

ΑΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εφαρμογή Συστήματος Ηλεκτρονικής Διαχείρισης
Πελατειακών Σχέσεων (CRM) στην εταιρεία
Staff- Jeans & Co

Φοιτήτρια: Αρβανιτίδου Δάφνη

Καθηγητής: Σταλίδης Γεώργιος

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
1.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	5
1.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ CRM.....	5
1.3 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΧΕΣΕΩΝ	8
1.4 ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	11
2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ CRM	13
2.1 ΤΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΤΟΥ CRM.....	13
2.2 ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ CRM	16
2.3 ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ CRM	19
2.4 ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΝΑΛΥΣΗΣ.....	20
3 ΒΕΛΤΙΣΤΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ	24
3.1 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ.....	24
3.1.1 Προσδιορισμός επιχειρηματικών στόχων.....	24
3.1.2 Διαμόρφωση πελατοκεντρικής στρατηγικής.....	24
3.1.3 Σχεδιασμός έργου CRM.....	26
3.2 ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ CRM	29
4 ΕΡΕΥΝΑ ΔΙΑΘΕΣΙΜΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ CRM	31
4.1 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΠΟΥ ΔΙΑΤΙΘΕΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ	31
4.1.1 CRMmanager.....	31
4.1.2 The Pivotal CRM.....	32
4.1.3 vTiger.....	32
4.1.4 Microsoft Dynamics	34
4.2 ΟΙ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ	36
4.3 ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΟΥΝ CRM	40
4.3.1 Mercator	40
4.3.2 Unisystem.....	41
4.3.3 WebCRM της Interworks.....	44
4.3.4 SAP.....	44
4.4 ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ ΑΝΟΙΧΤΟΥ ΚΩΔΙΚΑ (OPEN SOURCE CODE)	45
4.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	50
5 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΣΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ STAFF	53
5.1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	53
5.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	54
5.3 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΑΡΜΟΔΙΟΥ ΠΡΟΣΩΠΟΥ	55
5.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ	61
5.4.1 Συλλογή Απαραίτητων Πληροφοριών για την Στρατηγική Marketing	61
5.4.2 Απαραίτητη η Δημιουργία ενός Σωστού Συστήματος.....	62
5.4.3 ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΟΙ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ/ ΠΑΡΑΠΟΝΑ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	63
5.5 ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ.....	63
5.5.1 Προτεινόμενη Υλοποίηση για την Στρατηγική Marketing.....	63

5.5.2	Φόρμα εγγραφής.....	67
5.5.3	Εξόρυξη Δεδομένων: απαραίτητη για την σωστή γνώση των πληροφοριών.....	68
5.5.4	Προτεινόμενη Υλοποίηση για ένα Λειτουργικό Σύστημα Διακίνησης Πληροφοριών ...	69
5.5.5	ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	70
6	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	71
7	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	74

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Βρισκόμαστε σε μία περίοδο όπου οι επιχειρήσεις στρέφονται στην ανάπτυξη πελατοκεντρικών στρατηγικών, με κύριο στόχο το χτίσιμο εμπιστοσύνης ανάμεσα στον πελάτη και στην επιχείρηση. Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός είναι αυτός που απαιτεί την δημιουργία τέτοιων στρατηγικών για κάθε επιχείρηση για να μπορέσει να αντεπεξέλθει στις απαιτήσεις της σημερινής οικονομίας.

Η διαχείριση πελατειακών σχέσεων είναι ένα σημαντικό ζήτημα που μια επιχείρηση οφείλει να εξετάσει, αφού έχει αποδειχθεί με την πάροδο των χρόνων ότι η διατήρηση των πελατών και οι καλές σχέσεις της επιχείρησης μαζί τους οδηγεί την εταιρεία σε κέρδη.

Τα Συστήματα CRM αποτελούν ένα στρατηγικό εργαλείο, το οποίο μπορεί να δώσει στην επιχείρηση που θα το αξιοποιήσει ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Στην εργασία αυτή περιλαμβάνεται μία ανάλυση του τι ακριβώς σημαίνει Σύστημα CRM, πώς μπορεί κανείς να το υλοποιήσει, και τι ωφέλειες έχουν κερδίσει εταιρείες που έχουν ως τώρα υλοποιήσει ένα τέτοιο Σύστημα.

Η εξέταση και μελέτη ενός μικρού αριθμού ενδεικτικών Συστημάτων CRM που είναι διαθέσιμα αυτήν τη στιγμή στην Ελληνική αγορά θα γίνει επίσης μέσα σε αυτήν την εργασία. Θα μάθουμε τι λειτουργίες και δυνατότητες προσφέρουν τα Συστήματα αυτά και πως μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ανάλογα με τις επιχειρήσεις στις οποίες απευθύνονται.

Τέλος, εξετάζεται η περίπτωση εφαρμογής ενός συστήματος CRM στην εταιρεία Staff Jeans & Co, μια εταιρεία πραγματική, η οποία αντιπροσωπεύει την Ελληνική πραγματικότητα. Γίνεται διερεύνηση των χαρακτηριστικών, των στόχων και των αναγκών της επιχείρησης, πραγματοποιώντας συνέντευξη με τον υπεύθυνο μάρκετινγκ και με βάση τις ιδιαιτερότητες αυτές, προτείνονται ιδέες σχεδιασμού και λύσεις για την υιοθέτηση ενός συστήματος CRM στο άμεσο μέλλον.

1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνήσει τα συστήματα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Management) ως μια τεχνολογία που προσβλέπει στην επισήμανση και την προσέλκυση των πελατών μέσα από τη διαδικασία ανάπτυξης σταθερών σχέσεων ανάμεσα στην επιχείρηση και τον πελάτη. Η μεθοδολογία του CRM αποσκοπεί στη διατήρηση της ικανοποίησης του πελάτη και στην αύξηση της καταναλωτικής του πιστότητας.

Στα πλαίσια της εργασίας θα εξεταστούν εταιρείες που παρέχουν συστήματα CRM καθώς και εταιρείες που έχουν βοηθηθεί από την ανάπτυξη ενός αποτελεσματικού συστήματος Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων, ώστε να καταγραφούν οι λειτουργίες και τα ιδιαίτερα γνωρίσματα των συστημάτων αυτών. Η παρούσα έρευνα θα οδηγήσει στη γνώση των βασικών δυνατοτήτων των συστημάτων CRM, των ιδιαίτερων τεχνικών ανάλυσης που ενσωματώνουν και στη γνώση επιτυχημένων διαδικασιών προσαρμογής τους σε επιλεγμένα πεδία εμπορικής δραστηριότητας. Ειδικότερα, η εργασία θα μελετήσει την εφαρμογή ενός συστήματος CRM σε πραγματική επιχείρηση εμπορίας ενδυμάτων.

1.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ CRM

Με ελληνικό όρο σημαίνει **“Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων”** και αποτελεί μια στρατηγική της επιχείρησης με σκοπό να μπορέσει να γνωρίσει καλύτερα τους υπάρχοντες πελάτες της, ακόμη και τους πιθανούς πελάτες και να δημιουργήσει ισχυρές πελατειακές σχέσεις μαζί τους.

Η ανάγκη για το CRM εμφανίστηκε από τη στιγμή που σταμάτησε να υπάρχει ο «τυπικός» καταναλωτής. Από τότε που ο κάθε καταναλωτής απαιτήσε ιδιαίτερη προσοχή στις ανάγκες και τις προτιμήσεις του, οι εταιρείες σταμάτησαν να ασχολούνται με το τι θα πουλήσουν και προσπαθούν να μάθουν όλο και περισσότερα

για το ποιος είναι αυτός που αγοράζει. Ένα από τα βασικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν όλες οι επιχειρήσεις είναι η κατανόηση των αναγκών των αγορών στις οποίες απευθύνονται. Τι είναι λοιπόν το CRM και πώς μπορεί να βοηθήσει τις εταιρείες; Ένας ορισμός θα μπορούσε να είναι ο παρακάτω:

Η σωστή χρήση ανθρώπων, τεχνολογιών, στρατηγικών, και διαδικασιών ώστε η εταιρεία να δημιουργήσει, να βελτιώσει και να διατηρήσει τις σχέσεις της με τους πελάτες της ώστε να μεγαλώσει τον κύκλο ζωής τους και να αυξήσει τις πωλήσεις προς αυτούς.

Για να υλοποιηθεί ένα σύστημα CRM πρωτεύοντα ρόλο παίζουν οι **πληροφορίες** που θα συγκεντρωθούν και επομένως τα **πληροφοριακά συστήματα** που θα επεξεργαστούν και θα αξιοποιήσουν αυτές τις πληροφορίες. Με τη βοήθεια του πληροφοριακού συστήματος CRM τα δεδομένα των πελατών που συλλέγονται από την επιχείρηση, συγκεντρώνονται σε μια βάση δεδομένων όπου αναλύονται και διανέμονται μέσα στην επιχείρηση.

Στόχος κάθε επιχείρησης είναι η επιτυχής υλοποίηση και εφαρμογή του συστήματος αυτού και γι' αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ακολουθήσουν την φιλοσοφία πως το CRM δεν είναι απλά μια εφαρμογή αλλά μια στρατηγική που θα τις βοηθήσει να διατηρήσουν το επίπεδο του ανταγωνισμού ψηλά.

Οι τρεις βασικοί στόχοι του CRM είναι οι παρακάτω:

- 1) Δημιουργία πελατών
- 2) Χτίσιμο & ανάπτυξη πωλήσεων
- 3) Επιμήκυνση και εμβάθυνση των σχέσεων με τους πελάτες

Η φιλοσοφία του CRM μπορεί να συνοψισθεί στα παρακάτω:

1. Εστιάζει στον πελάτη περισσότερο από το προϊόν
2. Απαιτεί αλλαγές στις παραδοσιακές εταιρικές διαδικασίες, στα συστήματα αλλά και στην κουλτούρα της εταιρείας.

3. Αγκαλιάζει τις λειτουργίες των πωλήσεων, του Marketing αλλά και τις διαδικασίες υποστήριξης.
4. Αγκαλιάζει τα παραδοσιακά κανάλια διανομής αλλά και το internet.
5. Υποστηρίζει το κύκλωμα προμηθευτών της εταιρείας.

Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την εφαρμογή ενός συστήματος CRM μπορούν να συνοψιστούν στα εξής:

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

Τα παραπάνω επιτυγχάνονται αξιοποιώντας δυνατότητες όπως:

- Συλλογή πληροφοριών, όπως για παράδειγμα ιστορικό αγορών και προτιμήσεων, δημογραφικά στοιχεία κ.λ.π. και αξιοποίησή τους για την παροχή όσο το δυνατόν καλύτερων υπηρεσιών προς τους πελάτες.
- Διατήρηση πελατών μέσω καλύτερης εξυπηρέτησης. Είναι η πιο γνωστή πλευρά του CRM και ξεκινά από τη διάχυση της πληροφορίας για τον κάθε πελάτη ώστε οποιοσδήποτε εργαζόμενος να μπορεί να τον εξυπηρετεί. Προχωρά στη δημιουργία σεναρίων επικοινωνίας (π.χ. απαντήσεις που πρέπει να δίνονται στον πελάτη για κάθε πιθανή ερώτηση ή παράπονό του) και κλείνει με την αναγνώριση ευκαιριών για αύξηση των πωλήσεων από τις πληροφορίες που παίρνει η επιχείρηση από τον πελάτη («σκέφτομαι του χρόνου ν' αλλάξω αυτοκίνητο»).
- Μετατροπή των επισκεπτών σε αγοραστές. Ένα e-shop έχει τη δυνατότητα να καταγράψει το χρόνο και τις επισκέψεις που κάνει ένας πελάτης στο «τμήμα» π.χ. των ηχείων. Αν ο ίδιος πελάτης έχει αγοράσει άλλα «κομμάτια» ενός στερεοφωνικού μπορεί το e-shop να του στείλει ένα ηλεκτρονικό πάντα εκπτωτικό κουπόνι για ηχεία.
- Συνεργασία με άλλες, μη ανταγωνιστικές εταιρείες και αγορά ή ανταλλαγή δεδομένων. Για παράδειγμα, ένα ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο θα μπορούσε να ανταλλάξει στοιχεία με ένα ηλεκτρονικό κατάστημα πώλησης υπολογιστών για

πελάτες οι οποίοι ενδιαφέρονται για το συγκεκριμένο είδος. Εκτός από την ανταλλαγή δεδομένων θα μπορούσαν να κάνουν ανταλλαγή banners στις ιστοσελίδες τους.

- **Ανάλυση εκστρατείας.** Μια εφαρμογή CRM επιτρέπει στο τμήμα μάρκετινγκ να παρακολουθήσει ποιοι πελάτες ανταποκρίνονται, πόσο συχνά, σε ποιες διαφημίσεις (ηλεκτρονικά κουπόνια, banners, προσφορές, παιχνίδια με έπαθλο) και για ποια προϊόντα.

[www.diktuothite.gr]

1.3 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΧΕΣΕΩΝ

Το CRM είναι επίσης γνωστό και ως Συνδυασμός του Μάρκετινγκ Σχέσεων και της Διαχείρισης των Πελατών.

Για να πραγματοποιηθεί αυτό είναι απαραίτητος ένας συνδυασμός τριών στοιχείων που σκοπεύουν στην δημιουργία πιστών πελατών:

- **Μάρκετινγκ** που σκοπό έχει την απόκτηση νέων πελατών
- **Εξυπηρέτηση του Πελάτη** , που αναφέρεται στις δραστηριότητες εκείνες που εξυπηρετούν τον πελάτη πριν και μετά την πώληση
- **Ποιότητα** που πλέον έχει αποκτήσει πελατοκεντρικό χαρακτήρα

Είναι σημαντική η διατήρηση της υπάρχουσας πελατείας για πολλούς λόγους, κάποιοι από αυτούς αναφέρονται παρακάτω:

- Μειώνεται το κόστος προσέλκυσης πελατών όταν η επιχείρηση έχει δημιουργήσει και μπορέσει να διατηρήσει μια ισχυρή πελατειακή βάση
- Οι ικανοποιημένοι πελάτες δίνουν συστάσεις και σε άλλους
- Μειώνεται το κόστος εξυπηρέτησης λόγω του ότι προσφέρει η επιχείρηση τυποποιημένα προϊόντα και υπηρεσίες

Η υιοθέτηση του CRM από τις επιχειρήσεις σαν στρατηγική ενισχύεται όλο και πιο πολύ από την διαπίστωση πως οι μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες είναι πολύ σημαντικό θέμα.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως κάθε πελάτης θα πρέπει να εξετάζεται διαφορετικά, να αναλύεται δηλαδή το προφίλ του και να του προσφέρονται τα κατάλληλα προϊόντα και υπηρεσίες που θα τον ικανοποιήσουν.

Η επιχείρηση με το να "παρακολουθεί" τους πελάτες της και τις συναλλαγές τους είναι σε θέση να καταλάβει ποια προϊόντα και υπηρεσίες τους εξυπηρετούν, τους ταιριάζουν ώστε να τους τα παρέχει. Το CRM δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να αναλύσει τα δεδομένα των πελατών, ακόμη και να δημιουργήσει μοντέλα πρόβλεψης της συμπεριφοράς τους τόσο στο παρόν όσο και στο μέλλον.

Το συμπέρασμα από τα παραπάνω είναι ότι η επιχείρηση πρέπει να έχει πελατοκεντρικό χαρακτήρα.

Ένα πελατοκεντρικό σύστημα διαχείρισης αποτελείται από δύο βασικά τμήματα:

- Ανάλυση στοιχείων πελατών
- Προτεινόμενες πρακτικές διαδικασίες

Ένα σύστημα CRM αποτελεί τον κόμβο συλλογής πληροφοριών που σχετίζονται με τους πελάτες της επιχείρησης, τα χαρακτηριστικά τους, τις πωλήσεις των προϊόντων και υπηρεσιών της, τη συμπεριφορά των πελατών στα νέα προϊόντα, την ανταπόκρισή τους στις νέες υπηρεσίες και τον τρόπο με τον οποίο κινείται η αγορά.

Περιέχει λεπτομερή στοιχεία για όλους τους πελάτες της επιχείρησης προκειμένου όλα τα τμήματα της να μπορούν να έχουν πρόσβαση σε αυτά, να συνδυάζονται οι ανάγκες των πελατών με τα προσφερόμενα προϊόντα και να υπάρχει καταγεγραμμένο όλο το ιστορικό παραγγελιών των πελατών.

CRM και Ικανοποίηση καταναλωτή

Σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, όπου οι ανάγκες και οι προσδοκίες των καταναλωτών αλλάζουν, οι επιχειρήσεις αδυνατούν να προσφέρουν αυτή την «τελειότητα». Η φιλοσοφία της ικανοποίησης των πελατών στηρίζεται:

- στην αναγνώριση των καταναλωτών (δηλαδή στην προσεκτική τμηματοποίηση της αγοράς),
- στον καθορισμό των αναγκών και προσδοκιών τους (του συγκεκριμένου κάθε φορά τμήματος αγοράς),
- στη μέτρηση των αντιλήψεών τους (Stenberg, 1997). Η γνώση των αναγκών των καταναλωτών είναι ιδιαίτερα σημαντική αφού αποτελεί στόχο των επιχειρήσεων να καλύψουν αυτές τις ανάγκες.

[Κοσμάτος, 2009]

Ένα ακόμα πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις φαίνεται ότι είναι η αδυναμία τους να ανακαλύψουν άλλες μεθόδους που κάνουν τους καταναλωτές ικανοποιημένους. Μέσω της επαφής με τους πελάτες της επιχείρησης, οι εργαζόμενοι μπορούν να καταλάβουν τις ανάγκες τους και να τις μεταβιβάσουν στην διοίκηση της επιχείρησης.

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι με την βοήθεια των οποίων οι επιχειρήσεις μπορούν να καθορίσουν τις ανάγκες των καταναλωτών. Μερικοί από αυτούς είναι:

- οι έρευνες marketing,
- οι συνεντεύξεις καταναλωτών,
- τα συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων, από τα οποία οι επιχειρήσεις αντλούν δεδομένα από την συνεργασία τους με τους πελάτες, αξιοποιώντας τα οποία μπορούν να προσδιορίσουν τις απαιτήσεις της αγοράς και των πελατών.

Το CRM , στο οποίο επικεντρώνεται η παρούσα εργασία, αποτελεί και το ισχυρότερο μέσο μελέτης των αναγκών του πελάτη και άσκησης μάρκετινγκ σχέσεων.

1.4 ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Στο 1^ο Κεφάλαιο αναγράφεται ο σκοπός της παρούσας εργασίας, που αφορά τα Συστήματα CRM και τη μελέτη εφαρμογής τους σε πραγματική Ελληνική εταιρεία. Έπειτα γίνεται εισαγωγή στο Σύστημα CRM, με ποιον τρόπο είναι χρήσιμο σε μια εταιρεία και τέλος γίνεται αναφορά στο Marketing Σχέσεων.

Στο 2^ο Κεφάλαιο, περιγράφονται αναλυτικά τα τμήματα ενός Συστήματος CRM και ποιες λειτουργίες μπορεί να προσφέρει σε μια επιχείρηση ώστε να τη βοηθήσει να εστιάσει περισσότερο στον πελάτη. Ακόμη αναφέρονται τα στοιχεία τα οποία αποτελούν ένα τέτοιο Σύστημα και ποιες είναι οι μέθοδοι με τις οποίες αναλύεται.

Στο 3^ο Κεφάλαιο αναγράφονται οι διαδικασίες με τις οποίες μπορεί μια εταιρεία να υλοποιήσει ένα Σύστημα CRM και ποιες εταιρείες πραγματοποίησαν μια τέτοια υλοποίηση καταφέροντας να έχουν πολλά οφέλη, και κυρίως καταφέροντας να αποκτήσουν την εμπιστοσύνη των πελατών τους. Αναλύονται τα πλεονεκτήματα μετά την εφαρμογή ενός Συστήματος CRM και πώς ακριβώς τις βοήθησαν να πετύχουν.

