



ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 2012 – 2013

Διδάσκων: Σέργιος Δημητριάδης, αναπληρωτής καθηγητής

Θέμα: Εργαλεία CRM



Φοιτήτριες:

Ανδρέου Δήμητρα

Λεωνίδου Λήδα

Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή.....	2
2. Βασικές Έννοιες.....	2
3. Χρήση και οφέλη CRM	4
3. Εφαρμογές CRM.....	6
4. Λόγοι επιτυχίας και αποτυχίας των συστημάτων CRM.....	9
5. Παραδείγματα επιχειρήσεων με εφαρμογές CRM.....	10
5.1 Επιχείρηση AB Βασιλόπουλος	10
5.2 Επιχείρηση Pizza Fun	11
5.3 Επιχείρηση: Τράπεζα Κύπρου	11
6. Συμπεράσματα – Επίλογος	12
Βιβλιογραφία	13

1. Εισαγωγή

Σήμερα, οι επιχειρήσεις καλούνται να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις της νέας εποχής καθώς, η παγκοσμιοποίηση, η εξέλιξη της τεχνολογίας αλλά και η ευρεία διάδοση του διαδικτύου, έχουν αλλάξει σημαντικά το σύγχρονο επιχειρηματικό γίνεσθαι αλλά και την οικονομία γενικότερα. Οι προκλήσεις αυτές διαμορφώνουν ένα νέο πεδίο στον χώρο των επιχειρήσεων, οι οποίες καλούνται να επιλέξουν αν θα ακολουθήσουν τα νέα δεδομένα ώστε να μπορέσουν να γίνουν πιο ανταγωνιστικές ή αν θα μείνουν στάσιμες χωρίς να προσαρμοστούν στις νέες εξελίξεις (Προβόπουλος, 2004).

Οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις στον κλάδο της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών, αλλά και η συνεχής δημιουργία λογισμικών προγραμμάτων και εφαρμογών, έχουν δημιουργήσει νέα δεδομένα για τις επιχειρήσεις κυρίως σε ότι αφορά την αλληλεπίδρασή τους με τους πελάτες και τη διαχείριση των πελατειακών τους σχέσεων (Προβόπουλος, 2004).

Συνεπώς, αποτελεί αδιαμφισβήτητο γεγονός ότι η πρόοδος της τεχνολογίας επιδρά καταλυτικά στις σύγχρονες τάσεις και διαμορφώνει ένα νέο επιχειρηματικό τοπίο.

2. Βασικές Έννοιες

Με τον όρο CRM "*Customer Relationship Management*" ή όπως λέγεται στα ελληνικά "*Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων*" εννοούμε: "*ένα σύστημα κανόνων ή μια συλλογή από συστήματα και τεχνολογίες πληροφορικής που εστιάζονται στην αυτοματοποίηση και βελτίωση των επιχειρηματικών διαδικασιών*" (Δάσκος, 2002).

Οι διαδικασίες αυτές σχετίζονται με την διαχείριση των πελατειακών σχέσεων και συνδέονται με τα τμήματα των πωλήσεων, του μάρκετινγκ και της εξυπηρέτησης και υποστήριξης πελατών.

Η έννοια της διαχείρισης σχέσεων πελατείας (Customer Relationship Management, CRM), αναφέρεται σε μια επιχειρηματική στρατηγική, η οποία εστιάζει στον πελάτη και αναγνωρίζει ότι η ικανότητα κατανόησης του και αλληλεπίδρασης με αυτόν αποτελεί κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον (Coltaman, 2006).

