

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



Τα οφέλη και οι δυνατότητες που προκύπτουν από τη χρήση των CRM συστημάτων στις Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις.

Μελέτη εφαρμογής: Διαχείριση πελατών οινοποιείου

Profits and the possibilities that come as result from the use of CRM systems in the Small and Intermediate Enterprises. Case Study: Customers Management of wine factory

Σπουδάστρια: Σπανάκη Δέσποινα Α.Μ. 512

Εισηγητής: Ανδριακόπουλου Ειρήνη

ΑΜΑΛΙΑΔΑ 2010

Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη.....	6
Abstract	7
1 Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (CRM)	8
1.1 Ορισμός του Customer Relationship Management (CRM)	8
1.1.1 Το Relationship Marketing (RM).	8
1.1.2 Οι εφαρμογές του Relationship Marketing.	12
1.2 Στρατηγική, τεχνολογία και οι σχέσεις με τους πελάτες	13
1.2.1 Customer Relationship Strategy	14
1.2.2 Ικανοποίηση Πελατών – Ανατροφοδότηση	16
1.3 Η πορεία των CRM στην ελληνική αγορά.....	18
1.4 Οφέλη – Χρησιμότητα του CRM	19
2 Data mining	23
2.1 Ορισμοί.....	23
2.1.1 Δεδομένα, πληροφορία και γνώση	24
2.2 Χρήσεις του data mining	25
2.2.1 Επιχειρηματικός τομέας.....	25
2.2.2 Επιστημονικός τομέας.....	27
2.3 Κύρια στοιχεία της διαδικασίας data mining	27
2.4 Λογισμικό Data mining. Πώς λειτουργεί;.....	29
2.5 Data mining και Knowledge Discovery in Databases (KDD)	30
2.5.1 Τα βήματα της KDD διαδικασίας πιο αναλυτικά.....	30
3 Οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις.....	33
3.1 Ορισμός των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων.....	33
3.2 Η σημασία των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων.....	34
3.3 Ο ρόλος των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων στην οικονομία και την απασχόληση	34
3.4 Ο ρόλος των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων στην ελληνική οικονομία.....	35
3.4.1 Ερευνητική και τεχνολογική δραστηριότητα	36
3.5 Τα προβλήματα των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων	36
3.6 Τα σημεία υπεροχής των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων	37

3.7	Η πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης απέναντι στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις	38
3.8	Η ελληνική πολιτική απέναντι στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις.....	40
4	Κατηγορίες CRM και e - CRM	42
4.1	Τι είναι το CRM-στην πράξη.	42
4.2	Μετάβαση στο e-CRM.....	43
4.3	Εφαρμογές e-CRM.....	44
4.4	e-mail και e-CRM	45
4.5	Πολυκαναλικό CRM.....	46
4.6	Στόχοι του CRM	46
5	Υλοποίηση και Εφαρμογή Συστήματος Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων Οινοποιείου.....	48
5.1	Εισαγωγή	48
5.2	Στάδια υλοποίησης συστήματος CRM	48
5.2.1	Προετοιμασία του Σχεδίου δράσης.....	48
5.3	Αποτελέσματα από την Εφαρμογή του CRM	49
5.4	Sugar Crm.....	50
5.4.1	Τι είναι το SugarCRM.....	50
5.4.2	Χαρακτηριστικά SugarCRM	51
5.4.3	Παράδειγμα Βελτίωσης Εξυπηρέτησης Πελατών	52
5.4.4	Βελτίωση Εξυπηρέτησης Πελατών: Παράδειγμα 2.....	54
5.4.5	Το Λογισμικό Ανοικτού Κώδικα SugarCRM	54
5.4.6	Ημερολόγιο.....	56
5.4.7	Δραστηριότητες	57
5.4.8	Επαφές.....	58
5.4.9	Λογαριασμοί.....	59
5.4.10	Συστάσεις	60
5.4.11	Ευκαιρίες.....	61
5.4.12	Περιπτώσεις.....	62
5.4.13	Ανίχνευση Σφαλμάτων.....	63
5.4.14	Έγγραφα	64
5.4.15	Email	65
5.4.16	Καμπάνιες.....	65
5.4.17	Έργα	66

5.4.18	RSS	67
5.4.19	Πίνακας Εργασίας.....	67
5.5	Παρουσίαση εφαρμογής.....	70
5.5.1	Εγκατάσταση του SugarCrm.....	70
5.5.2	Διαχείριση	71
5.5.3	Εργαζόμενοι	72
5.5.4	Ορισμός επαφών.....	73
5.5.5	Λογαριασμοί.....	74
5.5.6	Ευκαιρίες πώλησης.....	75
5.5.7	Δραστηριότητες	76
5.5.8	Άλλες λειτουργίες.....	77
5.6	Συμπεράσματα.....	79
Παράρτημα		81
Παρουσίαση εταιρίας Ενωση Πεζών Κρήτης		81
Προφίλ Εταιρίας.....		81
Δραστηριότητες της εταιρίας		82
Οινοπαραγωγή		82
Ελαιοπαραγωγή		83
Υπηρεσίες.....		84
Μουσείο		87
Crm-Erp		88
Τι χρησιμοποιεί η εταιρία;.....		88
Βιβλιογραφία		90

