

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Π Τ Υ Χ Ι Α Κ Η Ε Ρ Γ Α Σ Ι Α

Τίτλος θέματος :Ανάλυση - Χρήση - Λειτουργικότητα - Παρουσίαση του λογισμικού CRM στις μικρομεσαίες και μεγάλες εταιρίες.



ΜΕΤΑΞΑ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΔΟΜΝΑ

Επιβλέπων καθηγητής: Κος Γκίκας Δημήτριος, Πανεπιστημιακός υπότροφος

Μεταξά Δόμνα

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2015

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Π Τ Υ Χ Ι Α Κ Η Ε Ρ Γ Α Σ Ι Α

Ανάλυση - Χρήση - Λειτουργικότητα - Παρουσίαση του λογισμικού
CRM στις μικρομεσαίες και μεγάλες εταιρίες .

Υποβλήθηκε για έγκριση τον Οκτώβρη 2015

Μεταξά Δόμνα (Α.Μ. 14873)

Επιβλέπων καθηγητής : Κος Γκίκας Δημήτριος ,Πανεπιστημιακός υπότροφος

Μεταξά Δόμνα

Μ Ε Σ Ο Λ Ο Γ Γ Ι 2 0 1 5

Πίνακας περιεχομένων

Πρόλογος / Εισαγωγή	σελ 1
Ευχαριστίες	σελ 2
<u>Κεφ.1 Τι είναι το CRM</u>	σελ 3
1.1 Λόγοι ανάπτυξης CRM και πλεονεκτήματα	σελ 4
1.1.1 Χαρακτηριστικά CRM.....	σελ 4
1.1.2 Είναι αναγκαία η χρήση του;	σελ 5
1.2 Ιστορική αναδρομή	σελ 6
1.3 Δύο κατηγορίες CRM	σελ 7
1.4 Παγκόσμια αγορά του CRM	σελ 8
1.4.1 Κόστος υλοποίησης CRM.....	σελ 9
1.5 Σε τι χρησιμοποιείται το CRM	σελ 9
1.6 Χρήση του CRM για εύρεση σημείων επαφής με τους πελάτες	σελ 10
1.6.1 Πελάτες και Προμηθευτές	σελ 10
<u>Κεφ.2 Συστήματα CRM στην Ελλάδα</u>	σελ 11
2.1 Επίπεδα CRM	σελ 12
2.2 Οφέλη του CRM	σελ 12
2.3 Προκλήσεις	σελ 13
2.4 Πολυπλοκότητα	σελ 13
2.5 Έλλειψη ευχρηστίας	σελ 13
2.6 Αποσπασματικοποίηση	σελ 14

2.7 Φήμη των επιχειρήσεων	σελ 14
2.8 Ανησυχίες για την ασφάλεια	σελ 15
2.9 Ανάπτυξη	σελ 15
2.10 Σαφήνεια	σελ 16
2. 11 Δοκιμαστές	σελ 16

Κεφ.3 Σύνδεση CRM και e-shop.....σελ 18

3.1 Διασύνδεση	σελ 18
3.2 Modules	σελ 19
3.3 Microsoft Dynamics CRM	σελ 20
3.3.1 Πωλήσεις	σελ 20
3.3.2 Εξυπηρέτηση πελατών	σελ 21
3.3.3 Μάρκετινγκ	σελ 21
3.3.4 Social	σελ 23
3.4 Εκπαίδευση σε Sales and Marketing CRM	σελ 23
3.4.1 Χώροι εργασίας	σελ 24

Κεφ.4 CRM-ERP διαφορέςσελ 24

4.1 Τι είναι το CRM	σελ 25
4.2 Τι είναι το ERP	σελ 25
4.3 Μια διάκριση και μία διαφορά	σελ 25
4.4 Ποιο έρχεται πρώτο	σελ 26
4.5 ERP	σελ 26
4.6 Τα συστήματα ERP.....	σελ 26
4.7 Σύγκριση με ειδικής χρήσης εφαρμογές	σελ 27

<u>Κεφ.5 Εξέλιξη CRM</u>	σελ 28
5.1 Το πρώτο web crm στην Ελλάδα	σελ 28
5.2 Πλεονεκτήματα	σελ 29
5.3 Παράδειγμα CRM software	σελ 29
<u>Κεφ. 6 Τι είναι το e-CRM</u>	σελ 30
6.1 Τι είναι το e-CRM σήμερα	σελ 31
6.2 Οι διαφορές μεταξύ e-CRM και CRM	σελ 31
6.3 Οφέλη του e-CRM	σελ 32
6.4 Συστατικά e-CRM στρατηγικής	σελ 32
<u>Κεφ.7 Ερωτηματολόγιο</u>	σελ 33
Συμπέρασμα ερωτηματολογίου	σελ 42
Συμπεράσματα/Προτάσεις	σελ 43
Βιβλιογραφία	σελ.44

Πρόλογος / Εισαγωγή

Στις μέρες μας είναι κατανοητό ότι το διαδίκτυο εντάσσεται όλο και περισσότερο στις ζωές μας , στα επαγγέλματα μας και γενικά στην καθημερινότητα μας. Συνεχώς ανανεώνεται και εμπλουτίζεται με νέες τάσεις σχεδόν πάντα αποτελεσματικές . Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να πολλαπλασιάζονται οι εφαρμογές και οι δυνατότητες και στον εργασιακό χώρο .Μία από αυτές είναι η λειτουργία του CRM συστήματος στις επιχειρήσεις .

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία ασχολείται με το σύστημα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων CRM στις εταιρείες, με το ηλεκτρονικό σύστημα διαχείρισης e-CRM και με τη σχέση του CRM με τα e-shop . Αρχικά θα γίνει μια θεωρητική ανάλυση για τα συστήματα CRM από τη διαθέσιμη βιβλιογραφία , αναλύοντας τι είναι ουσιαστικά το σύστημα CRM τα χαρακτηριστικά του και κάποια βασικά πλεονεκτήματα του ,ποιες είναι οι κατηγορίες του , πού χρησιμοποιείται , αν είναι αναγκαία η χρήση του στις επιχειρήσεις σήμερα και πόσο βοηθάει τους πελάτες .

Στη συνέχεια θα αναφερθούν τα συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM) στην Ελλάδα . Τα επίπεδα αυτών των συστημάτων , τα οφέλη και κάποια από τα βασικά χαρακτηριστικά τους . Επίσης ,αφού έχει γίνει ήδη κατανοητή η έννοια των CRM συστημάτων θα επισημανθεί η σύνδεση τους με τα e-shop.Πως εξυπηρετούν τους πελάτες , πως τα social παίζουν το ρόλο τους και αν υπάρχει αποτελεσματικότητα στο θέμα των πωλήσεων .

Επίσης , θα αναλύσουμε τα συστήματα ERP σε σχέση με τα CRM .Θα αναφερθούν οι διακρίσεις τους ,τα πλεονεκτήματα τους και τα μειονεκτήματα και θα καταλήξουμε στο ποιο από τα δύο αυτά συστήματα έρχεται πρώτο .

Στη συνέχεια θα αναφερθούμε στην εξέλιξη των CRM συστημάτων και στο πρώτο web CRM στην Ελλάδα με κάποια βασικά πλεονεκτήματα του. Ύστερα θα παρουσιάσουμε και κάποια παραδείγματα των CRM software .

Επίσης θα περιγραφεί η μετάβαση από τα πληροφοριακά συστήματα CRM στα ηλεκτρονικά πληροφοριακά συστήματα e-CRM , θα δοθεί ο ορισμός των e-CRM συστημάτων σήμερα , τα οφέλη τους και οι βασικές διαφορές μεταξύ των e-CRM συστημάτων και των CRM .

Τέλος , θα παρουσιάσουμε ένα ερωτηματολόγιο απαντημένο από 5 σπουδαίους ανθρώπους που ασχολούνται επαγγελματικά με τη χρήση των CRM συστημάτων .

Συμπερασματικά , ο καταναλωτής είναι σημαντικός παράγοντας πάνω στον οποίο αναπτύσσεται και καθορίζεται η στρατηγική κάθε σύγχρονης επιχειρηματικής δραστηριότητας που έχει να κάνει με τη πώληση αγαθών και υπηρεσιών .

Βασικός παράγοντας της επιτυχίας για κάθε επιχείρηση είναι η δημιουργία ειδικών και εξειδικευμένων προγραμμάτων CRM που καθορίζεται με την στρατηγική της κάθε επιχείρησης .

«Το περιεχόμενο της Πτυχιακής εργασίας δεν απηχεί απαραίτητα τις απόψεις του Τμήματος ή της επιτροπής που την ενέκρινε».

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον Καθηγητή μου κ. Δημήτριο Γκίκαγια την δυνατότητα που μου έδωσε να πραγματοποιήσω την πτυχιακή μου εργασία. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω, όλους τους καθηγητές του Τεχνικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Μεσολογγίου.Τέλος, θέλω να εκφράσω ένα τεράστιο ευχαριστώ στην οικογένεια μου και στους ουσιαστικά πιο δικούς μου ανθρώπους Δημήτρη , Φωτεινή και Γεωργία για την στήριξη και την εμπιστοσύνη που μου έδειξαν .

1.Τι είναι το CRM

Ο όρος CRM πρωτοεμφανίστηκε στις αρχές της δεκαετίας του '90 και χρησιμοποιείται για να περιγράψει τις πρακτικές αλλά και το λογισμικό μέσω των οποίων μια επιχείρηση κατανοεί και εξυπηρετεί καλύτερα τις ανάγκες ενός παλαιού ή ακόμη και ενός μελλοντικού πελάτη της. Ας ξεκινήσουμε όμως τη περιγραφή με το τι δεν είναι το CRM. Το CRM δεν είναι ένα ετοιμοπαράδοτο προϊόν λογισμικού που αυτοματοποιεί τις διαδικασίες των πωλήσεων μιας επιχείρησης , δεν είναι ένα έργο υλοποίησης συστήματος

πληροφορικής, επίσης δεν είναι μία θεωρητική έννοια χωρίς ουσιαστικό περιεχόμενο ,όπως και μία μέθοδος μείωσης του κόστους , τέλος δεν θεωρείται εργαλείο marketing.

Αρχικά το CRM είναι πρώτα και πάνω απ'όλα μία επιχειρηματική στρατηγική προσαρμοσμένη κάθε φορά σε συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς με στόχο την αύξηση των κερδών της επιχείρησης μέσω της αναζήτησης, του εντοπισμού, της κατανόησης, της πρόβλεψης και της διαχείρισης των αναγκών και προτιμήσεων των πελατών της (σημερινών και μελλοντικών).

Η ανάγκη για το CRM εμφανίστηκε από τη στιγμή που σταμάτησε να υπάρχει ο «τυπικός» πελάτης. Από τότε που ο κάθε πελάτης απαιτήσε ιδιαίτερη προσοχή στις ανάγκες και τις προτιμήσεις του, οι επιχειρήσεις σταμάτησαν ν' ασχολούνται με το τι θα πουλήσουν και προσπαθούν να μάθουν όλο και περισσότερα για το ποιος είναι αυτός που αγοράζει. Και ένα από τα βασικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν όλες οι επιχειρήσεις είναι η κατανόηση των αναγκών των αγορών στις οποίες απευθύνονται.

Οι κύριοι στόχοι του CRM είναι :

- Πλήρης και σε βάθος κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών
- Εύρεση τρόπων "αξιοποίησης" των ήδη υπαρχόντων πελατών σε περισσότερο κερδοφόρες για την επιχείρηση δραστηριότητες.
- Προσέλκυση νέων πελατών μέσω της προσωποποίησης και της προσαρμογής των προσφερόμενων υπηρεσιών στις ανάγκες του εκάστοτε πελάτη
- Βελτίωση του ποσοστού διατήρησης των πελατών μέσω της αμφίδρομης επικοινωνίας και της αυξημένης ανάμιξης του πελάτη με την επιχείρηση

Όλα αυτά βέβαια επιτυγχάνονται με τη συλλογή στοιχείων για τον πελάτη , τη μετάλλαξη των πληροφοριών αυτών σε γνώση , τη διοχέτευση της γνώσης σε όλους τους εργαζομένους μέσα στην επιχείρηση , την ένταξη των πελατών στο σχεδιασμό και την ανάπτυξη προϊόντων ή υπηρεσιών και με την καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών χωρίς αύξηση κόστους.



*www.CRM2day.gr

*www.chania-cci.gr

1.1 Λόγοι ανάπτυξης CRM και πλεονεκτήματα

Στις μέρες μας έχουν ανταπτυχθεί κατά πολύ τα Συστήματα Πελατιακών Σχέσεων (CRM) και οι λόγοι που οδηγούν σε αυτή την ανάπτυξη είναι οι εξής :

- Αύξηση του αριθμού των ανταγωνιστών
- Συρρίκνωση των περιθωρίων κέρδους
- Αύξηση της διαφάνειας στην αγορά
- Περιορισμός των ενδιάμεσων (αύξηση δηλαδή των άμεσων πελατών)
- Μείωση των καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών
- Αύξηση των επιλογών των Πελατών
- Πρόσβαση σε προϊόντα και υπηρεσίες σε παγκόσμιο επίπεδο
- Συγχωνεύσεις και απορροφήσεις εταιριών (επομένως ενοποιήσεις πελατολογίων και σύγκλιση διαδικασιών)
- Εμφάνιση νέων τεχνολογιών (νέα κανάλια επικοινωνίας και νέα εργαλεία ανάλυσης)
- Αύξηση της τμηματοποίησης της αγοράς

Οι επιχειρήσεις που έχουν ήδη υιοθετήσει τα CRM συστήματα έχουν τα παρακάτω πλεονεκτήματα :

- Εντοπισμός σημαντικότερων πελατών.
- Αύξηση των ποσών που διαθέτουν για καταναλωτικές δαπάνες .
- Στόχευση της εμπορικής επικοινωνίας.
- Περιορισμός των απωλειών στην καταναλωτική βάση .
- Διαρκής και σταθερή υποστήριξη από σύγχρονα back office συστήματα (π.χ. ERP).
- Δημιουργία και συντήρηση ενιαίου Πελατολογίου.
- Διαχείριση καταλόγων προϊόντων και υπηρεσιών (διαρκής ανανέωση, πολλαπλές εκδόσεις).
- Ευελιξία και ταχύτητα στην προώθηση και διαφήμιση νέων υπηρεσιών και προϊόντων.
- Επιλογή των κατάλληλων εργαλείων ανάλυσης και αξιολόγησης της πληροφορίας σε όλα τα επίπεδα και τις φάσεις της επιχειρηματικής δραστηριότητας.
- Εσωτερική διαρκής ενημέρωση των εμπλεκομένων για το σύνολο της πελατειακής βάσης.

*www.chania-cci.gr

1.1.1 Χαρακτηριστικά CRM

Κάθε σύστημα CRM πρέπει να πληροί κάποια βασικά χαρακτηριστικά .

Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι τα εξής:

Η επεκτασιμότητα και η συνδεσιμότητα του συστήματος είναι τα απαραίτητα χαρακτηριστικά. Όπως άλλωστε τονίζεται σε διεθνείς μελέτες για το CRM, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναζητούν είτε ανοιχτής αρχιτεκτονικής λογισμικό είτε έτοιμα ‘πακέτα’, τα οποία όμως θα επιτρέπουν την εύκολη ολοκλήρωση με τρίτα συστήματα. Άλλο βασικό χαρακτηριστικό των συστημάτων αυτών είναι ότι αποτελούν μοναδικό σημείο αναφοράς και ανεύρεσης στοιχείων των πελατών. Σήμερα οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί γνωρίζουν πολλά για τους πελάτες τους αλλά η πληροφόρηση είναι κατακερματισμένη ανάμεσα στα διάφορα τμήματα. Κάποια πράγματα γνωρίζει το τμήμα πωλήσεων, κάποια άλλα το τμήμα εξυπηρέτησης κάποια άλλα ένας αντιπρόσωπος, αλλά κανείς δεν έχει ενιαία εικόνα. Το CRM σύστημα θα πρέπει να αποθηκεύει όλα εκείνα τα δεδομένα που θα το καταστήσουν ως το ένα και μοναδικό σημείο αναφοράς και εντοπισμού της πληροφορίας

που αφορά τον πελάτη. Η υποστήριξη πολλαπλών καναλιών επικοινωνίας είναι επίσης ένα σοβαρό χαρακτηριστικό των συστημάτων CRM.

Το σύστημα πρέπει να δίνει τη δυνατότητα και την ευελιξία σε μια επιχείρηση να πλησιάζει και να εξυπηρετήσει τον πελάτη με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους. Πρέπει να τονιστεί ότι ανεξάρτητα από το κανάλι επικοινωνίας ο πελάτης πρέπει να έχει ενιαία αντιμετώπιση. Ο «χρυσός» πελάτης απαιτεί υψηλή εξυπηρέτηση είτε βρίσκεται μέσα στην επιχείρησή μας, είτε ζητάει κάποια πληροφορία μέσω του call center ή του εταιρικού site, κλπ. Συνεχίζοντας την ανάλυση των κρίσιμων χαρακτηριστικών του συστήματος CRM αναφέρουμε ότι πρέπει να παρέχονται εργαλεία για γρήγορη και ακριβή ενημέρωση. Εξυπηρέτηση του πελάτη σημαίνει δυνατότητα άμεσης ανταπόκρισης σε ένα μεγάλο φάσμα πληροφοριών που μπορεί να ζητήσει, όπως ενημέρωση για τις τιμές, ερωτήσεις για τεχνικά θέματα, κ.ο.κ.

