  
<<http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=3&arId=29825>>  
πρόσβαση Μάιος 2011.
28. Κωνσταντινίδου, Βασιλική, 2009. "Πελατειακή Αριστεία" , διαδίκτυο, διαθέσιμο από:  
<<http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arID=20846>>



πρόσβαση Μάιος 2011.

29. Σκορδίλης, Γιάννης, 2007. "Don Peppers: Η "παραγωγή" αξίας για τον πελάτη είναι το κλειδί της επιτυχίας.", διαδίκτυο, διαθέσιμο από:

<<http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&cID=6&arId=7587&la=1>>

πρόσβαση Μάιος 2011.

30.

31. Πεφάνης, Δημήτρης, 2005. "CRM. Το χρειάζεστε;" , επιστημονικό περιοδικό ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑ, τόμος ?, σελ. 64-66.

32.

33. "Το CRM και ο ρόλος του στην επιχειρηματική δραστηριότητα μιας ΜΜΕ." , [www.go-online.gr](http://www.go-online.gr) Πηγή: DIRECTION, **Επιμέλεια:** Hellas On Line, Ιανουάριος 2003. πρόσβαση Μάιος 2011.

34. Παπανδρόπουλος, Αθ. Χ, 2002. "Τι είναι το Μάρκετινγκ πελατειακής εμπιστοσύνης;" , επιστημονικό περιοδικό ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τόμος ?, σελ. 39.

## **Ιστότοποι**

16. Natech, Ολοκληρωμένα συστήματα πληροφορικής. Διαθέσιμος από:  
<http://www.natech.gr/el-gr/%CE%B1%CF%81%CF%87%CE%B9%CE%BA%CE%AE.aspx>
17. Microsoft Dynamics CRM, Microsoft. Διαθέσιμος από:  
<http://crm.dynamics.com/el-gr/home>
18. <http://www.safeline.gr/en/Social-Networks-questions?set=1>
19. [http://www.altec.gr/images/stories/files/software/Pricelist\\_2011\\_new.pdf](http://www.altec.gr/images/stories/files/software/Pricelist_2011_new.pdf)