Ουσιαστικά μπορούμε να πούμε πως η διαχείριση πελατειακών σχέσεων (CRM) είναι ο τρόπος με τον οποίο η επιχείρηση μπορεί (Δάσκος, 2002):

- ✓ Να εντοπίσει τους πελάτες της
- ✓ Να συγκεντρώσει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που τους αφορούν
- ✓ Να διατηρεί μαζί τους μία συνεχόμενη επαφή
- ✓ Να εντοπίζει τις πιθανές ανάγκες τους και να διασφαλίζει ότι τους προσφέρει αυτό που πραγματικά έχουν ανάγκη
- ✓ Να ελέγχει ότι αυτό που προσφέρει τελικά είναι αυτό που θα ικανοποιήσει τις ανάγκες τους

Παράλληλα, η επιχείρηση μπορεί να αξιοποιήσει τα δεδομένα που συλλέγει και αφορούν στους πελάτες της και να τα αξιοποιήσει ώστε να παράγει “γνώση” την οποία θα μετατρέψει σε πωλήσεις (Κουμπαρέλης, 2003).

Σήμερα, η διαχείριση πελατειακών σχέσεων δεν αντιμετωπίζεται ως ένα απλό λογισμικό, το οποίο χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να αποθηκεύσουν πληροφορίες που αφορούν στους πελάτες τους, αλλά αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο με το οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να συλλέξουν και να αξιοποιήσουν πληροφορίες, μέσα από τις οποίες μπορούν να ανιχνευτούν σημαντικές ευκαιρίες (Κουμπαρέλης, 2003).

Πολλοί ερευνητές σήμερα επισημαίνουν την αξία και τη σημαντικότητα της διαχείρισης πελατειακών σχέσεων υποστηρίζοντας πως αν οι επιχειρήσεις βρουν τρόπους να αποτιμήσουν την αξία των σχέσεων τους με τους πελάτες τους, θα μπορούν να μετρήσουν και να διοικήσουν την ανταγωνιστική θέση της επιχείρησης τους πιο εύκολα και πιο αποτελεσματικά. Με αυτόν τον τρόπο έχουν τη δυνατότητα να συλλέξουν πληροφορίες που αφορούν στις συνήθειες των πελατών τους, να τις

καταγράψουν σε κάποια βάση δεδομένων, να σχεδιάσουν μια στρατηγική επαφή με τους πελάτες και να την υλοποιήσουν με σκοπό την αύξηση των πωλήσεών τους (Δάσκος, 2002).

Η βασικότερη προτεραιότητα ενός συστήματος διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM) είναι η συγκέντρωση πληροφοριών που αφορούν στις διάφορες και σε πολλές περιπτώσεις διαφορετικές μεταξύ τους ανάγκες, που έχουν οι πελάτες. Επίσης, προτεραιότητα έχει η τοποθέτηση σειράς ενεργειών από την πλευρά των επιχειρήσεων, με τελικό σκοπό την εξυπηρέτηση του καταναλωτικού κοινού. Κυρίαρχο στοιχείο του CRM είναι η αλλαγή που επιφέρει στην επιχειρηματική σκέψη και δομή, μέσα από τις διευκολύνσεις και τις προοπτικές κέρδους (Κοτορον, 2001).

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία υπάρχουν τρία είδη CRM:

- Το λειτουργικό CRM (Operational CRM), το οποίο παρέχει front-office υποστήριξη στις πωλήσεις στο μάρκετινγκ και στην εξυπηρέτηση πελατών
- Το συνεργατικό CRM (Collaborative CRM), το οποίο χρησιμοποιείται για να εναρμονίσει τις υπηρεσίες και την υποστήριξη που παρέχει η επιχείρηση στους πελάτες της
- Το αναλυτικό CRM (Analytical CRM), το οποίο αναλύει τη βάση δεδομένων που αποτελείται από τις πληροφορίες που έχει συλλέξει η επιχείρηση και αφορά στους πελάτες της