Στο 4^ο κεφάλαιο παρουσιάζονται τέσσερα παραδείγματα Συστημάτων CRM που διατίθενται αυτήν την στιγμή στην αγορά, και ποια είναι τα πλεονεκτήματα που μπορούν να προσφέρουν στην κάθε εταιρεία. Ακόμη, παρατίθεται ένας πίνακας στον οποίο συγκεντρώνονται όλα τα οφέλη Συστημάτων που έχουν αναφερθεί παραπάνω. Έπειτα αναγράφονται μερικές εταιρείες που προσφέρουν Συστήματα CRM και τις λειτουργίες με τις οποίες μπορεί μια εταιρεία να υλοποιήσει ένα πετυχημένο Σύστημα.

Τέλος, αναφέρεται το λογισμικό ανοιχτού κώδικα, που αποτελεί και αυτό μια από τις διαθέσιμες λύσεις για την απόκτηση συστήματος CRM με χαμηλό κόστος.

Στο 5^ο Κεφάλαιο γίνεται προσπάθεια να αναλυθεί μια εταιρεία η οποία λειτουργεί στην Ελληνική πραγματικότητα, την εταιρεία Staff Jeans & Co, αναλύονται οι απαιτήσεις της, τις οποίες τις μαθαίνουμε μέσα από μία σύντομη συνέντευξη με τον υπεύθυνο του Marketing της εταιρείας, κ. Μάθιου Χότο. Έπειτα προτείνονται διάφορες υλοποιήσεις που θα δώσουν λύση στα προβλήματα που αντιμετωπίζει.

Τέλος, στο 6^ο Κεφάλαιο αναγράφονται τα συμπεράσματα τα οποία προέκυψαν από όλη την εξέλιξη της εργασίας, από τη θεωρητική ανασκόπηση μέχρι τα αποτελέσματα από τη μελέτη που έγινε στο κεφάλαιο 5 στην εταιρεία Staff και σε ποια συνολικά συμπεράσματα καταλήξαμε.

2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ CRM

2.1 ΤΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΤΟΥ CRM

Τα συστήματα CRM αποτελούνται από διάφορα υποσυστήματα τα οποία περιλαμβάνουν τις κατάλληλες εφαρμογές, λειτουργίες και δεδομένα προκειμένου να εξυπηρετούν τις ανάγκες μια επιχείρησης για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες.

Τα συστήματα CRM χωρίζονται σε 2 (δύο) τμήματα:

- Λειτουργικό
- Αναλυτικό

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ

Το λειτουργικό τμήμα του CRM παρέχει front-office υποστήριξη στις πωλήσεις, στο marketing και στην εξυπηρέτηση πελατών. Είναι το υποσύστημα που αναλαμβάνει τη διαχείριση των δεδομένων, τη ροή της πληροφορίας, την επικοινωνία, τον έλεγχο όλων των λειτουργιών και προσφέρει στο χρήστη ένα φιλικό λειτουργικό περιβάλλον. Με άλλα λόγια, εξυπηρετεί όλες τις «λειτουργίες» που βλέπει ο χρήστης, όπως για παράδειγμα, η εισαγωγή των στοιχείων των πελατών, η προβολή αναφορών, η αποστολή e-mail. Κάθε αλληλεπίδραση με κάποιον πελάτη καταγράφεται στο ιστορικό πελατών του συγκεκριμένου πελάτη, με αποτέλεσμα το προσωπικό της επιχείρησης να μπορεί να καλέσει δεδομένα από μια βάση όποτε αυτό είναι απαραίτητο. Ο κάθε πελάτης μπορεί να επικοινωνεί με πολλά διαφορετικά άτομα ή μέσω πολλών διαφορετικών καναλιών μέσα στην επιχείρηση, χωρίς να χρειάζεται να εξηγήσει κάθε φορά τις ενέργειες που έχουν γίνει. Το λειτουργικό τμήμα του CRM βοηθά τις επιχειρήσεις να αλληλεπιδράσουν και να επικοινωνήσουν με τους πελάτες, συνήθως με την μορφή τηλεφωνικών κέντρων, ιστοσελίδων, direct mails, direct sales και communities. [<http://epixeirein.blogspot.com>]

Το σύστημα συγκεντρώνει τα δεδομένα των πελατών ώστε:

- Να προσφέρει εύκολη και αποτελεσματική διαχείριση των προωθητικών ενεργειών.
- Να αυτοματοποιούνται πολλές λειτουργίες marketing.
- Να υποστηρίζονται και να βελτιώνονται οι διαδικασίες των πωλήσεων και της παραγγελιοληψίας.

[Phillip Lauren]

Ειδικότερα, το λειτουργικό τμήμα ενός συστήματος CRM στοχεύει στις παρακάτω υπηρεσίες:

Αυτοματοποίηση των πωλήσεων

Αυτοματοποιούνται μερικές από τις πιο σημαντικές διαδικασίες των πωλήσεων της επιχείρησης και του τομέα της διοίκησης πωλήσεων, όπως το επικοινωνιακό management, προβλέψεις, διεύθυνση πωλήσεων, δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά. Τα εργαλεία αυτά αυτοματοποίησης έχουν σχεδιαστεί για να βελτιώνουν την παραγωγικότητα των πωλήσεων.

Πελατειακές υπηρεσίες και υποστήριξη

Αυτοματοποιούν υπηρεσίες παραπόνων, επιστροφής προϊόντων και αναζήτησης πληροφοριών. Προσφέρονται εσωτερικά εργαλεία βοήθειας και τηλεφωνικά κέντρα υποστήριξης για τις ερωτήσεις των πελατών, χρησιμοποιώντας πολλαπλά κανάλια επικοινωνίας (διαδίκτυο, τηλέφωνο, fax)

Αυτοματοποίηση ενεργειών marketing

Βελτιώνει την αποτελεσματικότητα μιας εκστρατείας marketing, παρέχοντας δυνατότητες καθορισμού στόχων, αυτοματοποίησης ενεργειών προώθησης και αξιολόγησης των αποτελεσμάτων.

[www.otheloconsultans.co.eu]

ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ

Το αναλυτικό τμήμα του CRM είναι υπεύθυνο για την ανάλυση των δεδομένων που συλλέγονται, ώστε να εκτιμηθεί η συμπεριφορά των πελατών, να γίνει υπολογισμός δεικτών και αναφορών που θα βοηθήσουν στη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ και γενικά να εξαχθεί πολύτιμη γνώση από τα δεδομένα. Με άλλα λόγια, το αναλυτικό CRM καλείται να βγάξει χρήσιμα και πολύτιμα συμπεράσματα ανακαλύπτοντας μέσα σε μεγάλους όγκους δύσχρηστων δεδομένων «γνώση» που δεν είναι με άλλο τρόπο ορατή.

Με το αναλυτικό CRM πραγματοποιούνται:

- Στοχευμένες καμπάνιες marketing
- Εξειδικευμένες καμπάνιες marketing
- Ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών
- Προβλέψεις των μελλοντικών χρηματοροών
- Ανάλυση κερδοφορίας

[<http://epixeirein.blogspot.com>]

Με τις λειτουργίες της ανάλυσης, το CRM μπορεί να παρέχει μια εικόνα 360 μοιρών των πελατών και έτσι βοηθά την επιχείρηση να καταλάβει ποιοι είναι οι πελάτες της, τι χρειάζονται περισσότερο και κυρίως τι μπορεί να κάνουν στο μέλλον. Είναι αποδεδειγμένο ότι επιχειρήσεις που δεν εφαρμόζουν στρατηγικές Αναλυτικού CRM συγχρόνως με αυτές του Λειτουργικού, αποτυγχάνουν. [Hughes, 2001]

Βασιζόμενοι στην ανάλυση των αναγκών της κάθε επιχείρησης, μερικοί από τους σκοπούς της εφαρμογής ενός Αναλυτικού CRM είναι:

Η σταδιακή δημιουργία ενός πελατοκεντρικού data warehouse

Ενοποιώντας τα πελατειακά δεδομένα, διασπείρονται μέσα στην επιχείρηση με την βοήθεια διαφόρων μεθόδων εξαγωγής, μεταφοράς, και επιλογής εκείνων των πελατειακών δεδομένων που σχετίζονται με τον υπολογισμό της αξίας του πελάτη, της πιστότητας του πελάτη κλπ.

Ποσοτική ανάλυση της πιστότητας του πελάτη

Σε μια φόρμα εμφανίζονται οι πιστοί πελάτες της επιχείρησης

Αποτελεσματική ταξινόμηση των πελατών

Η ταξινόμηση γίνεται με διάφορα κριτήρια, όπως είναι η αξία του πελάτη και τοποθετούνται σε διαφορετικές ομάδες. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί η επιχείρηση να καταλάβει καλύτερα τις ανάγκες της κάθε ομάδας πελατών και να εφαρμόσει διαφορετικές στρατηγικές.

Ανάλυση αιτιών απώλειας πελάτη

Με την βοήθεια αλγόριθμων, αναλύονται τα χαρακτηριστικά των χαμένων ομάδων πελατών και εκτιμώνται οι λόγοι για τους οποίους αυτό συνέβη.

Σύστημα αξιολόγησης

Αναλύονται τα αποτελέσματα της ταξινόμησης των πελατών, των χαμένων πελατών και του υπολογισμού της αξίας του πελάτη.

[<http://epixeirein.blogspot.com>]

2.2 ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ CRM

Οι λειτουργίες που εκτελεί ένα σύστημα CRM απευθύνονται είτε σε ανώτερα/ανώτατα διοικητικά στελέχη της επιχείρησης με σκοπό τη χάραξη στρατηγικών και την οργάνωση εκστρατειών μάρκετινγκ, είτε σε κατώτερα στελέχη

όπως πωλητές, με σκοπό τη βελτίωση της εξυπηρέτησης του πελάτη. Οι λειτουργίες που προσφέρονται μπορούν να ενταχθούν στις παρακάτω 3 κατηγορίες:

1. Καταγραφή πληροφοριών σχετικά με τον πελάτη, που είναι διαθέσιμες στον πωλητή κατά την επικοινωνία με τον πελάτη. Οι πληροφορίες αυτές μπορεί να είναι:

- Προηγούμενες αγορές
- Προτιμήσεις, τρόποι πληρωμής, κλπ.
- Ειδική μεταχείριση, εκπτώσεις, πιστωτικό όριο, κλπ

• Είναι κατανοητό σε όλους το πόσο σημαντικές είναι οι πληροφορίες για τους πελάτες, γιατί χωρίς αυτές κανένα σύστημα δεν θα είναι αποδοτικό και αποτελεσματικό. Έτσι πρώτη και κύρια λειτουργία των συστημάτων αυτών είναι η καταγραφή πληροφοριών και η τήρηση ειδικής «καρτέλας» για κάθε πελάτη. Οι πληροφορίες μπορεί να καταγράφονται αυτόματα, για παράδειγμα τα στοιχεία μιας παραγγελίας που εισάγεται στο σύστημα ERP να μεταφέρονται στο σύστημα CRM, ώστε σε ειδικό πεδίο της καρτέλας του πελάτη να εμφανίζονται για τις προηγούμενες αγορές του τα είδη, ο τζίρος και το κέρδος. Επίσης πληροφορίες μπορεί να εισάγονται από στελέχη της επιχείρησης. Ο πωλητής μπορεί για παράδειγμα να σημειώσει κάποιο παράπονο που εκφράστηκε από τον πελάτη και ο υπεύθυνος του οικονομικού τμήματος να καθορίσει το πιστωτικό όριο του πελάτη. Οι καταγεγραμμένες πληροφορίες για κάθε πελάτη είναι διαθέσιμες στον πωλητή ή άλλο στέλεχος που έρχεται σε επαφή με τον πελάτη, για παράδειγμα με την εμφάνιση μιας καρτέλας του πελάτη στην οθόνη του πωλητή.

2. Σχεδιασμός και υλοποίηση προσωποποιημένων προωθητικών ενεργειών.

Αξιοποιώντας τα στοιχεία που συγκεντρώνει η επιχείρηση για τους πελάτες της, είναι σε θέση να εκτελέσει προωθητικές ενέργειες που να απευθύνονται σε αυτούς τους πελάτες από όπου αναμένεται η μεγαλύτερη ανταπόκριση.

Τέτοιες ενέργειες είναι:

- Διασταυρωμένες πωλήσεις – σχετικά προϊόντα. Π.χ. η επιχείρηση στέλνει διαφημιστικά e-mail για ακουστικά κινητών τηλεφώνων στους πελάτες που αγόρασαν στο παρελθόν συσκευή χωρίς ακουστικά.

- Εντοπισμός των ευκαιριών ανανέωσης/αντικατάστασης παλαιότερων προϊόντων. Π.χ. η επιχείρηση προσφέρει έκπτωση στις οθόνες Η/Υ νέας τεχνολογίας στους πελάτες που αγόρασαν την τελευταία 5-ετία οθόνες παλιάς τεχνολογίας.
- Επιλεγμένες και ειδικά διαμορφωμένες προσφορές ανάλογα με τα χαρακτηριστικά και τις ανάγκες του πελάτη. Αυτοματοποιημένες ενέργειες μάρκετινγκ, όπως αυτόματη αποστολή email – στοχευόμενα και όχι μαζικά. Τα στοιχεία των πελατών που έχουν αγοράσει συγκεκριμένα προϊόντα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για αποστολή δειγμάτων της ίδιας κατηγορίας. Η ανάπτυξη και υλοποίηση διαφορετικών ενεργειών κρίνεται αναγκαία αφού οι ανάγκες του κάθε πελάτη είναι διαφορετικές και θα πρέπει να διαμορφώνονται ανάλογα.
- Ανάλυση και Κατηγοριοποίηση πελατών για τη διαμόρφωση προσωποποιημένης πολιτικής πωλήσεων:
 - Κέρδος, καλός-κακός πελάτης, μεγάλος-μικρός, κλπ.
 - Πρόβλεψη μελλοντικών πωλήσεων
 - Ειδική μεταχείριση, εκπτώσεις, πιστωτικό όριο, κλπ

Το να δώσει κανείς «ετικέτα» σε έναν πελάτη τον βοηθά πάρα πολύ να ξεχωρίσει τους πολύ δυνατούς πελάτες από κάποιους άλλους, και έτσι να δώσει περισσότερη προσοχή σε αυτούς για να τους ικανοποιήσει ακόμη περισσότερο, και να διορθώσει τυχόν λάθη που δεν είχε προσέξει. Για παράδειγμα, μεγαλύτερο ποσοστό έκπτωσης σε πελάτες που επιτρέπουν μεγαλύτερο ποσοστό κέρδους και βελτιωμένες ευκολίες πληρωμής σε πελάτες με μειωμένη ρευστότητα χρημάτων.

3. Στατιστική ανάλυση σχέσεων με τους πελάτες για τη χάραξη στρατηγικής πωλήσεων και μάρκετινγκ. Οι πληροφορίες που έχουν συλλέγει χρησιμοποιούνται για να πραγματοποιηθούν:

- Ανάλυση συμπεριφοράς
- Δείκτες κερδοφορίας
- Προβλέψεις

Για παράδειγμα, μια επιχείρηση που προσφέρει ιατρική ασφάλιση βρίσκει σύμφωνα με ανάλυση ότι οι πελάτες που προσφέρουν μεγαλύτερη πιθανότητα αποδοχής είναι ηλικίας 30-50 ετών, παντρεμένοι με εισόδημα μεγαλύτερο των 30.000euro ετησίως και στοχεύει σε αυτούς το μάρκετινγκ.

Οι στρατηγικές που ακολουθούν οι εταιρείες έχουν κριθεί απαραίτητες και πολύ σημαντικές, και αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο ο σχεδιασμός τους πρέπει να γίνεται με μεγάλη προσοχή, γιατί αν γίνει κάποιος λάθος στον σχεδιασμό όλες οι τακτικές που θα ακολουθηθούν αργότερα για την ικανοποίηση των πελατών θα παρουσιάζουν προβλήματα.

[Κοσμάτος, 2009]

2.3 ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ CRM

Τα στοιχεία του CRM έχουν στόχο να εντοπίσουν τον τομέα ή τους τομείς μιας επιχείρησης όπου πρέπει να γίνουν αλλαγές ώστε να δημιουργηθεί η υποδομή για ένα επιτυχημένο CRM.

Οι παράγοντες που συνθέτουν τα στοιχεία αυτά ονομάζονται τα 5P του CRM, και είναι οι εξής:

I. Άνθρωποι (People)

το πρώτο στοιχείο είναι οι άνθρωποι και κατ' επέκταση η κουλτούρα που έχει δημιουργηθεί μέσα στην επιχείρηση. Η εκπαίδευση του προσωπικού είναι απαραίτητη και για να γνωρίζουν το σκοπό του CRM και των λειτουργιών του, αλλά και για να ενδυναμωθεί η ικανότητα τους στην παροχή υπηρεσιών προς τους πελάτες.

II. Σχεδιασμός (Planning)

ασχολείται με τη δημιουργία ενός πλήρους πλάνου για το CRM. Το πλάνο αυτό πρέπει να περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες λειτουργίες για την υλοποίηση του συστήματος.

III. Διεργασίες (Processes)

ο ακριβής προσδιορισμός των διεργασιών που περιλαμβάνονται στις δραστηριότητες της επιχείρησης, που αφορούν το πώς επικοινωνεί ο πελάτης με την επιχείρηση και τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση συλλέγει τα στοιχεία των πελατών.

IV. Προσωπικά δεδομένα (Personal data)

η ικανότητα μιας επιχείρησης να συλλέγει και να επεξεργάζεται τα δεδομένα των πελατών της αλλά και της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται. Τα δεδομένα αυτά αφορούν τις προτιμήσεις των πελατών και των αναγκών τους, αλλά και πιο προσωπικών δεδομένων όπως τηλέφωνα, διευθύνσεις.

V. Πλατφόρμα (Platform)

Αναφέρεται στην επιλογή του λογισμικού που θα υποστηρίξει ένα CRM.

2.4 ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

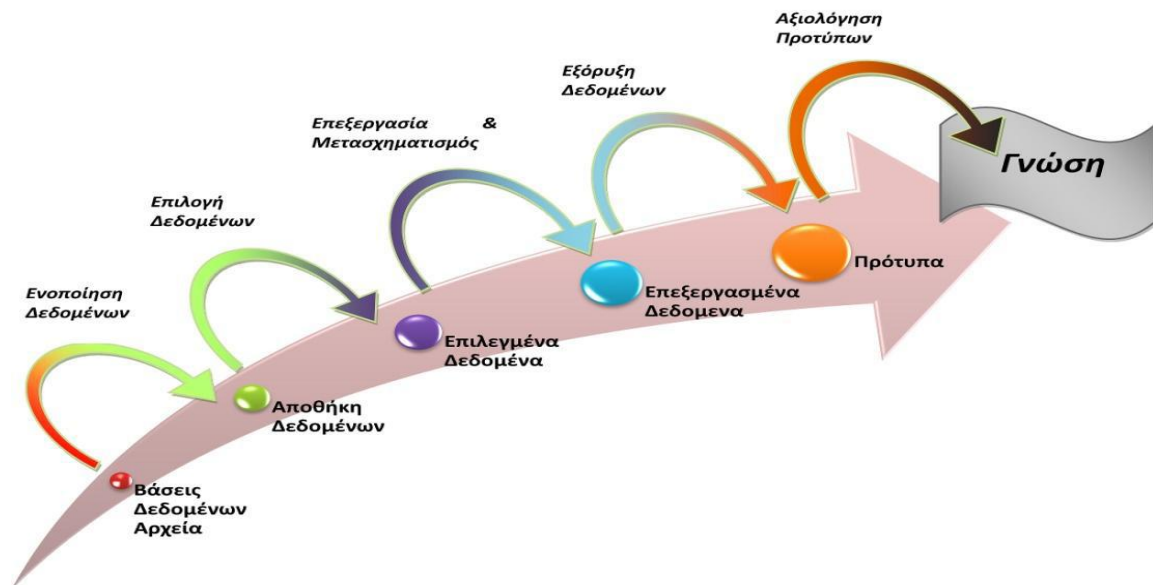
Ιδιαίτερη αξία των συστημάτων CRM αποτελεί η ικανότητά τους να αναλύουν μεγάλο όγκο δεδομένων ώστε να ανακαλύπτουν χρήσιμη πληροφορία που δεν είναι εύκολα ορατή. Υπάρχουν διάφοροι μέθοδοι ανάλυσης, που εξελίσσονται συνεχώς από την επιστήμη της πληροφορικής. Ο γνωστότερος όρος για μια μεγάλη οικογένεια τέτοιων μεθόδων είναι η εξόρυξη δεδομένων ή εξόρυξη γνώσης.