Πίνακας Εικόνων

Εικόνα 1 Το relationship management (Πηγή: Καζάκης 2000)	9
Εικόνα 2 Οι 6 διαστάσεις του CRM (Gordon 1998)	12
Εικόνα 3 Τα σημαντικότερα βήματα της KDD διαδικασίας (www.go-online.gr)	32
Εικόνα 4 Ορισμός MME (Wikipedia.org).....	33
Εικόνα 5 Call center (Wikipedia.org)	52
Εικόνα 7 Στατιστικό διάγραμμα (CRM, Διόσκος)	54
Εικόνα 8: Κεντρική Σελίδα Εργαλείου Διαχείρισης Πελατών (SugarCrm.com)	56
Εικόνα 9 Εμφάνιση Ημερολογίου (Εβδομαδιαία Μορφή) (SugarCRM.com)	57
Εικόνα 10 Προγραμματισμός Συνάντησης (SugarCrm.org)	57
Εικόνα 11 Εμφάνιση Λίστας Συναντήσεων (SugarCRM.com).....	58
Εικόνα 12 Επεξεργασία Επαφής (SugarCRM.com)	59
Εικόνα 13 Λογαριασμοί (SugarCRM.com).....	60
Εικόνα 14 Δημιουργία μίας Σύστασης (SugarCRM.com)	61
Εικόνα 15 Ευκαιρίες (SugarCRM.com).....	62
Εικόνα 16 Περιπτώσεις (SugarCRM.com)	63
Εικόνα 17 Ανίχνευση Σφαλμάτων (SugarCRM.com)	64
Εικόνα 18 Έγγραφα (SugarCRM.com).....	64
Εικόνα 19 Emails (SugarCRM.com)	65
Εικόνα 20 Καμπάνιες (SugarCRM.com)	66
Εικόνα 21 Εργασίες (SugarCRM.com).....	67
Εικόνα 22 RSS (SugarCRM.com)	67
Εικόνα 23 Πίνακας Εργασίας (SugarCRM.com)	69
Εικόνα 24 Wamp (Wamp).....	70
Εικόνα 25 Εισαγωγή στο Sugar CRM (SugarCRM)	71
Εικόνα 26 Διαχείριση SugarCrm (SugarCRM)	72
Εικόνα 27 Εργαζόμενοι (SugarCRM).....	73
Εικόνα 28 Επαφές (SugarCRM)	73
Εικόνα 29 Διαχείριση επαφών (SugarCRM).....	74
Εικόνα 30 Λογαριασμοί (SugarCRM)	75
Εικόνα 31 Ευκαιρίες πώλησης (SugarCRM)	76
Εικόνα 32 Ημερολόγιο δραστηριοτήτων (SugarCRM)	77

Εικόνα 33 Έγγραφο (SugarCRM)	77
Εικόνα 34 Διαχείριση email (SugarCRM)	78
Εικόνα 35 Αρχική σελίδα SugarCRM (SugarCRM)	79

Περίληψη

Οι εξελίξεις στον τομέα των ηλεκτρονικών εφαρμογών τα τελευταία χρόνια δίνει νέες δυνατότητες στις επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα η εισαγωγή των εφαρμογών πληροφορικής επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αντλήσουν πληροφορίες για τις καταναλωτικές συνήθειες των πελατών τους, να τις καταγράψουν σε μια βάση δεδομένων, να σχεδιάσουν μια στρατηγική επαφής με τους πελάτες και να την υλοποιήσουν έχοντας ως στόχο την αύξηση των κερδών τους. Στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής μελετηθήκαν και αναλυθήκαν οι δυνατότητες που παρέχουν τα Customer Relationship Management (CRM) συστήματα. Επιπλέον αναζητηθήκαν και παρουσιάστηκαν επιτυχημένα παραδείγματα επιχειρήσεων που χρησιμοποίησαν πληροφοριακά συστήματα για τη διαχείριση των πελατών τους στην Ελλάδα. Τέλος αναπτύχθηκε ένα ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης πελατών οινοποιείου.