Επίσης καλή εξυπηρέτηση σημαίνει γρήγορη αλλά και ακριβή ενημέρωση. Χρειάζεται λοιπόν η προτεινόμενη λύση να παρέχει εργαλεία που καλύπτουν τέτοιου είδους ανάγκες. Ο καθορισμός και η παρακολούθηση της ροής των εργασιών (workflow management) πρέπει να υποστηρίζονται επίσης. Το σύστημα πρέπει να εξασφαλίζει ότι μια επαφή με τον πελάτη δεν θα μένει ποτέ σε εκκρεμότητα. Είναι σημαντικό, όχι απλά να καταγράφεται ένα πρόβλημα, αλλά και να εξασφαλίζεται η ενδεδειγμένη ανταπόκριση. Τα αιτήματα των πελατών πρέπει να προωθούνται γρήγορα στα κατάλληλα άτομα μέσα στην επιχείρηση για να δίνονται οι κατάλληλες λύσεις.

Τέλος, το σημαντικό που πρέπει να γνωρίζει μια επιχείρηση είναι ότι κάθε υλοποίηση CRM πρέπει να καλύπτει το σύνολο των μορφών επικοινωνίας πελάτη και επιχείρησης, παρέχοντας τη δυνατότητα σε κάθε επιχείρηση να συγκεντρώνει και να αναλύει διεξοδικά όσα στοιχεία καταγράφηκαν κατά την επικοινωνία της με τον πελάτη, οποιοδήποτε μέσο και αν χρησιμοποιήσει αυτός για να έρθει σε επαφή μαζί της.

*www.chania-cci.gr

1.1.2 Είναι αναγκαία η χρήση CRM συστημάτων;

Ανακεφαλαιώνοντας, σύμφωνα με όσα προείπαμε εύκολα συμπεραίνουμε πως σε γενικές γραμμές οι σημερινές επιχειρήσεις έχουν 4 βασικές προτεραιότητες:

- Την αποτελεσματικότερη διαχείριση των εισπράξεων.
- Την εντατικοποίηση των πωλήσεων.
- Τη μείωση του λειτουργικού κόστους.
- Τη διακράτηση των πελατών.

Αν παρατηρήσουμε τα οφέλη που παρέχουν τα CRM συστήματα για κάθε μια από τις παραπάνω προτεραιότητες θα διαπιστώσουμε και πόσο αναγκαία είναι η ύπαρξή τους. Ας εξετάσουμε λοιπόν ποιες είναι οι λύσεις που προσφέρει η τεχνολογία σε κάθε περίπτωση:

- Σχετικά με την αποτελεσματικότερη διαχείριση των εισπράξεων, τα CRM συστήματα προγραμματίζουν τις κλήσεις και τις υπενθυμίσεις στα στελέχη που διενεργούν εισπράξεις, εμφανίζουν συγκεντρωτικά την πληροφορία που απαιτείται ώστε να γίνεται η συμφωνία υπολοίπου ευκολότερη, κρατούν ιστορικό λαμβάνουν υπόψη τις διαφορετικές συμφωνίες πληρωμής με τον εκάστοτε πελάτη και τέλος παράγουν πληθώρα στατιστικών στοιχείων χρήσιμα σε κάθε είδους διαπραγμάτευση.

- Για την εντατικοποίηση των πωλήσεων τα CRM συστήματα αξιοποιούν το Internet αλλά και άλλα κανάλια επικοινωνίας για την μαζική ενημέρωση πελατών ή πιθανών νέων πελατών, δίνουν τα εργαλεία που χρειάζονται για την εύκολη δημιουργία, αποστολή, παρακολούθηση και ανάθεση στους πωλητές marketing campaigns. Επίσης συνδυάζουν διασύνδεση με τηλεφωνικό κέντρο για την καταγραφή του follow up στους πελάτες. Ακόμη μπορούν να χρησιμοποιήσουν πολλαπλές λίστες (π.χ. λίστα πελατών ή λίστα από emails τα οποία προέρχονται από διάφορες πηγές όπως το newsletter list του website σας) καθώς και να προσωποποιούν τα μηνύματα προς τους πελάτες σας πετυχαίνοντας έτσι καλύτερη απόδοση και ανταπόκριση. Τέλος παράγουν πληθώρα στατιστικών στοιχείων χρήσιμα σε κάθε είδους διαπραγμάτευση.

- Επιπρόσθετα, εξαλείφουν την ανάγκη για πολλαπλές εκτυπώσεις και διακίνηση χαρτιού. Για παράδειγμα, εσωτερικά σημειώματα, αποστολή/λήψη fax, τήρηση αρχείου σε κλασέρ, αλληλογραφία και λοιπά, βοηθώντας έτσι στην δραστική μείωση των απαιτούμενων χρόνων για εσωτερικές διαδικασίες και αυξάνοντας έτσι την παραγωγικότητα των ανθρώπων οι οποίοι με τη σειρά τους πετυχαίνουν περισσότερη και ποιοτικότερη δουλειά. Ακόμη μειώνονται οι πιθανότητες λαθών. Για παράδειγμα, λάθη από παραγγελίες οι οποίες λαμβάνονται με τον παραδοσιακό τρόπο και οι οποίες προκαλούν αυξημένα κόστη διαχείρισης (επιστροφές, καθυστερήσεις κ.α.). Λάθη σε συμβάσεις ή στην διαχείριση έργων και λοιπά. Τέλος μειώνουν τα κόστη στο marketing με την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών για προωθητικές ενέργειες καθώς και παράγουν πληθώρα στατιστικών στοιχείων - χρήσιμα σε κάθε είδους διαπραγμάτευση. Όλα αυτά έχουν ως αποτέλεσμα την μείωση του λειτουργικού κόστους.

- Τέλος σε έναν πολύ σημαντικό τομέα, αυτόν της διακράτησης των πελατών, τηρούν ένα πλήρες προφίλ του πελάτη με όλες τις πιθανές ιδιαιτερότητες του, κρατούν ένα ιστορικό με στόχο την αποφυγή παραλείψεων σε βάρος του πελάτη, μπορούν να εξασφαλίζουν την τακτική επικοινωνία (επισκέψεις ή τηλεφωνικές επικοινωνίες) εδραιώνοντας έτσι ένα ισχυρό δεσμό της εταιρίας μας στον πελάτη.

Συνοψίζοντας λοιπόν διαπιστώνουμε πως καθημερινές και απόλυτα αναγκαίες, για την επιχείρηση, διεργασίες αυτοματοποιούνται και απλοποιούνται με τη χρήση CRM συστημάτων (εφόσον όμως πληρούνται συγκεκριμένες προϋποθέσεις). Έτσι, τα CRM συστήματα κρίνονται αναγκαία σχεδόν για κάθε σύγχρονη επιχείρηση καθώς διευκολύνουν το προσωπικό και τα στελέχη της και βοηθούν στην αμεσότερη και αποτελεσματικότερη επίτευξη των στόχων της.

*chania-cci.gr

1.2 Ιστορική αναδρομή

Τα ERP συστήματα αποτελούν ολοκληρωμένα πληροφοριακά συστήματα που έχουν στόχο την υποστήριξη όλων των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων. Τα συστήματα αυτά δεν αποτελούν πρόσφατη ιδέα. Ήδη από το 1970 με τα MRP συστήματα (Material Requirement Planning) είχε γίνει η αρχή, αλλά τα συστήματα αυτά είχαν ενσωματωμένες πολύ λίγες λειτουργίες. Καθώς περνούσαν τα χρόνια προστέθηκαν και κάποιες επιπλέον που αφορούσαν κλάδους όπως τα χρηματοοικονομικά και τους ανθρώπινους πόρους. Τα συστήματα αυτά ονομάστηκαν MRPII. Αυτή η πρόοδος συνεχίστηκε και στην δεκαετία του '90 και εν τέλει τα συστήματα αυτά ονομάστηκαν ERP. Τα συστήματα αυτά όμως έδιναν περισσότερη έμφαση στις εσωτερικές διεργασίες της εταιρίας. Η τεχνολογική εξέλιξη όμως σε συνδυασμό με τη μεγαλύτερη εξοικείωση του καταναλωτικού κοινού με αυτή, δημιούργησε την ανάγκη για μια πιο πελατοκεντρική προσέγγιση. Το κενό αυτό ήρθαν να καλύψουν τα CRM συστήματα τα οποία αποτελούν μία εξέλιξη των κλασικών ERP συστημάτων.

Καθώς λοιπόν τα συστήματα αυτά κατά βάση αναφέρονται στους πελάτες των εκάστοτε επιχειρήσεων κύριοι στόχοι τους είναι ο εντοπισμός των σημαντικότερων πελατών, η αύξηση των ποσών που διαθέτουν για καταναλωτικές δαπάνες, ο περιορισμός των απωλειών στην καταναλωτική βάση και η δημιουργία πιστού αγοραστικού κοινού. Έτσι σε γενικές γραμμές παρατηρούμε πως η εξυπηρέτηση των

εξατομικευμένων αναγκών των πελατών η οποία επιτυγχάνεται μέσω μιας συγκεκριμένης και συστηματοποιημένης μεθοδολογίας και προσέγγισης του θέματος αποτελεί τον κύριο σκοπό της εφαρμογής αυτής. Η νέα τεχνολογία και η εξέλιξη του λογισμικού των ηλεκτρονικών υπολογιστών επιτρέπουν τον προγραμματισμό και την ενεργοποίηση επαφών με τους πελάτες, με βάση την ίδια αγοραστική συμπεριφορά και τις συνήθειες τους, τις οποίες μπορούμε να γνωρίζουμε σε αρκετά μεγάλο βάθος και αυτό ακριβώς είναι που εκμεταλλεύεται και το CRM.



www.Βικιεπιστήμιο.gr

1.3 Δύο κατηγορίες CRM

Operational CRM

Το Operational CRM παρέχει front-office υποστήριξη στις πωλήσεις, το marketing και την εξυπηρέτηση πελατών. Κάθε αλληλεπίδραση με πελάτη καταγράφεται στο «ιστορικό επαφών» του συγκεκριμένου πελάτη, με αποτέλεσμα το προσωπικό μιας επιχείρησης να μπορεί να καλέσει δεδομένα από μια βάση όποτε αυτό είναι απαραίτητο. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα είναι πως κάθε πελάτης μπορεί να επικοινωνεί με πολλά διαφορετικά άτομα ή μέσω πολλών διαφορετικών καναλιών μέσα σε μια επιχείρηση, χωρίς να χρειάζεται να εξηγήει κάθε φορά όλο το ιστορικό των ενεργειών που έχουν γίνει. Το Operational CRM μαζεύει δεδομένα για τους πελάτες μιας επιχείρησης, ώστε:

- Να διαχειρίζονται ευκολότερα οι προωθητικές ενέργειες (καμπάνιες)
- Να αυτοματοποιούνται πολλές λειτουργίες Marketing
- Να αυτοματοποιούνται οι πωλήσεις και οι παραγγελιοληψίες

Analytical CRM

Το Analytical CRM συνιστά την λογική συνέχεια του Operational CRM. Κάθε επιχείρηση η οποία έχει υλοποιήσει Operational CRM με σκοπό την καθημερινή καταγραφή, την αυτοματοποίηση των διαδικασιών και την διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες συνεχώς ενημερώνει και εμπλουτίζει μια βάση δεδομένων. Αυτή την βάση δεδομένων καλείται το τμήμα Marketing να αναλύσει με εργαλεία Analytical CRM και να βγάλει χρήσιμα και πολύτιμα συμπεράσματα. Το Analytical CRM πραγματοποιεί:

- Στοχευόμενες καμπάνιες marketing
- Εξειδικευμένες καμπάνιες marketing, με σκοπό το cross-selling και το up-selling
- Ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών, ώστε να υποστηριχθεί η διαδικασία λήψης αποφάσεων σχετικά με τα προϊόντα και τις προσφερόμενες υπηρεσίες
- Προβλέψεις των μελλοντικών χρηματοροών

- Ανάλυση κερδοφορίας (γενικότερα, αλλά και ανά πελάτη)

*www.e-business.gr

1.4 Η Παγκόσμια Αγορά του CRM

Το μέγεθος της αγοράς συστημάτων CRM ήταν 11,7 δις δολάρια το 2005 (συνολικά για το software και τις συμβουλευτικές υπηρεσίες όσον αφορά την εγκατάσταση, το service κτλ). Είχε μια αύξηση της τάξης του 8% σε σχέση με το 2004, και 18% σε σχέση με το 2003. Η αγορά είχε προβλέψει να έχει μέγεθος 19,2 δις δολάρια έως το 2011, πράγμα που έγινε, δηλαδή να αυξανόταν με ρυθμό περίπου 9% τον χρόνο. Αυτό δείχνει ότι παρόλο που τελείωσαν οι «ένδοξες» μέρες του παρελθόντος, η αγορά συνεχίζει να έχει μια σταθερά ανοδική τάση.

Κάποια οικονομικά στοιχεία φαίνονται παρακάτω για τους μεγαλύτερους προμηθευτές software του κλάδου (2005):

Vendor	Global revenue in Million \$
SAP	1,475
SIEBEL	966
ORACLE	368
SALESFORCE.COM	281
AMDOCS	276
OTHER	2233
TOTAL	5698

Η Ελληνική Αγορά CRM

Οι Έλληνες επαγγελματίες θεωρούν πολύ σημαντικό θέμα για την επιχείρησή τους να υιοθετήσει την CRM προσέγγιση.

1.4.1 Κόστος υλοποίησης CRM

Το κόστος μπορεί να έχει σημαντικές αποκλείσεις από επιχείρηση σε επιχείρηση ανάλογα με τα διάφορα σημεία που περιγράφονται παρακάτω :

Άμεσο Κόστος

- Αριθμότερων χρηστών που θα χρησιμοποιούν το CRM Software (το 40% περίπου της υιοθέτησης μιας CRM φιλοσοφίας αποτελείται από το λογισμικό που πρέπει να εγκατασταθεί).
- Λειτουργίες και τμήματα της επιχείρησης που θα καλυφθούν (Π.χ. Πωλήσεις, Μάρκετινγκ, Customer Service, κ.α).
- Ο πιθανός επανασχεδιασμός των διαδικασιών που θα ενταχθούν.
- Η παραμετροποίηση που μπορεί να απαιτείται στο λογισμικό CRM που θα επιλέγει.
- Οι τυχόν απαιτήσεις διασύνδεσης του CRM με αλλά πληροφοριακά συστήματα που ίσως διαθέτει η επιχείρηση.
- Ο νέος εξοπλισμός που θα χρειαστεί (από άποψη Hardware).
- Η εκπαίδευση και ο χρόνος που θα αφιερωθεί από το προσωπικό για να κατανοήσει το νέο σύστημα.

Έμμεσο Κόστος

- Για απλό πακέτο CRM (μικρή επιχείρηση με λίγες απαιτήσεις και συνήθως από 1 μέχρι 3 χρήστες) από 180 € έως και 800 € (Χωρίς ΦΠΑ).
- Για περισσότερο σύνθετο πακέτο CRM (από 4 – 5 και πάνω εταιρικούς χρήστες) από 1000 € έως και 3.500 € (Χωρίς ΦΠΑ).

www.chania-cci.gr

1.5 Σε τι χρησιμοποιείτε το CRM

Ποσοστό %
Καταγραφή παραπόνων πελατών 33,8
Καταγραφή προτιμήσεων πελατών 30,9
Επικοινωνία με πελάτες 30,9
Υλοποίηση προγραμμάτων πιστότητας 20,6
Παρακολούθηση αποτελεσματικότητας πελατών 33,8
Προσαρμογή προϊόντων σε απαιτήσεις μεμονωμένων πελατών 20,6
Καθορισμός τιμολογιακής πολιτικής προϊόντων 25,0
Σχεδιασμός νέων προϊόντων 26,5
Λήψη στρατηγικών αποφάσεων Marketing 29,5
Παρακολούθηση κερδοφορίας προγραμμάτων πιστότητας 20,6
Παρακολούθηση όγκου ανά πελάτη /τμήμα πελατών 29,4
Σχεδιασμός επικοινωνιακής στρατηγικής 22,1

*www.epixeirein.gr

1.6 Χρήση του CRM για εύρεση σημείων επαφής με τους πελάτες

Το χτίσιμο μιας καλής σχέσης με τους πελάτες σας είναι ουσιώδες προκειμένου να παραμείνετε ανταγωνιστικοί στην αγορά. Αυτό εξηγεί και γιατί η Gartner προσδοκά πως η αγορά του CRM θα αξίζει περί τα \$36,4 δις έως το 2017. Εξηγεί επίσης, γιατί τόσες επιχειρήσεις βασίζονται σε λύσεις CRM για να εντοπίσουν τα επονομαζόμενα “touch points” (σημεία επαφής) με τους πελάτες τους. Κάποια από αυτά τα touch points μπορούν να εντοπιστούν σχετικά εύκολα, αλλά τελικά δεν χρησιμοποιούν όλες οι επιχειρήσεις λύσεις CRM για να βοηθηθούν στην αναζήτηση κάθε σημαντικής επαφής. Τα σημεία επαφής που συνήθως παραλείπουν είναι εκείνα που μπορεί να αποδειχθούν τελικά και τα πιο ενδιαφέροντα.

www.softone.gr

1.6.1 Πελάτες και Προμηθευτές

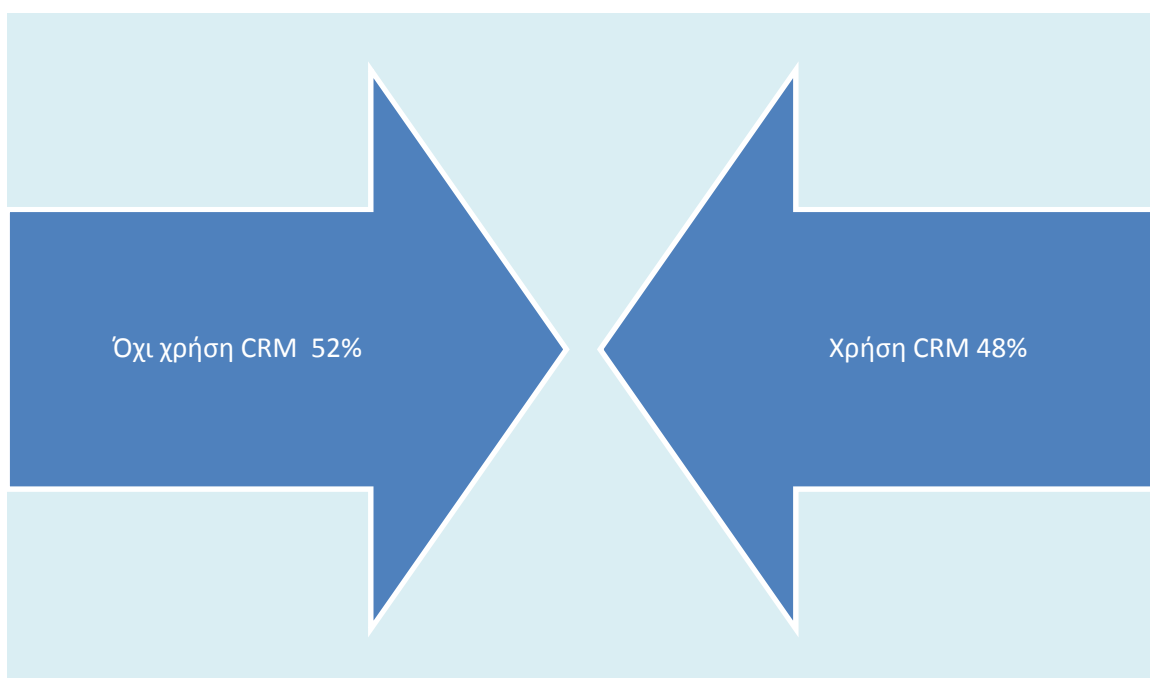
Η κύρια εφαρμογή των CRM συστημάτων αφορά, όπως φαίνεται και από το όνομά τους, στη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων.