Ως εξόρυξη δεδομένων ορίζεται η διαδικασία της τακτοποίησης των μεγάλων ποσοτήτων στοιχείων και της διαλογής των σχετικών πληροφοριών. Χρησιμοποιείται από τις οργανώσεις επιχειρησιακής νοημοσύνης και τους οικονομικούς αναλυτές, αλλά χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο στην επιστήμη για να εξάγει πληροφορίες από τα τεράστια σύνολα στοιχείων που παράγονται με τις σύγχρονες πειραματικές και παρατηρητικές μεθόδους.

Στο σχήμα που ακολουθεί εμφανίζεται η διαδικασία επεξεργασίας των πληροφοριών μέχρι την στιγμή που μετατρέπονται σε γνώση. Το λογισμικό εξόρυξης δεδομένων είναι ένα από τα διάφορα αναλυτικά εργαλεία για την επεξεργασία και τον διαχωρισμό των

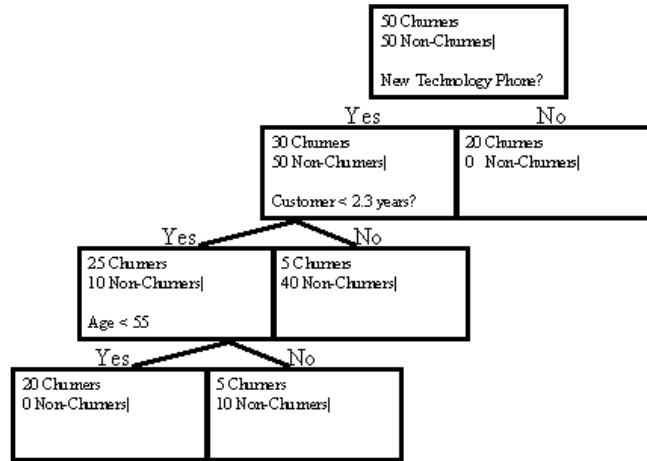
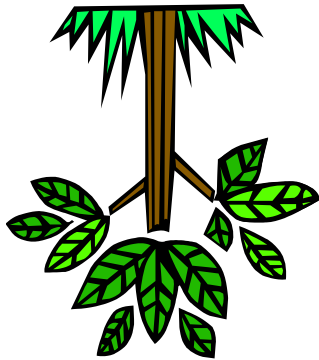
στοιχείων. Επιτρέπει στους χρήστες να αναλύουν τα στοιχεία από πολλές διαφορετικές διαστάσεις και οπτικές, να τα ταξινομήσουν και να συνοψίσουν τα συμπεράσματα που προκύπτουν. Τεχνικά η εξόρυξη δεδομένων είναι η διαδικασία της εύρεσης των συσχετισμών ή του προγραμματισμού των τεράστιων τομέων στις μεγάλες σχεσιακές βάσεις δεδομένων.

[Τα συστήματα CRM, οι προϋποθέσεις για την επιτυχία τους, η περίπτωση της Mercedes-Benz, Πάτρα 2008, Κόλλια Ηλιάνη, Κωσταράς Γεώργιος]



Μία δημοφιλής μέθοδος εξόρυξης δεδομένων (data mining), που χρησιμοποιείται συχνά στο μάρκετινγκ, είναι τα δέντρα αποφάσεων. Αυτά είναι μοντέλα ανάλυσης και πρόβλεψης που, όπως υποδηλώνει το όνομά τους, έχουν το σχήμα ενός δέντρου.

Στη μέθοδο αυτή καταγράφονται οι πελάτες της επιχείρησης και, προσθέτοντας κάποια ερωτήματα, δημιουργείται ένα γράφημα σαν ΔΕΝΤΡΟ το οποίο είναι "ανάποδα", οι ρίζες δηλαδή του ΔΕΝΤΡΟΥ βρίσκονται πάνω στην κορυφή. Κάθε κλαδί του δέντρου αντιστοιχεί σε μια ερώτηση, με βάση την οποία χωρίζεται ο πληθυσμός των πελατών και κάθε φύλλο είναι μια από τις ομάδες που προκύπτουν.



Τα Δέντρα Αποφάσεων μας βοηθάνε να βγάλουμε κάποια συμπεράσματα από δεδομένα και στοιχεία που έχουμε συλλέξει και καταχωρήσει μέσα στο σύστημα, όπως την ομαδοποίηση πελατών, προϊόντων ή τμημάτων της αγοράς και τη μελέτη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους. Στα κλαδιά του δέντρου μπορεί για παράδειγμα να εμφανίζονται ποιοι πελάτες είναι πιο σημαντικοί για τη συγκεκριμένη περίοδο, ανάλογα βέβαια με τα ερωτήματα που έχουν τεθεί να απαντηθούν. Η μέθοδος προσφέρει ένα περιβάλλον ανάλυσης με γραφικά, επιτρέποντας στους χρήστες να αναγνωρίζουν γρήγορα τάσεις, ευκαιρίες και πιθανά ζητήματα. Επεκτείνει τις επιχειρηματικές δυνατότητες προσθέτοντας πλούσια οπτική απεικόνιση και δυνατότητες ανάλυσης.

Για παράδειγμα, ας υποθέσουμε πως μια εταιρεία με καλλυντικά θέλει να μάθει ποιοι πελάτες είναι πιο σημαντικοί για να αναπτύξει μια νέα διαφημιστική εκστρατεία. Ο διαχωρισμός μπορεί να γίνει με το φύλο, την ηλικία, την οικονομική δυνατότητα αλλά και την κοινωνική θέση των ατόμων. Το ΔΕΝΤΡΟ αρχικά θα χωρίσει τα άτομα σε Άνδρες και Γυναίκες και αυτό θα γίνει με τον διαχωρισμό του ΔΕΝΤΡΟΥ στα δύο. Ας υποθέσουμε πως δεξιά βρίσκονται οι Γυναίκες και στα αριστερά βρίσκονται οι Άνδρες. Στα επόμενα κλαδιά θα χωριστούν οι Γυναίκες που αγοράζουν πολλά καλλυντικά σε ποια ηλικία βρίσκονται και αμέσως μετά στην κοινωνική θέση που ανήκουν. Το ίδιο θα συμβεί και στην πλευρά των Ανδρών. Μπορεί η επιχείρηση να θέσει και άλλα ερωτήματα ή και άλλες προϋποθέσεις ώστε να μπορέσει να "εντοπίσει" τους σημαντικότερους πελάτες της.

Ανάλογα με τα αποτελέσματα, η εταιρεία θα πραγματοποιήσει και τη διαφημιστική της εκστρατεία, επιλέγοντας να προσεγγίσει αυτούς που είναι πιο σημαντικοί. Ανάλογα και με τις απαιτήσεις που μπορεί να έχει η επιχείρηση υπάρχει η δυνατότητα να βγάλει τα δικά της συμπεράσματα από όλο το ΔΕΝΤΡΟ. Να μην συμπεριλάβει δηλαδή υπ' όψιν της μόνο τους πελάτες που βρίσκονται πάνω στην αρχή του δέντρου, η επιχείρηση μπορεί να θέλει να ενισχύσει τις σχέσεις της με τους πιο αδύναμους πελάτες της. Έτσι θα προσεγγίσει αυτούς τους πελάτες μελετώντας τα χαρακτηριστικά τους στο αντίστοιχο τμήμα του ΔΕΝΤΡΟΥ.

Καταλαβαίνει κανείς την σημασία και τη βοήθεια που προσφέρουν αυτά τα Δέντρα των Αποφάσεων, αρκεί η εταιρεία που έχει σκοπό να τα χρησιμοποιήσει να συλλέξει με σοβαρότητα και ευθύνη τις πληροφορίες, να είναι έγκαιρες και έγκυρες, αλλιώς τα δεδομένα, πληροφορίες, που θα δώσει στις απαντήσεις της εταιρείας θα είναι λανθασμένες και οι λειτουργίες/διαδικασίες που θα κάνει η εταιρεία θα είναι και αυτές λάθος.

3 ΒΕΛΤΙΣΤΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ

3.1 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ

Υπάρχουν πέντε στάδια που πρέπει να ακολουθηθούν για τη δημιουργία ενός επιτυχημένου συστήματος CRM:

- ❖ Προσδιορισμός επιχειρηματικών στόχων
- ❖ Πραγματοποίηση πελατοκεντρικής επιχειρηματικής στρατηγικής
- ❖ Σχεδιασμός έργου CRM
- ❖ Επιλογή της κατάλληλης υποδομής
- ❖ Και τέλος η υλοποίηση του συστήματος

3.1.1 Προσδιορισμός επιχειρηματικών στόχων

Μια επιχείρηση θέτει κάποιους στόχους για να εξασφαλίσει τη μακροχρόνια βιωσιμότητα της, την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών της αλλά και για την αύξηση των πωλήσεων της.

3.1.2 Διαμόρφωση πελατοκεντρικής στρατηγικής

Για να μπορέσει μια επιχείρηση να έχει πελατοκεντρικό χαρακτήρα θα πρέπει πρώτα να αναλύσει και να κατανοήσει τι είναι ο πελάτης και ποια η σημασία του για την επιχείρηση.

Ο σαφής καθορισμός του συνόλου των πελατών είναι μια ιδιαίτερα δύσκολη διαδικασία αφού από τη μια υπάρχουν διαφορετικές κατηγορίες πελατών (τρέχοντες, προγενέστεροι ή δυνητικοί, εσωτερικοί ή εξωτερικοί πελάτες) και από την άλλη οι επιχειρήσεις σπάνια διατηρούν βάσεις δεδομένων με πληροφορίες όσον αφορά τους υπάρχοντες πελάτες τους.

Σύμφωνα με τον κλασικό ορισμό:

«Πελάτες μιας επιχείρησης είναι τα άτομα που λαμβάνουν τις αποφάσεις αγοράς των προϊόντων ή των υπηρεσιών που διαθέτει η εταιρεία αυτή.» [Engel et al., 1978, Μαγνήσαλης, 1981].

Στην πράξη, υπάρχει διαχωρισμός των πελατών σε κατηγορίες. Έτσι για παράδειγμα έχουμε δυνητικούς πελάτες, εσωτερικούς ή εξωτερικούς πελάτες κ.α.

- Δυνητικοί πελάτες είναι τα άτομα που έχουν την επιθυμία, το κίνητρο και τους απαιτούμενους οικονομικούς πόρους για την αγορά του προϊόντος/ υπηρεσίας.
- Εσωτερικοί πελάτες (internal customers) είναι το προσωπικό της επιχείρησης.
- Εξωτερικοί πελάτες είναι οι αγοραστής ή χρήστες των τελικών προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης ή του οργανισμού.

[<http://nemertes.lis.upatras.gr/dspace/bitstream/123456789/735/1/%CE%CE%B4%CE%BF.pdf>]

Ο μετασχηματισμός στον χαρακτήρα της επιχείρησης απαιτεί χρόνο και σχεδιασμό και αυτό μπορεί να προκαλέσει προβλήματα. Αυτό που απαιτείται πρώτα να αλλάξει στην επιχείρηση είναι η συμπεριφορά των στελεχών, οι οποίοι θα πρέπει να λειτουργούν σαν να είναι αυτοί στην θέση του πελάτη.

Υπάρχουν κάποιοι παράγοντες που επηρεάζουν τη διαμόρφωση της στρατηγικής και είναι οι εξής:

- ❖ Οτιδήποτε σχεδιάζει η επιχείρηση θα πρέπει να γίνεται με γνώμονα τον πελάτη και όχι τους στόχους της επιχείρησης.
- ❖ Η επιχείρηση να ακούει τους πελάτες και όχι να προσπαθεί να ακούσουν οι πελάτες το τι λέει η επιχείρηση.
- ❖ Να δημιουργήσει η επιχείρηση μια πιο στενή και προσωπική επικοινωνία με τους πελάτες βοηθούμενη από τις πληροφορίες που έχει συλλέξει για αυτούς.

3.1.3 Σχεδιασμός έργου CRM

Ο σχεδιασμός θα πρέπει να γίνει με βάση τους στόχους που έχει θέσει η επιχείρηση. Απαιτούνται άμεσες αλλαγές που δεν γίνονται από την αρχή αντιληπτές και αυτό δυσκολεύει πολύ το έργο του σχεδιασμού του συστήματος. Ο σχεδιασμός χαρακτηρίζεται από λεπτομερείς στόχους, καθορισμένες διαδικασίες και υπόσχεση τόσο από τους διοικούντες όσο και από τους εργαζόμενους για την τήρησή του.

Η μέθοδος STEP (Successful Technology Enablement Process-Επιτυχής Διαδικασία Ενσωμάτωσης της Τεχνολογίας) αναφέρεται σε ένα σύνολο βημάτων (STPES) που βοηθούν την επιχείρηση να εστιάζει σε συγκεκριμένες συνιστώσες κάθε στιγμή. Με την υλοποίησή του σε μικρά και σταδιακά βήματα επιτυγχάνεται η μείωση του κόστους ενώ οι πωλήσεις αυξάνονται και επομένως η επένδυση για την εφαρμογή του συστήματος έχει μετρήσιμα και συγκεκριμένα οφέλη. [Κοσμάτος, 2009]

1^ο βήμα: Επιχειρησιακός Σχεδιασμός

Αναφέρεται στη διαμόρφωση στρατηγικής και τις διεργασίες που θα βοηθήσουν να υλοποιηθεί αυτό το 1^ο βήμα. Η εφαρμογή θα πρέπει να ξεκινήσει από ένα τμήμα και σταδιακά να συνεχίσει και στα υπόλοιπα, για παράδειγμα θα μπορεί η επιχείρηση να ξεκινήσει από το τμήμα πωλήσεων σαν 1^ο τμήμα. Με το να ξεκινήσει σε ένα μόνο τμήμα διευκολύνεται η δημιουργία του προϋπολογισμού και της μέτρησης της απόδοσης για το σύστημα που θα δημιουργηθεί. Στην συνέχεια σταδιακά ενσωματώνονται και τα υπόλοιπα τμήματα στο σύστημα.

2^ο βήμα: Προσδιορισμός Απαιτήσεων

Είναι αναγκαίος ο προσδιορισμός και η ανάλυση των απαιτήσεων σαν πρωταρχικό βήμα, και να είναι συγκεκριμένες και σαφείς. Τέτοιες απαιτήσεις μπορεί να αφορούν τον τρόπο και τον χρόνο της διεξαγωγής εκστρατειών μάρκετινγκ, την αξιολόγηση τους, την σύνδεση των προϊόντων κα υπηρεσιών με τις διαφημιστικές καμπάνιες, ο τρόπος με τον οποίο θα διατηρείται η πίστη των πελατών, η αναζήτηση δεδομένων και πληροφοριών για του πωλητές και πολλές ακόμα απαιτήσεις.

3^ο βήμα: Σχεδιασμός του Έργου

Ο σχεδιασμός της αρχιτεκτονικής περιλαμβάνει τις εξής ενότητες:

- ❖ Προσδιορισμός των διεργασιών και των λειτουργιών των τμημάτων της επιχείρησης που επιτελούνται με την υποστήριξη των υποσυστημάτων CRM.
- ❖ Επιλογή των κατάλληλων υλικών και πόρων για την υλοποίηση του συστήματος.
- ❖ Κατά το σχεδιασμό του συστήματος πρέπει να μην υπάρχουν παρεκκλίσεις από αυτόν έως ότου ολοκληρωθεί το σύστημα CRM που θα οδηγήσουν είτε σε χρονικές είτε σε χρηματοοικονομικές διαφοροποιήσεις.
- ❖ Η επιχείρηση θα πρέπει να προσέξει πολύ τους λεπτομερείς στόχους. Καθορισμένες διαδικασίες και ενέργειες που θα βοηθήσουν όλα τα εμπλεκόμενα μέρη.
- ❖ Δέσμευση τόσο από τους διοικούντες όσο και από τους εργαζόμενους για τη σωστή τήρηση των διαδικασιών.
- ❖ Δημιουργία ενός επιχειρηματικού σχεδίου. Μέσω αυτού θα δημιουργηθεί ένα πρόγραμμα για την υλοποίηση του CRM το οποίο θα είναι ευκολότερο να παρακολουθείται και να ελέγχεται από τους διαχειριστές του συστήματος.

4^ο βήμα: Επιλογή της κατάλληλης Υποδομής

Το λογισμικό που θα επιλεγεί για να υποστηρίξει το CRM διαδραματίζει σημαντικό ρόλο. Η σωστή επιλογή και αξιοποίηση της τεχνολογίας δίνει περισσότερες πιθανότητες για την επιτυχή λειτουργία ενός συστήματος CRM.

Η πείρα και η αποτελεσματικότητα του προμηθευτή είναι σημαντικός παράγοντας. Η διαδικασία επιλογής του κατάλληλου προμηθευτή είναι επίσης σημαντική και πρέπει να γίνει πολύ προσεκτικά. Οι παράγοντες που πρέπει να προσέξει η επιχείρηση κατά την διάρκεια της επιλογής είναι οι εξής:

- Η πείρα και η δεξιότητα του προμηθευτή.
- Η εξοικείωση του προμηθευτή με τα προγράμματα CRM και τις υλοποιήσεις του.

- Η τεχνολογική εφικτότητα.
- Η ικανότητα υλοποίησης.
- Οι υπάρχουσες εγκαταστάσεις του προμηθευτή.
- Το κόστος και τα οφέλη από την εφαρμογή του λογισμικού.

Επειδή ένα σύστημα CRM πρέπει να συνεργαστεί με άλλα συστήματα της επιχείρησης και κυρίως το σύστημα ERP, είναι καίριας σημασίας η συμβατότητα του CRM με την προϋπάρχουσα υποδομή. Είναι συχνά επιθυμητό να προέρχεται το CRM από τον ίδιο κατασκευαστή/προμηθευτή με αυτόν που είναι υπεύθυνος για το ERP και την υπόλοιπη πληροφοριακή υποδομή της επιχείρησης.

5^ο βήμα: Εγκατάσταση και Υλοποίηση του CRM

Η εγκατάσταση αναφέρεται στην εφαρμογή του εξυπηρετητή ο οποίος είναι υπεύθυνος για την εκτέλεση όλων όσων συμβαίνουν στο σύστημα. Η υλοποίηση αναφέρεται στην παραμετροποίηση της εφαρμογής αναλόγως των απαιτήσεων που έχει η επιχείρηση. Τα λογισμικά CRM, εκτός από τον αρχικό προγραμματισμό για τη δημιουργία εφαρμογής, απαιτούν σημαντική προσπάθεια προσαρμογής στις ανάγκες της επιχείρησης.

6^ο βήμα: Παράδοση Συστήματος

Το τελευταίο βήμα για την ολοκλήρωση μιας εφαρμογής CRM είναι η παράδοση του συστήματος και αποτελείται από κάποιες τελευταίες διαδικασίες:

- Την παράδοση της εφαρμογής και τον έλεγχο των χαρακτηριστικών από την επιχείρηση.
- Παράδοση των εγχειριδίων χρήσης της εφαρμογής.
- Την εκπαίδευση των χρηστών στις λειτουργίες του προγράμματος.

7^ο βήμα: Δημιουργία μέτρων επίδοσης

Κάθε σύστημα έχει το δικό του σύστημα μέτρησης για να μετρηθεί η αποδοτικότητα του, στο οποίο περιλαμβάνονται όλοι οι επιχειρησιακοί παράγοντες που επηρεάζουν τη λειτουργία του συστήματος. Οι παράγοντες αυτοί είναι

μεταβλητές, όπως για παράδειγμα το ύψος των πωλήσεων, οι οποίοι πρέπει να μετριοούνται κατά τη διάρκεια της εφαρμογής ενός συστήματος, ώστε να βοηθήσουν να εκτιμηθεί η αποδοτικότητά του.

3.2 ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ CRM

Παρακάτω αναφέρονται ενδεικτικά μερικές μεγάλες και μεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες αποφάσισαν να υιοθετήσουν ένα σύστημα CRM.