Abstract

The developments in the sector of electronic applications in the past few year it gives new possibilities in the enterprises. More concretely the import of applications of information technology allows in the enterprises to draw information on the consuming habits of their customers, to record him in a base of data, to draw a strategy of contact with the customers and him to materialise aiming at as the increase of their profits. in the effort of growth of present diplomatic they will be studied and will be analyzed the possibilities that provide Customer Relationship Management (CRM) systems. Moreover they be sought and be presented achieved examples of enterprises that used informative systems for the management of their customers in Greece. Finally be developed a completed system of management of customers of wine factory.

1 Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (CRM)

1.1 Ορισμός του *Customer Relationship Management (CRM)*

Το CRM είναι μια συνεχής διαδικασία δημιουργίας αξίας σε συγκεκριμένους πελάτες και ακολούθως την απόκτηση πλεονεκτημάτων από αυτή τη συνεχή και μακροχρόνια αξία και από τις δύο πλευρές, του πελάτη και της επιχείρησης. Το CRM εμπλέκει την κατανόηση, την εστίαση και διαχείριση μιας συνεχούς «συνεργασίας» μεταξύ των προμηθευτών και συγκεκριμένων πελατών για την αμοιβαία δημιουργία αξίας και τον επιμερισμό της μέσω της αλληλεξάρτησης και της ευθυγράμμισης-προσαρμογής της επιχείρησης (Gordon, 1988).

Ένας άλλος ορισμός για το CRM είναι ότι: Το CRM είναι η υποδομή που δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να σκιαγραφεί τον πελάτη, να αυξάνει την αξία σε αυτόν και να δίνει τα κίνητρα σε σημαντικούς πελάτες να παραμένουν πιστοί (Dyche, 2002).

Ακόμα μία καλή απόδοση ορισμού του CRM είναι η παρακάτω: Το Customer Relationship Management ή Marketing είναι μια συνολική πελατοκεντρική προσέγγιση που επιτρέπει τον εντοπισμό, την προσέλκυση και τη δημιουργία διαχρονικά πιστών πελατών μέσα από ένα ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης της διαπροσωπικής σχέσης μαζί τους (Παξιμάδης 1998).

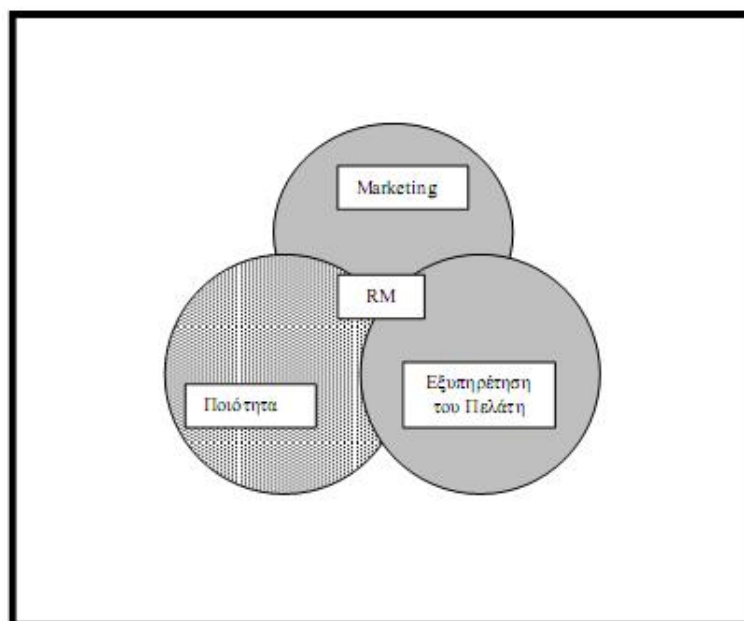
1.1.1 Το Relationship Marketing (RM).

Το CRM εξελίσσεται σε σημαντικό στοιχείο της επιχειρησιακής στρατηγικής για πολλές επιχειρήσεις, όπως φαίνεται σε μελέτες διαφόρων ακαδημαϊκών και μη (Payne, 2002). Το CRM είναι επίσης γνωστό, με άλλους όρους, ως ο συνδυασμός του relationship marketing και του customer management και έχει να κάνει με τη δημιουργία, την ανάπτυξη και διατήρηση προσωπικών σχέσεων με τους πελάτες που αποτελούν «μέλη» καλά εστιασμένων ομάδων στόχων (target groups) που οδηγεί στη μεγιστοποίηση της προσφερόμενης αξίας (Payne, 2002).

Η θεωρία του Relationship Marketing όπως άρχισε να διατυπώνεται στις αρχές τις δεκαετίας του 1990 αναφέρει ότι αποτελεί ένα συνδυασμό τριών στοιχείων:

1. **Marketing**, που αφορά τις δραστηριότητες για την απόκτηση νέων πελατών χωρίς όμως να δίνεται σημασία στη διατήρηση των υπαρχόντων.
2. Η εξυπηρέτηση του πελάτη που περιλαμβάνει πλήθος δραστηριοτήτων όπως η παροχή εξυπηρέτησης πριν και μετά την πώληση, διερεύνηση παραπόνων των πελατών κ.α.
3. Η ποιότητα που πλέον έχει ξεφύγει από την τήρηση των τεχνικών προδιαγραφών και έχει αποκτήσει «πελατοκεντρικό» χαρακτήρα.