3. Χρήση και οφέλη CRM

Σύμφωνα με τον Κοτορον (2001), μία επιχείρηση όταν λάβει την απόφαση να υιοθετήσει ένα σύστημα CRM πρέπει πρώτα να απαντήσει στην ερώτηση: “Ποια είναι η καλύτερη οργάνωση της εταιρείας από την πλευρά των πελατών;”. Αντίστοιχα οι Rigby και Ledingham (2004), υποστηρίζουν ότι η επιχείρηση πρέπει να έχει σαφή εικόνα για παράγοντες που αφορούν τη χρήση ενός συστήματος CRM και να απαντήσει σε ερωτήσεις όπως: “Χρειάζεται η επιχείρηση να έχει πλήρη στοιχεία για τους πελάτες της;” , “Ποια τμήματα της επιχείρησης τα χρειάζονται και πως θα

τους φανούν χρήσιμα;”, “Ποια είναι τα αδύνατα σημεία του CRM;” “Πως θα μπορέσει να αξιοποιήσει η επιχείρηση τα στοιχεία αυτά και τι κατεύθυνση θα ακολουθήσει;”.

Η επιλογή ενός συστήματος CRM πρέπει να είναι στρατηγικής σημασίας και να βασίζεται σε ορθά κριτήρια. Τα κριτήρια αυτά είναι η λειτουργικότητα της επιχείρησης, η στρατηγική που ακολουθεί η επιχείρηση και τα συστήματα υποστήριξης που διαθέτει (Adebanjo, 2003).

Τα οφέλη που μπορεί να έχει μια επιχείρηση από την εγκατάσταση ενός συστήματος CRM είναι πολλά και σημαντικά. Ουσιαστικά, ένα σύστημα CRM αυτοματοποιεί κάθε σημείο επαφής της επιχείρησης με τους πελάτες της, από την προσέλκυση των πελατών μέχρι την βελτίωση των προϊόντων, τις πωλήσεις, την εξυπηρέτηση και τη διατήρηση των πελατών (April et.al, 2002).

Παράλληλα, η επιχείρηση μέσα από ένα σύστημα CRM μπορεί να υποστηρίξει και να οργανώσει αποτελεσματικά τις πωλήσεις και την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών της, να κατανοήσει καλύτερα τις ανάγκες των πελατών της, να διαμορφώσει και να συστηματοποιήσει την επικοινωνία μαζί τους, να βελτιώσει την παροχή υπηρεσιών και εξυπηρέτησης και να ταξινομήσει πληροφορίες σχετικές με τον ανταγωνισμό, την αγορά, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες (Δάσκος, 2002).

Συνοψίζοντας, μπορούμε να πούμε πως τα σημαντικότερα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση ενός CRM είναι τα εξής (Δάσκος, 2002):

- Εντοπισμός σημαντικότερων πελατών
- Αύξηση των ποσών που διαθέτουν για καταναλωτικές δαπάνες
- Στόχευση της εμπορικής επικοινωνίας
- Περιορισμός των απωλειών στην καταναλωτική βάση
- Δημιουργία πιστού αγοραστικού κοινού

Τέλος, για την επιχείρηση η υιοθέτηση και χρήση ενός συστήματος CRM, έχει στρατηγική σημασία και παρέχει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα καθώς αυξάνει ο αριθμός των πελατών. Τα οφέλη που παρέχει ένα σύστημα CRM στην εξυπηρέτηση των πελατών είναι:

- Οι υπάλληλοι μπορούν γρήγορα να καταχωρούν, να διαχειρίζονται και να δίνουν λύση σε περιστατικά με αυτόματη δρομολόγηση, τοποθέτηση και κλιμάκωση αιτήσεων εξυπηρέτησης
- Οι αναφορές βοηθούν στον προσδιορισμό συνηθισμένων ζητημάτων υποστήριξης, στην αξιολόγηση των αναγκών των πελατών, στην παρακολούθηση των διαδικασιών και στη μέτρηση της απόδοσης της εξυπηρέτησης
- Οι υπάλληλοι της επιχείρησης μπορούν εύκολα να κάνουν κοινή χρήση πληροφοριών που αφορούν στις πωλήσεις και τις παραγγελίες, καθώς και πληροφοριών υποστήριξης, και να τις χρησιμοποιούν για να εντοπίζουν τους σημαντικότερους πελάτες και να ιεραρχούν τις ανάγκες εξυπηρέτησης.