MERCEDES BENZ HELLAS. Μια εταιρεία στην οποία η Mercator έχει υλοποιήσει μια κάθετη και ολοκληρωμένη λύση CRM είναι η Mercedes Benz, που βασίζεται στην πλατφόρμα SalesLogix. Έτσι δίνεται η δυνατότητα στην εταιρία να διαχειριστεί όλο το πελατολόγιο της, καθώς και το δυνητικό πελατολόγιο, μέσα από μια κεντρική εφαρμογή, θα μπορεί να διαχειριστεί τον στόλο των αυτοκινήτων και να μπορεί να συσχετίζει αυτοκίνητο-πελάτη-διανομέα. Μέσα στο ίδιο σύστημα έχουν ενσωματωθεί ακόμη και στοιχεία διελεύσεων συνεργείων.

Το σύστημα CRM βοηθά στο να τμηματοποιηθούν οι πελάτες με οποιαδήποτε κριτήρια πελάτη ή αυτοκινήτου και να τρέχει εκστρατείες εξυπηρέτησης και προώθησης. Βοηθά ακόμη την διαχείριση της εξυπηρέτησης των πελατών.

Το SalesLogix Auto είναι μια πελατοκεντρική πλατφόρμα που συγκεντρώνει όλες τις σημαντικές πληροφορίες του πελάτη σε μια καρτέλα, οι οποίες μπορούν πλέον να χρησιμοποιηθούν και να εκμεταλευθούν για την τμηματοποίηση του πελατολογίου, τις προωθητικές ενέργειες, την εξυπηρέτηση των πελατών, κ.ά.

[http://www.mercator.gr/case_studies.html]



ΑΛΦΑ ΓΕΩΡΓΙΚΑ ΕΦΟΔΙΑ : Για την Άλφα έχει υλοποιηθεί ένα πλήρες Portal για την πληροφόρηση της Διοίκησης της εταιρείας, το οποίο βασίζεται στα εργαλεία Hyperion Performance Suite της Oracle. Το Portal έχει αναπτυχθεί από την Mercator, επικοινωνεί με το data warehouse και συλλέγει δεδομένα από διάφορες πηγές όπως το SEN και τροφοδοτεί μια σειρά από δυναμικά reports τα οποία παρέχουν κρίσιμες πληροφορίες στους χρήστες και τους βοηθούν για την σωστή λήψη των αποφάσεων.

Η αρχιτεκτονική των εργαλείων αλλά και της υλοποίησης υποστηρίζουν διαδικασίες και αυτοματοποιημένης προώθησης της πληροφορίας (push) αλλά και κατά βούληση άντλησης της επιθυμητής πληροφόρησης (pull). Το ίδιο portal υποστηρίζει ακόμη και προβολή και αναζήτηση λιγότερο δυναμικών πληροφοριών, όπως είναι οι κανονισμοί προσωπικού, οι μπροσούρες και οι τεχνικές πληροφορίες των προϊόντων κοκ.

[http://www.mercator.gr/case_studies.html]

ATTICA BANK: Η πολυετής εμπειρία και η υψηλή τεχνογνωσία της **UniSystems** βοήθησαν στην υλοποίηση σύνθετων Έργων Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (CRM) και οδήγησαν στην επιτυχή ολοκλήρωση του Συστήματος Υποστήριξης Πελατών & Διαχείρισης Πελατειακής Σχέσης (CRM) της **AtticaBank**.

Κατά το σχεδιασμό, λήφθηκαν υπόψη οι επιχειρησιακές λειτουργικές απαιτήσεις της Attica Bank για την εξατομικευμένη και ποιοτική εξυπηρέτηση των πελατών, μέσω κεντρικής και βέλτιστης διαχείρισης του συνόλου της πληροφορίας

Για την υλοποίηση του έργου, επιλέχθηκε η καταξιωμένη στην αγορά CRM Συστημάτων, web-based και με ανοιχτή αρχιτεκτονική πλατφόρμα **PeopleSoftCRM** της **Oracle**. Συγκεκριμένα, τέθηκαν σε λειτουργία οι εφαρμογές **PeopleSoftSupport**, **PeopleSoftMarketing**, **PeopleSoftTelemarketing**, τα οποία αφορούν αντίστοιχα στον κύκλο διαχείρισης της εξυπηρέτησης και υποστήριξης των πελατών και στον κύκλο διαχείρισης των marketing και telemarketing εκστρατειών που διενεργεί η Τράπεζα.

[www.unisystems.com]

4 ΕΡΕΥΝΑ ΔΙΑΘΕΣΙΜΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ CRM

4.1 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΠΟΥ ΔΙΑΤΙΘΕΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Ένα σύστημα CRM μπορεί να βοηθήσει την εταιρεία να αναβαθμιστεί όχι μόνο στο πεδίο της Διαχείρισης των Πελατών αλλά και σε άλλα πεδία όπως είναι:

- Το Marketing
- Οι Πωλήσεις
- Το Management
- Η Διάθεση των Αποθεμάτων

Παρακάτω αναφέρονται μερικά συστήματα και τι προσφέρει το καθένα:

4.1.1 CRMmanager

Με το CRMmanager μπορεί η επιχείρηση να ανταλλάσσει-μοιράζει πληροφορίες σε όλη την εταιρεία. Μπορεί να διαχειρίζεται καθήκοντα, υπενθυμίσεις, έγγραφα, συζητήσεις, καθώς και να συνδέεται με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ώστε να μπορεί να καταγράψει όλη την επικοινωνία των πωλητών με τους πελάτες σχετικά με ανακοινώσεις, προσφορές και πληροφορίες για τα προϊόντα της εταιρείας.

Μπορεί κάποιος να προσθέσει πεδία στο επιχειρηματικό μοντέλο αλλά και να κατευθύνει τα καθήκοντα των εργαζομένων προσθέτοντας οδηγίες και σημειώσεις για τους ανθρώπους – πελάτες της εταιρείας.

Προσφέρει ακόμη την δυνατότητα Σύνδεσης από οπουδήποτε, από το γραφείο, το σπίτι ή το δρόμο παρακολουθώντας και την αλληλογραφία. Έτσι ανταλλάσσονται πληροφορίες οι οποίες μπορεί να είναι χρήσιμες ή και ανατρεπτικές για έναν πελάτη, χρήσιμες όμως για τον πωλητή ο οποίος ενημερώνεται άμεσα.

[<http://www.netdreams.com.au/index.php/blog/category/applications/crm/>]

4.1.2 The Pivotal CRM

Το σύστημα αυτό στοχεύει στην αύξηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών μέσω αποτελεσματικών διεργασιών, όπως άμεσες ενημερώσεις και πληροφορίες μεταξύ των εργαζομένων της εταιρείας. Οι σωστές και άμεσες πληροφορίες των πελατών που διακινούνται μεταξύ του προσωπικού οδηγούν και αυτές με την σειρά τους στην ενδυνάμωση των σχέσεων πελατών και πωλητών, κάνοντας έτσι τη διαδικασία των πωλήσεων ένα από τα ισχυρότερα ανταγωνιστικά σημεία.

Ακόμη παρέχει Κινητό CRM με το οποίο ο πωλητής μπορεί να συνδέεται ακόμα και όταν είναι μακριά από το γραφείο και να ενημερώνεται για τυχόν e-mail ή αλλαγές. Με αυτόν τον τρόπο αυξάνει την παραγωγικότητα και την αποτελεσματικότητά του στον τομέα του και στην εξυπηρέτηση των πελατών του.

Το Pivotal CRM βοηθάει επίσης στο πεδίο του Marketing , συλλαμβάνοντας τα δεδομένα και κινήσεις του κάθε πελάτη κατά την διάρκεια στοχευόμενων εκστρατειών. Με αυτόν τον τρόπο συλλέγει η εταιρεία πλουσιότερη πληροφορία για τον κάθε πελάτη, πώς για παράδειγμα αντιδρά στα προϊόντα που διαφημίζονται ή αν τον ενδιαφέρουν κάποια άλλα πράγματα και επηρεάζεται από άλλους παράγοντες, ή χρειάζεται άλλα κίνητρα για να προβεί σε αγορά.

[<http://www.2020software.com/search/Crm%20Software%20Systems>]

4.1.3 vTiger

Η εφαρμογή αποτελείται από τέσσερα κυρίως τμήματα:

- Τη διαχείριση και αυτοματοποίηση των διαδικασιών πώλησης (Sales Force Automation)
- Την υποστήριξη κι εξυπηρέτηση των πελατών (After sales support/Helpdesk)
- Την αυτοματοποίηση των διαδικασιών μάρκετινγκ (Marketing Automation)
- Τη διαχείριση των αποθεμάτων (Inventory Management)

Η διαχείριση και αυτοματοποίηση των διαδικασιών πώλησης αφορά άτομα που μπορούν έμμεσα ή άμεσα να οδηγήσουν έναν πωλητή σε μια ευκαιρία πώλησης. Ακόμη αφορά διαχείριση του κύκλου πώλησης, από την καταγραφή της ευκαιρίας μέχρι την παραγγελιοληψία και την ολοκλήρωση της πώλησης. Με τη βοήθεια του συστήματος καταγράφονται τα στοιχεία των πελατών με τους οποίους συναλλάσσεται η επιχείρηση καθώς και ιστορικό αυτών των συναλλαγών. Έπειτα αναλύονται αυτά τα στοιχεία σε λογιστικά φύλλα για την περαιτέρω ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών. Οι αναλύσεις αυτές γίνονται ανάλογα με το στάδιο πώλησης στο οποίο βρίσκεται η σχέση με τον πελάτη τη συγκεκριμένη στιγμή. Η γνώση που παράγεται μέσα σε μια επιχείρηση είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία της. Η εφαρμογή προσφέρει τη δυνατότητα της πλήρους εκμετάλλευσης της παραγόμενης γνώσης ώστε να είναι εύκολα προσβάσιμη σε πρώτη ζήτηση.

Οι επαφές των πελατών που έχει καταγράψει η εταιρεία ιεραρχούνται για τον καλύτερο συντονισμό στις συναλλαγές με τους πελάτες της. Συνδέονται με τις ευκαιρίες, τις δραστηριότητες των πελατών αλλά και άλλες πληροφορίες. Εκτός από την καταγραφή των δραστηριοτήτων των πελατών, καταγράφονται και οι δραστηριότητες των πωλητών. Αποθηκεύονται τα e-mails που ανταλλάσσονται με τους πελάτες και ο ημερολογιακός προγραμματισμός των ραντεβού, των τηλεφώνων κλπ.

[http://www.ofb.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=43&Itemid=47]

Επειδή είναι πλέον γνωστό πόσο σημαντική είναι η εξυπηρέτηση των πελατών μετά από την πώληση της εταιρείας, η **vTiger** έφτιαξε ένα σύστημα CRM το οποίο θα μπορεί να παρακολουθεί τα αιτήματα ανά πελάτη, συνδέοντας τον με τα προϊόντα, τις επαφές και τα άλλα υποσυστήματα για καλύτερη εποπτεία. Οι λύσεις δίνονται μέσα από την διαδικτυακή πύλη των πελατών για βελτιστοποίηση της διαδικασίας. Η Διαδικτυακή Πύλη εξυπηρέτησης πελατών παρέχει την δυνατότητα στους πελάτες να καταγράφουν μόνοι τους τα αιτήματα προς το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών αφού πρώτα αναζητήσουν στην Γνωσιακή Βάση για πιθανές λύσεις. Έτσι μειώνεται ο

χρόνος ανταπόκρισης στο αίτημά τους, ενώ δίνει και τη δυνατότητα παρακολούθησης της πορείας των αιτημάτων του.

Ακόμη προσφέρεται η ανάπτυξη κάποιων λειτουργιών που υποστηρίζουν την επικοινωνία μέσω e-mail, διαχείριση των συστάσεων και των προϊόντων, έτσι το τμήμα μάρκετινγκ μπορεί να οργανώσει τις εκστρατείες προώθησης των προϊόντων της εταιρείας.

[http://www.ofb.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=43&Itemid=47]

4.1.4 Microsoft Dynamics

Στο χώρο του CRM δραστηριοποιείται και η Microsoft, προσφέροντας στην αγορά το σύστημα Microsoft Dynamics CRM. Είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης σχέσεων πελατών (CRM), που δίνει τη δυνατότητα στην εταιρεία που θα το εγκαταστήσει να αποκτήσει και να διατηρήσει σαφή εικόνα των δεδομένων των πελατών της από την πρώτη επαφή έως τις πωλήσεις και τις υπηρεσίες υποστήριξης μετά την πώληση. Προσφέρει εργαλεία για να διαχειριστεί η εταιρεία πιο αποδοτικά τις διαδικασίες πωλήσεων, μάρκετινγκ και εξυπηρέτησης πελατών και - μέσω της ενοποίησης με το Microsoft Office Outlook- αποτελεί μια γρήγορη, ευέλικτη και οικονομική λύση. Ειδικότερα, το σύστημα προσφέρει στα πεδία του μάρκετινγκ, των πωλήσεων και της εξυπηρέτησης πελατών τα παρακάτω:

Μάρκετινγκ: Σαφής εικόνα των πελατών και εμπειριστατωμένες επενδύσεις μάρκετινγκ. Χάρη στο Microsoft Dynamics CRM, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ της εταιρείας έχουν στη διάθεσή τους εργαλεία για:

- Τμηματοποίηση πελατών
- Σχεδιασμό και διαχείρισης εκστρατειών
- Άντληση και διαλογή δεδομένων
- Σύνταξη αναλύσεων και αναφορών
- Δημιουργία πυλών κοινής χρήσης πληροφοριών

Πωλήσεις: Εξασφάλιση περισσότερων συμφωνιών. Με ή χωρίς on-line πρόσβαση σε μια ολοκληρωμένη εικόνα των δεδομένων των πελατών και χρήση εργαλείων που δίνουν τη δυνατότητα πρόσβασης στις πωλήσεις σε πραγματικό χρόνο, μπορούν εύκολα να εντοπιστούν ευκαιρίες για cross-selling και up-selling καθώς και σύναψης νέων συμφωνιών. Το Microsoft Dynamics CRM προσφέρει δυνατότητες για:

- Διαχείριση ευκαιριών πώλησης
- Διαχείριση λογαριασμών και επαφών
- Διαχείριση περιοχών ευθύνης
- Διενέργεια αναλύσεων σε επίπεδο προβλέψεων και πωλήσεων
- Πρόσβαση στα δεδομένα είτε of-line είτε μέσω κινητού τηλεφώνου
- Πρόσβαση σε προϊόντα, μεθόδους τιμολόγησης και τιμές

Εξυπηρέτηση πελατών: Παροχή μεγαλύτερης αξίας στους πελάτες. Μπορείτε να πετύχετε μακροπρόθεσμη κερδοφορία για την επιχείρησή σας ανταποκρινόμενοι άμεσα στις ανάγκες των πελατών σας με συνέπεια και αποτελεσματικότητα. Το Microsoft Dynamics CRM διαθέτει λειτουργίες για:

- Διαχείριση λογαριασμών και επαφών
- Διαχείριση περιπτώσεων υποστήριξης
- Διαχείριση προϊόντων και επαφών
- Διαχείριση βάσεων γνώσεων
- Χρονικό προγραμματισμό υπηρεσιών
- Δημιουργία ροών εργασιών σε επίπεδο ομάδων και τμημάτων
- Σύνταξη αναλύσεων και αναφορών

[<http://www.microsoft.com/dynamics/products/crm/features/default.mspx>]

4.2 ΟΙ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ

Από τη διερεύνηση των χαρακτηριστικών των συστημάτων CRM που διατίθενται στην αγορά προκύπτει ότι οι λειτουργίες που μπορεί να προσφέρει ένα τέτοιο σύστημα αφορούν κυρίως τις πωλήσεις, την υποστήριξη πελατών και το μάρκετινγκ. Στον παρακάτω πίνακα αναφέρονται οι κυριότερες λειτουργίες που προσφέρουν τα συστήματα CRM της αγοράς:

Πωλήσεις	Διαχείριση ευκαιριών πώλησης	Μπορείτε να μετατρέψετε πιθανές ευκαιρίες σε ευκαιρίες πώλησης και να καταγράψετε όλες τις εργασίες κατά τον κύκλο πώλησης.
	Διαχείριση διαδικασίας πωλήσεων	Χρησιμοποιώντας προκαθορισμένες μεθοδολογίες πώλησης μπορείτε να καταγράψετε αναλυτικά τις εργασίες που εκτελείτε για κάθε ευκαιρία πώλησης, ώστε να είστε σε θέση να την εκμεταλλευτείτε πλήρως.
	Βελτίωση της εικόνας των μελλοντικών πωλήσεων	Χρησιμοποιώντας τα προσφερόμενα εργαλεία ανάλυσης μπορούν να ενημερώνονται οι πωλητές για μελλοντικές ευκαιρίες πώλησης.
	Προσφορές	Μπορείτε να δημιουργήσετε προσφορές για προϊόντα που ανήκουν σε έναν κατάλογο, ο οποίος υποστηρίζει πολύπλοκες τιμολογιακές πολιτικές και εκπτώσεις.
	Διαχείριση παραγγελιών	Μπορείτε να μετατρέψετε τις προσφορές σε παραγγελίες πώλησης, τις οποίες μπορείτε να τροποποιήσετε μέχρι τελικά να εκδώσετε το τιμολόγιο πώλησης.

	Διαχείριση πωλητών	Αξιολογήστε την απόδοση των εργαζομένων του τμήματος πωλήσεων σε σχέση με τις πωλήσεις τους και το στόχο τους.
	Έντυπα πωλήσεων	Μπορείτε να διανείμετε συνοδευτικό υλικό πωλήσεων και μάρκετινγκ, όπως προϊόντικά φυλλάδια, αναφορές, πληροφορίες ανταγωνιστών και άλλα.
	Αποστολή μαζικών ηλεκτρονικών Μηνυμάτων	Χρησιμοποιώντας πρότυπα επικοινωνίας, αποστέλνετε προσαρμοσμένα ηλεκτρονικά μηνύματα με ειδικές προσφορές, για κάθε πελάτη ξεχωριστά, έτσι αυξάνεται η παραγωγικότητα του τμήματος πωλήσεων.
Υποστήριξη Πελατών	Διαχείριση περιστατικών υποστήριξης	Εκμεταλλευόμενοι το γεγονός ότι όλες οι πληροφορίες βρίσκονται αποθηκευμένες σε μια κοινή βάση δεδομένων μπορείτε να διαχειριστείτε τα περιστατικά υποστήριξης των πελατών σας,.
	Ολοκληρωμένη προβολή των πληροφοριών του κάθε πελάτη	Αποκτήστε πρόσβαση στο σύνολο των πληροφοριών των πελατών σας για καλύτερη κατανόηση των αναγκών τους και για να είστε σε θέση να απαντήσετε σε ερωτήσεις που αφορούν ολόκληρο το εύρος της συνεργασίας σας.
	Προγραμματισμός υπηρεσιών υποστήριξης	Μπορείτε να δημιουργήσετε προσαρμοσμένα πρότυπα και κανόνες ροής εργασίας για την αποστολή αυτόματων απαντήσεων σε ηλεκτρονικά μηνύματα που αφορούν σε περιστατικά υποστήριξης.

	Διαχείριση ηλεκτρονικών μηνυμάτων	Διαχειριστείτε και προγραμματίστε με ευκολία ακόμα και τις πιο πολύπλοκες υπηρεσίες.
	Διαχείριση συμβολαίων	Μπορείτε να δημιουργήσετε και να συντηρήσετε συμβόλαια υποστήριξης ώστε να ενημερώνεται αυτόματα το ιστορικό του συμβολαίου κάθε φορά που γίνεται επίλυση ενός περιστατικού σχετικά με αυτό.
Μάρκετινγκ	Καμπάνιες μάρκετινγκ	Σχεδιάστε τις καμπάνιες μάρκετινγκ με βάση τον προϋπολογισμό και τα έξοδα, τα στοχευόμενα προϊόντα, το συνοδευτικό υλικό μάρκετινγκ και άλλα.
	Δημιουργία καταλόγων επαφών	Μπορείτε να δημιουργήσετε και να διαχειριστείτε καταλόγους επαφών για συγκεκριμένες καμπάνιες. Χρησιμοποιήστε τις πληροφορίες για κάθε πελάτη ή ακόμη εισάγετε τις πληροφορίες των επαφών από διάφορες πηγές σε μια κεντρική βάση δεδομένων.
	Επεξεργασία καταλόγων επαφών	Μπορείτε να αναζητήσετε στους καταλόγους για τον εντοπισμό των επαφών που πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια.
	Πρότυπα καμπάνιας	Δημιουργήστε μια καμπάνια μάρκετινγκ και χρησιμοποιήστε την ξανά ως πρότυπο για μελλοντικές καμπάνιες που θα εκτελέσετε.