Τα CRM συστήματα:

- Ακολουθώντας τον κανόνα “20/80” προσπαθούν να προσφέρουν υπηρεσίες που να εφάπτονται στις ανάγκες του καλύτερου 20% των πελατών μιας επιχείρησης. Ο κανόνας “20/80” λέει πως το 80% του συνολικού τζίρου μιας επιχείρησης προέρχεται μόλις από το 20% των πελατών της, ενώ μόνο το 20% προέρχεται από το υπόλοιπο 80% των πελατών μιας επιχείρησης. Έτσι τα CRM συστήματα φροντίζουν για την καλύτερη εξυπηρέτηση των συγκεκριμένων πελατών τους οποίους διαλέγουν μέσω αναλύσεων όπως στο Differential Marketing.
- Μπορούν να εντοπίσουν τους πελάτες υψηλού κινδύνου (δηλαδή αυτούς που έχουμε πολλές ενδείξεις πως μπορεί να φύγουν) αλλά και να αυξήσουν το χρόνο παραμονής τους. (Για παράδειγμα πελάτες που μειώνουν σταδιακά τις παραγγελίες τους ώστε να αποδεσμευτούν από την εταιρία μας.)
- Προωθούν μία ευρεία γκάμα συμπληρωματικών προϊόντων σε πελάτες γνωστοποιώντας έτσι το σύνολο των προϊόντων που παρέχει μια επιχείρηση. Με τον τρόπο αυτό μειώνεται κατά πολύ το κόστος προώθησης νέων προϊόντων στην αγορά. Παρόλο που ως επί των πλείστον τα CRM συστήματα ασχολούνται με τους πελάτες, εντούτοις, επειδή αναπτύχθηκαν μέσα από τα ERP συστήματα, περιλαμβάνουν εφαρμογές που ξεφεύγουν ελαφρώς από το αρχικό τους αντικείμενο. Μια άλλη εφαρμογή των CRM συστημάτων αφορά τη διαχείριση των σχέσεων με τους προμηθευτές. Με τα Business to Business (B2B) CRM μπορούμε να:
 - Κάνουμε αυτόματα και on-line τις τακτικές παραγγελίες.
 - Επικοινωνούμε μέσω μιας ενιαίας πλατφόρμας με τους προμηθευτές.
 - Οργανώνουμε και παρακολουθούμε καλύτερα την πορεία των προμηθευτών μας ως προς τις κινήσεις τους στην αγορά κλπ.



2. Χρήση συστημάτων CRM στην Ελλάδα



Συμπερασματικά

Η προοπτική υιοθέτησης του CRM από ολοένα και περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις και η ένταξη του στην επιχειρησιακή τους στρατηγική, προβλέπεται να συμβάλει στην εκτόξευση της ελληνικής αγοράς CRM τα αμέσως επόμενα χρόνια. Η δραστηριοποίηση των εταιριών τεχνολογίας στον συγκεκριμένο τομέα, ίσως αποτελέσει μία νέα αιτία μεγάλης ανάπτυξης αλλά και επιβίωσης στο σύγχρονο ανταγωνιστικό και τεχνολογικό περιβάλλον.

2.1 Τα επίπεδα του CRM

Λειτουργικό CRM

- Αυτοματοποίηση των επιχειρηματικών διαδικασιών που σχετίζονται με τους πελάτες
- Τμηματοποίηση της αγοράς

- Αναζήτηση νέων πελατών
- Προσέγγιση πελατών
- Αναγνώριση των αναγκών των πελατών
- Δημιουργία προσφορών
- Παρουσίαση προσφορών στους πελάτες
- Διαχείριση αντιρρήσεων
- Κλείσιμο της πώλησης
- Διαχείριση παραπόνων

Στρατηγικό CRM

- Ανάπτυξη πελάτοκεντρικής κουλτούρας στην επιχείρηση
- Απόκτηση και διατήρηση πελατών
- Παρέχει στους πελάτες της μεγαλύτερη αξία από τους ανταγωνιστές της
- Οι πόροι της επιχείρησης διατίθενται εκεί που προάγουν τη προσφερόμενη αξία στους πελάτες
- Η συμπεριφορά των υπαλλήλων προάγει την ικανοποίηση των πελατών
- Συλλέγονται διάφορες πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες

Αναλυτικό CRM

- Εκμετάλλευση των πληροφοριών που έχουν συλλεχτεί σχετικά με τους πελάτες
- Εφαρμογές και εργαλεία εξόρυξης δεδομένων
- Απαραίτητο για την αποδοτικότητα του λειτουργικού CRM καθώς βοηθά στη λήψη σημαντικών αποφάσεων
- Βοηθά στη παροχή πιο προσπονημένων λύσεων στα προβλήματα των πελατών αυξάνοντας την ικανοποίησή τους
- Δυνατότητα σχεδιασμένων ενεργειών cross-selling

*www.epixeirein.gr

2.2 Οφέλη του CRM

Ένα σύστημα CRM μπορεί να επιλεγεί διότι θεωρείται ότι παρέχει τα ακόλουθα πλεονεκτήματα:

- Ποιότητα και αποτελεσματικότητα
- Μείωση του συνολικού κόστους
- Υποστήριξη απόφασης
- Επιχειρηματική ευκινησία
- Πελατειακή Προσοχή

2.3 Προκλήσεις

Η επιτυχής ανάπτυξη, υλοποίηση, χρήση και υποστήριξη των συστημάτων διαχείρισης πελατειακών σχέσεων μπορεί να προσφέρει ένα σημαντικό πλεονέκτημα στον χρήστη, αλλά συχνά, υπάρχουν εμπόδια που παρακωλύουν το χρήστη στο να χρησιμοποιεί το σύστημα στο πλήρες .Οι περιπτώσεις ενός CRM να προσπαθεί να περιέχει μια μεγάλη, πολύπλοκη ομάδα δεδομένων μπορεί να γίνει περίπλοκη και δυσνόητη για μιας κακής εκπαίδευσης χρήστη.

Επιπλέον, μια διεπαφή που είναι δύσκολο να πλοηγηθεί ή να κατανοηθεί μπορεί να παρεμποδίσει την αποτελεσματικότητα του CRM, προκαλώντας χρήστες να διαλέξουν και να επιλέξουν ποιες περιοχές του συστήματος θα χρησιμοποιηθούν, ενώ άλλες μπορεί να παραμεριστούν. Αυτή η αποσπασματική εφαρμογή μπορεί να προκαλέσει εγγενείς προκλήσεις, όπως το ότι είναι ορισμένα μονομερή που χρησιμοποιούνται και το σύστημα δεν είναι πλήρως λειτουργικό. Η αυξημένη χρήση του λογισμικού διαχείρισης πελατειακών σχέσεων έχει επίσης οδηγήσει σε μια μεγάλη βιομηχανία στην αξιολόγηση του ρόλου του δημιουργού, στο σχεδιασμό και τη συντήρηση του λογισμικού του. Οι εταιρείες καλούνται να εξετάσουν τις συνολικές επιπτώσεις μιας βιώσιμης σουίτας λογισμικού CRM και τις δυνατότητες για καλή ή κακή χρήση του.

*www.wikipedia.gr

2.4 Πολυπλοκότητα

Τα εργαλεία και οι ροές εργασίας μπορεί να είναι πολύπλοκα, ειδικά για τις μεγάλες επιχειρήσεις. Προηγουμένως αυτά τα εργαλεία ήταν σε γενικές γραμμές περιορισμένα σε απλές λύσεις CRM που επικεντρώνονταν στην παρακολούθηση και καταγραφή αλληλεπιδράσεων και επικοινωνιών. Οι λύσεις του λογισμικού στη συνέχεια επεκτάθηκαν για να αγκαλιάσουν τα: dealtracking, territories, opportunities, salespipeline. Έπειτα ήρθε η έλευση των εργαλείων για άλλες (client-interface) επιχειρηματικές λειτουργίες. Τα εργαλεία αυτά ήταν και εξακολουθούν να προσφέρονται ως επί εγκαταστάσεις λογισμικού όπου οι εταιρείες αγοράζουν και λειτουργούν στην δική τους IT υποδομή.

*www.wikipedia.gr

2.5 Έλλειψη Ευχρηστίας

Μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν τα συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων είναι η έλλειψη ευχρηστίας. Σε ένα δύσκολο περιβάλλον πλοήγησης για τον χρήστη η εφαρμογή μπορεί να φαίνεται αποσπασματική ή ελλιπής. Η σημασία της έννοιας της ευχρηστίας έχει αναπτυχθεί με την πάροδο του χρόνου. Οι πελάτες δεν είναι υπομονετικοί να εργαστούν με δυσλειτουργίες ή κενά στην ασφάλεια και υπάρχει η προσδοκία ότι η ευχρηστία του συστήματος θα πρέπει να είναι κάπως διαισθητική: "βοηθά να γίνει η μηχανή προέκταση του τρόπου που σκέφτομαι – όχι του πως θέλω να σκεφτώ."

Ένας έξυπνος σχεδιασμός μπορεί να αποδειχθεί πολύ αποτελεσματικός για την ανάπτυξη του περιεχομένου και της δομής ενός συστήματος διαχείρισης πελατειακών σχέσεων. Δύο μελέτες περίπτωσης του 2008 δείχνουν ότι οι ρυθμίσεις ενός συστήματος συσχετίζονται υψηλά με την ευκολία χρήσης του, ενώ αποδείχθηκε πιο συμφέρουσα η επικέντρωση του σχεδιασμού στην παρουσίαση πληροφοριών με τρόπο που δείχνει τους πλέον σημαντικούς στόχους και καθήκοντα του χρήστη, αντί τη παρουσίαση της δομής της οργάνωσης. Αυτή η ευκολία χρήσης είναι υψίστης σημασίας για την ανάπτυξη ενός εύχρηστου συστήματος.

Σε πολλές περιπτώσεις, η εξέλιξη των δυνατοτήτων και της πολυπλοκότητας των συστημάτων έχει δυσχεράνει την ευχρηστία ενός συστήματος διαχείρισης πελατειακών σχέσεων. Ένα υπερβολικά περίπλοκο υπολογιστικό σύστημα μπορεί να οδηγήσει σε ένα εξίσου σύνθετο και μη-φιλικό περιβάλλον χρήσης, μη επιτρέποντας έτσι την πλήρη λειτουργία και εκτέλεση των λειτουργιών του συστήματος. Το λογισμικό μπορεί να δείχνει αργό ή με υπερβολικά φορτωμένες λειτουργίες για τον χρήστη, περιορίζοντας την πλήρη χρήση των δυνατοτήτων του. Μια σειρά ερευνών του 1998, δείχνει ότι κάθε στοιχείο που προστίθεται σε μια οθόνη πληροφοριών μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τη συνολική εμπειρία του χρήστη.

*www.wikipedia.gr

2.6 Αποσπασματικοποίηση

Συχνά, η κακή χρηστικότητα μπορεί να οδηγήσει σε εφαρμογές που είναι αποσπασματικές – μεμονωμένες πρωτοβουλίες από μεμονωμένα τμήματα - συστήματα που ξεκινούν διαχωρισμένα και παραμένουν έτσι. Η ατομική σκέψη και η διαδικασία λήψης αποφάσεων συχνά οδηγούν σε ξεχωριστές και δυσλειτουργικές διαδικασίες.

Μια αποσπασματική εφαρμογή μπορεί να εξουδετερώσει κάθε οικονομικό όφελος που συνδέεται με ένα σύστημα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων, καθώς οι εταιρείες επιλέγουν να μην χρησιμοποιούν όλα τα συσχετιζόμενα γνωρίσματα που συνυπολογίστηκαν κατά την αιτιολόγηση της επένδυσης. Αντ' αυτού, είναι σημαντικό ότι η υποστήριξη για το σύστημα CRM είναι διεταιρική. Η πρόκληση των αποσπασματικών υλοποιήσεων μπορεί να μετριαστεί με βελτιώσεις στα τελευταία γενιάς συστήματα CRM.

*www.wikipedia.gr

2.7 Φήμη των Επιχειρήσεων

Το να χτίσεις και να διατηρήσεις μια ισχυρή φήμη για την επιχείρηση έχει γίνει όλο και πιο προκλητικό. Το αποτέλεσμα του εσωτερικού κατακερματισμού που παρατηρείται και σχολιάζεται από τους πελάτες είναι πλέον ορατό στον υπόλοιπο κόσμο στην εποχή του κοινωνικού πελάτη. Στο παρελθόν, μόνο οι εργαζόμενοι ή οι εταίροι ήταν ενήμεροι για αυτό. Η αντιμετώπιση του κατακερματισμού απαιτεί μια αλλαγή στην φιλοσοφία και νοοτροπία σε έναν οργανισμό, έτσι ώστε ο καθένας να σκέφτεται τις επιπτώσεις στον πελάτη από τις πολιτικές αποφάσεις και δράσεις. Η ανθρώπινη ανταπόκριση σε όλα τα επίπεδα της οργάνωσης μπορούν να επηρεάσουν την εμπειρία του πελάτη για καλό ή κακό. Ακόμη και ένας δυσανεσθημένος πελάτης μπορεί να χτυπήσει μια επιχείρηση.

Μερικές εξελίξεις και αλλαγές έχουν κάνει τις εταιρείες πιο συνειδητές στους κύκλους ζωής ενός συστήματος διαχείρισης πελατειακών σχέσεων. Οι εταιρείες τώρα μπορούν να εξετάσουν τη δυνατότητα εμπιστοσύνης στο σήμα και την εμμονή από τους χρήστες στο να αγοράζουν ενημερώσεις, αναβαθμίσεις και μελλοντικές εκδόσεις του λογισμικού.

Επιπλέον, τα συστήματα CRM αντιμετωπίζουν την πρόκληση να παράγουν βιώσιμα οικονομικά οφέλη. Με μια μελέτη του 2002 δείχνουν ότι λιγότερο από το μισό των έργων CRM αναμένεται να παράσχει σημαντικό αποτέλεσμα στις επενδύσεις. Η κακή χρηστικότητα και τα χαμηλά ποσοστά χρήσης οδήγησε πολλές εταιρείες να αναφέρουν ότι ήταν δύσκολο να δικαιολογήσουν επενδύσεις στο λογισμικό χωρίς την δυνατότητα για πιο απτά οφέλη.

2.8 Ανησυχίες για την ασφάλεια

Μια μεγάλη πρόκληση που αντιμετωπίζουν οι προγραμματιστές και οι χρήστες βρίσκεται στην ισορροπία μεταξύ της ευκολίας χρήσης στο περιβάλλον CRM και στα κατάλληλα και αποδεκτά μέτρα ασφαλείας. Πολλές εταιρείες επενδύουν σε λογισμικό CRM διότι περιμένουν μια σχετική ευκολία στη χρήση, ενώ επίσης απαιτούν ο πελάτης και άλλα ευαίσθητα δεδομένα να παραμένουν ασφαλή. Η ισορροπία αυτή μπορεί να είναι δύσκολη, καθώς πολλοί πιστεύουν ότι οι βελτιώσεις στον τομέα της ασφάλειας έρχονται σε βάρος της χρηστικότητας του συστήματος.

Έρευνες και μελέτες δείχνουν τη σημασία του σχεδιασμού και της ανάπτυξης τεχνολογίας που ισορροπεί ένα θετικό περιβάλλον εργασίας χρήστη με χαρακτηριστικά ασφαλείας που ανταποκρίνονται στα βιομηχανικά και στα εταιρικά πρότυπα. Μια μελέτη του 2002 δείχνει, ωστόσο, ότι η ασφάλεια και η χρηστικότητα μπορούν να συνυπάρξουν αρμονικά. Γενικότερα, ένα ασφαλές σύστημα CRM μπορεί να γίνει πιο εύχρηστο.

Οι ερευνητές έχουν υποστηρίξει ότι στις περισσότερες περιπτώσεις, οι παραβιάσεις ασφαλείας είναι το αποτέλεσμα της λάθος-χρήσης (όπως ακούσια λήψη και εκτέλεση ιού υπολογιστή). Σε αυτά τα συμβάντα, το σύστημα του υπολογιστή ενήργησε όπως θα έπρεπε για τον εντοπισμό ενός αρχείου και στη συνέχεια, μετά από εντολές του χρήστη να εκτελέσει το αρχείο, εκθέτοντας τον υπολογιστή και το δίκτυο σε έναν επιβλαβή ιό.