3. Εφαρμογές CRM

Τα συστήματα CRM όπως αναφέραμε και παραπάνω στηρίζονται σε μία πελατοκεντρική φιλοσοφία και οι κυριότερες εφαρμογές τους εντοπίζονται στους παρακάτω τομείς (Bradshaw et.al., 2001):

❖ **Πωλήσεις.** Ένα σύστημα CRM μπορεί να περιλαμβάνει εφαρμογές που σχετίζονται με την αύξηση των πωλήσεων, την αύξηση της αποδοτικότητας των πωλητών, εφαρμογές που βελτιώνουν τη διαδικασία επικοινωνίας με πιθανούς πελάτες αλλά και εφαρμογές που μετατρέπουν τους δυνητικούς πελάτες σε ενεργούς. Ενδεικτικά, μπορούμε να πούμε πως τα συστήματα CRM στις πωλήσεις διευκολύνουν τη διαχείριση των πληροφοριών των υποψήφιων πελατών, των ευκαιριών πώλησης, τη μέτρηση και την πρόβλεψη των πωλήσεων, την παρακολούθηση της επικοινωνίας με τους πελάτες καθώς και την αυτοματοποίηση της διαδικασίας πωλήσεων – βοηθώντας ώστε να εξασφαλιστεί ένας πιο μικρός

κύκλος πώλησης και να εδραιωθεί μια καλύτερη σχέση με τους πελάτες προκειμένου να διατηρηθεί η συνεργασία. Επιπλέον, η επιχείρηση μπορεί να διαχειριστεί τις πελατειακές της σχέσεις ως προς τις πωλήσεις, μέσω απλών επιχειρηματικών εφαρμογών, συγχρονίζοντας αυτόματα το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το ημερολόγιο και τις επαφές με τη βάση δεδομένων του συστήματος CRM. Παράλληλα, δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να προβάλλει και να διαχειρίζεται τις δραστηριότητες που εκκρεμούν όσο και το ιστορικό του κάθε πελάτη, καθώς επίσης και πληθώρα άλλων στοιχείων. Τα συστήματα CRM μπορούν να μετατρέψουν πιθανούς πελάτες σε ευκαιρίες πώλησης χωρίς να χρειάζεται η επιχείρηση να καταχωρήσει ξανά τα δεδομένα, με αποτέλεσμα να παρακολουθεί τις ευκαιρίες σε ολόκληρο τον κύκλο πώλησης. Τέλος, χρησιμοποιώντας κανόνες ροής εργασιών που αυτοματοποιούν τα στάδια της διαδικασίας πώλησης, η επιχείρηση μπορεί να δημιουργεί, να παρακολουθεί και να κλείνει μία πώληση με μεγαλύτερη συνέπεια και αποτελεσματικότητα ενώ ταυτόχρονα μπορεί να υποστηρίξει σύνθετα επίπεδα τιμολόγησης, μονάδες μέτρησης και διαφορετικού τύπου εκπτώσεις(www.sieben.gr).

❖ **Μάρκετινγκ.** Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ σήμερα επικεντρώνουν το ενδιαφέρον τους στην ανάλυση δεδομένων που αφορούν στην καταναλωτική συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των πελατών. Οι τεχνικές one-to-one στις οποίες στηρίζεται το CRM έχουν ως βασικό σκοπό την αποτελεσματικότερη προσέγγιση και ανάλυση των χαρακτηριστικών του αγοραστικού κοινού. Για παράδειγμα, σε μία επιχείρηση όπου θέλει να προωθήσει τα προϊόντα της μέσω μίας καμπάνιας μάρκετινγκ, με τα εργαλεία ενός συστήματος CRM μπορεί να μεγιστοποιήσει τα αποτελέσματά της. Το σύστημα CRM αρχικά θα καταχωρήσει τους υποψήφιους πελάτες σε μία λίστα και ανάλογα με το τι επιθυμεί η επιχείρηση οι πελάτες μπορούν να καταχωρηθούν ως απλώς επαφές είτε ως πελάτες. Στη συνέχεια, η επιχείρηση σύμφωνα με το προωθητικό της πλάνο μπορεί να τους αποστείλει έντυπο ή ηλεκτρονικό προωθητικό υλικό. Παράλληλα, υπάρχει η δυνατότητα να δημιουργηθεί ευρετήριο πελατών ώστε να επιλέγονται οι επιθυμητές κάθε φορά εγγραφές ενώ, πολλά συστήματα CRM έχουν τη δυνατότητα να δημιουργούν