	Εκτέλεση καμπάνιας	Καταγράφοντας τις ενέργειες που κάνετε για την κάθε καμπάνια, εισάγετε πιθανές ευκαιρίες πώλησης, έτσι μπορείτε να μετατρέψτε αυτές σε ευκαιρίες και να αποκτήσετε μια πλήρη εικόνα του κόστους και της απόδοσής της.
	Καταγραφή πληροφοριών μάρκετινγκ	Παρακολουθήστε την απόδοση της κάθε καμπάνιας, αξιολογήστε την επιτυχία της με βάση τις ευκαιρίες που δημιουργήθηκαν, την αναλογία κόστους-απόδοσης και κάντε ανάλυση των αποτελεσμάτων.

4.3 ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΟΥΝ CRM

4.3.1 Mercator

Η Mercator είναι μια ιδιωτική εταιρεία που δημιουργήθηκε το 1993 και προσφέρει ολοκληρωμένες λύσεις πληροφορικής στον Ελληνικό χώρο. Επίσημος αντιπρόσωπος της εταιρείας Sage Software κατασκευάστριας του SalesLogix, κορυφαίας λύσης στον χώρο των επιχειρησιακών προγραμμάτων διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (Customer Relations Management - CRM) και του ACT, του καλύτερου προγράμματος διαχείρισης προσωπικών πελατειακών σχέσεων.

Η εταιρεία αυτή αξιοποιώντας την εμπειρία της στον σχεδιασμό και στην υλοποίηση μεγάλων έργων πληροφορικής σε διάφορους τομείς της αγοράς, αναλαμβάνει υπηρεσίες μελέτης σκοπιμότητας για την υλοποίηση έργων πληροφορικής αλλά και μελέτες ανάπτυξης τομέων πληροφορικής μεσαίων και μεγάλων εταιριών.

Μερικά από τα βήματα που ακολούθησε η εταιρεία Mercator και που την βοήθησαν να δημιουργήσει ένα άκρως ικανοποιητικό προς τους πελάτες προϊόν αναφέρονται παρακάτω:

- I. Εγκατέστησε το προϊόν σε περιβάλλον Linux
 - II. Εκπαιδύσε το προσωπικό της στο σχεδιασμό των καταστάσεων
 - III. Το περιβάλλον ανάπτυξης και σχεδιασμού καταστάσεων του BI Publisher είναι το Microsoft Word
- I. Ο σχεδιαστής του BI Publisher έχει στην εργαλειοθήκη του όλα τα εργαλεία σχεδιασμού που του δίνει η πλατφόρμα του word και του δίνουν τη δυνατότητα για παραγωγή καταστάσεων υψηλής αισθητικής και υψηλής ακρίβειας .
 - II. Εκπαιδύσε το προσωπικό της στη διαχείριση του περιβάλλοντος, στον καθορισμό των δικαιωμάτων πρόσβασης, αλλά και στο σχεδιασμό της ροής

- των καταστάσεων και ιδιαίτερα των κρίσιμων και διαβαθμισμένων , δίνοντας έτσι την δυνατότητα να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες του BI Publisher για παραγωγή των ίδιων καταστάσεων σε πολλαπλές μορφές (rtf, pdf, κά.) και την εξαγωγή τους σε εναλλακτικά και πολλαπλά κανάλια (αποθήκευση, εκτύπωση).
- III. Ανέπτυξαν ειδική ανοιχτή εφαρμογή σε περιβάλλον JDeveloper, που δίνει τη δυνατότητα στην εταιρεία να καλέσει τον BI Publisher μέσα από τις εφαρμογές της με συγκεκριμένες παραμέτρους όπως το όνομα κατάστασης, τον πελάτη, τη φόρμα παραγωγής (πχ. pdf), την αποστολή του σε εκτυπωτή, σε αρχείο κοκ.
- IV. Η εφαρμογή αυτή δίνει την δυνατότητα στην εταιρεία να αξιοποιήσει τον BI Publisher μέσα από την υπάρχουσα μηχανογραφική της υποδομή, με τρόπο ασφαλή, αξιόπιστο και πλήρως ελεγχόμενο από το περιβάλλον των υπάρχουσών εφαρμογών.

[http://www.mercator.gr/case_studies.html]

4.3.2 Unisystem

Η **UniSystems**ΑΕ, θυγατρική της **Info-Quest**, της μεγαλύτερης εταιρείας πληροφορικής στην Ελλάδα για πολλά συναπτά χρόνια, αποτελεί την εξειδικευμένη Εταιρεία υλοποίησης ολοκληρωμένων λύσεων τεχνολογίας του Ομίλου.

Είναι ο μεγαλύτερος πάροχος ολοκληρωμένων λύσεων και εφαρμογών Πληροφορικής & Επικοινωνίας της ελληνικής αγοράς, σταθερά εξελισσόμενη σε μια από τις κορυφαίες εταιρείες του κλάδου στην ευρύτερη αγορά της ΝοτιοΑνατολικής Ευρώπης.

Τα κύρια χαρακτηριστικά του συστήματος που προσφέρει η Unisystem είναι:

Δημιουργία της συνολικής εικόνας του πελάτη.

- Καταγραφή και ολοκληρωμένη διαχείριση του συνόλου της επικοινωνίας της εταιρείας με κάθε πελάτη της, ανεξάρτητα από τα κανάλια επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται κάθε φορά (τηλέφωνο, επίσκεψη σε κατάστημα κλπ).

- Ολοκληρωμένη διαχείριση των αιτημάτων, παραπόνων και ερωτήσεων των πελατών (Καταγραφή, δρομολόγηση και εξυπηρέτηση).
- Ολοκληρωμένη διαχείριση των marketing και telemarketing εκστρατειών.
- Σύστημα Εμπλοκών για τη συνολική καταγραφή και διαχείριση των οφειλών των πελατών με χρήση νομικών και άλλων ένδικων μέσων.

Στην υλοποίηση Ολοκληρωμένων Επιχειρηματικών Λύσεων κατέχει πρωταγωνιστική θέση στην ελληνική αγορά του CRM, έχοντας υλοποιήσει σημαντικότερα έργα για μεγάλες Επιχειρήσεις και Οργανισμούς, όπως η Πειραιώς Direct Services (πρώην e-Phonia), η Τράπεζα Κύπρου Ελλάδος, το Κεντρικό Αποθετήριο Αξιών Αθηνών, η Alpha Χρηματιστηριακή, η Q-Telecom, η ACSCourier η ICAP, Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ κ.α.

[www.unisystems.com]

4.3.3. Enter soft

Η Enter soft, είναι μια ελληνική εταιρεία επιχειρηματικού λογισμικού που επιδεικνύει εντυπωσιακούς ρυθμούς ανάπτυξης σε μικρό σχετικά χρονικό διάστημα, προσθέτοντας στο πελατολόγιό της μια ποικιλία επιχειρήσεων από διαφορετικούς τομείς. Θα ήταν ενδιαφέρον να γνωρίσουμε τα μερικά χαρακτηριστικά ενός ελληνικού λογισμικού CRM, τα οποία παρουσίασε πρόσφατα η εταιρεία. Η σωστή υλοποίηση τέτοιου συστήματος, σύμφωνα με τον κ. Αντώνη Κοτζαμανίδη (Ιδιόκτητη της εταιρείας) διαφοροποιείται ως προς τρία βασικά σημεία:

Το πρώτο αφορά στην αξιοποίηση τεχνολογικών καινοτομιών, οι οποίες στον χώρο του CRM είναι απαραίτητες. Είναι προϊόντα εξ ολοκλήρου αναπτυγμένα στο νέο διαδικτυακό περιβάλλον Microsoft .NET και ενσωματώνουν διαδικασίες ολοκλήρωσης με εφαρμογές CTI, τηλεφωνικά κέντρα, SMS gateways κλπ και συλλειτουργούν με το Microsoft Outlook.

Το δεύτερο σημείο, αφορά στη συλλειτουργία ERP και CRM σε ένα προϊόν. Έτσι εξασφαλίζονται ενιαίες διαδικασίες σε μία επιχείρηση και συνδυαστική στατιστική εκμετάλλευση των δεδομένων που δημιουργούνται και από τις δύο πηγές.

Το τρίτο είναι οι ίδιοι οι πελάτες. Η Enter soft, έχει ένα πολύ ισχυρό πελατολόγιο στον χώρο των μεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων με ιδιαίτερα απαιτητικές ανάγκες. Η εμπειρία που δημιουργείται από τις ανάγκες των πελατών, ενσωματώνεται διαρκώς στα προϊόντα της εταιρείας και αυτό είναι βασικό συστατικό στοιχείο της ανταγωνιστικότητάς της.

Κλειδί η συλλειτουργία ERP και CRM

Η επίδραση του CRM σε κάποιες αγορές (πχ ηλεκτρονικός εξοπλισμός, τηλεπικοινωνίες κλπ) ενδέχεται να είναι μεγαλύτερη από αυτήν που είχαν τα ERP συστήματα. Στην περίπτωση της υιοθέτησης ενιαίας λύσης ERP & CRM σε μία πλατφόρμα, όπως είναι η πρόταση της εταιρείας προς την αγορά, πιστεύεται ότι η μία εφαρμογή μπορεί να επηρεάσει την άλλη με πραγματικά οφέλη στη συνολική λειτουργία μίας επιχείρησης. Μία κρίσιμη μάζα πρώτων πελατών και επιτυχημένων υλοποιήσεων θα βοηθήσει στην ευρεία υιοθέτηση των λύσεων CRM ώστε να δημιουργηθεί εμπειρία χρήσης και γνώση των αποτελεσμάτων στην παραγωγικότητα μιας επιχείρησης.

Στον χώρο του ERP δεν αρκεί μόνο η τεχνολογία και τα προϊόντα λογισμικού για να υλοποιηθεί μία αποτελεσματική λύση σε μια επιχείρηση. Πρέπει να υπάρξει οργάνωση ή και αλλαγή διαδικασιών. Έτσι μειώνεται το ρίσκο και το κόστος μίας υλοποίησης ERP, ενώ αυξάνεται εντυπωσιακά ο βαθμός της επιτυχίας αυτών των συστημάτων. Το ίδιο συμβαίνει σταδιακά και με το CRM. Ήδη τα προϊόντα είναι πολύ πιο ώριμα, εμπεριέχουν σενάρια χρήσης για καθεμιά κάθετη αγορά και οι εγκαταστάσεις αρχίζουν να δημιουργούν την απαιτούμενη κρίσιμη μάζα και την αναγκαία γνώση οργάνωσης CRM λειτουργιών. Η συνεργασία με εξειδικευμένους ανθρώπους θα φέρει πιο κοντά τα μοντέλα οργάνωσης ενός τμήματος πωλήσεων ή marketing με τις αυτοματοποιήσεις που μπορεί να εισαγάγει ένα καλό CRM λογισμικό.

Τα δύο αυτά συστήματα έχουν κοινές οντότητες και διαδικασίες, όπως πελάτες, προσφορές, παραγγελίες, τιμοκαταλόγους, τιμολογιακές πολιτικές service κλπ. Η συνύπαρξή τους στο ίδιο σύστημα έχει προφανή οφέλη στη συντήρηση των δεδομένων και, βέβαια, στην ομαλή εκτέλεση των διαδικασιών από την αρχική επαφή με τον πελάτη μέχρι την εξυπηρέτησή του. Επιπροσθέτως, δίνει πραγματική πλήρη εικόνα του πελάτη.

[<http://www.greekretail.gr/print/1756/index.html>]

4.3.3 WebCRM της Interworks

Με την WebCRM μπορεί μια επιχείρηση να οργανώσει τις Πωλήσεις, το Marketing και την Εξυπηρέτηση των Πελατών της εταιρείας και βοηθά να επιλυθούν προβλήματα που προκύπτουν.

Το WebCRM της Interworks αποτελεί ελληνικό συνδρομητικό Σύστημα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Management Solution) που διατίθεται με τη μορφή υπηρεσίας μέσω του Internet. Πρόκειται για μία ολοκληρωμένη πελατοκεντρική εφαρμογή η οποία οργανώνει και διευκολύνει τις δραστηριότητες των Πωλήσεων, του Marketing και της Εξυπηρέτησης Πελατών.

[<http://www.interworks.gr/landingPage/landing.asp?source=google>]

4.3.4 SAP

Η SAP, που ιδρύθηκε το 1972, και έχει ένα πλούσιο ιστορικό στην καινοτομία και στην ανάπτυξη ως πραγματικός βιομηχανικός ηγέτης. Διαθέτει τις υπηρεσίες των πωλήσεων και ανάπτυξης σε περισσότερες από 50 χώρες σε όλον τον κόσμο και είναι εισηγμένη σε διάφορα χρηματιστήρια, συμπεριλαμβανομένων του Χρηματιστηρίου της Φρανκφούρτης (Frankfurt Stock Exchange) και στο Χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης (NYSE) με την επωνυμία "SAP".

Η SAP, ως ο παγκόσμιος ηγετικός πάροχος του επιχειρηματικού λογισμικού, προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες που βοηθούν την επιτάχυνση της επιχειρηματικής καινοτομίας των πελατών της. Σήμερα, πελάτες σε περισσότερες από 120 χώρες

τρέχουν εφαρμογές της SAP - από απλές λύσεις που απευθύνονται στις ανάγκες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων μέχρι προσφορές σουίτας για παγκόσμιους οργανισμούς.

[<http://www.sap.com/greece/about/index.epx>]

Για την εταιρεία SAP ισχύει ότι οι πελάτες είναι αυτοί που χτίζουν τις επιτυχημένες εταιρείες. Οι επιτυχημένες εταιρείες έχουν συνεχώς σκοπό τους την ικανοποίηση του πελάτη, την αφοσίωση του και τη διαρκή αξία του. Η αποστολή του IT είναι σημαντική στην κατανόηση των αναγκών του κάθε πελάτη, με την αναδιαμόρφωση των επιχειρηματικών διαδικασιών ώστε να ικανοποιηθούν οι προσδοκίες του πελάτη και με την ικανότητα των εργαζομένων να εξυπηρετούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τον πελάτη. Το SAP CRM βοήθησε εταιρείες σε περισσότερους από 25 τομείς να επωφεληθούν από τις σχέσεις τους με τους πελάτες.

4.4 ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ ΑΝΟΙΧΤΟΥ ΚΩΔΙΚΑ (OPEN SOURCE CODE)

Το λογισμικό ανοιχτού κώδικα είναι ειδική κατηγορία λογισμικού, που για μία επιχείρηση που επιθυμεί ένα πληροφοριακό σύστημα αποτελεί εναλλακτική λύση από αυτήν της αγοράς ή ανάπτυξης λογισμικού. Το λογισμικό αυτού του τύπου έχει ενδιαφέρον στα πλαίσια της παρούσας εργασίας γιατί υπάρχουν αρκετά συστήματα CRM που διατίθενται στη μορφή λογισμικού ανοιχτού κώδικα. Τα κύρια χαρακτηριστικά αυτού του τύπου λογισμικού περιγράφονται παρακάτω:

Με τον όρο **Λογισμικό ανοιχτού κώδικα** εννοείται λογισμικό του οποίου ο κώδικας διατίθεται ελεύθερα σε αυτούς που θέλουν να τον εξετάσουν, και/ή τροποποιήσουν ή χρησιμοποιήσουν σε άλλες εφαρμογές. Σε γενικές γραμμές το λογισμικό ανοιχτού κώδικα δεν σημαίνει απαραίτητα δωρεάν λογισμικό, ούτε ελεύθερο λογισμικό, αλλά αναφέρεται στην ελευθερία του κάθε χρήστη να εξετάσει και να χρησιμοποιήσει τη γνώση και τις δυνατότητες που του προσφέρει ο κώδικας προγραμματισμού.

[[HTTP://EL.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/%CE%9B%CE%B1](http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9B%CE%B1)]

Ο όρος "ελεύθερο λογισμικό" προέρχεται από τον αγγλικό όρο "free software", με τη λέξη "free" να μην έχει την έννοια του "δωρεάν", αλλά την έννοια του "ελεύθερου". Έτσι, το ελεύθερο λογισμικό διανέμεται με τέτοιο καθεστώς ώστε ο χρήστης του να μπορεί να χρησιμοποιεί το πρόγραμμα για κάθε σκοπό, αλλά και να το προσαρμόσει στις ανάγκες του (το τελευταίο υπονοεί ότι ο χρήστης έχει πρόσβαση στον πηγαίο κώδικα).

[http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=235]

Η διανομή του λογισμικού γίνεται μαζί με τον πηγαίο κώδικα (source code), οπότε ο οποιοσδήποτε μπορεί να επέμβει σε αυτόν και να προσαρμόσει το λογισμικό στις δικές του ανάγκες. Για παράδειγμα, το λειτουργικό σύστημα Linux ανήκει στην κατηγορία του open source, αλλά οι εταιρίες που κάνουν τη διανομή του, δημιουργώντας διαφορετικά πακέτα με το λογισμικό (λ.χ. Red Hat, SuSE κ.λπ.) χρεώνουν τα πακέτα τους, και ειδικότερα την προστιθέμενη αξία που τοποθετούν σε αυτά, συλλέγοντας διάφορα προγράμματα, δημιουργώντας συμπληρωματικά βοηθήματα κ.ο.κ.

Το Ελεύθερο λογισμικό παρέχει στους χρήστες την ελευθερία να εκτελούν, αντιγράφουν, διανέμουν, μελετούν, τροποποιούν και βελτιώνουν το Ελεύθερο λογισμικό. Για την ακρίβεια, αναφέρεται σε τέσσερις βασικές ελευθερίες:

- Την ελευθερία να εκτελείτε το πρόγραμμα για οποιονδήποτε σκοπό.
- Την ελευθερία να μελετήσετε τον τρόπο λειτουργίας του προγράμματος και να το προσαρμόζετε στις ανάγκες σας.
- Την ελευθερία να αναδιανέμετε αντίγραφα του προγράμματος ώστε να βοηθήσετε το συνάνθρωπο σας.
- Την ελευθερία να βελτιώνετε το πρόγραμμα και να δημοσιεύετε τις βελτιώσεις που έχετε κάνει στο ευρύ κοινό, ώστε να επωφεληθεί ολόκληρη η κοινότητα.

Η πρόσβαση στον πηγαίο κώδικα είναι προϋπόθεση για να ισχύουν τα παραπάνω. Γίνεται κάτω από τους όρους συγκεκριμένης άδειας (οι άδειες BSD και MIT είναι από τις πλέον διαδεδομένες), οι οποίες ορίζουν τις χρήσεις στις οποίες

μπορεί να χρησιμοποιηθεί το λογισμικό, τον τρόπο διανομής, το εάν θα περιλαμβάνεται στη διανομή ο πηγαίος κώδικας ή όχι κ.ο.κ.

Το λογισμικό ανοικτού κώδικα ξεκινάει συνήθως από κάποιον (φορέα ή ιδιώτη) ο οποίος γράφει την αρχική έκδοση του προγράμματος και στη συνέχεια αποφασίζει να το διαθέσει με το συγκεκριμένο μοντέλο. Επίσης, είναι ελεύθερος να αναδιανέμει αντίγραφα του λογισμικού σε τρίτους (με την προϋπόθεση ότι η διανομή γίνεται στα πλαίσια της άδειας, δηλαδή μαζί με τον πηγαίο κώδικα κ.ο.κ.). Η αναδιανομή σε τρίτους μπορεί να γίνεται μαζί με τις όποιες βελτιώσεις επιφέρει ένας χρήστης στο λογισμικό. Από τις πλέον γνωστές άδειες χρήσης ελεύθερου λογισμικού είναι οι GNU Public License (GPL) και Library GNU Public License (LGPL).

Μία σημαντική μέθοδος τροποποίησης ενός προγράμματος είναι η συγχώνευση του με διαθέσιμες ελεύθερες υπορουτίνες και υποπρογράμματα (modules). Εάν η άδεια του προγράμματος αναφέρει ότι δεν έχετε το δικαίωμα να το συγχωνεύσετε με ένα υπάρχον υποπρόγραμμα, για παράδειγμα εάν απαιτεί να είστε εσείς αυτός που κατέχει τα πνευματικά δικαιώματα (copyright holder) για οποιονδήποτε κώδικα έχετε προσθέσει, τότε η άδεια είναι πολύ περιοριστική ώστε να μπορεί να θεωρηθεί ελεύθερη (δηλαδή άδεια ελεύθερου λογισμικού).