Οι ερευνητές υποστηρίζουν ότι ένα πιο εύχρηστο σύστημα δημιουργεί λιγότερη σύγχυση και μειώνει την ποσότητα των δυνητικά επιβλαβών λαθών, άρα δημιουργεί ένα πιο ασφαλές και σταθερό σύστημα CRM.

Οι technicalwriters μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικότατο ρόλο στην ανάπτυξη συστημάτων διαχείρισης πελατειακών σχέσεων που να είναι ασφαλή και εύκολα στη χρήση. Μια σειρά ερευνών του 2008, δείχνει ότι τα συστήματα CRM, μεταξύ άλλων, πρέπει να είναι περισσότερο ανοικτά στην ευελιξία των technicalwriters, επιτρέποντάς στους επαγγελματίες να γίνουν contentbuilders. Αυτοί οι επαγγελματίες μπορούν να συγκεντρώσουν στη συνέχεια πληροφορίες και να τις χρησιμοποιήσουν κατά τις προτιμήσεις τους, αναπτύσσοντας ένα σύστημα που επιτρέπει στους χρήστες να έχουν εύκολη πρόσβαση στις επιθυμητές πληροφορίες και να είναι ασφαλές και αξιόπιστο από τους χρήστες του.

2.9 Ανάπτυξη

Μια ανάπτυξη μπορεί να αποφύγει πολλές από τις προκλήσεις και τα εμπόδια που αντιμετωπίζει κατά τη χρήση και την εφαρμογή ενός συστήματος διαχείρισης πελατειακών σχέσεων. Με αλλαγές στον ανταγωνισμό και στην αυξανόμενη εξάρτηση από τις εταιρείες να χρησιμοποιούν ένα σύστημα CRM, η ανάπτυξη του λογισμικού έχει γίνει πιο σημαντική από ποτέ. Οι τεχνικοί επικοινωνίας μπορούν να παίξουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη λογισμικού το οποίο είναι εύχρηστο και εύκολο στην πλοήγηση.

2.10 Σαφήνεια

Ένα από τα μεγαλύτερα ζητήματα για την ανάπτυξη ενός εύχρηστου συστήματος διαχείρισης πελατειακών σχέσεων είναι η σαφής και συνοπτική παρουσίαση. Οι προγραμματιστές καλούνται να εξετάσουν τη σημασία της δημιουργίας λογισμικού που είναι εύκολο να κατανοηθεί και χωρίς άσκοπη σύγχυση, επιτρέποντας έτσι στο χρήστη να πλοηγηθεί στο σύστημα με ευκολία και εμπιστοσύνη.

Ισχυρές δεξιότητες γραφής μπορεί να αποδειχθούν εξαιρετικά επωφελής για την ανάπτυξη και τη δημιουργία λογισμικού. Μία μελέτη περίπτωσης του 1998 έδειξε ότι μεγαλύτερες εταιρίες ανάπτυξης λογισμικού που ολοκλήρωσαν επιτυχώς ένα μάθημα για technical writing δημιούργησαν έργα που ήταν πιο «λογικά» για ένα περιβάλλον τελικού χρήστη από τα έργα που ολοκληρώθηκαν από τους ομότιμους τους. Η μελέτη περίπτωσης απέδωσε σημαντικά αποτελέσματα:

Οι φοιτητές που ολοκλήρωσαν το μάθημα του technical writing υπέβαλαν σχέδια που περιείχαν πιο ζωτικές λεπτομέρειες στην γραφή από τους συνομηλίκους τους που δεν είχαν ολοκληρώσει το μάθημα. Ερευνητές σημειώνουν ότι οι φοιτητές φάνηκαν να ζυγίζουν πολλαπλές συνέπειες για τις δυνατότητες των χρηστών, και εξήγησαν τις αποφάσεις τους πιο διεξοδικά από τους άλλους συμφοιτητές τους.

Οι συμμετέχοντες στο μάθημα γραφής ζήτησαν από τους χρήστες να εξετάζονται πιο συχνά για να προστεθεί μια προοπτική έξω από τις δικές τους ως προγραμματιστής. Οι φοιτητές φαίνονται πιο ευαίσθητοι από την ικανότητα του χρήστη να κατανοήσει την ανάπτυξη λογισμικού.

Το μέλος ΔΕΠ εποπτεύοντας τις υποβολές θεώρησε ότι οι φοιτητές που δεν εγγράφονται στη τάξη του technical writing είχαν ένα σημαντικό μειονέκτημα σε σύγκριση με τους συμφοιτητές τους οι οποίοι έκαναν εγγραφή για το μάθημα.

Στην μελέτη περίπτωσης, οι ερευνητές υποστηρίζουν την ένταξη των technical writers στη διαδικασία ανάπτυξης των συστημάτων λογισμικού. Αυτοί οι επαγγελματίες μπορούν να προσφέρουν χρηστικότητα στην επικοινωνία για έργα λογισμικού. Το technical writing μπορεί να βοηθήσει στο χτίσιμο μιας ενοποίησης πόρων για την επιτυχή τεκμηρίωση, την κατάρτιση και την εκτέλεση των συστημάτων διαχείρισης πελατειακών σχέσεων.

*www.wikipedia.gr

2.11 Δοκιμαστές

Σε πολλές περιπτώσεις, οι δοκιμαστές διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του λογισμικού. Οι χρήστες αυτοί προσφέρουν στους προγραμματιστές μια εξωτερική προβολή του έργου, βοηθώντας τους προγραμματιστές να ενημερωθούν για τις πιθανές περιοχές του προβλήματος που θα μπορούσε να είχε αγνοηθεί ή να είχε περάσει απαρατήρητο, λόγω της εξοικείωσης με το σύστημα. Οι δοκιμαστές μπορούν επίσης να παρέχουν ανατροφοδότηση από ένα ορισμένο κοινό. Μια ομάδα ανάπτυξης λογισμικού, δημιουργώντας ένα λειτουργικό σύστημα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων για την ανώτερη εκπαίδευση μπορεί να έχει έναν χρήστη με παρόμοιο προφίλ που εξερευνά την τεχνολογία, προσφέροντας ευκαιρίες για να καλύψει την περαιτέρω ανάπτυξη του συστήματος.

Η έρευνα επισημαίνει ότι οι δοκιμαστές μπορούν να αποδειχθούν πιο αποτελεσματικοί για να παρέχουν στους προγραμματιστές μια δομημένη επισκόπηση της δημιουργίας λογισμικού. Αυτοί οι χρήστες μπορούν να προσφέρουν μια νέα προοπτική που μπορεί να αντανάκλα την κατάσταση της ανάπτυξης CRM χωρίς τυπική στενότητα ή επενδυτική επικεντρότητα ενός προγραμματιστή λογισμικού.

Μια μελέτη του 2007 δείχνει ορισμένα σημαντικά μέτρα που απαιτούνται για τη δημιουργία ποιότητας και αποτελεσματικότητας στο περιβάλλον για την ανάπτυξη λογισμικού. Σε αυτήν την μελέτη περίπτωσης, οι ερευνητές παρατήρησαν μια δανική εταιρεία λογισμικού στη μέση της νέας δημιουργίας νέου λογισμικού. Η μελέτη διαπίστωσε αυτές τις τέσσερις παρατηρήσεις:

1. Οι προγραμματιστές πρέπει να κάνουν μια συνειδητή προσπάθεια και δέσμευση για τον δοκιμαστή. Οι ερευνητές σημειώνουν ότι η εταιρεία είχε αφιερώσει συγκεκριμένο χώρο έρευνας και προσωπικό που εστίαζε αποκλειστικά στην χρηστικότητα.
2. Οι προσπάθειες ευχρηστίας πρέπει να είναι ισάξιες στα μάτια των προγραμματιστών όπως και άλλες τεχνολογίες που σχετίζονται στο στάδιο της δημιουργίας. Η μελέτη διαπίστωσε ότι οι χρήστες αποθαρρύνονται όταν τα στοιχεία που επισημαίνονται ως σημαντικά χαρακτηρίστηκαν ως χαμηλής προτεραιότητας από τους προγραμματιστές λογισμικού.
3. Ρεαλιστικές προσδοκίες από τους δύο δοκιμαστικούς χρήστες και προγραμματιστές λογισμικού συμβάλουν στη διατήρηση ενός παραγωγικού περιβάλλοντος. Ερευνητές σημειώνουν ότι οι κατασκευαστές άρχισαν να περιορίζουν τη συμβολή των δοκιμαστών και οι δοκιμαστές πρότειναν θεραπείες για την ανάπτυξη όπου οι προγραμματιστές αισθάνθηκαν ότι ήταν απίθανη, με αποτέλεσμα οι προγραμματιστές να πιστέψουν ότι με τους δοκιμαστές θα ήταν μόνο περισσότερη δουλειά.
4. Οι προγραμματιστές πρέπει να είναι διαθέσιμοι για τους δοκιμαστές και τους συναδέλφους καθ' όλη τη διαδικασία δημιουργίας ενός συστήματος λογισμικού.

Οι ερευνητές σημειώνουν ότι ορισμένες από τις καλύτερες εμφανίσεις των χρηστικών προσαρμογών μπορούν να γίνουν μέσω απλής συνομιλίας, και ότι πολλές φορές η χρηστικότητα παρακάμπτεται από προγραμματιστές, διότι ποτέ αυτά τα άτομα δεν σκέφτονται να διαβουλευονται με τους δοκιμαστές. Επιτρέποντας στους χρήστες να δοκιμάσουν την ανάπτυξη των προϊόντων μπορεί να έχει τα όριά της στην αποτελεσματικότητα, διότι η νοοτροπία της βιομηχανίας και τα επιθυμητά αποτελέσματα μπορούν να επηρεάσουν την επίδραση στη δημιουργία CRM, όπως σε μια μελέτη περίπτωσης του 2008 προκύπτει ότι η ανταπόκριση των δοκιμαστών μπορεί να ποικίλει σημαντικά ανάλογα με τη βιομηχανία και τον τομέα του χρήστη. Η έρευνα δείχνει ότι οι δοκιμαστές μπορεί να βαθμολογήσουν τη σπουδαιότητα ή τη σοβαρότητα των πιθανών θεμάτων λογισμικού με πολύ διαφορετικό τρόπο από προγραμματιστές λογισμικού. Ομοίως, ερευνητές επισημαίνουν το δυναμικό για δαπανηρές καθυστερήσεις, αν οι προγραμματιστές ξοδεύουν πάρα πολύ χρόνο προσπαθώντας να εξαναγκάσουν διστακτικούς δοκιμαστές από το να συμμετέχουν.

Επιπλέον, η συμμετοχή πάρα πολλών δοκιμαστών μπορεί να αποδειχθεί περίπλοκη και να καθυστερήσει την ανάπτυξη ενός συστήματος CRM. Πρόσθετες ερευνητικές σημειώσεις λένε ότι οι δοκιμαστές μπορεί να είναι σε θέση να προσδιορίσουν μια περιοχή που αποδεικνύεται δύσκολη σε ένα λογισμικό σύστημα, αλλά μπορεί να έχουν δυσκολία στην εξήγηση του αποτελέσματος της. Μια σχετική μελέτη περίπτωσης του 2007 αναφέρει ότι οι χρήστες δοκιμών ήταν σε θέση να περιγράψουν περίπου το ένα τρίτο των προβλημάτων ευχρηστίας. Επιπλέον, η γλώσσα που χρησιμοποιείται από τους δοκιμαστές σε πολλές περιπτώσεις αποδεικνύεται ότι είναι αρκετά γενική και χωρίς τον ειδικό χαρακτήρα που απαιτείται από προγραμματιστές ώστε να θεσπίσει πραγματική αλλαγή.

*www.wikipedia.gr

*www.epixeirein.gr

Κεφ.3 Σύνδεση CRM και e-shop

Η ραγδαία διεξόδος των εφαρμογών του διαδικτύου στον επιχειρηματικό κόσμο, επαναπροσδιορίζει το ρόλο των σύγχρονων πληροφοριακών συστημάτων και την αξία της ενδοεπιχειρησιακής γνώσης που βρίσκεται μέσα σε αυτά. Τα ψηφιακά δεδομένα κάθε επιχείρησης ή οργανισμού, μέσα από την κατάλληλη αξιοποίηση μπορούν να αποτελέσουν σήμερα μια μοναδική ευκαιρία για ανάπτυξη πελατοκεντρικών διαδικτυακών συστημάτων (web erp connector) που αναδεικνύουν το βάθος της ενδο-επιχειρησιακής γνώσης κάθε επιχείρησης, παρέχουν μοναδικές ψηφιακές ευκολίες σε πελάτες και συνεργάτες, αυξάνουν το βαθμό ικανοποίησης των τελικών πελατών, συμβάλλουν στην αυτοματοποίηση και τυποποίηση διαδικασιών αυξάνοντας την παραγωγικότητα και ανοίγουν νέα κανάλια πωλήσεων αξιοποιώντας τις δυνατότητες του Web 2.0 επαναπροσδιορίζοντας το ρόλο του σύγχρονου ψηφιακού marketing.

*www.entersoft.gr

*www.softone.gr

3.1 Διασύνδεση

Η πλατφόρμα *WebERPConnectore* είναι η εφαρμογή που χρειάζεστε προκειμένου να διασυνδέσετε οποιοδήποτε πληροφοριακό σύστημα χρησιμοποιείτε, με οποιαδήποτε διαδικτυακή εφαρμογή, με απόλυτη συνέπεια, υψηλή ασφάλεια και μεγάλη ταχύτητα.

Υποστηρίζει όλες τις πιθανές ροές δεδομένων «από», «προς» και «αμφίδρομα» ανάμεσα στα συστήματα που διασυνδέει. Βασισμένη στην τεχνολογία των webservices είναι ανεξάρτητη από τα συστήματα βάσεων δεδομένων που χρησιμοποιεί κάθε σύστημα. Η κλιμακούμενη αρχιτεκτονική της πλατφόρμας εξασφαλίζει την κάλυψη οποιασδήποτε ανάγκης όσο μικρής ή μεγάλης κι αν είναι, στο ιδανικό κόστος.

Ενδεικτικά αναφέρονται δυνατότητες διασύνδεσης με:

- Ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shop, b2b/b2c e-business applications)
- Πληροφοριακά websites με καταλόγους προϊόντων
- Επιχειρησιακά «κλειστά» δίκτυα συνεργατών (business intranets)
- Εφαρμογές παραγγελιοληψίας εξωτερικών πωλητών (mobile ordering)
- Εφαρμογές επιβράβευσης πελατών (web loyalty systems)
- Εφαρμογές διαδραστικής ψηφιακής ενημέρωσης για προϊόντα και υπηρεσίες

*www.entersoft.gr

*www.softone.gr

3.2 Modules

e-Catalogue(κατάλογος)

Βασικές λειτουργίες

- Προϊόντα-υπηρεσίες με οργάνωση σε κατηγορίες, κατασκευαστές, μονάδες μέτρησης, κατηγορίες ΦΠΑ, βασικά τεχνικά χαρακτηριστικά, φωτογραφίες
- Δυναμικά τεχνικά χαρακτηριστικά
- Διαχείριση μεταβλητών τεχνικών χαρακτηριστικών ανά κατηγορία προϊόντων/υπηρεσιών
- Ειδικά τεχνικά χαρακτηριστικά (χρώμα-μέγεθος)
- Διαχείριση ειδικών τεχνικών χαρακτηριστικών σε 3 διαστάσεις
- Serial numbers
- Διαχείριση σειριακών αριθμών
- Σχέσεις προϊόντων
- Διαχείριση σχέσεων προϊόντων (συμπληρωματικό, εναλλακτικό, συνοδευτικό κλπ)
- Status προϊόντων
- Διαχείριση ταχέως μεταβαλλόμενων πληροφοριών καταλόγου όπως νέα προϊόντα, προσφορές, stock offers, κλπ

e-Repository(ταμείο)

Βασικές λειτουργίες

- Διαχείριση status διαθεσιμότητας (με λεκτικά)
- Διαθεσιμότητα Real Time
- Διαχείριση συγκεκριμένου ποσοτικού αποθέματος (αριθμητικά) σε πραγματικό χρόνο
- Διαθεσιμότητα
- Διαχείριση αποθεμάτων απομακρυσμένων αποθηκών προμηθευτή

e-Pricing(τιμολόγηση)

Βασικές λειτουργίες

- Διαχείριση τιμής διάθεσης προϊόντων υπηρεσιών
- Πολλαπλές τιμές
- Διαχείριση πολλαπλών τιμών διάθεσης προϊόντων υπηρεσιών
- Τιμολογιακές πολιτικές
- Διαχείριση σύνθετων τιμολογιακών πολιτικών
- Τιμολογιακές πολιτικές
- Διαχείριση σύνθετων τιμολογιακών πολιτικών σε συνάρτηση με την ποσότητα

e-Orders(παραγγελίες)

Βασικές λειτουργίες

- Διαχείριση παραγγελιών
- Κουπόνια
- Διαχείριση εκπτώτικων κουπονιών
- Quick orders(γρήγορες παραγγελίες)
- Υποστήριξη διαδικασίας quick order για non-registered members ενός e-shop

e-Customers(πελάτες)

Βασικές λειτουργίες

- Διαχείριση πελατών με διάκριση επιχείρησης/ιδιώτη, υποκαταστήματα, μέλη κλπ.
- Loyalty(αφοσίωση)

- Διαχείριση συστημάτων/Club πελατών-μελών

e-Accounting(λογαριασμός)

Υπόλοιπα/Καρτέλες

- Διαχείριση οικονομικών δεδομένων (καρτέλες-υπόλοιπα)
- Ιστορικό αγορών/Στατιστικά
- Πλήρης ιστορικό αγορών/Παραστατικών/Στατιστικά στοιχεία

e-Invoicing(τιμολόγηση)

- Διαχείριση ηλεκτρονικών παραστατικών

Ειδικές δυνατότητες

Όλα τα παραπάνω modules υποστηρίζουν ειδικές υλοποιήσεις και ιδιαίτερες απαιτήσεις, όπως πολλαπλούς αποθηκευτικούς χώρους, πολλαπλές εταιρείες (για ομίλους εταιρειών), ταυτόχρονη λειτουργία πολλαπλών διαδικτυακών πυλών, υποστήριξη ηλεκτρονικών καταστημάτων, κ.α.