φίλτρα για τις επαφές της καμπάνιας, ώστε να διατηρείται στο ιστορικό των επαφών αυτών η συγκεκριμένη προωθητική ενέργεια (καμπάνια) (wiki.softone.gr).

❖ **Τηλεφωνικά κέντρα.** Περιλαμβάνονται εφαρμογές που υποστηρίζουν τη λειτουργία των τηλεφωνικών κέντρων , οι οποίες μπορούν να προσφέρουν μία ολοκληρωμένη εικόνα για τους πελάτες. Το CRM σύστημα, θα αποτελέσει την βασική πλατφόρμα διαχείρισης και αποθήκευσης πληροφοριών, σχετικών με τους δυνητικούς, υποψήφιους και υφιστάμενους πελάτες. Τέτοιες πληροφορίες παράγονται σε ετερογενή συστήματα, π.χ. email servers, ERP, τηλεφωνικό κέντρο. Για παράδειγμα αν συνδεθεί το σύστημα CRM με το τηλεφωνικό κέντρο μιας επιχείρησης, τότε οι εισερχόμενες κλήσεις θα ενεργοποιούν την κατάλληλη φόρμα στο CRM για την καταχώρηση των πληροφοριών από τον πωλητή με αποτέλεσμα την καλύτερη αξιοποίηση των δεδομένων (www.qualisys.gr).

❖ **Εξυπηρέτηση πελατών.** Περιλαμβάνονται εφαρμογές που υποστηρίζουν την ανάπτυξη του τμήματος εξυπηρέτησης πελατών, μέσα από την αυτοματοποιημένη διαδικασία εξυπηρέτησης, υποστήριξης και διαχείρισης αιτημάτων εξυπηρέτησης, με βασικό σκοπό την μεγιστοποίηση της εξυπηρέτησης και τη δημιουργία πιστότητας πελατών. Μέσα από τα συστήματα CRM μία επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να εξασφαλίσει πληροφορίες για τους πελάτες της, να διαχειριστεί περιπτώσεις υποστήριξης και παράλληλα να αξιοποιήσει τα εργαλεία εκείνα με τα οποία θα προσφέρει αποτελεσματικές υπηρεσίες, με στόχο την ενίσχυση της αφοσίωσης των πελατών και της κερδοφορίας. Η επιχείρηση επίσης μπορεί να χρησιμοποιήσει ταυτόχρονα πολλά κανάλια επικοινωνίας, όπως τηλεφωνικές κλήσεις, μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τοποθεσίες αυτοεξυπηρέτησης στο διαδίκτυο για εύκολη δημιουργία, διαχείριση και αντιμετώπιση περιστατικών υποστήριξης και παράλληλα να διαμορφώσει ένα παραγωγικό περιβάλλον εργασίας για τους εργαζόμενους εξυπηρέτησης πελατών (www.realconsulting.gr).