Κάνοντας μία κωδικοποίηση των *πλεονεκτημάτων*, τα σημαντικότερα από αυτά είναι:

- Η λογική της ανάπτυξής του είναι τέτοια ώστε επιτρέπει τον ποιοτικό του έλεγχο από πολλούς ανθρώπους.
- Υπάρχει τεράστια δυνατότητα προσαρμογής του λογισμικού στις ανάγκες (ιδιωτών ή εταιριών).
- Αποτελεί σημαντικό εκπαιδευτικό εργαλείο ή εργαλείο για απόκτηση προγραμματιστικής εμπειρίας από αυτούς που αναπτύσσουν κώδικα.
- Το κόστος (χρήση + απόκτηση) του ελεύθερου λογισμικού είναι συνήθως σημαντικά μικρότερο από το κόστος αντίστοιχων εμπορικών λύσεων.
- Όταν πρόκειται για δημοφιλή προγράμματα, τα οποία χρησιμοποιούνται σε πληθώρα εγκαταστάσεων ανά τον κόσμο, η υποστήριξη σε περίπτωση

εμφάνισης προβλημάτων μπορεί να προέλθει άμεσα, με τη χρήση των καναλιών επικοινωνίας του Internet (λ.χ. newsgroups).

- Η χρήση ελεύθερου λογισμικού ή λογισμικού ανοικτού κώδικα δε δημιουργεί εξαρτήσεις από κάποια συγκεκριμένη εταιρία.
- Μπορεί να ελεγχθεί η αξιοπιστία του, κάτι που δεν μπορεί να γίνει σε εμπορικά προγράμματα, όπου ο κώδικας δεν είναι διαθέσιμος.

[http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=238]

Τα σημαντικότερα από τα *μειονεκτήματα* είναι:

- Δεν είναι στο σύνολό τους λύσεις σταθερές στη λειτουργία τους. Συνήθως το λογισμικό υποδομής, το οποίο χρησιμοποιείται από πολλούς και άρα πολλοί έχουν συμφέρον να είναι ισχυρό, είναι αρκετά σταθερό. Όμως, κάποια επιμέρους προγράμματα τα οποία ενδιαφέρουν λίγους, ίσως να μην είναι το ίδιο σταθερά με τα αντίστοιχα εμπορικά.
- Η παρεχόμενη τεκμηρίωση είναι συνήθως μικρή, με εξαίρεση τα βασικά προγράμματα υποδομής (λ.χ. λειτουργικά συστήματα, δικτυακές υπηρεσίες κ.λπ.).
- Η υποστήριξη γίνεται από την ίδια την κοινότητα ανάπτυξης και χρήσης του λογισμικού, που σημαίνει ότι δεν υπάρχει κάποια επαγγελματική δέσμευση.
- Χρειάζεται να περάσουν αρκετές εκδόσεις του λογισμικού ώστε να ωριμάσει και να σταθεροποιηθεί. Έτσι, εάν κάποιος το υιοθετήσει στις πρώτες του εκδόσεις, ενδεχομένως να αντιμετωπίσει αρκετά προβλήματα.
- Δεν είναι ελεγχόμενη η ανάπτυξή του. Ο κάθε ένας προσθέτει τα χαρακτηριστικά που αυτός χρειάζεται. Έτσι, εάν κάτι δεν συμπεριλαμβάνεται στο λογισμικό και δεν το αναπτύσσει κάποιος για να προστεθεί, θα πρέπει να το αναπτύξει ο ίδιος ο ενδιαφερόμενος.

Σε ποιους απευθύνεται

Από αρκετούς, και ιδιαίτερα από τους κατασκευαστές εμπορικού λογισμικού, το ελεύθερο λογισμικό έχει χαρακτηριστεί ως ένα προϊόν το οποίο προορίζεται για ειδικούς και δεν είναι κατάλληλο για γενική χρήση.

Όπως αναφέραμε και παραπάνω, το ελεύθερο λογισμικό και το λογισμικό ανοικτού κώδικα, στις αρχικές του εκδόσεις δεν είναι αρκετά σταθερό, καθώς βελτιώνεται στην πορεία. Επίσης, επειδή η ανάπτυξή του ξεκινά από κάποια συγκεκριμένη ανάγκη που διαμορφώνεται και συμπληρώνεται στην πορεία, οι αρχικές εκδόσεις μπορεί να μην καλύπτουν το σύνολο των αναγκών, όπως ένα εμπορικό λογισμικό. Όμως, αφού περάσουν τα πρώτα στάδια της ανάπτυξης και δοκιμαστεί το λογισμικό, προκύπτουν παρατηρήσεις και βελτιώσεις, που σταδιακά δημιουργούν πιο σταθερότερες λύσεις.

Κατά συνέπεια, το ελεύθερο λογισμικό και το λογισμικό ανοικτού κώδικα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως λογισμικό που δίνει λύσεις και συγκεκριμένες ανάγκες και όχι με προκατάληψη ότι εξαιτίας της "καταγωγής" του και του τρόπου διανομής του δεν είναι το ίδιο καλό με τα εμπορικά λογισμικά.

Το λογισμικό κοστίζει σημαντικά στις επιχειρήσεις, τόσο για την αγορά αδειών όσο και για τη λειτουργία, συντήρηση και υποστήριξή του. Δυστυχώς, το δεύτερο υπάρχει ως δαπάνη σε κάθε είδους λογισμικού, εμπορικού ή μη. Το κόστος των αδειών, όμως, όπου σε κάποιες περιπτώσεις είναι εξαιρετικά σημαντικό, μπορεί να μειωθεί σημαντικά με τη χρήση ελεύθερου λογισμικού ή λογισμικού ανοικτού κώδικα. Έτσι, εάν μία επιχείρηση μπορεί να καλύψει συγκεκριμένες της ανάγκες με τέτοιου τύπου λογισμικά, έχει όφελος τουλάχιστον να εξετάσει το ενδεχόμενο να τα χρησιμοποιήσει σε συγκεκριμένες εγκαταστάσεις. Επίσης, εάν επιθυμεί να κάνει μία δοκιμαστική δραστηριότητα, με τη χρήση ελεύθερου λογισμικού μπορεί να δοκιμάσει ελεύθερα, χωρίς να χρειαστεί να αγοράσει άδειες.

Όλα τα παραπάνω μπορούν να ωφελήσουν εταιρείες κάθε μεγέθους και ιδιαίτερα τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις για τις οποίες η δαπάνη αγοράς λογισμικού είναι σημαντικό πρόβλημα, καθώς δεσμεύει κεφάλαια.

[http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=240]

Ποικιλία εφαρμογών

Υπάρχει ελεύθερο λογισμικό και λογισμικό ανοικτού κώδικα που καλύπτει κάθε ανάγκη, όπως ακριβώς συμβαίνει και με το εμπορικό λογισμικό. Επίσης, είναι σημαντικό ότι υποστηρίζονται αρκετές υπολογιστικές πλατφόρμες, κάτι που σημαίνει ότι κανείς δεν θα περιοριστεί σε συγκεκριμένη πλατφόρμα. Παραδείγματα συστημάτων CRM ανοιχτού κώδικα είναι το **vTigerCRM** και το **SugarCRM**.

4.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συμπέρασμα των παραπάνω είναι πως υπάρχει ποικιλία διαθέσιμων συστημάτων, καθώς και εταιρείες με διαφορετικό προσανατολισμό σχετικά με τα χαρακτηριστικά και τον τρόπο διάθεσης των συστημάτων τους.

Μια κατηγορία εταιρειών είναι αυτές που προσφέρουν εξειδικευμένα ολοκληρωμένα συστήματα και τα παρέχουν σε συνδιασμό με υπηρεσίες μελέτης, εγκατάστασης, ολοκλήρωσης και υποστήριξης. Οι προσφερόμενες λύσεις είναι συνήθως δυνατό να προσαρμοστούν στις ανάγκες είτε μικρής είτε μεγάλης επιχείρησης, ώστε το κόστος να μπορεί να διαμορφωθεί ανάλογα με τις δυνάμεις της επιχείρησης (π.χ. Entersoft). Ως ειδικότερη περίπτωση αυτής της κατηγορίας μπορούν να αναφερθούν οι εταιρείες που παρέχουν τη συνδρομητική μίσθωση του προγράμματος σε μορφή διαδικτυακής υπηρεσίας (π.χ. Interworks WebCRM).

Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει μεγάλες διεθνείς εταιρείες που στοχεύουν σε μεγάλα έργα πληροφορικής και διαθέτουν ισχυρά συστήματα και πολλούς πόρους για τη μελέτη και ολοκλήρωση των λύσεων (π.χ. SAP, Oracle).

Η τρίτη κατηγορία περιλαμβάνει εταιρείες (π.χ. Microsoft) που διαθέτουν τυποποιημένα προϊόντα μαζικής χρήσης. Τα συστήματα αυτά πρέπει να εγκατασταθούν και να διαμορφωθούν κατάλληλα είτε από την ίδια την επιχείρηση είτε από κάποια εταιρεία πληροφορικής που παρέχει τέτοιες υπηρεσίες. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν διάφορα πακέτα «γενικής χρήσης» που διατίθενται και μέσω Διαδικτύου, καθώς και λογισμικό ανοιχτού κώδικα.

Στην περίπτωση αγοράς ενός πακέτου CRM από κάποια αξιόπιστη εταιρεία, η επιχείρηση έχει πρόσβαση σε υποστήριξη, μπορεί να ζητήσει επίλυση προβλημάτων και στο μέλλον να προμηθευτεί κάποια αναβαθμισμένη έκδοση. Αντίθετα, στην περίπτωση χρήσης ενός (δωρεάν) πακέτου ανοιχτού κώδικα, η επιχείρηση κινδυνεύει να βρεθεί αντιμέτωπη με προβλήματα για τα οποία δεν υπάρχει υποστήριξη από τον κατασκευαστή.

Υπάρχουν αρκετά δημοφιλή συστήματα CRM, που διατίθενται στο Internet για δοκιμή, ελεύθερη χρήση ή αγορά τα οποία τα προμηθεύονται εταιρείες που δεν έχουν τα χρήματα και το χρόνο να διαθέσουν για να φτιάξουν ένα Σύστημα CRM αποκλειστικά για την εταιρεία τους. Έτσι, αγοράζουν ένα φθηνό σύστημα και το προσαρμόζουν ανάλογα με τις ανάγκες τους.

Υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα σε αυτήν την κίνηση τους. Ένα πλεονέκτημα είναι πως γλιτώνουν ένα αρκετά μεγάλο ποσό χρημάτων για την αγορά και χρήση ενός συστήματος αποκλειστικά για την εταιρεία τους. Από την άλλη πλευρά όμως υπάρχει ο κίνδυνος της επιλογής λάθους συστήματος και προσφερόμενων λειτουργιών που μπορεί να οδηγήσει σε ανεπαρκή αποτελέσματα.

Τέτοια συστήματα, για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις προσφέρει η εταιρεία Microsoft.

Για τις πιο δυνατές εταιρείες με αρκετά μεγάλο κεφάλαιο παρατηρούμε ότι η εταιρεία SAP είναι η πιο κατάλληλη προσφέροντας περισσότερες δυνατότητες από τις άλλες εταιρείες.

Το πλεονέκτημα των αποτελεσμάτων και της απόδοσης δεν είναι το μόνο κατά την επιλογή ενός ακριβού Συστήματος Διαχείρισης Πελατών, αφού η συντήρηση και η εκπαίδευση του προσωπικού είναι άκρως απαραίτητα.

Επιλέγοντας ένα γενικής χρήσης πακέτο από το Internet δεν υπάρχει η εγγύηση της εκπαίδευσης και της συντήρησης του συστήματος γιατί απλά δεν υπάρχει κάποιος υπεύθυνος εγκατάστασης, στον οποίο να αποδοθούν ευθύνες είτε για τα αποτελέσματα είτε για τον χρόνο ζωής του συστήματος.

Δεν μπορεί να πει κανείς ποιο είναι το κατάλληλο Σύστημα Διαχείρισης για κάποια εταιρεία. Η κάθε μία πράττει ανάλογα τα δεδομένα και το τι μπορεί να διαθέσει (χρόνο, χρήμα) τη συγκεκριμένη περίοδο που νομίζει πως της είναι απαραίτητο.

5 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΣΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ STAFF

5.1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Για την υλοποίηση του πρακτικού μέρους αυτής της εργασίας επιλέχθηκε η εταιρεία Staff jeans. Η εταιρεία δε διαθέτει σήμερα σύστημα CRM, είναι όμως ανοιχτή στην εκμετάλλευση των δυνατοτήτων της πληροφορικής και στο διαρκή εκσυγχρονισμό της.

Μέσα από τη διερεύνηση που γίνεται στα πλαίσια της εργασίας αυτής, προσπαθούμε να μάθουμε τα ιδιαίτερα γνωρίσματα της επιχείρησης και τους στόχους της, ώστε να εντοπιστούν πλεονεκτήματα και δυνατότητες αντιμετώπισης προβλημάτων που πιθανόν να της προσφέρει ένα σύστημα CRM. Επίσης να καταγραφούν οι ανάγκες που έχει η εταιρεία και να της προτείνουμε λύσεις και κατευθύνσεις σχετικά με την υιοθέτηση συστήματος CRM, το κατάλληλο για αυτήν και το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται.

Στόχος είναι να προταθεί ένα Σύστημα που θα τη βοηθήσει να συσφίξει τις σχέσεις με τους πελάτες της και να μπορέσει να καταφέρει μέσα από αυτήν την ενδυνάμωση των σχέσεων να έχει μακροχρόνιο κέρδος.

Για τη συλλογή στοιχείων ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

1. Πραγματοποιήθηκε διερευνητική επαφή με τον υπεύθυνο μάρκετινγκ της επιχείρησης για να επαληθευτεί το ενδιαφέρον τους για συμμετοχή στην έρευνα.
2. Συλέχθησαν βασικά δεδομένα για την επιχείρηση, κυρίως από την ιστοσελίδα τους.
3. Πραγματοποιήθηκε συνέντευξη με τον υπεύθυνο μάρκετινγκ της επιχείρησης κ. Μάθιου Χότο.

Η συνέντευξη με τον κ. Μάθιου Χότο, ο οποίος είναι υπεύθυνος Μάρκετινγκ, και ο μοναδικός που εργάζεται σε αυτό το τμήμα, έγινε τηλεφωνικά αρχικά και μετά με την

αποστολή e-mail, αφού τα κεντρικά γραφεία της εταιρείας βρίσκονται στην Αθήνα και η προσωπική επικοινωνία μαζί του ήταν δύσκολη.

Πριν την συνέντευξη με τον κ. Μάθιου μελετήσαμε τι πληροφορίες που χρειαζόμαστε για την εταιρεία και για τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί, προετοιμάσαμε τι ερωτήσεις θα του κάνουμε βασιζόμενοι βέβαια σε όλα όσα αναφέρθηκαν πιο πάνω.

5.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Η STAFF ξεκίνησε ως εταιρεία παραγωγής denim το 1992. Εστιάζοντας στην παραγωγή υψηλής ποιότητας denim υφασμάτων και παράγοντας παντελόνια, μπλούζες, μπουφάν , την έκανε αργότερα μια από τις κορυφαίες εταιρίες παραγωγής έτοιμων ενδυμάτων στην Ευρώπη.

Η Staff AE είναι μία από τις μεγαλύτερες εγχώριες παραγωγούς προϊόντων ένδυσης denim -κατέχει την πρώτη θέση στην ελληνική αγορά στην τεμαχιακή κατανάλωση τέτοιων ειδών με μερίδιο περίπου 13%. Εκτός από ένα δίκτυο 280 μονάδων χονδρικής πώλησης σε όλη την Ελλάδα, διαθέτει ίδια καταστήματα λιανικής, όπως και δικαιόχρησης που συνολικά φτάνουν τα 16.

Στην δεκαετία του 1990, μια δεκαετία που ήταν δύσκολη για την αγορά του denim, η Staff Jeans έγινε γρήγορα ένα αναγνωρίσιμο brand κυρίως λόγω της εξαιρετικής ποιότητας, των μοναδικών πλυσιμάτων και τις δημιουργικές διαφημιστικές καμπάνιες της.

Η κύρια στρατηγική της Staff Jeans ήταν να προσφερθεί ένα άριστο προϊόν, καινοτόμα σχέδια σε μια προσιτή τιμή για αγόρια και κορίτσια, ένα brand που θα συνδύαζε εξαιρετικό προϊόν και lifestyle.

Σήμερα τα Staff Jeans είναι leader στην ελληνική αγορά denim και πουλιούνται σε περισσότερες από 10 χώρες στην Ευρώπη.

[<http://www.statbank.net/Article.php?ArticleId=852&Language=el>]

5.3 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΑΡΜΟΔΙΟΥ ΠΡΟΣΩΠΟΥ

Παρακάτω παρατίθεται η πλήρης συνέντευξη με τον υπεύθυνο της εταιρείας Staff Jeans.

A.Δ.: Καλημέρα κ. Μάθιο, λέγομαι Αρβανιτίδου Δάφνη, είμαι φοιτήτρια στο Α.Τ.Ε.Ι Θεσσαλονίκης στο τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, βρήκα το τηλέφωνο σας από την υπεύθυνη του καταστήματος στην Τσιμισκή Θεσσαλονίκης κ^α Παναγιωτίδου Βούλα. Μου επιβεβαίωσε πως θα σας ενημέρωνε για το τηλεφώνημα μου, ελπίζω να μην σας ενοχλώ, μήπως θέλετε να καλέσω λίγο αργότερα?

M.Χ.: Καλημέρα, ναι μ' ενημέρωσε για το ενδιαφέρον σας να αναπτύξετε μια εργασία για την εταιρεία. Ποιο είναι το θέμα της εργασίας λίγο μου υπενθυμίζετε?

A.Δ.: Εφαρμογή Συστήματος Ηλεκτρονικής Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (CRM) σε αλυσίδα εμπορίας έτοιμων ενδυμάτων. Μπορώ να σας κάνω κάποιες ερωτήσεις πρώτα για την εταιρεία γενικά και μετά κάποιες για το τμήμα μάρκετινγκ λίγο πιο ειδικά?

M.Χ.: Φυσικά, σας ακούω.

A.Δ.: Σε τι αγοραστικό κοινό απευθύνονται τα προϊόντα σας?

M.Χ.: Τα προϊόντα της STAFF απευθύνονται σε κοινό ηλικίας 15 έως 50 , και ειδικότερα σε ηλικίες 15 έως 30 , μεσαίας και υψηλής κοινωνικοοικονομικής τάξης.

A.Δ.: Ποιο είναι το μέγεθος της επιχείρησης (Αριθμός εργαζομένων περίπου);

M.Χ.: Υπολογίζοντας ότι στο κάθε κατάστημα απασχολούνται περίπου 10 άτομα, και μαζί με τους υπαλλήλους στα γραφεία και στο εργοστάσιο, ο αριθμός των εργαζομένων είναι περίπου στα 220 με 230 άτομα.

A.Δ.: Κάποιοι στόχοι επιχειρηματικοί που θα θέλετε να επιτύχετε θα μπορούσαν να είναι η ενδυνάμωση της θέσης της εταιρείας στην αγορά και η διερεύνηση του πελατολογίου σας, που θεωρώ ότι είναι το πρωταρχικό ζήτημα.

M.Χ.: Φυσικά και αυτοί αποτελούν πρωταρχικοί στόχοι της εταιρείας, με το αποτέλεσμα βέβαια της σταδιακής αύξησης των πωλήσεων.

A.Δ.: Κάποιος αντικειμενικός στόχος θα συμφωνούσατε πως είναι η αύξηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών μέσα από την σωστή εξυπηρέτησή τους

M.Χ.: Πράγματι έτσι είναι αλλά θα μπορούσα να αναφέρω και σαν στόχο την μείωση των παραπόνων για έλλειψη προϊόντων σε ορισμένους κωδικούς.