*Διαδικτυακό περιοδικό IEEE

3.3 MicrosoftDynamicsCRM

Το Microsoft-Dynamics-LogoΤο MicrosoftDynamicsCRM είναι ένα ολοκληρωμένο προϊόν διαχείρισης πελατειακών σχέσεων. Σας βοηθάει να αποκτήσετε μια ολοκληρωμένη εικόνα για τον πελάτη σας.

Απευθύνεται σε επιχειρήσεις οι οποίες θέλουν να βελτιστοποιήσουν τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες τους, ανεξαρτήτου μεγέθους και κλάδου στον οποίο δραστηριοποιούνται.



*www.bikiepistimio.gr

3.3.1 Πωλήσεις

Βελτιστοποιήστε τις προσπάθειες του τμήματος πωλήσεων με τις οικείες και έξυπνες λειτουργίες του MicrosoftDynamicsCRM. Εκμεταλλευτείτε το εξαιρετικά εύχρηστο περιβάλλον εργασίας χρήστη και τις ενσωματωμένες δυνατότητες του MicrosoftOffice για να αυξήσετε το χρόνο με τους πελάτες, να μειώσετε τους κύκλους πωλήσεων, να αυξήσετε τα ποσοστά κλεισίματος και να αποκτήσετε πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο.

salesplanning (πλάνο πωλήσεων)

- Βελτίωση του σχεδιασμού και της διαχείρισης πωλήσεων
- Αυτοματοποίηση του συστήματος υποψήφιων πελατών
- Αποτελεσματική διαχείριση ευκαιριών
- Εκσυγχρονισμός διαχείρισης λογαριασμών
- Ωθηση παραγωγικότητας πωλήσεων
- Βελτίωση της διαχείρισης του Pipeline(ένα μέσο πληροφορίας)
- Αυτοματοποίηση των διαδικασιών
- Απόκτηση διορατικών πληροφοριών και βελτίωση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων

3.3.2 Εξυπηρέτηση πελατών

Το *MicrosoftDynamicsCRM* ανταποκρίνεται στις μεταβαλλόμενες προσδοκίες των πελατών με μια λύση εξυπηρέτησης, η οποία είναι στιβαρή αλλά και ευέλικτη. Οι χρήστες συναντούν οικείες λειτουργίες και ένα περιβάλλον χρήσης που τους επιτρέπει να εργάζονται με έναν προσωπικό, φυσικό τρόπο. Αυτή η έξυπνη λύση πληροφορεί τους επαγγελματίες υποστήριξης πελατών παρέχοντάς τους σημαντική καθοδήγηση. Το αποτέλεσμα είναι μια ενοποιημένη εργασία που βοηθά στην αύξηση του επιπέδου εξυπηρέτησης των πελατών.

customer service analytics(εξυπηρέτησηπελατώναναλυτικά)

- Διαχειριστείτε τους λογαριασμούς με διορατικότητα και πνεύμα συνεργασίας
- Βελτιώστε την εξυπηρέτηση πελατών με διορατικά και εύχρηστα εργαλεία
- Ανταποκριθείτε γρήγορα και με ακρίβεια σε κάθε είδους περιστατικό υποστήριξης
- Απλοποιήστε τη διαχείριση συμβάσεων
- Λάβετε τις κατάλληλες πληροφορίες την κατάλληλη στιγμή
- Εκσυγχρονίστε τον προγραμματισμό με όλους τους πόρους που απαιτούνται για την εκτέλεση μιας υπηρεσίας υποστήριξης
- Καθιερώστε διαδικασίες που διευκολύνουν μια συνδεδεμένη οργανωτική δομή που διακατέχεται από πνεύμα συνεργασίας και είναι ενοποιημένη

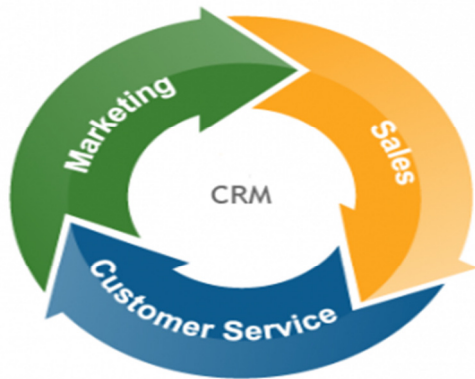
3.3.3 Μάρκετινγκ

Αποκτήστε μια λύση μάρκετινγκ η οποία θα είναι ευέλικτη, εύχρηστη και σχεδιασμένη έτσι ώστε να ταιριάζει στις επιχειρηματικές δραστηριότητές σας. Μετατρέψτε κάθε σημείο επαφής σε ευκαιρία και αξιοποιήστε τις άγνωστες πιθανότητες που κρύβει η πελατειακή βάση σας. Χάρη στις οικείες και έξυπνες δυνατότητες μάρκετινγκ που υπάρχουν στο *MicrosoftDynamicsCRM*, μπορείτε να κάνετε εμπορικές προωθήσεις πιο αποτελεσματικά, να βελτιώσετε την παραγωγικότητα και να εξάγετε σημαντικά συμπεράσματα από τις προσπάθειές σας στον τομέα του μάρκετινγκ.

marketingresponse(απόκριση μάρκετινγκ)

- Διαχειριστείτε αποτελεσματικά τα δεδομένα σας
- Καθορίστε τις προσπάθειές σας στον τομέα του μάρκετινγκ
- Εκσυγχρονισμός σχεδιασμού εκστρατειών
- Απλοποίηση της εκτέλεσης της εκστρατείας
- Βελτίωση της διαχείρισης αποκρίσεων

- Εκσυγχρονισμός της παρακολούθησης υπονήφιων πελατών
- Επέκταση αξίας με το MicrosoftOffice
- Αυτοματισμός ροών εργασιών
- Αποκτήστε βασικές πληροφορίες για τη λήψη αποφάσεων
- Επεκτάσεις CRM



Οι εταιρείες θα πρέπει επίσης να διαχειρίζονται άλλες σχέσεις που είναι καθοριστικές για την επιτυχία εργαζόμενων, συνεργατών, προμηθευτών, διανομών, πωλητών και πολλών άλλων βασικών μετόχων. Το MicrosoftDynamicsCRM μπορεί να προσαρμοστεί εύκολα για αυτά τα σενάρια “Εκτεταμένου CRM” και να ενισχύσει την αξία όλων των σχέσεων, να βελτιώσει την επιχειρησιακή συνάφεια και το βαθμό σύμπνοιας, να ωθήσει την επιχειρησιακή αριστεία και να αυξήσει την επιχειρησιακή διορατικότητα.

extendedcrmmicrosoftdynamicsmarketplace(επέκτασηCRMMicrosoftστηνδυναμική αγορά)

- Ταχείες προσαρμογές, δυναμικές υπηρεσίες και προδιαμορφωμένες λειτουργίες
- Προσθήκες και εφαρμογές τρίτων
- Κανόνες, διεργασίες και ροές εργασιών με δυνατότητα διαμόρφωσης
- Δυνατότητα κλιμάκωσης και απόδοση ανώτερου επιπέδου
- Επέκταση του CRM με το παγκόσμιο Δίκτυο συνεργατών της Microsoft
- Ανακαλύψτε λύσεις με το νέο MicrosoftDynamicsMarketplace
- Κάντε το MicrosoftDynamicsCRM το κέντρο της στρατηγικής σας παραγωγικότητα

3.3.4 Social

Το OutlookSocialConnector σας παρέχει πληροφορίες ζωτικής σημασίας σχετικά με τις κύριες επαφές σας καθώς αναπτύσσετε το επαγγελματικό σας δίκτυο. Όπως και το MicrosoftDynamicsCRM, το

OutlookSocialConnector είναι ενσωματωμένο στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο σας. Καθώς διαβάζετε τα μηνύματα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σας, μπορείτε να ρίξετε μια ματιά στο παράθυρο ατόμων για να δείτε μια φωτογραφία του αποστολέα, το όνομα και τον τίτλο του. Επίσης, αποκτάτε μια πλούσια, συγκεντρωμένη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τις επαφές σας, συμπεριλαμβανομένου του ιστορικού ανταλλαγής μηνυμάτων.



Στο πακέτο COSMOS4UCRM περιλαμβάνονται:

Crmpacket

- Εγκατάσταση του MicrosoftCRM 2013
- Παραμετροποίηση CRM
- Εκπαίδευση τελικού χρήστη
- Εγγύηση ορθής λειτουργίας

ΣτηνCOSMOS4U

Τα πιστοποιημένα από την Microsoft ® (MCTS, MCITP) στελέχη μας, αναλύοντας τις ανάγκες και την δομή της εταιρίας σας, προσφέρουν λύσεις CRM στα μέτρα σας. Με γνώμονα την ορθή διαχείριση πληροφοριών, μειώνοντας το κόστος χρόνου και αυξάνοντας την παραγωγικότητα, η χρήση CRM λογισμικού διαχείρισης θεωρείτε βασική ανάγκη.

*www.cosmos4u.gr

3.4 Εκπαίδευση σε Sales and Marketing CRM

Τα προγράμματα εκπαίδευσης COSMOS4USales&Marketingw/CRM σας προσφέρουν τη δυνατότητα να αποκτήσετε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά.

Εκπαιδεύεστε σε όλες τις δυνατότητες Sales&Marketing που προσφέρει το CRM, προχωρώντας την επιχείρησή σας ένα βήμα μπροστά. Προσθέστε στην στρατηγική πωλήσεων σας ένα καινοτόμο εργαλείο λήψης αποφάσεων. Προχωρήστε στο σχεδιασμό πωλήσεων και marketing χρησιμοποιώντας όλα τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν τα προγράμματα CRM.

Μάθετε πώς να συνδυάζετε τις βασικές αρχές πωλήσεων – marketing με ένα λογισμικό διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM). Στήστε σωστά από την αρχή όλο το πλάνο πωλήσεων σας και παρακολουθήστε ανά πάσα στιγμή την πορεία του. Διορθώστε και αξιολογήστε την πορεία του εύκολα και απλά ενημερώνοντας ταυτόχρονα όλους τους συμμετέχοντες (τμήματα, εργαζόμενοι).

3.4.1 Χώροι εργασίας

Μάθετε να χρησιμοποιείτε το χώρο εργασίας πωλήσεων για να προβάλετε και να διαχειριστείτε πληροφορίες που έχουν σχέση με πιθανές πωλήσεις, όπως οι υποψήφιοι πελάτες. Περιλαμβάνει μικροεφαρμογές που παρουσιάζουν πληροφορίες σχετικά με τις δραστηριότητες πωλήσεων, όπως καρτέλες για τις εγγραφές 'Ευκαιρία' και 'Υποψήφιος πελάτης'.

Εκπαιδευτείτε και χρησιμοποιήστε το χώρο εργασίας μάρκετινγκ για να προβάλετε και να διαχειριστείτε πληροφορίες που έχουν σχέση με δραστηριότητες και εκστρατείες μάρκετινγκ. Οι δραστηριότητες μπορεί να είναι λίστες κλήσεων, μαζικές αποστολές ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και φυλλάδια για εκτύπωση ταχυδρομείου.

Μάθετε να χρησιμοποιείτε το χώρο εργασίας διαχείρισης έργων για να προβάλετε και να διαχειριστείτε πληροφορίες που έχουν σχέση με τα επαγγελματικά έργα και τις εργασίες έργου.

Το εκπαιδευτικό πρόγραμμα της COSMOS4UMicrosoft περιλαμβάνει:

- CRM στρατηγικό εργαλείο.
- Συνδυασμένες πωλήσεις - marketing
- Πλάνο πωλήσεων
- Διαχείριση επαφών
- Διαχείριση έργων
- Marketing - Καμπάνιες.
- Σωστή παραμετροποίηση των περιοχών εργασίας
- Σχεδιασμός dashboards(πινάκων) ανά τμήμα ή εργαζόμενο
- Δημιουργία reports, στατιστικά

4. CRM και ERP: Ποια είναι η διαφορά;

Τα *Enterprise Resource Planning (ERP)* και *Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (CRM)* είναι οι δύο όψεις του ίδιου νομίσματος κερδοφορίας. Το ERP και το CRM είναι παρόμοια με πολλούς τρόπους, όπως και τα δύο χρησιμοποιούνται για να αυξηθεί η συνολική κερδοφορία μιας επιχείρησης.



Αυτά τα συστήματα επικαλύπτονται σε ορισμένες περιοχές, και μπορεί να ενσωματωθούν πλήρως σε άλλες. Ωστόσο, κάποιες βασικές λειτουργίες τους είναι εντελώς διαφορετικές, είναι καλύτερο για μια επιχείρηση πρώτα να τα εξετάσουμε ως ξεχωριστά, αυτόνομα συστήματα. Όταν εξετάζονται μεμονωμένα,

είναι πιο εύκολο να δούμε πώς το ERP και το CRM παίζουν ρόλο στη βελτίωση της αποδοτικότητας και την αύξηση των πωλήσεων.

4.1 Τι είναι το CRM;

Με απλά λόγια, το CRM είναι ένα σύστημα για την καταγραφή και αποθήκευση όλων των πληροφοριών που σχετίζονται με τις αλληλεπιδράσεις των πελατών. Συστήματα CRM όπως το Salesforce και το Microsoft Dynamics CRM παρέχει μια τυποποιημένη μέθοδο για τη συλλογή και την ανταλλαγή δεδομένων των πελατών και καταλογογράφηση των αλληλεπιδράσεων των πελατών. Δεδομένου ότι όλα τα δεδομένα είναι τυποποιημένα, είναι εύκολο να διαχέονται σε όλη την επιχείρηση. Το CRM μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τα στελέχη και να δημιουργήσουν προβλέψεις πωλήσεων, με αντιπροσώπους πωλήσεων για να διατηρήσουν την επαφή με τους πελάτες, να ελέγχουν τις διευθύνσεις, καθώς και το τμήμα τιμολόγησης για να δημιουργήσουν τιμολόγια. Ο στόχος του CRM είναι να παρέχει ένα ολοκληρωμένο κατάστημα των δεδομένων των πελατών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να αυξήσουν τις πωλήσεις, να βελτιώσουν τη διατήρηση των πελατών και να κάνουν τις σχέσεις με τους πελάτες πιο αποτελεσματικές.

*www.crmswitch.gr

4.2 Τι είναι το ERP;

Το CRM επικεντρώνεται στον πελάτη, το ERP επικεντρώνεται στην επιχείρηση. Το ERP είναι ένα σύστημα για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των επιχειρηματικών διαδικασιών. Όπως το CRM έτσι και το ERP επιτρέπει την ταχεία ανταλλαγή των τυποποιημένων πληροφοριών σε όλα τα τμήματα. Τα στελέχη, οι διευθυντές και οι υπάλληλοι εισάγουν τα στοιχεία στο σύστημα ERP, δημιουργώντας ένα πραγματικό χρόνο, για όλη την επιχείρηση. Αυτό επιτρέπει στις υπηρεσίες να ξεκινήσουν τον προγραμματισμό για θέματα πριν αυτά γίνουν ένα πρόβλημα. Εν ολίγοις, επιτρέποντας στην επιχείρηση να επικεντρωθεί στα δεδομένα, αντί των εργασιών, το ERP παρέχει μια μέθοδο για τον εξορθολογισμό των επιχειρηματικών διαδικασιών σε όλους τους τομείς. Δημοφιλή πωλητές ERP είναι η Epicor, το SAP και η Microsoft.

*www.crmswitch.gr

4.3 Μια διάκριση με μια διαφορά

Αν και παρόμοια σε ισχύ, ERP και CRM τα συστήματα χρησιμοποιούν διαφορετικές προσεγγίσεις για να αυξήσουν τα κέρδη τους. Το ERP εστιάζει στη μείωση των γενικών εξόδων και τη μείωση του κόστους. Κάνοντας επιχειρηματικές διαδικασίες πιο αποτελεσματικές, το ERP μειώνει το ποσό του κεφαλαίου που δαπανάται για αυτές τις διαδικασίες. Το CRM εργάζεται για να αυξήσει τα κέρδη από την παραγωγή μεγαλύτερου όγκου πωλήσεων και τις σχέσεις στελεχών και πελατών. Με τη σειρά τους, αυτές οι βελτιωμένες σχέσεις μεταφράζονται σε αυξημένη εμπιστοσύνη στο σήμα και τα κέρδη. Μια επιχείρηση πρέπει να έχει δύο συστήματα που να εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από το μέγεθος και την πολυπλοκότητα της επιχείρησης. Ακόμη και για μια μικρή επιχείρηση, ένα σύστημα CRM είναι καλύτερο από μια τυχαία συλλογή δεδομένων των πελατών. Οι σχέσεις με τους πελάτες είναι βασικό σε μία επιχείρηση να είναι άψογες, πράγμα που επιδιώκει το CRM.

Το ERP είναι ένα εργαλείο για τον εξορθολογισμό σύνθετων επιχειρησιακών διαδικασιών. Πολλές μικρές επιχειρήσεις ξεκινούν σε ένα μικρό γραφείο. Όλα τα «τμήματα» μπορεί να είναι σε απόσταση ακοής από κάθε άλλο. Το λογισμικό που μπορεί να παρέχει σε πραγματικό χρόνο στιγμιότυπο του κάθε τμήματος μπορεί να θεωρηθεί και υπερβολή. Καθώς η επιχείρηση μεγαλώνει, η ανάγκη για τα οφέλη της, ERP γίνεται σαφέστερη. Εάν, σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή, ένας διευθυντής δεν γνωρίζει τι συμβαίνει στις υπηρεσίες που είναι υπεύθυνες το ERP βρίσκει τη λύση.