❖ **Ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce).** Περιλαμβάνονται εφαρμογές που εξυπηρετούν το μάρκετινγκ, τις πωλήσεις, την εξυπηρέτηση και την υποστήριξη των πελατών μέσα από το διαδίκτυο και με τις οποίες συγκεντρώνονται στοιχεία

πελατών, διαχειρίζονται παραγγελίες αυτών, κ.λπ. Για παράδειγμα, η επιχείρηση συλλέγει πληροφορίες (buying history, δημογραφικά στοιχεία) και τις αξιοποιεί για την παροχή αποτελεσματικότερων υπηρεσιών προς τους πελάτες, έχει τη δυνατότητα να μετατρέψει τους επισκέπτες της ιστοσελίδας της ή του ηλεκτρονικού της καταστήματος σε πελάτες, παρακολουθώντας τις κινήσεις τους ή ζητώντας τους να κάνουν εγγραφή, δημιουργώντας έτσι μία βάση δεδομένων, την οποία θα αξιοποιήσει ανάλογα με το προωθητικό της πλάνο. Τέλος, μέσα από τις μηχανές αναζήτησης επιτρέπεται στους επισκέπτες ή τους πελάτες του ηλεκτρονικού καταστήματος να ανιχνεύουν απαντήσεις σε θέματα που τους ενδιαφέρουν αλλά και να υποβάλλουν φόρμα παραπόνων, με αποτέλεσμα να επιτυγχάνονται καλύτερα αποτελέσματα στην εξυπηρέτηση πελατών ενώ, μέσω των συστημάτων CRM στο ηλεκτρονικό εμπόριο η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα δημιουργίας στοχευόμενων προωθητικών ενεργειών (www.realconsulting.gr).

4. Λόγοι επιτυχίας και αποτυχίας των συστημάτων CRM (DO's – DON'Ts)

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η εφαρμογή συστημάτων CRM, βελτιώνει και αυτοματοποιεί τις διαδικασίες σε μία επιχείρηση, οι οποίες σχετίζονται με την διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες στους τομείς των πωλήσεων, του μάρκετινγκ και των υπηρεσιών. Οι βασικότεροι παράγοντες επιτυχίας των συστημάτων CRM είναι (Dyche, 2002):

DO's

- Η ύπαρξη πελατοκεντρικής φιλοσοφίας στην επιχείρηση
- Η ύπαρξη επικοινωνίας με όλους τους εργαζομένους
- Η καθιέρωση ρεαλιστικών στόχων και χρονικών περιθωρίων.
- Η εκπαίδευση των εργαζομένων ώστε να μεγιστοποιηθούν τα οφέλη από τις εφαρμογές CRM
- Ο περιοδικός έλεγχος της ανατροφοδότησης που προέρχεται από τους πελάτες στις διαφορές πρακτικές που αναπτύσσονται από τις επιχειρήσεις.
- Η χρήση πληροφοριών υποδομής για την υποστήριξη του CRM

Ωστόσο, πολλά είναι τα παραδείγματα επιχειρήσεων που υιοθέτησαν συστήματα CRM, τα οποία δεν είχαν τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Οι βασικότεροι λόγοι αποτυχίας των συστημάτων CRM είναι (Davids, 1999):

DON'Ts

- Η πεποίθηση ότι τα συστήματα CRM αποτελούν πρωτοβουλία τεχνολογίας
- Η έλλειψη πελατοκεντρικής φιλοσοφίας στην επιχείρηση
- Η ανεπαρκής εκτίμηση της αξίας του κύκλου ζωής των πελατών
- Η ανεπαρκής υποστήριξη από την ανώτερη διοίκηση
- Η αποτυχία στον επανασχεδιασμό των επιχειρηματικών διαδικασιών
- Η υποτίμηση της σημαντικότητας αλλαγής της διοίκησης
- Η ύπαρξη αδύναμης διοικητικής οργάνωσης