Ξέρετε δυστυχώς είναι μερικά κομμάτια που προτιμούνται από τους καταναλωτές περισσότερο και δεν έχουμε την δυνατότητα να γνωρίζουμε ποια είναι αυτά, νομίζοντας πως κάποιους άλλους κωδικούς θα προτιμήσει το αγοραστικό κοινό και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να μην παράγουμε μεγάλη ποσότητα συγκεκριμένων κωδικών που παραγγέλνουν τα καταστήματα και να μένει δυστυχώς στις αποθήκες μια μεγάλη παραγωγή άλλων κωδικών.

A.Δ.: Στην στρατηγική της επιχείρησής σας, πόση βαρύτητα δίνετε στην ευχαρίστηση του πελάτη; Είναι σημαντικότερη από το βραχυπρόθεσμο κέρδος;

Μ.Χ.: Και τα δύο που μου αναφέρατε είναι σημαντικά, αλλά θα απαντήσω πως η ευχαρίστηση του πελάτη είναι πολύ πιο σημαντική για εμάς από το βραχυπρόθεσμο κέρδος, γιατί η πρώτη περίπτωση θα επιφέρει μακροπρόθεσμο κέρδος, και αυτό που είναι που αναζητάμε.

Α.Δ.: Πως διαχειρίζεστε σήμερα περιπτώσεις παραπόνων των πελατών; Με το CRM θα υπάρχει δυνατότητα καταγραφής των παραπόνων, παρακολούθησης του ιστορικού της κάθε περίπτωσης και εκτίμησης της μετέπειτα σχέσης με τον πελάτη (δηλ. αν ξανά αγόρασε ο πελάτης που έκανε παράπονο, αν ο ίδιος ξανά παραπονέθηκε, κλπ). Πόσο σημαντική κρίνετε αυτή τη δυνατότητα;

Μ.Χ.: Δεν υπάρχει κάποιο σύστημα που να καταγράφονται τα παράπονα των πελατών και τέτοιες περιπτώσεις τις μαθαίνουμε μόνο αν υπάρξει κάποιο τηλεφώνημα από τον πελάτη ή από τον υπεύθυνο του καταστήματος, ο οποίος θέλει να βρει μια λύση και να μείνει ευχαριστημένος ο πελάτης.

Α.Δ.: Θα μπορούσατε να κάνετε προσωποποιημένη τιμολογιακή πολιτική δηλ εκπτώσεις/προσφορές σε συγκεκριμένους πελάτες ή αποκλείετε αυτήν την περίπτωση;

Μ.Χ.: Ναι, είναι ενδιαφέρον αυτό που ρωτάτε, το είχαμε εφαρμόσει και πολύ πιο παλιά σε πελάτες που ήταν καλοί, σύμφωνα με αυτά που μας είχαν αναφέρει οι υπεύθυνοι των καταστημάτων. Δηλαδή, είχαμε ανακοινώσει στους υπεύθυνους πως έχουν το δικαίωμα να μειώνουν το τελικό ποσό των αγορών στο 15% στους πελάτες που ήξεραν πως αγοράζουν συχνά από τα καταστήματά μας. Και η αλήθεια είναι πως δεν μπορέσαμε να το εφαρμόσουμε πολύ σωστά.

Α.Δ.: Ποιο σύστημα χρησιμοποιείται για την εκτέλεση των παραγγελιών από τα καταστήματα?

Μ.Χ.: Δεν χρησιμοποιούμε κάποιο σύστημα μέσω υπολογιστή. Υπάρχει μία φόρμα παραγγελίας και την συμπληρώνουν οι υπεύθυνοι των καταστημάτων, οι οποίοι μας την στέλνουν μέσω fax.

Α.Δ.: Πως θα σας φαινόταν να μπορούν οι πελάτες να κάνουν τυχόν παραγγελίες ή κρατήσεις μέσω του site σας στο διαδίκτυο;

Μ.Χ.: Αρκετά δύσκολο αλλά ενδιαφέρον, θα αποφύγουμε τυχόν ξεχασμένες παραγγελίες από τα καταστήματα, είτε γιατί δεν τα έγραψαν, είτε γιατί έχασαν τα χαρτιά με τις πληροφορίες των πελατών και τον κωδικό που θέλουν.

Α.Δ.: Κρατιούνται τα στοιχεία των πελατών και το ιστορικό της δοσοληψίας με οργανωμένο τρόπο;

Μ.Χ.: Όχι, όπως σας είπα πριν, αναλόγως και τον υπεύθυνο, είτε γράφουν τις παραγγελίες σε κάποιο τετράδιο, είτε σε χαρτάκια μικρά κολλημένα στο γραφείο για να θυμηθούν να κάνουν την παραγγελία.

Α.Δ.: Θεωρείτε σημαντική και αξιοποιήσιμη την καταγραφή σχολίων και προτιμήσεων των πελατών; Π.χ. το ότι θέλησαν να παραγγείλουν κάποιο κομμάτι σε άλλο χρώμα, που το έχουν δει σε κάποιο φυλλάδιο δικό σας, αλλά το συγκεκριμένο κατάσταση από το οποίο φωνίζουν δεν το έχει φέρει, θα μπορούσε να βελτιώσει τις παραγγελίες των καταστημάτων ή/και την παραγωγή;

Μ.Χ.: Φυσικά, απλά νομίζω πως θα είναι χρονοβόρο, και θα μας κοστίσει λίγο παραπάνω. Θα αργήσει να πάει η παραγγελία στο κατάστημα, γιατί το δίκτυο διανομής που έχουμε έχει συγκεκριμένες ημερομηνίες, ανά 5 εβδομάδες. Καταλαβαίνετε πως θα κοστίσει παραπάνω να πληρώνουμε μεταφορική για να μεταφέρει μόνο λίγο προϊόντα.

A.Δ.: Πόσο χρήσιμο θα ήταν στη διαμόρφωση της στρατηγικής μάρκετινγκ:

(α) Να κατηγοριοποιηθούν οι πελάτες σε ομάδες με βάση κριτήρια που θεωρείτε σημαντικά (π.χ. καλοί πελάτες με βάση το συνολικό τζίρο ή τη συχνότητα αγορών ή το περιθώριο κέρδους των αγορών τους, κλπ, κακοί πελάτες με βάση τις επιστροφές/παράπονα, κλπ).

(β) Για την καθεμιά από τις παραπάνω ομάδες να αναλυθεί το προφίλ τους π.χ. ηλικία, φύλλο, περιοχή κατοικίας, ποια περίοδο του έτους αγοράζουν, ποιους κωδικούς προτιμούν, κλπ). Αν είναι χρήσιμα τα παραπάνω, μπορείτε να κατονομάσετε χαρακτηριστικά που θεωρείτε ότι έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον;

M.X.: Έτσι όπως τα συγκράτησα απ' όλα όσα μου είπατε όλες αυτές οι πληροφορίες, πόσον μάλλον οι δημογραφικές είναι χρήσιμες για να μπορέσει κανείς να διαμορφώσει μία στρατηγική μάρκετινγκ.

Για τους κωδικούς των προϊόντων που προτιμούν δεν μπορώ να πω με σιγουριά, επειδή μία φορά κάθε κολεξιόν μοιράζονται φυλλάδια με τα καινούρια προϊόντα και χρειάζονται χρήματα για να μπορέσουμε να τυπώσουμε φυλλάδια με τους κωδικούς που προτιμούν οι πελάτες, ίσως δεν μπορέσουμε κιόλας να μάθουμε σύντομα ποιοι κωδικοί προτιμούνται από τους καταναλωτές.

A.Δ.: Μήπως σκέφτεστε να υλοποιήσετε κάποια διαφημιστική καμπάνια?

M.X.: Η μόνη διαφημιστική καμπάνια που κάναμε ήταν μέσω αφισών στις στάσεις λεωφορείων για ένα μεγάλο διάστημα πριν περίπου 1 με 2 χρόνια. Έκτοτε δεν εφαρμόσαμε κάποια άλλη καμπάνια, και ούτε θα εφαρμόσουμε σύντομα τουλάχιστον.

A.Δ.: Θα σας ενδιέφερε να δημιουργηθεί κάποιο club πελατών της staff, από το οποίο θα έχετε την δυνατότητα να καταγράψετε και τα δημογραφικά στοιχεία των πελατών ώστε να κάνετε στοχευόμενες καμπάνιες μάρκετινγκ, όπως μαζική αποστολή email, αποστολή καταλόγου προϊόντων;

M.X.: Ακούγεται πολύ ενδιαφέρον αυτό που λέτε και σίγουρα θα βοηθήσει να εφαρμόσουμε μια καμπάνια μάρκετινγκ η οποία δε θα κοστίσει πολύ στην εταιρεία.

A.Δ.: Χρησιμοποιείτε σήμερα κάποια συστήματα πληροφορικής στην επιχείρηση (α) στα καταστήματα (β) στα γραφεία διοίκησης;

M.X.: Επικοινωνούμε μεταξύ μας μέσω fax και e-mail και για ό,τι πληροφορίες θέλουμε να μοιραστούμε χρησιμοποιούμε αυτούς τους δύο (2) τρόπους.

A.Δ.: Όπως σας είπα η εργασία έχει σαν θέμα την εφαρμογή CRM σε εταιρείες, εσείς έχετε εφαρμόσει κάποιο σύστημα CRM?

M.X.: Όχι δεν έχουμε εφαρμόσει κάποιο σύστημα μέχρι τώρα.

A.Δ.: Σκέφτεστε όμως να υλοποιήσετε ένα τέτοιο σύστημα σύντομα.

M.X.: Η αλήθεια είναι πως έχουμε καταλάβει πόσο σημαντικό είναι η καλή σχέση με τους πελάτες και έχουμε σκεφτεί πως είναι απαραίτητη για την εταιρεία η υλοποίηση ενός τέτοιου συστήματος, αλλά δεν έχουν γίνει ακόμα οι κατάλληλες ενέργειες για να συμπεράνουμε ποιο είναι το κατάλληλο Σύστημα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων για μας.

A.Δ.: Θα σας ενδιέφερε να προσπαθήσω εγώ μέσα από αυτήν την εργασία μαζί με την βοήθεια του καθηγητή μου που την επιβλέπει να προτείνουμε κάποια συστήματα CRM?

M.X.: Είναι αλήθεια πως θα με ενδιέφεραν κάποιες σχετικές προτάσεις σας προκειμένου να ενημερωθείτε για περισσότερα στοιχεία της εταιρείας θα είμαι στην διάθεση σας.

A.Δ.: Σας ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σας. Ελπίζω σε μια δεύτερη επικοινωνία μαζί σας, για να σας παρουσιάσω τις προτάσεις μου. Καλή σας μέρα.

M.X.: Να είστε καλά. Γεια σας.

5.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ

5.4.1 Συλλογή Απαραίτητων Πληροφοριών για την Στρατηγική Marketing

Μετά από τηλεφωνική επικοινωνία με τον κ. Μάθιου Χότο και μια σύντομη συνέντευξη στην οποία επιβεβαιώθηκε από τον ίδιο πως η εταιρεία Staff δεν έχει υλοποιήσει και δεν εφαρμόζει κάποιο Σύστημα CRM, αποφάσισα στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας να προτείνω κάποια στοιχεία διαμόρφωσης ενός συστήματος που να ταιριάζει στις απαιτήσεις της συγκεκριμένης εταιρείας ώστε να μπορεί φυσικά να το υλοποιήσει, ύστερα βέβαια από την εκδήλωση ενδιαφέροντος από τους ανθρώπους της διοίκησης της εταιρείας.

Κατανοώντας το γεγονός ότι δεν είναι μια από τις ισχυρές πολυεθνικές εταιρείες που υπάρχουν και εδρεύουν στην Ελλάδα, θα προσπαθήσουμε μέσα από αυτήν την εργασία να την καθοδηγήσουμε στην επιλογή ενός ιδανικού για αυτήν Συστήματος Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων ώστε να μπορέσει να το υλοποιήσει με τις καλύτερες προοπτικές επιτυχίας. Τα χρηματικό ποσό που μπορεί να διαθέσει η εταιρεία είναι μικρό αλλά αρκετό ώστε να μπορέσει να εφαρμόσει ένα αποδοτικό Σύστημα CRM.

Είναι δύσκολο και κατανοητό μια επιχείρηση εμπορίας ενδυμάτων όπως είναι η Staff, να έχει στην διάθεση της ένα πελατολόγιο. Για να δημιουργήσει κανείς πελατολόγιο, για το οποίο έδειξε ο ίδιος ο κ. Μάθιου, θα πρέπει πρώτα απ' όλα να ξέρει σε τι κοινό στοχεύει. Έτσι μετά από την συνέντευξη με τον κ. Μάθιου Χότο, υπεύθυνο για το Marketing της εταιρείας μπορέσαμε να μάθουμε πως τα προϊόντα της STAFF JEANS & CO απευθύνονται σε κοινό ηλικίας 15 έως 50, και ειδικότερα σε ηλικίες 15 έως 30, μεσαίας και υψηλής κοινωνικοοικονομικής τάξης.

5.4.2 Απαραίτητη η Δημιουργία ενός Σωστού Συστήματος

Από τη συνέντευξη μάθαμε πολλά ενδιαφέροντα πράγματα για την εταιρεία και για τον τρόπο που λειτουργεί, ένα από αυτά ήταν και το γεγονός ότι δεν χρησιμοποιούν κάποιο Σύστημα Πληροφορικής για την επικοινωνία και την διακίνηση πληροφοριών ανάμεσα στα καταστήματα και στα γραφεία της Διοίκησης. Είναι όμως πλέον γνωστό πως η σωστή και έγκαιρη πληροφόρηση βοηθά μια επιχείρηση να λειτουργεί σωστά.

Οι παραγγελίες από τους υπεύθυνους καταστημάτων και οποιαδήποτε άλλη πληροφορία πραγματοποιούνται μέσω fax και τηλεφωνικής επικοινωνίας. Με αυτόν τον τρόπο είναι λογικό κάποιες πληροφορίες σημαντικές να χαθούν ή και να μην φτάσουν στον τόπο για τον οποίο προορίζονται (μέσω fax), να μην γραφτούν και να ξεχαστούν (μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας), έτσι γίνονται λάθη και λήγουν προθεσμίες οι οποίες ίσως βλάψουν την εταιρεία. Ειδικά χρησιμοποιώντας το fax σαν μέσω επικοινωνίας έχουν αναφερθεί πολλές φορές λάθη που έγιναν από λέξεις ή αριθμούς που δεν ήταν ευανάγνωστα. Για παράδειγμα, παραγγελία για κάποιον κωδικό από ένα κατάστημα που μπορεί να χρειάζονται 5 κομμάτια και αυτός που έλαβε το fax να διάβασε 2, έτσι να σταλούν 2 κομμάτια και κάποιοι πελάτες να μείνουν δυσαρεστημένοι από την καθυστέρηση της παραγγελίας τους.

Είναι φανερό ότι η εταιρεία Staff έχει ανάγκη από ένα σύστημα που θα τη βοηθήσει να αναπτύξει τη διαδικασία ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ εργοστασίου παραγωγής, καταστημάτων και κεντρικών γραφείων Διοίκησης.

Για να το πετύχει αυτό δεν είναι ανάγκη να αγοράσει και να εγκαταστήσει ένα από τα πιο ακριβά συστήματα, εφόσον οι διαδικασίες αυτές καλύπτονται με επιτυχία και από τα απλά και “φθηνά” συστήματα. Σημειώνουμε ότι η καταγραφή και διακίνηση πληροφοριών σχετικά με παραγγελίες είναι κατά βάση αντικείμενο συστημάτων όπως το ERP (Enterprise Resource Planning) και όχι ενός συστήματος CRM. Εφόσον όμως η πληροφορία αφορά ειδικές παραγγελίες συγκεκριμένων πελατών, τότε αφορά και το CRM. Η καλύτερη προσέγγιση θα ήταν να εγκατασταθεί

πληροφοριακό σύστημα που να διαχειρίζεται τις παραγγελίες και να συνεργάζεται με το CRM, στο οποίο θα καταγράφεται το ιστορικό των παραγγελιών ανά πελάτη.

5.4.3 ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΟΙ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ/ ΠΑΡΑΠΟΝΑ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η ερώτηση μας όσον αφορά τις καταχωρήσεις των παραπόνων των πελατών ενδιέφερε τον κ. Μάθιου, αφού η μέχρι στιγμής ενημέρωσή τους για τα παράπονα των πελατών γινόταν τηλεφωνικώς, είτε από τους ίδιους τους πελάτες είτε από τους υπεύθυνους των καταστημάτων. Είναι λογικό κάποια παράπονα να μην έφθαναν ποτέ στα 'αυτιά' των υπεύθυνων στα Κεντρικά Γραφεία της Διοίκησης, γιατί απλά οι υπεύθυνοι των καταστημάτων δεν ήθελαν να μάθουν οι ανώτεροι τους πως δεν διοικούν σωστά το κατάστημα και τους υπαλλήλους. Επίσης τα παράπονα δεν καταγράφονται συστηματικά και δεν μπορεί να γίνει παρακολούθηση της εξέλιξής τους, ούτε είναι δυνατόν να γίνει στατιστική επεξεργασία για την εύρεση των συνηθέστερων παραπόνων.

Αν όμως μια εταιρεία δε μαθαίνει τα παράπονα των πελατών της, δε θα μπορέσει να γίνει καλύτερη και ειδικά να τα διορθώσει. Έτσι κρίνεται απαραίτητη η εφαρμογή της λειτουργίας αυτής στο Σύστημα CRM που θέλει η εταιρεία, για να μπορέσει να ξεπεράσει τυχόν λάθη και να μάθει βέβαια από αυτά.

5.5 ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ

5.5.1 Προτεινόμενη Υλοποίηση για την Στρατηγική Marketing

Μια ιδιαιτερότητα της συγκεκριμένης επιχείρησης είναι ότι δε συνηθίζεται να καταγράφονται τα στοιχεία των πελατών της, εφόσον αυτοί είναι απλά πελάτες λιανικής. Υπάρχει λοιπόν μια ουσιαστική δυσκολία στο να καταγραφούν οι πελάτες και να γίνει προσωποποιημένη διαχείριση των σχέσεων μαζί τους. Έτσι καταλήξαμε στο συμπέρασμα πως ο καλύτερος τρόπος για να προσεγγίσουμε το αγοραστικό κοινό (πελάτες) είναι μέσα από το κατάστημα. Δημιουργώντας ένα **CLUB** όπου άνθρωποι

όλων των ηλικιών θα μπορούν να γίνουν μέλη δωρεάν με ειδικά προνόμια. Με αυτόν τον τρόπο θα μπορέσει η επιχείρηση να συλλέξει κάποιες πληροφορίες σημαντικές.

Για να μπορέσει να τους “πείσει” η εταιρεία να γίνουν μέλη στο CLUB της μπορεί να τους δελεάσει κάνοντας μια προσφορά, με την εγγραφή να έχουν αμέσως στο ταμείο 20% έκπτωση από την αρχική τιμή των προϊόντων. Θα είναι δύσκολο κανείς να αρνηθεί σε μια τέτοια προσφορά.

Μετά την εγγραφή θα τους σταλεί μια κάρτα μέλους στο σπίτι όπου θα αναγράφονται το Επώνυμο και το Όνομα. Η εταιρεία σε περιόδους όπου η κίνηση δεν θα είναι υψηλή θα τους αποστέλλει μηνύματα στο κινητό ή e-mail ενημερώνοντας για διάφορες εκπτώσεις που μπορούν να έχουν ως μέλη του CLUB. Επιπλέον για προσφορές την ημέρα των γενεθλίων τους ή της εορταστικής τους γιορτής.

Είναι κατανοητό πως για να μπορέσουν να συλλέξουν πληροφορίες όπως αναφέρθηκαν και στην συνέντευξη με τον κ. Μάθιου Χότο (δημογραφικά στοιχεία αλλά και το πόσο συχνά αγοράζουν ή όχι) για να ξέρουν σε ποιους αγοραστές θα πρέπει να στοχεύσουν για την στρατηγική μάρκετινγκ σχεδιάστηκε μία Φόρμα Εγγραφής η οποία παρουσιάζεται παρακάτω.