4.4 Ποίο έρχεται πρώτο

Μια επιχείρηση πρέπει να διαθέτει διαδικασίες που να μην χρειάζεται να ανησυχείτε για τον ορθολογισμό τους και θα πρέπει να έχει κέρδη για να μην υπάρχει ανησυχία για μείωση του κόστους. Η πιο ορθολογισμένη και αποτελεσματική επιχείρηση στον κόσμο είναι ακόμα σε πτώχευση χωρίς πωλήσεις. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο το CRM είναι συχνά το καλύτερο στοίχημα για την πρώτη επένδυση μιας επιχείρησης. Συμβάλλοντας στη μεγιστοποίηση των πωλήσεων, το CRM μπορεί να επιτρέψει σε μια επιχείρηση να αναπτυχθεί σε αντίθεση με το ERP .

Μεγιστοποίηση της ανάπτυξης

Η αύξηση του κεφαλαίου έρχεται με δύο τρόπους: περισσότερες πωλήσεις ή λιγότερα έξοδα. Χρησιμοποιώντας το ERP και το CRM το σύστημα επιτρέπει σε μια επιχείρηση να ακολουθήσει τις δύο αυτές κατευθύνσεις. Το σύστημα CRM φέρνει περισσότερα έσοδα στις πωλήσεις, ενώ το σύστημα ERP μειώνει τα συνολικά λειτουργικά έξοδα. Μαζί, αυτά τα συστήματα μπορούν να βοηθήσουν μια επιχείρηση να αναπτυχθεί μέσω της αποδοτικότητας και της επέκτασης ταυτόχρονα. Χρησιμοποιώντας ξεχωριστά το ERP και το CRM μπορεί να αποφευχθεί χρήσιμο, αλλά θα μπορούσε ενδεχομένως να μειώσει την ανάπτυξη σε μία επιχείρηση .

4.5 ERP

Τα συστήματα ενδοεπιχειρησιακού σχεδιασμού (enterpriseresourceplanningsystems) ενσωματώνουν εσωτερικές και εξωτερικές πληροφορίες διαχείρισης σε έναν ολόκληρο οργανισμό συνδυάζοντας χρηματοδότηση/λογιστική, κατασκευή, πωλήσεις και υπηρεσίες, διαχείριση πελατειακών σχέσεων κτλ. Τα συστήματα ERP αυτοματοποιούν αυτές τις δραστηριότητες με μια ολοκληρωμένη εφαρμογή λογισμικού. Ο σκοπός τους είναι να διευκολύνουν τη ροή των πληροφοριών μεταξύ όλων των επιχειρησιακών λειτουργιών μέσα στα όρια της οργάνωσης και να καταφέρουν τις συνδέσεις προς τα έξω με τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Τα συστήματα ERP μπορούν να εκτελεστούν σε μια ποικιλία υλικού και διαμόρφωσης δικτύου που απασχολούν συνήθως μια βάση δεδομένων ως αποθήκη για πληροφορίες.

4.6 Τα συστήματα ERP (συστήματα ενδοεπιχειρησιακού σχεδιασμού)

Το σύστημα ERP είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα που λειτουργεί σε πραγματικό χρόνο (ή κοντά σε πραγματικό χρόνο), δίχως να βασίζεται σε περιοδικές ενημερώσεις. Είναι μια κοινή βάση δεδομένων που υποστηρίζει όλες τις εφαρμογές. Η εγκατάσταση του συστήματος γίνεται χωρίς περίτεχνα εφαρμογή/ενοποίησης δεδομένων από το τμήμα Πληροφορικής (IT).

4.7 Σύγκριση με ειδικής-χρήσης εφαρμογές

Πλεονεκτήματα

Το θεμελιώδες πλεονέκτημα του ERP είναι ότι ενσωματώνοντας τις χιλιάδες διαδικασίες με τις οποίες οι επιχειρήσεις λειτουργούν κερδίζει χρόνο και έξοδα. Μπορούν να παρθούν αποφάσεις πιο εύκολα και με λιγότερα λάθη. Τα δεδομένα γίνονται ορατά σε όλο τον οργανισμό. Οι εργασίες που ωφελούνται από αυτήν την ολοκλήρωση συμπεριλαμβάνουν:

- Πρόβλεψη πωλήσεων, που επιτρέπει βέλτιστη απογραφή
- Παρακολούθηση παραγγελίας, από την αποδοχή έως την εκπλήρωση
- Παρακολούθηση εσόδων, από το τιμολόγιο μέσω της είσπραξης των μετρητών
- Συνδυασμός εντολών αγοράς (αυτό που είχε παραγγελθεί), εισπράξεων απογραφής (αυτό που έφτασε) και κοστολόγησης (αυτό που οι πωλητές τιμολόγησαν)

Τα ERP συστήματα επικεντρώνονται στα δεδομένα επιχειρήσεων, προσκομίζοντας τα εξής οφέλη:

- Εξουδετερώνουν την ανάγκη να συγχρονιστούν μεταξύ πολλαπλών συστημάτων ,όπως εδραίωση των οικονομικών, μάρκετινγκ και πωλήσεων, ανθρώπινων πόρων και βιομηχανικών εφαρμογών
- Δίνουν τη δυνατότητα ονομασίας / κωδικοποίησης ενός τυποποιημένου προϊόντος
- Παρέχουν μια πλήρη εικόνα των επιχειρήσεων
- Φτιάχνουν πληροφορίες πραγματικού χρόνου διαθέσιμες για διαχείριση οπουδήποτε και για οποιαδήποτε στιγμή με σκοπό να πάρουν τις σωστές αποφάσεις.

*www.crmswitch.gr

Μειονεκτήματα

Η προσαρμογή των ERP συστημάτων είναι προβληματική. Ο ανασχεδιασμός επιχειρηματικών διαδικασιών για να χωρέσει το ERP σύστημα μπορεί να κάνει ζημιά στην ανταγωνιστικότητα και την εκτροπή της εστίασης από άλλες κρίσιμες δραστηριότητες. Το ERP μπορεί να κοστίσει περισσότερο από ότι ολοκληρωμένες λύσεις . Η υψηλή εναλλαγή κόστους αυξάνει την διαπραγματευτική δύναμη του πωλητή έναντι αυτών της υποστήριξης. Η υπερνίκηση αντοχής στην ανταλλαγή ευαίσθητων πληροφοριών μεταξύ τμημάτων μπορεί να αποσπάσει την προσοχή της διαχείρισης. Η ενσωμάτωση των πραγματικά ανεξάρτητων επιχειρήσεων μπορούν να δημιουργήσουν περιττές εξαρτήσεις. Οι εκτεταμένες απαιτήσεις εκπαίδευσης λαμβάνουν πόρους από τις καθημερινές λειτουργίες.

Λόγω της αρχιτεκτονικής τους (OLTP, On-Line Transaction Processing) δεν είναι τα ERP συστήματα κατάλληλα για τον προγραμματισμό της παραγωγής και διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας (SCM). Τα όρια του ERP είναι αναγνωρισμένες πυροδοτούμενες νέες τάσεις στην ανάπτυξη ERP εφαρμογών, είναι οι τέσσερις σημαντικές εξελίξεις που έχουν γίνει στα ERP, δημιουργώντας ένα πιο ευέλικτο ERP, Web-Ενεργοποίηση ERP, Interenterprise ERP και e-Business Suites, καθένα από τα οποία θα αντιμετωπίσει τις πιθανές επαναφορές του τρέχοντος ERP.

5.Η εξέλιξη των CRM συστημάτων

Το CRM έχει αρχίσει και εξελίσσεται καθώς περνάει ο καιρός και αγκαλιάζει όλο και περισσότερες δραστηριότητες που έχουν να κάνουν με την διαχείριση πελατών. Στην πράξη το CRM έχει μετατραπεί σε

CM (Customer Management). Είναι όμως αυτό αρκετό για να μπορέσει να ανταποκριθεί στις ολοένα αυξανόμενες ανάγκες;

Μάλλον όχι. Πρόσφατα η Gartner σε μία έρευνα της διατύπωνε τον προβληματισμό της για το ότι το 70% των επιχειρήσεων το 2007 δεν θα είναι σε θέση να ικανοποιούν τους πελάτες τους με βάση τα πρότυπα που θα έχουν δημιουργηθεί. Τα τελευταία χρόνια γίνανε σημαντικά βήματα που οδηγούν στην βελτίωση τόσο των υπηρεσιών όσο και στην καλύτερη δυνατή αξιοποίηση των πληροφοριών που προκύπτουν από τους πελάτες. Πολλές εταιρίες χρησιμοποίησαν εξελιγμένα συστήματα για την καταγραφή και κατηγοριοποίηση των πελατών τους. Κατάφεραν έτσι με αυτές τις back office διαδικασίες να στοχεύσουν καλύτερα τις διαφημιστικές τους καμπάνιες και να επιτύχουν μέσα από cross-selling διαδικασίες για αυξημένες πωλήσεις. Παράλληλα δημιούργησαν εξαιρετικά τμήματα υποστήριξης με εκπαιδευμένο προσωπικό παρέχοντας έτσι ολοκληρωμένη υποστήριξη στους πελάτες τους.

Κάπου εδώ ξεκινάει και το πρόβλημα. Οι προαναφερόμενες διαδικασίες δεν είναι συνδεδεμένες μεταξύ τους, με αποτέλεσμα να μην μπορούν να αξιοποιηθούν οι πληροφορίες που προκύπτουν. Πιο απλά οι υπάλληλοι του τμήματος εξυπηρέτησης πελατών δεν έχουν άμεση πρόσβαση στις πληροφορίες που έχουν συλλέξει οι εταιρίες με τις back office διαδικασίες και το αντίστροφο. Αυτό δυσχεραίνει το έργο και των δύο και δημιουργεί ένα κενό το οποίο καταλήγει στον πελάτη.

Αυτό είναι και το στοίχημα για τις επιχειρήσεις. Να καταφέρουν να δημιουργήσουν υποδομές που θα επιτρέπουν την άμεση διακίνηση των πληροφοριών σε ολόκληρο το φάσμα της επιχείρησης.

Σημαντικό επίσης είναι το κέρδος από την άμεση διαβίβαση πληροφοριών προς κάθε κατεύθυνση και από τη δυνατότητα για άμεση συλλογή και επεξεργασία στοιχείων τόσο από τα back office τμήματα όσο και από τα front office.

Θα αποκτήσουν οι επιχειρήσεις τη δυνατότητα για άμεση επεξεργασία των δεδομένων και θα μειώσουν χαρακτηριστικά τους χρόνους που απαιτούνται για πολλές εσωτερικές διαδικασίες.

Παράλληλα θα επιτρέψουν στα τμήματα τους που έχουν άμεση επαφή με τους πελάτες να βελτιστοποιήσουν τις υπηρεσίες τους επιτυγχάνοντας έτσι καλύτερα αποτελέσματα σε τομείς όπως οι πωλήσεις κ.α.

Αυτός είναι κατά τα φαινόμενα ο δρόμος που πρέπει να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις αν θέλουν να έχουν το συγκριτικό πλεονέκτημα στο μέλλον και να ανταποκριθούν στις ολοένα και αυξανόμενες ανάγκες του CRM.

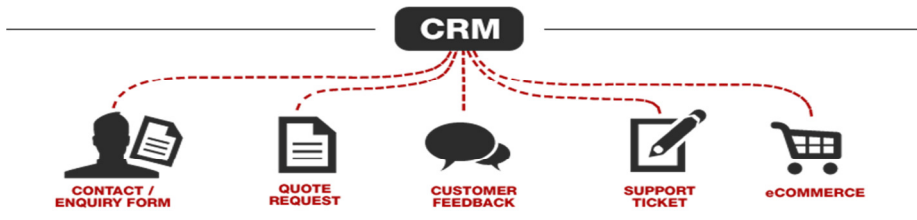
*Greenberg , P. (2001) “CRM at the speed of Light : Capturing and keeping costumers in Internet Real Time ”, Mc Graw-Hill Osborne Med

5.1 Το πρώτο WebCRM στην Ελλάδα

Το πρώτο WebCRM στην Ελλάδα αναπτύσσεται από την Interworks και έχει ως στόχο να ελαχιστοποιήσει τις ανάγκες των εταιριών για μεγάλα databases(βάσεις δεδομένων), αλλά και να μειώσει τις ανάγκες για την εκπαίδευση του προσωπικού, που πολλές φορές αποτελούν μεγάλο εμπόδιο στην εφαρμογή ενός CRM συστήματος. Η ανάλυση της συγκεκριμένης διαδικτυακής εφαρμογής θα περιοριστεί μόνο στις καινοτόμες λύσεις που αυτή προσφέρει με ελάχιστη, έως μηδενική αναφορά στις συνηθισμένες λειτουργίες ενός CRM συστήματος. Το WebCRM της Interworks είναι μια πλατφόρμα που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να έχουν μια πλήρη και ολοκληρωμένη εικόνα για τις δραστηριότητες των τμημάτων marketing, πωλήσεων και υποστήριξης πελατών, λειτουργώντας ακριβώς όπως οποιαδήποτε τοπική εφαρμογή CRM.

- Τμήμα Marketing: Σχεδίαση και παρακολούθηση οποιασδήποτε προωθητικής ενέργειας της επιχείρησης καθώς και στατιστικές αναλύσεις της αποδοτικότητάς της. Υπολογισμός κινδύνου της επόμενης διαφημιστικής καμπάνιας αλλά και παρουσίαση πρακτικά βέλτιστων τρόπων προώθησης.

- Τμήμα πωλήσεων: Υποστήριξη και βελτιστοποίηση της απόδοσης των πωλήσεων της επιχείρησης μέσω της οργάνωσης και παρακολούθησής τους. Η αξιολόγηση των ραντεβού σε σχέση με τις πωλήσεις αλλά και στατιστικές αναλύσεις επί των πωλήσεων (π.χ. Μέσος όρος χρονικής διάρκειας μια πώλησης) ολοκληρώνουν την εικόνα των managers για το τμήμα αυτό.
- Τμήμα υποστήριξης πελατών: Πλήρης καταγραφή των στοιχείων κάθε πελάτη και κατηγοριοποίησή τους σε ομάδες που χρήζουν παρόμοιου χειρισμού. Ευκολότερη στατιστική ανάλυση της εικόνας που έχει η εταιρία για τους πελάτες αλλά της εικόνας που έχουν οι πελάτες για την εταιρία.



5.2 Πλεονεκτήματα WebCRM

Ποια είναι δηλαδή τα πλεονεκτήματα αυτής της διαδικτυακής εφαρμογής σε σχέση με μία τοπική εφαρμογή;

- Δεν υπάρχει πλέον η ανάγκη για μεγάλες databases(βάσεις δεδομένων) που κοστίζουν ακριβά και συντηρούνται δύσκολα.
- Δε χρειάζεται ξεχωριστό τμήμα τεχνικών για τη συντήρηση αλλά και τη βελτιστοποίηση των μηχανημάτων που θα αποθηκεύσουν και θα επεξεργαστούν όλες τις πληροφορίες.
- Άμεση πρόσβαση από παντού με μοναδική προϋπόθεση την πρόσβαση στο internet.
- Μικρή έως ελάχιστη ανάγκη για εκπαίδευση του προσωπικού λόγω της ενσωμάτωσής του στη, σχεδόν καθολικώς χρησιμοποιούμενη, εφαρμογή του excel της microsoft. (Λειτουργεί και με openoffice αλλά υπάρχουν πιθανότητες δυσλειτουργιών.)

5.3 Παράδειγμα CRMsoftware

Ένα κάλο παράδειγμα για CRMsoftware είναι το active3 CRM της IPS που έγινε πλέον web εφαρμογή. Ουσιαστικά, το active3 CRM είναι ένα πρόσθετο dll (.NET εφαρμογή) που «κουμπώνει» επάνω στο active3 CMS σαν module και τροποποιεί δυναμικά την κοινή βάση δεδομένων. Τοactive3 CRM προσφέρει τις παρακάτω δυνατότητες:

- Διαχείριση στοιχείων επαφών και κατηγοριοποίηση σε δυναμικές ομάδες
- Διαχείριση πρότυπων κειμένων αλληλογραφίας.
- Διαχείριση αρχείων και σύνδεση τους με κάθε επαφή
- Διαχείριση υπενθυμίσεων για κάθε επαφή.
- Διαχείριση σημειώσεων για κάθε επαφή
- Διαχείριση tickets.
- Διαχείριση δυναμικών υπηρεσιών.

- Ημερολογιακή απεικόνιση των υπενθυμίσεων.
- Εξαγωγή πληροφοριών με δυναμικά reports (αναφορές).
- Σύστημα μαζικής αποστολής email.
- Σύστημα εκτύπωσης ετικετών.
- Σύστημα αναγνώρισης τηλεφωνικών κλήσεων.

Όλες οι παραπάνω λειτουργίες σχεδιάστηκαν για να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες της μικρομεσαίας επιχείρησης και του ελεύθερου επαγγελματία, που δε διαθέτουν το χρόνο ή το προσωπικό που θα υποστηρίξει ένα διαρκώς αναπτυσσόμενο πελατολόγιο.

Τα πλεονεκτήματα του:

- Βελτίωση του χρόνου διεκπεραίωσης εργασιών μέσα στην επιχείρηση
- Απόλυτος έλεγχος, αξιοποίηση ανθρώπινων πόρων και καταμερισμός ευθυνών
- Αμεσότερη ανταπόκριση και υποστήριξη πελατών
- Οργάνωση και καταγραφή επικοινωνίας με πελάτες και συνεργάτες.
- Στοχευόμενη προσέγγιση υποψήφιων πελατών
- Οργάνωση και παρακολούθηση δικτύου συνεργατών – μεταπωλητών

Κεφ. 6 Τι είναι το e-CRM

Το e-CRM ή ηλεκτρονική διαχείριση πελατειακών σχέσεων περιλαμβάνει όλες τις λειτουργίες του CRM με τη χρήση καθαρού περιβάλλοντος, δηλαδή, intranet, extranet και internet. Το ηλεκτρονικό CRM αφορά όλες τις μορφές της διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες που κάνουν χρήση της τεχνολογίας των πληροφοριών . Το e-CRM το χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να κατανοήσουν και να εκπληρώσουν τις ανάγκες των πελατών τους. Σε σύγκριση με τα παραδοσιακά CRM, η ολοκληρωμένη πληροφόρηση για e-CRM intraorganizational(ενδοργανωτικές)μπορεί να είναι πιο αποτελεσματική για να επικοινωνούν με τους πελάτες .