5. Παραδείγματα επιχειρήσεων με εφαρμογές CRM

5.1 Επιχείρηση AB Βασιλόπουλος

Χαρακτηριστική περίπτωση εφαρμογής νέων διαδικασιών CRM αποτελεί η κάρτα AB Βασιλόπουλος, η οποία καταγράφει τις συναλλαγές των πελατών των καταστημάτων της. Για τον πελάτη, μέσω της χρήσης της κάρτας, δημιουργείται ένα κίνητρο καθώς μετά από την κατανάλωση κάποιου ποσού και άνω, γίνεται δέκτης προσφορών. Για την επιχείρηση, η κάρτα AB αποτελεί μια διαδικασία παρακολούθησης της καταναλωτικής συμπεριφοράς, προκειμένου η επιχείρηση να επιτυγχάνει καλύτερο προγραμματισμό των προμηθειών. Παράλληλα, η επιχείρηση συγκεντρώνει στατιστικά στοιχεία που αφορούν στις αγορές των πελατών της, διακρίνει τις καταναλωτικές τους συνήθειες και προσαρμόζει τη διάθεση προϊόντων στα καταστήματα, στα ράφια κ.λπ. (www.qualitynet.gr)

5.2 Επιχείρηση Pizza Fun

Η επιχείρηση Pizza Fun αποτελεί ένα από τα πιο επιτυχημένα παραδείγματα μικρομεσαίας επιχείρησης που αξιοποίησε με επιτυχία τα συστήματα CRM και κατάφερε μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα να αυξήσει τον κύκλο εργασιών και τα κέρδη της. Μέσα από την ηλεκτρονική οργάνωση της βάσης δεδομένων της, η επιχείρηση κατάφερε να συγκεντρώσει σημαντικά στοιχεία που αφορούν το πελατολόγιο της ενώ, με την παράλληλη οργάνωση ενός δυναμικού τηλεφωνικού κέντρου, απέκτησε την δυνατότητα να εξυπηρετεί άμεσα και αποτελεσματικά τους πελάτες της. Ωστόσο, η επιχείρηση αξιοποίησε περαιτέρω τα δεδομένα και τις πληροφορίες που συνέλεξε και υιοθέτησε ένα σύστημα επιβράβευσης των καλύτερων καταναλωτών, ενώ ιδιαίτερη προσοχή δόθηκε στην επικοινωνία. Παράλληλα με την αξιοποίηση της βάσης δεδομένων, η εταιρεία ξεκίνησε μία πιο οργανωμένη και στοχευόμενη αποστολή διαφημιστικού υλικού αυξάνοντας έτσι τα αποτελέσματα της διαφημιστικής της εκστρατείας (www.pizzafan.gr).

5.3 Επιχείρηση: Τράπεζα Κύπρου

Η Τράπεζα Κύπρου, αποτελεί έναν από τους ηγετικούς χρηματοοικονομικούς οργανισμούς στην Κύπρο, με δυναμική παρουσία στην Ελλάδα και τη Ρωσία και με δραστηριότητες στο Ηνωμένο Βασίλειο, την Αυστραλία, τη Ρουμανία και την Ουκρανία, η οποία έχει υιοθετήσει και χρησιμοποιεί ευρέως τα συστήματα CRM για την αποτελεσματικότερη διαχείριση των πελατειακών της σχέσεων. Μέσα από τη χρήση CRM συστημάτων, η τράπεζα παρέχει εξειδικευμένες υπηρεσίες στους πελάτες της ενώ, έχει τη δυνατότητα να συλλέγει πληροφορίες για τον κάθε πελάτη προσωπικά. Επίσης, η χρήση CRM της Τράπεζας Κύπρου έπαιξε καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη της εταιρίας σε ότι αφορά τον σχεδιασμό των προϊόντων της καθώς, ο σχεδιασμός αυτός έγινε βάσει των στατιστικών πληροφοριών που προέκυψαν από τη χρήση των συστημάτων CRM. Με αυτόν τον τρόπο η τράπεζα κατάφερε να

πετύχει υψηλότερους ετήσιους ρυθμούς ανάπτυξης από το μέσο όρο της αγοράς (www.euro2day.gr).