Στην Φόρμα Εγγραφής αρχικά συμπληρώνουν τα πεδία των Δημογραφικών Ερωτήσεων, πληροφορίες απαραίτητες για να μπορέσει κανείς να “πλησιάσει” αυτούς που τον ενδιαφέρουν. Παρακάτω βλέπουμε δύο Ερωτήσεις Πολλαπλής Επιλογής όπου οι ενδιαφερόμενοι για το CLUB θα μπορούν να επιλέξουν μία μόνο απάντηση, και θα απαντήσουν στις ερωτήσεις του πόσο συχνά αγοράζουν προϊόντα της Staff και η άλλη ερώτηση ο λόγος που αγοράζουν τα προϊόντα της.

Η πρώτη ερώτηση στοχεύει στο να μπορέσει η εταιρεία να ξεχωρίσει τους καλούς πελάτες της. Η δεύτερη ερώτηση θα βοηθήσει την εταιρεία να μάθει τον λόγο που αγοράζουν και τα αποτελέσματα πραγματικά θα βοηθήσουν την εταιρεία να κάνει κάποιες αλλαγές είτε στην ποιότητα είτε στον τρόπο εξυπηρέτησης, αν για παράδειγμα τα αποτελέσματα δείξουν πως ο Τρόπος Εξυπηρέτησης των Πωλητών δεν είναι ο λόγος που ψωνίζουν από τα Staff. Τα στοιχεία αυτά αποτελούν βέβαια μόνο αρχική πληροφορία με βάση την οποία θα γίνει η καταγραφή των πελατών. Η κύρια πληροφορία για τη συμπεριφορά του κάθε πελάτη θα προκύπτει κατά την

πορεία της λειτουργίας του συστήματος, μετά από ανάλυση των δοσοληψιών του με το κατάστημα.

Πιο αναλυτικά, παρακάτω αναφέρονται οι διαδικασίες που θα μπορέσει να αναπτύξει το πεδίο των Πωλήσεων της εταιρείας Staff :

- Να δημιουργήσει προσφορές για προϊόντα που ανήκουν σε έναν κατάλογο, ο οποίος υποστηρίζει πολύπλοκες τιμολογιακές πολιτικές και εκπτώσεις.
- Να αξιολογήσει την απόδοση των εργαζομένων του τμήματος πωλήσεων σε σχέση με τις πωλήσεις τους και το στόχο τους.
- Χρησιμοποιώντας πρότυπα επικοινωνίας, να στέλνει προσαρμοσμένα ηλεκτρονικά μηνύματα με ειδικές προσφορές, για κάθε πελάτη ξεχωριστά, έτσι να αυξάνεται η απόδοση του τμήματος πωλήσεων.

Μετά την συλλογή των στοιχείων των πελατών, θα είναι εύκολο να δημιουργήσουν μια στρατηγική μάρκετινγκ, προσεγγίζοντας αυτούς που τους ενδιαφέρουν, στέλνοντας φυλλάδια από προσφορές, υπενθυμίζοντας την καλή ποιότητα των προϊόντων τους, με τα μοναδικά denim υφάσματα. Αν και ο κ. Μάθιου μέσα από την συνέντευξη δεν έδειξε μεγάλο ενδιαφέρον για αυτού του είδους την στρατηγική, πιστεύοντας πως θα κοστίσει πολύ στην εταιρεία, εμείς θα κάνουμε την πρόταση, τονίζοντας τα οφέλη που θα καταφέρει να πετύχει μέσα από αυτήν την στρατηγική, όπως:

- Υπενθύμιση του brand name της εταιρείας, η οποία αν γινόταν μέσω τηλεόρασης είτε μέσω αφισών στους δρόμους, στις στάσεις των λεωφορείων, θα κόστιζε πολύ περισσότερο στην εταιρεία.

- Αύξηση των πωλήσεων, τις περιόδους όπου η κίνηση δεν είναι αυξημένη, αφήνοντας ευχαριστημένους τους καταναλωτές αφού θα έχουν πετύχει την αγορά μοντέρνων προϊόντων σε καλές τιμές.

Στο πεδίο του Μάρκετινγκ μπορούν να εφαρμοστούν οι εξής διαδικασίες από την εταιρεία:

- Η εταιρεία μπορεί να δημιουργήσει και να διαχειριστεί καταλόγους καταλόγους επαφών για συγκεκριμένες καμπάνιες. Χρησιμοποιώντας τις πληροφορίες για κάθε πελάτη ή ακόμη εισάγοντας τις πληροφορίες των επαφών από διάφορες πηγές σε μια κεντρική βάση δεδομένων.
- Μπορεί να δημιουργήσει μια καμπάνια μάρκετινγκ και να την χρησιμοποιήσει ξανά ως πρότυπο για μελλοντικές καμπάνιες που θα εκτελέσει.
- Ακόμη θα μπορεί να παρακολουθεί την απόδοση της κάθε καμπάνιας, αξιολογώντας την επιτυχία της με βάση τις ευκαιρίες που δημιουργήθηκαν, την αναλογία κόστους-απόδοσης και να κάνει ανάλυση των αποτελεσμάτων.

5.5.2 Φόρμα εγγραφής

CLUB STAFF JEANS

20%

Επώνυμο.....

Όνομα.....

Ημερομηνία Γέννησης.....

Τόπος Κατοικίας

Διεύθυνση Κατοικίας.....

Τ.Κ.....

Τηλέφωνο Κατοικίας

Κινητό Τηλέφωνο.....


E-mail.....

Συχνότητα Αγοράς

- 2 φορές την εβδομάδα
- Κάθε βδομάδα
- 2 φορές τον μήνα
- 1 φορά τον μήνα
- σπάνια

Ποιος είναι ο λόγος που αγοράζεται προϊόντα Staff

- καλή ποιότητα
- καλή σχέση ποιότητας / τιμής
- εξυπηρέτηση πωλητών
- εύκολη πρόσβαση στα καταστήματα



 J
F
A
F
F

 J
F
A
N
S

Τα μέλη του club θα μπορούν ακόμη μπαίνοντας στο site της εταιρείας να δουν όλη των γκάμα των προϊόντων προσφέροντας τους την δυνατότητα να παραγγείλουν κάποιο κωδικό που δεν έχει διανείμει η εταιρεία στην συγκεκριμένη περιοχή μόνο προσφέροντας τον κωδικό από την κάρτα μέλους.

Αν και ο κ. Μάθιου, μέσα από την συνέντευξη δεν βρίσκει αυτή την προσέγγιση των πελατών ενδιαφέρον, εμείς θα πρέπει να αφήσουμε αυτήν την επιλογή έστω και για αργότερα, αφού σχεδιαστεί για αρχή ένα σωστό και λειτουργικό σύστημα συλλογής στοιχείων των πελατών.

ΚΑΡΤΑ ΜΕΛΟΥΣ



5.5.3 Εξόρυξη Δεδομένων: απαραίτητη για την σωστή γνώση των πληροφοριών

Όπως αναφέρθηκε στο κεφάλαιο 2, διακρίνονται 2 συνιστώσες σε μια ολοκληρωμένη προσέγγισης crm:

- 1 Το λειτουργικό μέρος, που αντιστοιχεί στις λειτουργίες που έχουν σχέση με την επαφή με τον πελάτη (customer – facing applications)
- 2 Το αναλυτικό μέρος, στο οποίο περιλαμβάνεται η Εξόρυξη Δεδομένων (Data-mining) –Company- Facing Applications.

Το λειτουργικό υποσύστημα είναι αυτό που υποστηρίζει τις λειτουργίες του front office , αυτοματοποιεί και διαχειρίζεται τις ενέργειες του τμήματος πωλήσεων και μάρκετινγκ όπως επίσης και τις προωθητικές διαδικασίες της επιχείρησης. Επιπλέον συγκεντρώνει προς αξιολόγηση τις εντυπώσεις των πελατών.

Τα υποσυστήματα data- mining υποστηρίζουν τις διαδικασίες συλλογής, αποθήκευσης και επεξεργασίας δεδομένων που σχετίζονται με τους πελάτες της επιχείρησης και εισάγουν στην ουσία τα απαραίτητα δεδομένα και συμπεράσματα στα συστήματα CRM.

Ο σκοπός αυτής της αλληλουχίας των λειτουργικών υποσυστημάτων CRM και της εξόρυξης δεδομένων είναι τα συστήματα CRM μετά την ενημέρωσή τους, να προβούν στις κατάλληλες ενέργειες μάρκετινγκ και προώθησης, οι οποίες θα προσφέρουν στη επιχείρηση το πλεονέκτημα που επιζητά και θα αυξήσουν την πιστότητα των πελατών.

Για την περίπτωση της Staff, θεωρείται σημαντικό το να διαθέτει το σύστημα σύστημα που θα επιλεγεί ισχυρές δυνατότητες Data mining, αφού από την παραπάνω παράγραφο διακρίνεται η αποτελεσματικότητα τέτοιου συστήματος στην συλλογή πληροφοριών και στην εξαγωγή συμπερασμάτων για διάφορα ερωτήματα της εταιρείας όσον αφορά τους πελάτες της.

Μέσα από τη φόρμα εγγραφής, αλλά κυρίως με την καθημερινή συλλογή στοιχείων για τις αγορές και τις κινήσεις των πελατών, θα μπορέσει η εταιρεία να συλλέξει κάποια στοιχεία για τους πελάτες, τα οποία όπως αναφέρθηκε και παραπάνω είναι σημαντικά αφού μετά την καταγραφή τους στο σύστημα data- mining και όλη την διαδικασία της εξόρυξης, της μετατροπής των πληροφοριών σε χρήσιμα στοιχεία για την εταιρεία, θα λάβει πολύτιμη γνώση για τους πελάτες και με αυτόν τον τρόπο θα μπορέσει να πραγματοποιήσει τις κατάλληλες ενέργειες προσέγγισης πελατών.

5.5.4 Προτεινόμενη Υλοποίηση για ένα Λειτουργικό Σύστημα Διακίνησης Πληροφοριών

Υλοποιώντας ένα σύστημα CRM θα μπορέσει να αναπτύξει μερικές διαδικασίες στο πεδίο των Υπηρεσιών, όπως αναφέρονται παρακάτω:

- Το γεγονός ότι όλες οι πληροφορίες βρίσκονται αποθηκευμένες σε μια κοινή βάση δεδομένων μεταξύ καταστημάτων και κεντρικών γραφείων μπορεί να διαχειριστεί τα περιστατικά υποστήριξης των πελατών, όπως παραγγελίες, παράπονα.
- Μπορεί να δημιουργήσει προσαρμοσμένα πρότυπα και κανόνες ροής εργασίας για την αποστολή αυτόματων απαντήσεων σε ηλεκτρονικά μηνύματα που αφορούν σε περιστατικά υποστήριξης.

Η σωστή και έγκαιρη διακίνηση των πληροφοριών είναι απαραίτητο στοιχείο για την σωστή λειτουργία μιας επιχείρησης. Οι εργαζόμενοι στην εταιρεία, μετά την υλοποίηση του Συστήματος, θα μπορούν να ενημερώνονται απευθείας για τυχόν αλλαγές στην ποσότητα της παραγγελίας.

Σε εταιρείες όπως η Staff, οι οποίες σύμφωνα με τον κ. Μάθιου δεν έχουν δυνατό δίκτυο Διανομής, δεν αφήνουν και πολλά περιθώρια λάθους στις παραγγελίες, γι' αυτό το λόγο η άμεση ενημέρωση της παραγγελίας είναι απαραίτητη.

Μετά την εκτύπωση μιας απόδειξης, η οποία εμφανίζει ποιοι κωδικοί πωλήθηκαν, σε ποιο νούμερο, και σε ποιο χρώμα, η αυτόματη ενημέρωση είναι απαραίτητη για την αποφυγή λαθών. Αν για παράδειγμα, η παραγγελία πρέπει να σταλθεί από το κατάστημα 3 εβδομάδες περίπου πριν 'κοπεί' η τελική απόδειξη της παραγγελίας, καταλαβαίνει κανείς πως και πάλι τα καταστήματα θα έχουν ελλείψεις σε ορισμένους κωδικούς.

Ενώ με την αυτόματη ενημέρωση των πωλήσεων των καταστημάτων, έστω και 1 εβδομάδα πιο πριν, θα αποφύγουν ελλείψεις κωδικών προϊόντων, και με αυτόν τον τρόπο δεν θα 'χάνει' πωλήσεις το κατάστημα. Ο πελάτης που θα φεύγει ευχαριστημένος από το κατάστημα βρίσκοντας πάντα αυτό που ψάχνει, χωρίς να χρειάζεται να ακούει συνέχεια ότι υπάρχει έλλειψη, θα παραμείνει πιστός, και αυτό είναι που αναζητάει η κάθε εταιρεία.

5.5.5 Υλοποίηση καταχωρήσεων των παραπόνων των πελατών

Όπως αναφέρθηκε και στο υποκεφάλαιο 5.4.3 (ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΟΙ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ/ ΠΑΡΑΠΟΝΑ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ) κρίνεται απαραίτητη η εφαρμογή της λειτουργίας καταχώρησης των παραπόνων των πελατών. Με αυτήν την λειτουργία θα είναι πιο εύκολο να μάθει η εταιρεία κάποια λάθη που τυχόν έχει κάνει και δεν το έχει καταλάβει.

Όπως για παράδειγμα, έχει αναφερθεί πολλές φορές και σε άλλα καταστήματα, τα νούμερα να μην ταιριάζουν στους πελάτες, το 25 νούμερο δηλαδή, που είναι το xs (extra small) στις κοπέλες που στα άλλα παντελόνια της staff να ταιριάζει απόλυτα, σε ένα κωδικό να τις είναι μεγάλο, να μην τις ταιριάζει, και να μην υπάρχει μικρότερο νούμερο να αγοράσουν. Με αυτόν τον τρόπο η εταιρεία χάνει κέρδη από τις πωλήσεις που θα μπορούσε να έχει πετύχει, και οι πελάτες αποκτούν κακή εικόνα για τα προϊόντα της Staff και για την εταιρεία γενικά.

Η έγκαιρη ενημέρωση του προβλήματος αυτού κρίνεται απαραίτητη, γιατί αν το μάθουν από την αρχή στα γραφεία της εταιρείας, θα είναι λιγότερο δύσκολο να σταματήσουν την παραγωγή και να κάνουν ξανά τις μετρήσεις από την αρχή. Θα προλάβουν και τη διανομή των προϊόντων, γιατί τα καταστήματα που είναι κοντά στην Λάρισα (αφού το εργοστάσιο βρίσκεται εκεί) θα παραλάβουν πρώτα ίσως τα ελαττωματικά προϊόντα και αργότερα οι μακρινές περιοχές, π.χ. Κύπρος. Αν προλάβουν να καταλάβουν το λάθος πριν την ολοκληρωτική διανομή των προϊόντων, τα έξοδα της διανομής τους θα είναι μικρότερα. Φανταστείτε να ολοκληρωθεί η διανομή και στις χώρες των Βαλκανίων, τι περιττά έξοδα θα πρέπει να πληρώσει η εταιρεία επειδή δεν ενημερώθηκαν έγκαιρα.

6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το σημερινό επιχειρηματικό περιβάλλον χαρακτηρίζεται από έναν ιδιαίτερα έντονο ανταγωνισμό για το ποια επιχείρηση θα καταφέρει να κερδίσει τη μάχη με τους Πελάτες. Οι νέες επιχειρήσεις που εισάγονται στην αγορά, έχοντας ως σύμμαχο τις νέες τεχνολογίες, καταφέρνουν να αποδυναμώσουν τις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις. Για αυτό τον λόγο τα Συστήματα CRM, εισάγονται με τέτοιο τρόπο στις επιχειρήσεις που θα πρέπει να αποτελούν στρατηγική για μεγάλης διάρκειας σχέσης με τους πελάτες τους.

Η ανάγκη των εταιρειών για άμεση αλλαγή της στρατηγικής τους σε πελατοκεντρική, τις οδήγησε στην ανάγκη για υιοθέτηση CRM εφαρμογών ικανών να τις επιτρέψουν να επεκτείνουν τους πόρους τους χρησιμοποιώντας ένα μοντέλο που να είναι κοντά στις ανάγκες και στις απαιτήσεις της κάθε εταιρείας και συνεπώς να τις απομακρύνουν από τις παραδοσιακές υποδομές και τις αντίστοιχες υλοποιημένες μεθοδολογίες.

Παρατηρήθηκαν 3 είδη Συστημάτων CRM, στην 1^η κατηγορία ανήκουν οι εταιρείες που προσφέρουν ολοκληρωμένα συστήματα και τα παρέχουν σε συνδυασμό με υπηρεσίες εγκατάστασης, ολοκλήρωσης και υποστήριξης. Οι προσφερόμενες λύσεις προσαρμόζονται ανάλογα την εταιρεία και έτσι προσαρμόζεται και το κόστος. Στην 2^η κατηγορία περιλαμβάνονται διεθνείς εταιρείες που παρέχουν μεγάλα έργα πληροφορικής και διαθέτουν ισχυρά συστήματα και πολλούς πόρους για ολοκληρωμένα μελάτη των λύσεων. Στην 3^η κατηγορία οι εταιρείες διαθέτουν συστήματα που μπορούν να διαμορφωθούν κατάλληλα ανάλογα με τις ανάγκες της εταιρείας. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν διάφορα πακέτα γενικής χρήσης που διατίθενται στην αγορά μέσω Internet.

Για να μπορέσει μία εταιρεία να δημιουργήσει ένα πετυχημένο CRM Σύστημα θα πρέπει απαραίτητα να έχει μια ολοκληρωμένη μεθοδολογία που να ξεκινά από τον ορισμό της επιχειρησιακής στρατηγικής και η οποία να συμπεριλαμβάνει απόψεις όπως σχεδιασμό, ανάλυση των δυνατών και αδύναμων σημείων των διαδικασιών που προσανατολίζονται προς τους πελάτες και τον οικονομικό έλεγχο.

Μέσα από την συνέντευξη με τον κ. Μάθιου Χότο, πιστεύουμε πως καταλάβαμε τις ανάγκες και επιθυμίες της εταιρείας, ώστε να καταλήξουμε στις 3 προτεινόμενες υλοποιήσεις που αφορούν:

- I. Την Στρατηγική Marketing
- II. Τη Δημιουργία ενός Σωστού Συστήματος
- III. Την Σωστή Γνώση των Πληροφοριών
- IV. Ένα Λειτουργικό Σύστημα Διακίνησης Πληροφοριών
- V. Τις Καταχωρήσεις των Παραπόνων των Πελατών

Τα συστήματα CRM δεν αποτελούν μια ακόμη εφαρμογή διαδικασιών, άλλα μια ενέργεια στρατηγικής σημασίας που αφορά όλη την δομή και την επιμέρους λειτουργίες μιας επιχείρησης και τελικά εκφράζει μια νέα κουλτούρα στις σχέσεις πελάτη-επιχείρησης.

7 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

INTEPNET:

- [www.diktuothite.gr]
- [http://nemertes.lis.upatras.gr/dspace/bitstream/123456789/735/1/%CE%CE%B4%CE%BF.pdf]
- [www.otheloconsultans.co.eu]
- [http://epixeirein.blogspot.com]
- [http://www.mercator.gr/case_studies.html]
- [www.unisystems.com]
- [http://www.netdreams.com.au/index.php/blog/category/applications/crm/]
- [http://www.2020software.com/search/Crm%20Software%20Systems]
- [http://www.ofb.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=43&Itemid=47]
- [http://www.greekretail.gr/print/1756/index.html]
- [http://www.microsoft.com/dynamics/products/crm/features/default.aspx]
- [http://www.interworks.gr/landingPage/landing.asp?source=google]
- [http://www.sap.com/greece/about/index.epx]
- [http://www.sap.com/greece/campaign/2009_10_CROSS_ERP_CRM/index.epx?URL_ID=CRMGR09DGHF BAA&source=msgsdkwgr01&kw=906179&KW_ID=p237452842]
- [HTTP://EL.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/%CE%9B% CE%B1]
- [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=235]
- [http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=237&PHPSESSID=2292b52d538956d c185beebcfe2b2551]
- [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=238]
- [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=239]
- [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=240]
- [http://www.statbank.net/Article.php?ArticleId=852&Language=el]

ΣΥΝΕΤΕΥΞΕΙΣ:

- Μάθιου Χότος, Υπεύθυνος Τμήμα Marketing εταιρείας Staff Jeans & Co (mphotos@staff-jeans.gr)

ΒΙΒΛΙΑ:

- Κοσμάτος Δ., 2009, CRM – Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων. Εκδόσεις Κλειδάριθμος.