*Βρεχόπουλος Α.(2008) <<Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων Πελατών (e-CRM) . Το Μάρκετινγκ και τα πληροφοριακά συστήματα στη σύγχρονη Ελληνική Επιχείρηση >>(υπό έκδοση)

6.1 Τι είναι το e- CRM σήμερα;

Το e-CRM είναι η διαδικασία μεγιστοποίησης των πωλήσεων προς τον υφιστάμενο πελάτη, την ενθάρρυνση της συνεχούς σχέσης μέσω της χρήσης των τεχνολογιών των ψηφιακών επικοινωνιών, όπως

λειτουργικές βάσεις δεδομένων, εξατομικευμένα μηνύματα στο διαδίκτυο, Εξυπηρέτηση Πελατών, e-mail και Social Media Marketing.

*Βρεχόπουλος Α.(2008) <<Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων Πελατών (e-CRM) . Το Μάρκετινγκ και τα πληροφοριακά συστήματα στη σύγχρονη Ελληνική Επιχείρηση >>(υπό έκδοση)

6.2Οι διαφορές μεταξύ των CRM και e-CRM

Σημαντικές διαφορές μεταξύ των CRM και e-CRM:

Επαφές Πελατών

CRM – Η επικοινωνία με τον πελάτη γίνεται μέσω του καταστήματος λιανικής πώλησης, τηλέφωνο και φαξ.

e-CRM - Όλες οι παραδοσιακές μέθοδοι χρησιμοποιούνται παράλληλα με τις τεχνολογίες του Διαδικτύου, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ασύρματων και PDA.

Σύστημα διασύνδεσης

CRM - Εφαρμόζει την χρήση των ERP συστημάτων, η έμφαση είναι στο back-end.

e-CRM - αλληλεπιδρά με το back-end μέσω της χρήσης των συστημάτων ERP, αποθήκες δεδομένων, και αγορά δεδομένων.

Εναέριο σύστημα (υπολογιστές-πελάτες)

CRM - Ο πελάτης πρέπει να κατεβάσει συγκεκριμένο λογισμικό για να προβάλλει τις web-enabled (ενεργοποιημένες)εφαρμογές. Και θα πρέπει να ξαναγραφτεί για διαφορετική πλατφόρμα.

e-CRM - δεν έχει αυτές τις απαιτήσεις, διότι ο πελάτης χρησιμοποιεί το πρόγραμμα περιήγησης.

Προσαρμογής και εξατομίκευσης των πληροφοριών

CRM – Οι απόψεις διαφέρουν ανάλογα με το κοινό . Η ατομική εξατομίκευση απαιτεί αλλαγές του προγράμματος.

e-CRM - Εξατομικευμένη επιμέρους άποψη με βάση το ιστορικό αγορών και τις προτιμήσεις.

Σύστημα εστίασης

CRM – Το σύστημα (δημιουργήθηκε για εσωτερική χρήση) έχει σχεδιαστεί με βάση τη λειτουργία εργασίας και προϊόντων. Οι Web εφαρμογές έχουν σχεδιαστεί για ένα μοναδικό τμήμα ή επιχειρηματική μονάδα.

e-CRM –Το σύστημα (δημιουργήθηκε για εξωτερική χρήση) έχει σχεδιαστεί με βάση τις ανάγκες του πελάτη. Η Web εφαρμογή σχεδιάστηκε για επιχειρηματικά-ευρεία χρήση.

Συντήρηση και τροποποίηση του συστήματος

CRM –Για την υλοποίηση και τη τροποποίηση του συστήματος χρειάζεται περισσότερος χρόνος επειδή το σύστημα υπάρχει σε διαφορετικές θέσεις και σε διάφορους εξυπηρετητές.

e-CRM - Μείωση του χρόνου και του κόστους. Η εφαρμογή και η συντήρηση μπορεί να λάβει χώρα σε μία τοποθεσία και σε ένα διακομιστή.

*Βρεχόπουλος Α.(2008) <<Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων Πελατών (e-CRM) . Το Μάρκετινγκ και τα πληροφοριακά συστήματα στη σύγχρονη Ελληνική Επιχείρηση >>(υπό έκδοση)

6.3 Οφέλη του ηλεκτρονικού CRM

Το ηλεκτρονικό CRM ή e-CRM έχει αρκετά οφέλη . Μειώνει το κόστος στο πελάτη (προσαρμογή των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε μεγάλη κλίμακα, επομένως, μειώνει το κόστος για το διαφημιστικό ταχυδρομείο) ,αυξάνει την έννοια των πληροφοριών , έχει καλύτερη και σχετική κατανόηση των πελατών και της δυναμικής σχέσης και τέλος ενθαρρύνει τη σχέση με τον πελάτη / αναπτύσσει και διατηρεί τους πελάτες μέσω των προγραμμάτων επιβράβευσης.

*Βρεχόπουλος Α.(2008) <<Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων Πελατών (e-CRM) . Το Μάρκετινγκ και τα πληροφοριακά συστήματα στη σύγχρονη Ελληνική Επιχείρηση >>(υπό έκδοση)

6.4 Συστατικά e-CRM στρατηγικής

Όταν οι επιχειρήσεις ενσωματώνουν τις πληροφορίες των πελατών τους, υπάρχουν τρία συστατικά της στρατηγικής e-CRM:

- Επιχειρησιακή: Λόγω της ανταλλαγής πληροφοριών, οι διεργασίες στην επιχείρηση πρέπει να γίνονται με βάση τις ανάγκες του πελάτη .
- Αναλυτική: Η ανάλυση βοηθά την εταιρεία να διατηρήσει μια μακροχρόνια σχέση με τους πελάτες της.
- Συνεργατική: λόγω της βελτίωσης της τεχνολογίας της επικοινωνίας, για να συνεργαστούν με τους επιχειρηματικούς εταίρους πιο αποτελεσματικός τρόπος είναι με την ανταλλαγή πληροφοριών.

*Βρεχόπουλος Α.(2008) <<Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων Πελατών (e-CRM) . Το Μάρκετινγκ και τα πληροφοριακά συστήματα στη σύγχρονη Ελληνική Επιχείρηση >>(υπό έκδοση)

Κεφ. 7 Ερωματολόγιο

Ερωτηματολόγιο CRM

Ερωτήσεις για το CRM σύστημα της επιχείρησής σας.

Ποιο είναι το CRM σύστημα που χρησιμοποιείται;

Το CRM σύστημα που χρησιμοποιείται είναι:

- Ανοικτού κώδικα
- Κλειστού κώδικα
- Δεν γνωρίζω

Περίπου πόσο καιρό χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας το CRM σύστημα;

- 7 μήνες με 1 χρόνο
- 13 μήνες με 2 χρόνια
- Περισσότερο από 4 χρόνια

Περίπου πόσο ολοκληρωμένη είναι η εφαρμογή του CRM συστήματος στην επιχείρησή σας;

- 0%-25%
- 26%-50%
- 51%-75%
- 76%-99%
- 100%

Αντιμετωπίσατε κάποιο πρόβλημα με τη χρήση του CRM συστήματος;

- Ναι
- Όχι

Περίπου πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το CRM σύστημα στην επιχείρησή σας;

- Μια φορά το μήνα
- Μια φορά την εβδομάδα
- 5-8 φορές τη μέρα
- Σχεδόν όλη μέρα

Κατά μέσο όρο ,ποια είναι η διάρκεια της κάθε χρήσης;

- 5-15 λεπτά
- 15-30 λεπτά
- 30 λεπτά με 1 ώρα
- 2-5 ώρες
- 5 ώρες και πάνω

Το CRM σύστημα της επιχείρησής σας παρέχει γρήγορη ανατροφοδότηση.

- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

Το CRM σύστημα σας δίνει ποικιλία από εναλλακτικές για να λύνεται τα προβλήματα σας.

- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

Το CRM σύστημα παρέχει δεδομένα που καλύπτουν τις ανάγκες σας.

- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

Τα δεδομένα του CRM συστήματος είναι σύγχρονα/ανανεωμένα (up-to-date) και καλύπτουν τους σκοπούς της επιχείρησής σας.

- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

Το CRM σύστημα δεν χάνει σημαντικά δεδομένα τα οποία είναι πολύτιμα για την εργασία σας.

- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

Μπορείτε να υπολογίζετε πως το CRM σύστημα θα είναι διαθέσιμο όταν το χρειάζεστε.

- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

Το CRM σύστημα δεν υπόκειται σε απρόσμενες και ενοχλητικές καταστάσεις που μπορεί να σας εμποδίσουν να φέρετε σε πέρας την εργασία σας,

- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

Το CRM σύστημα δεν έχει συχνά προβλήματα και δεν πέφτει συχνά.

- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

Πιστεύω πως το CRM σύστημα είναι εύκολο στη χρήση του .

- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

Η χρήση του CRM συστήματος δεν απαιτεί ιδιαίτερη πνευματική προσπάθεια.

- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

Το CRM σύστημα είναι εύκολο στη χρήση του.

- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

Το CRM σύστημα είναι ικανό να μεταφέρει δεδομένα μεταξύ συστημάτων που εξυπηρετούν διάφορες λειτουργικές περιοχές.

- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

Το CRM σύστημα είναι συμβατό με τις βάσεις δεδομένων και τα λειτουργικά συστήματα της επιχείρησής μου.

- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

Το CRM σύστημα παρέχει σαφείς και ακριβείς πληροφορίες .

- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

Το CRM σύστημα παρέχει σύγχρονες /ανανεωμένες πληροφορίες.

- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

Η συνολική σας ικανοποίηση όσον αφορά στο CRM σύστημα της επιχείρησής σας είναι μεγαλύτερη απότι περιμένατε.

- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

Η συνολική ποιότητα του CRM συστήματος είναι καλύτερη απότι ελπίζατε.

- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

Το CRM σύστημα αυξάνει τη παραγωγικότητά σας.

- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

Το CRM σύστημα σας εξοικονομεί χρόνο.

- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

Το CRM σύστημα επιτρέπει στη διοίκηση να ελέγχει τη διεξαγωγή των εργασιών .

- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

Το CRM σύστημα βοηθάει στον αποτελεσματικό έλεγχο του Management.

- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

Ποιο είναι το όνομα της επιχείρησής σας;

Η επιχείρησή σας είναι :(Διαλέξτε μία απάντηση)

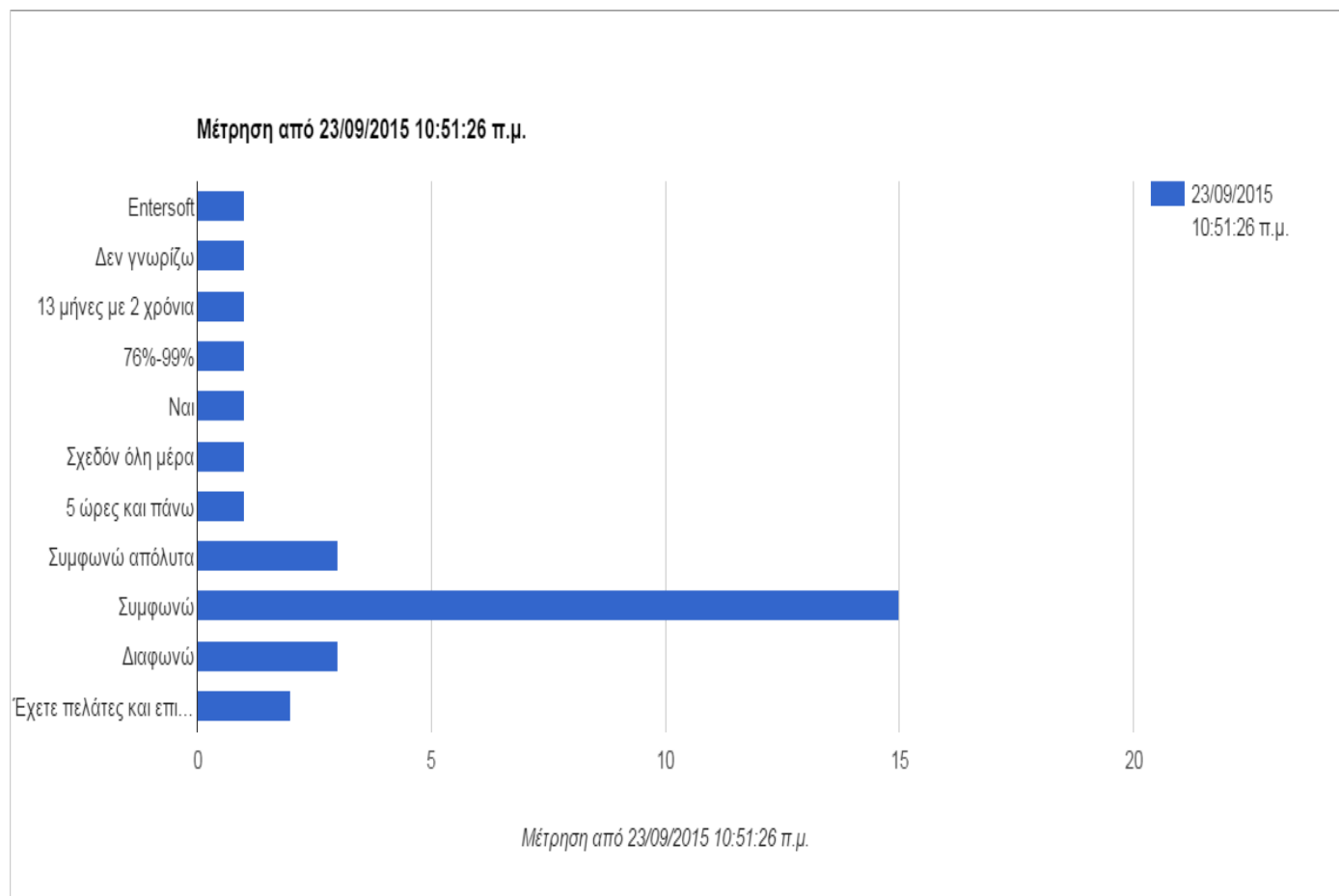
- Έχετε πελάτες άλλες επιχειρήσεις;
- Έχετε πελάτες μεμονωμένους καταναλωτές;
- Έχετε πελάτες και επιχειρήσεις και μεμονωμένους καταναλωτές;

Η επιχείρησή σας είναι :(Διαλέξτε μία απάντηση)

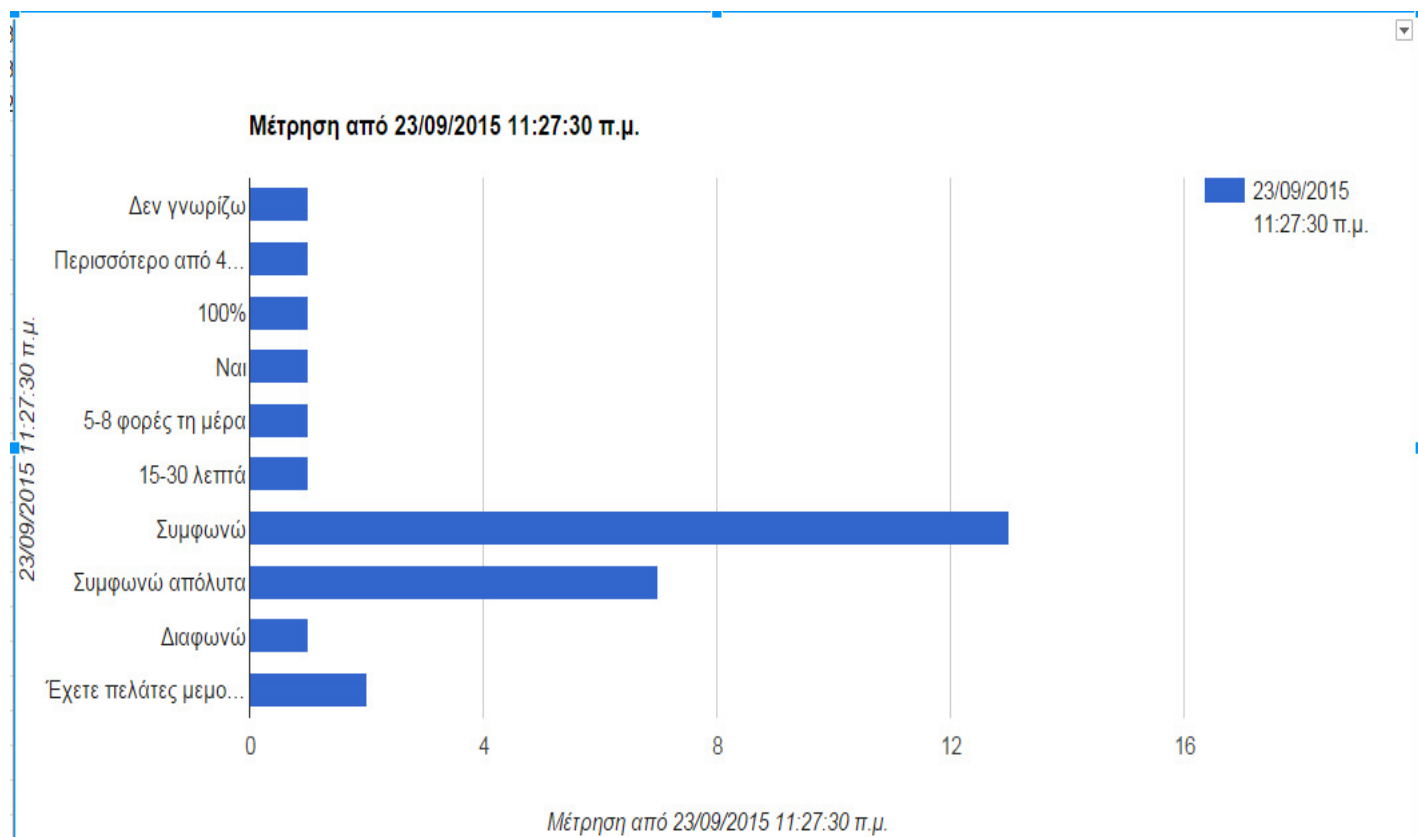
- Έχετε πελάτες άλλες επιχειρήσεις;
- Έχετε πελάτες μεμονωμένους καταναλωτές;
- Έχετε πελάτες και επιχειρήσεις και μεμονωμένους καταναλωτές;

Παρακάτω υπάρχουν 5 ανώνυμες απαντήσεις από ανθρώπους που ασχολούνται επαγγελματικά με τη χρήση του CRM συστήματος .