6. Συμπεράσματα – Επίλογος

Στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον όπου κύριο χαρακτηριστικό είναι ο έντονος ανταγωνισμός, οι επιχειρήσεις αναζητούν νέους τρόπους και συστήματα, με τα οποία θα μπορέσουν να διαχειριστούν με αποτελεσματικό τρόπο τις πελατειακές τους σχέσεις και να υπερισχύσουν των ανταγωνιστών τους. Για το λόγο αυτό, η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών και συστημάτων CRM πρέπει να εισάγονται με τέτοιο τρόπο στις επιχειρήσεις ώστε να αποτελούν στρατηγική για τη δημιουργία μιας μακροχρόνιας και αποτελεσματικής σχέσης της επιχείρησης με τους πελάτες της.

Επομένως, τα CRM συστήματα αναφέρονται σε μια πελάτοκεντρική στρατηγική της επιχείρησης και λειτουργούν υποστηρικτικά σε όλες τις λειτουργίες της επιχείρησης με στόχο να αυξήσουν τις πωλήσεις, να βελτιώσουν το μάρκετινγκ και τις υπηρεσίες εξυπηρέτησης και τελικά, να δημιουργήσουν και να προσθέσουν αξία τόσο στην ίδια την επιχείρηση, όσο και στους πελάτες της.

Ως αποτέλεσμα, η υιοθέτηση ενός συστήματος CRM περιλαμβάνει αλλαγές μέσα στην επιχείρηση ώστε να μπορέσει να βελτιώσει την αποτελεσματικότητα και την ανταγωνιστικότητά της.

Συμπερασματικά λοιπόν, μπορούμε να πούμε πως για να μπορέσει μία επιχείρηση να δημιουργήσει ένα πετυχημένο σύστημα CRM θα πρέπει απαραίτητα να έχει μία συνολική ολοκληρωμένη μεθοδολογία που να ξεκινά από τον ορισμό της επιχειρησιακής στρατηγικής και η οποία να συμπεριλαμβάνει απόψεις όπως σχεδιασμό, ανάλυση των δυνατών και των αδύναμων σημείων των διαδικασιών που προσανατολίζονται προς τους πελάτες και τον οικονομικό έλεγχο.

Βιβλιογραφία

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Δάσκος Α., (2002), *“Customer Relationship Management”*, Σημειώσεις για το μάθημα CRM, Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Επιχειρήσεων (ΕΕΔΕ).

Κουμπαρέλης Α., (2003), *“Μάρκετινγκ σχέσεων πελατείας”*, Χρηματοασφαλιστικό Μάρκετινγκ, Τεύχος 21, σελ.58-67

Προβόπουλος Γ., (2010), *“Πώς θα ενισχυθεί η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων”*, Διαθέσιμο στο: <http://www.tovima.gr/>, (Ημερομηνία δημοσίευσης: 02-06-2010).

ΔΙΕΘΝΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Adebanjo D., (2003), *“Classifying and selecting e-CRM applications: an analysis-based proposal”*, Management Decision, 41, 6, pp 570-577

April C., Harreld H., (2002), *“Seeking CRM integration”*, Infoworld, Vol 24, No 35, p 35

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

Coltaman T., (2006), "Where are the benefits in CRM technology investment?"
Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on system science

Dauids M., (1999), "How to avoid the ten biggest mistakes in CRM", Harvard Business
Review, November

Dyche J., (2002), "The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship
Management", Addison Wesley Longman Eds.

Kotorov R., (2003), "Customer relationship management: strategic lessons and future
directions", Business Process management Journal, Vol.9, No5, pp
566-571

Rigby D.K., Ledingham D., (2004), "CRM Done Right", Harvard Business Review,
November 2004, Reprint R0411H, pp 1-11.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

www.pizzafan.gr/articles/company

<http://www.euro2day.gr/article/3846/ArticleDetails.aspx> Ηλεκτρονικό άρθρο με
τίτλο: "Η λύση CRM στην Τράπεζα Κύπρου από την Info-Quest" . Ημερομηνία
δημοσίευσης: 20/03/2002

http://www.qualitynet.gr/Uploads/Koinwnikoi_Apologismoi/371.pdf

www.sieben.gr

<http://wiki.softone.gr/>

www.qualisys.gr

www.realconsulting.gr