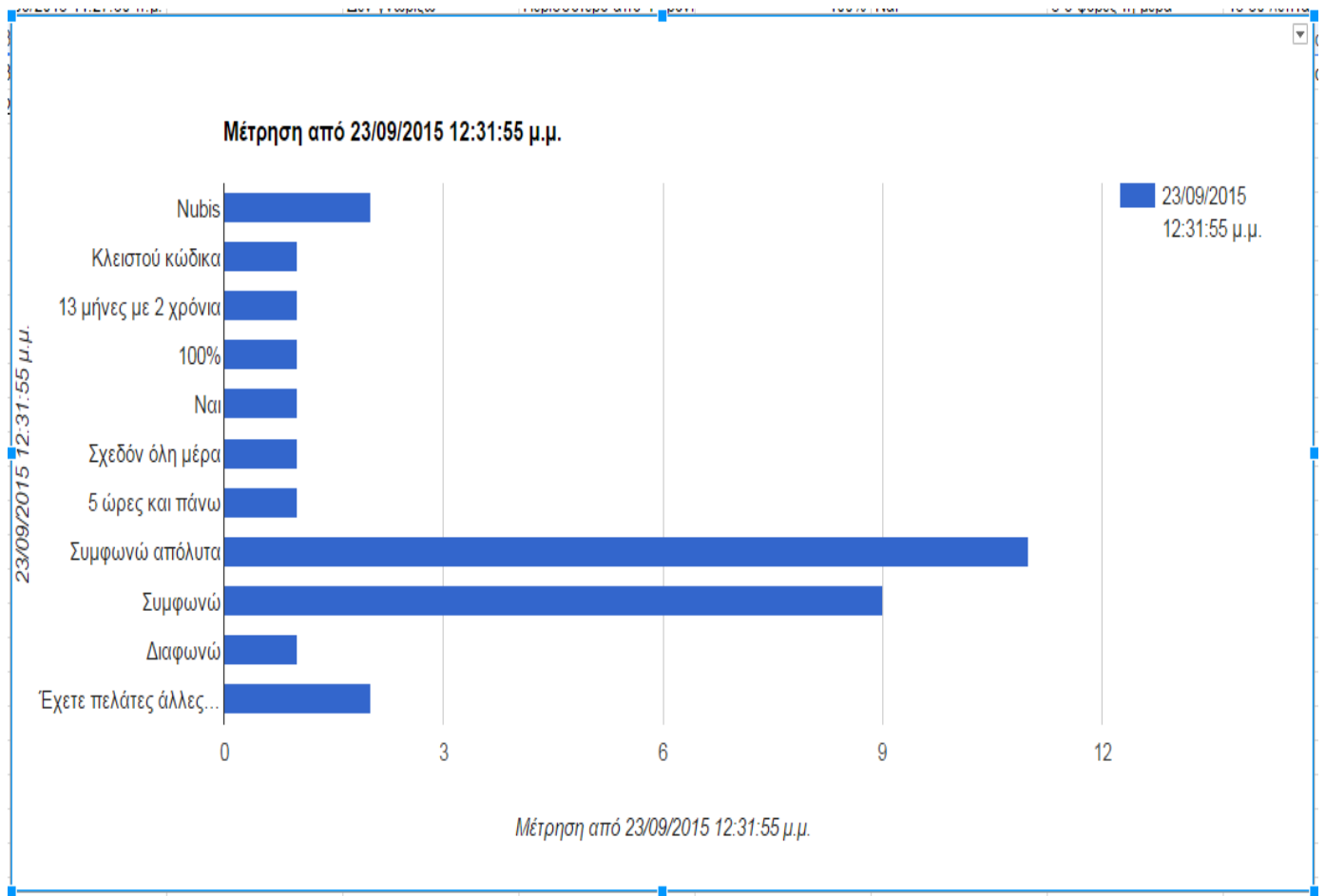
Πρώτος



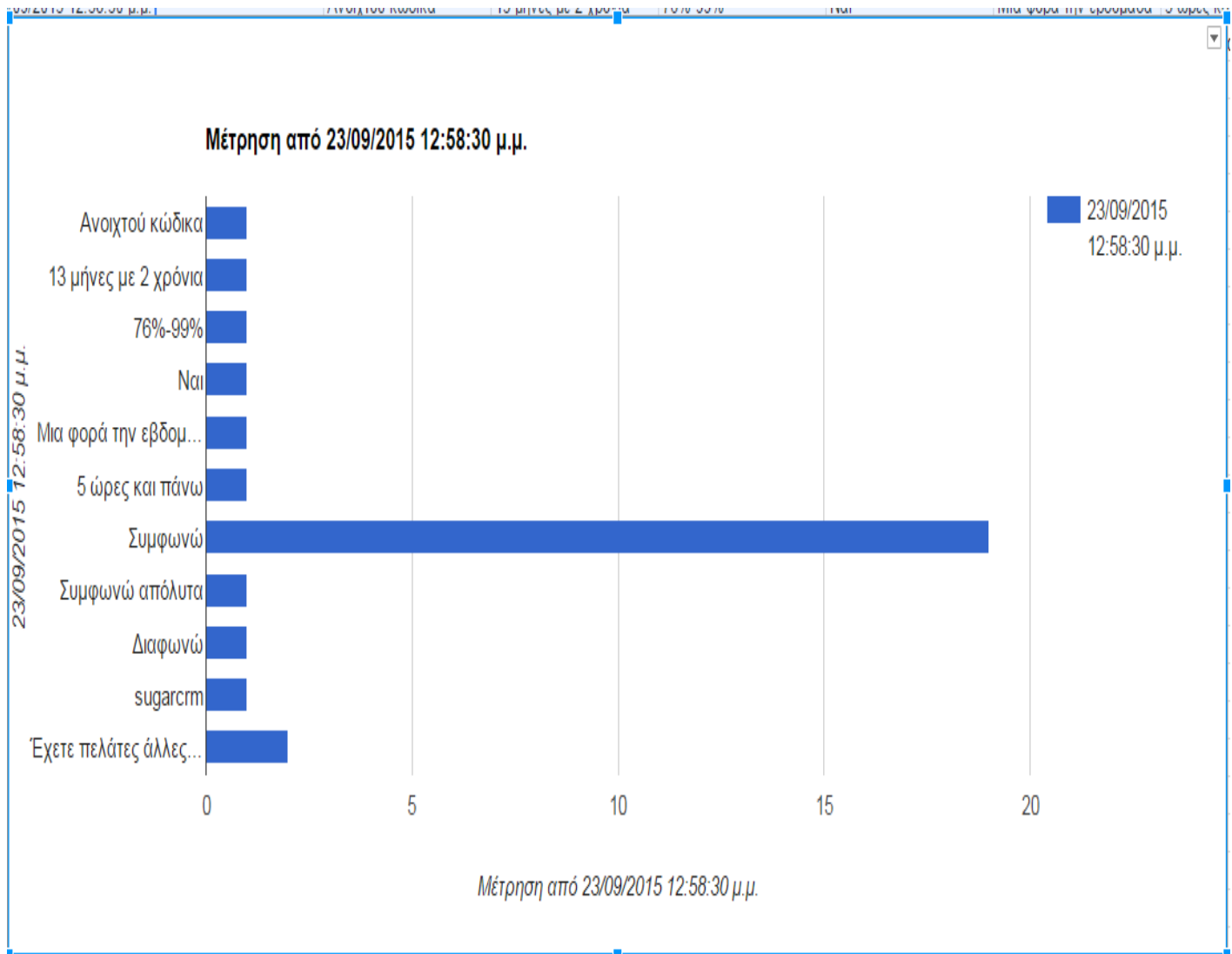
Δεύτερος



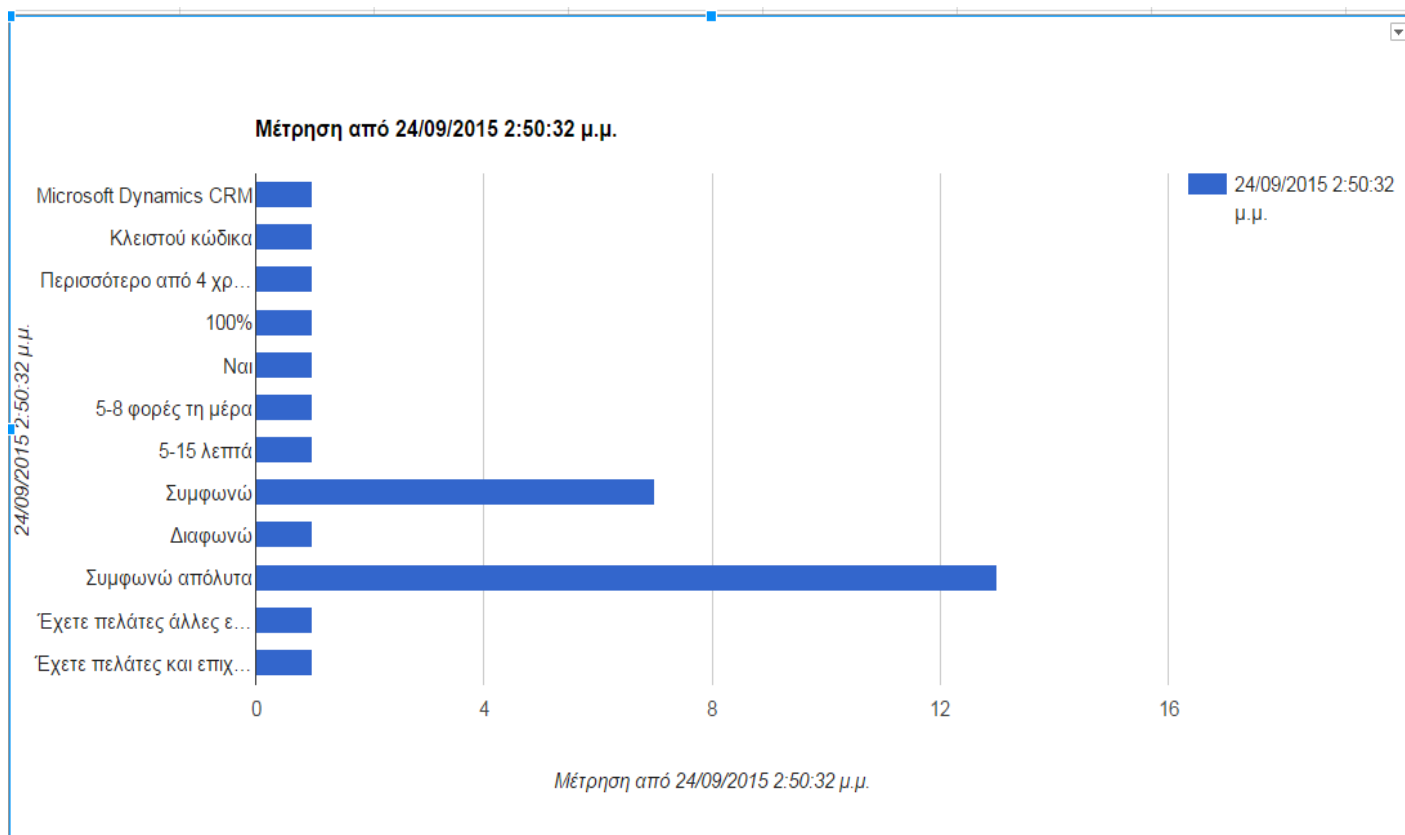
Τρίτος



Τέταρτος



Πέμπτος



Συμπέρασμα ερωτηματολογίου

Με βάση τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου συμπεραίνουμε ότι υπάρχουν χρήστες που χρησιμοποιούν αρκετά τα συστήματα CRM, ελάχιστοι αντιμετωπίζουν προβλήματα αλλά σαν πλειοψηφία είναι ευχαριστημένοι από τη χρήση του. Το πρόβλημα που θεωρώ ότι είναι και το πιο σημαντικό είναι ότι δεν υπάρχει η κατάλληλη γνώση και ενημέρωση για τα συστήματα CRM στις επιχειρήσεις με αποτέλεσμα η χρήση του στην Ελλάδα να μην ξεπερνάει το 48%. Τέλος, για να λυθεί αυτό θεωρώ ότι πρέπει να διδάσκεται σαν ένα μάθημα επιλογής στη τριτοβάθμια εκπαίδευση ή έστω να υπάρχουν κάποια προγράμματα στο δημόσιο ή στον ιδιωτικό τομέα για να έχουν όσοι θέλουν την επιλογή να ασχοληθούν με αυτό.

Συμπεράσματα / Προτάσεις

Βασικός παράγοντας για να παραμείνει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις αγορές σήμερα είναι ο καταναλωτής . Οι επιχειρήσεις πρέπει να γνωρίζουν τους πελάτες τους , τις ιδιαιτερότητες τους και ποιες κατηγορίες πελατών είναι αποτελεσματικές στο να αποφέρουν σημαντικά κέρδη .

Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να διαχειρίζονται και να διατηρούν όσο πιο καλές μπορούν τις σχέσεις τους με τους πελάτες και ιδιαίτερα σε μία δύσκολη εποχή όπως η σημερινή που οι περισσότερες ή σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις πρέπει να στοχεύουν στις συναλλαγές , γιατί μόνο έτσι θα γνωρίζουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους διατηρώντας τους αφοσιωμένους και ικανοποιημένους.

Σήμερα , ότι έχει να κάνει με πληροφορική στις επιχειρήσεις έχει υψηλό ποσοστό αποτελεσματικότητας παρόλο που είμαστε σε μία εποχή που υπάρχει οικονομική ύφεση και οι ευκαιρίες για επαγγελματική κατάρτιση είναι ελάχιστες. Το ότι έχουν δαπανηθεί μεγάλα ποσά για τα συστήματα CRM, δε σημαίνει ότι επιτυγχάνεται πάντα η χρήση τους σε όλες τις επιχειρήσεις . Αυτό συμβαίνει διότι πολλές φορές τα συστήματα CRM και ERP αντιμετωπίζονται ως τεχνολογικά εργαλεία ενώ στην ουσία είναι μια πελατοκεντρική στρατηγική με τη οποία λειτουργούν οι επιχειρήσεις από τμήμα σε τμήμα, από άκρη σε άκρη και από τον ανώτερο μέχρι τους εργαζομένους.

Όσον αφορά το e-CRM, οι πιο πολλές επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν μόνο όταν υπάρχει πολυπλοκότητα στις διαδικασίες που κάνουν και μόνο όταν υπάρχει ανταγωνισμός που δεν μπορούν να το αποφύγουν . Αυτό συμβαίνει διότι οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν μπορούν να κατανοήσουν εκατό τις εκατό τη χρήση του με αποτέλεσμα να μην γίνεται επιτυχώς η εφαρμογή των e-CRM λύσεων. Έτσι αποφασίζουν να μην επενδύσουν χρήματα και χρόνο για να ενημερώσουν τα συστήματα τους .

Τέλος , για να αναπτυχθούν και να υιοθετηθούν τα συστήματα e-CRM θα ήταν καλό να :

- Διδάσκεται ως μάθημα επιλογής στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση .
- Να δίνονται κάποιες επιδοτήσεις από το κράτος στις επιχειρήσεις ώστε να μαθαίνουν και να αποκτούν το σύστημα e-CRM .
- Να διαμορφώνονται κάποια προγράμματα στις εταιρίες για να ενημερώνεται για τη χρήση του το ανθρώπινο δυναμικό .

Βιβλιογραφικές αναφορές

Διαδίκτυο:

Αντλησα πληροφορίες από το διαδικτυακό περιοδικό **IEEE**17/4/15
www.Epixeirein.gr 16/4/15
www.Softone.gr 5/5/15
www.E-business .gr 5/5/15
www.CRM2day .gr 7/5/15
www.Βικιεπιστήμιο.gr 8/5/15
www.ITΓλωσσάρι.gr 1/6/15
www.E-learningπρωτοβουλία.gr 5/6/15
www.Wikipedia e-CRM.gr10/6/15
www.Kep.gov.gr 20/8/15
www.Chania-cci.gr 21/8/15
www.cosmos4u.gr 25/8/15
www.crmswitch.gr 3/9/15
Δημιούργησα το ερωτηματολόγιο με τη διαδικτυακή φόρμα του Google.

Βιβλία :

Bergeron B. (2001) “Essentials of CRM : Customer Relationship Management for Executives .”John & Sons 22//15

Greenberg , P. (2001) “CRM at the speed of Light : Capturing and keeping costumers in Internet Real Time ”, Mc Graw-Hill Osborne Med 12/7/15

Βρεχόπουλος Α.(2008) <<Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων Πελατών (e-CRM) . Το Μάρκετινγκ και τα πληροφοριακά συστήματα στη σύγχρονη Ελληνική Επιχείρηση >>(υπό έκδοση)5/7/15

Νικολάου Αντρέας, Α΄ ΕΚΔΟΣΗ/1999<<Λογιστικά Πληροφοριακά Συστήματα ΤΟΜΟΣ Α΄>>
5/7/15

Δ. Γκίνογλου, Π. Ταχυνάκης, Ν. Πρωτόγερος, ROSILI ΕΜΠΟΡΙΚΗ - ΕΚΔΟΤΙΚΗ Μ.ΕΠΕ , (2004)
<<Λογιστικά Πληροφοριακά Συστήματα Μηχανογραφημένη Λογιστική>>7/7/15