Τα τρία αυτά στοιχεία έχουν ως κοινό σκοπό τη δημιουργία «πιστών» πελατών. Οι ηγέτες των επιχειρήσεων προσανατολίζονται πλέον στον τρόπο με τον οποίο θα μεταλλάξουν την προσέγγιση του Marketing από την κλασική θεώρηση του μίγματος Marketing (προϊόν, τιμή, διανομή & προώθηση) προς το **Customer Management**. Το περιορισμένο παραδοσιακό Marketing, για το οποίο τα τελευταία χρόνια οι προβληματισμοί αυξάνονται, φαίνεται ότι αφήνει σταδιακά τη θέση του σε νέα μορφή του cross functional marketing.



Εικόνα 1 Το relationship management (Πηγή: Καζάκης 2000)

Η υιοθέτηση του CRM ως στρατηγική τροφοδοτείται από τη διαπίστωση ότι οι μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες είναι ένα από τα πλέον σημαντικά θέματα στις επιχειρήσεις. Στη σύγχρονη εποχή όπου, με την εξέλιξη της τεχνολογίας οι

παραδοσιακές πηγές ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (χαμηλές τιμές, ισχυρά brand names) δεν αρκούν, η υιοθέτηση του CRM διαφαίνεται ότι θα οδηγήσει στη δημιουργία και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος γεγονός που αποτελεί και το ζητούμενο για τις επιχειρήσεις.

Είναι γνωστό ότι οι δαπάνες για το Marketing δεν έπονται σε αντίστοιχα αποτελέσματα. Υπάρχουν παραδείγματα επιχειρήσεων με μικρές δαπάνες Marketing να έχουν μια σταθερή πελατειακή βάση αλλά αδυναμία στο positioning και χαμηλά επίπεδα αποτελεσματικότητας του Marketing. Άλλες επιχειρήσεις με χαμηλές δαπάνες επιτυγχάνουν αξιόλογα αποτελέσματα, τέτοια που για να τα επιτύχουν κάποιες άλλες επιχειρήσεις δαπανούν πολύ περισσότερα. Έτσι, διαφαίνεται ότι με το παραδοσιακό Marketing δεν είναι εύκολο να προκύψει αποτελεσματικό Marketing που θα οδηγήσει σε επιτυχία ανάλογη των δαπανών.

Εκείνο που χρειάζονται οι επιχειρήσεις είναι τα κατάλληλα συστήματα μέτρησης τα οποία θα βασίζονται στη μέτρηση συγκεκριμένων παραγόντων και θα είναι εστιασμένη στη συμπεριφορά του πελάτη. Με αυτόν τον τρόπο θα βεβαιώνεται η αποτελεσματικότητα του Marketing, χαρακτηριστικό που ήταν ένα από τα αδύναμα σημεία του παραδοσιακού Marketing. Ο λόγος που συνέβαινε αυτό ήταν επειδή το παραδοσιακό Marketing ήταν εστιασμένο στην απόκτηση πελατών. Στην φιλοσοφία του Marketing αναγνωρίζεται ότι το CRM αρχίζει ουσιαστικά μετά την πώληση και όχι πριν από αυτή όπως συμβαίνει με το παραδοσιακό Marketing που σταματάει όταν η πώληση ολοκληρωθεί.

Έτσι είναι επιτακτική ανάγκη να δημιουργηθούν τα κατάλληλα συστήματα μέτρησης τα οποία θα πρέπει να είναι συνεχώς ενεργά ώστε μελλοντικά να δοθούν οι δυνατότητες να υλοποιούνται επακριβώς οι στρατηγικές του Marketing (Payne, 2002). Με την εφαρμογή του CRM πιστεύεται ότι είναι εφικτή η αποτελεσματική διεξαγωγή τέτοιων μετρήσεων.

Στα πλαίσια της κριτικής του παραδοσιακού Marketing προέκυψε η ανάγκη αντικατάστασής του με το Relationship Marketing το οποίο σημαίνει τη δημιουργία, ανάπτυξη και διατήρηση ενός δικτύου στο οποίο η επιχείρηση θα αναπτύσσεται (Lomax & Stokes, 2001). Ο όρος Marketing με λίγα λόγια αποτελεί την τέχνη του να δημιουργεί μια επιχείρηση ικανοποιημένους πελάτες και να μπορεί να τους διατηρεί (Καζάκης, 2000).

Ο λόγος για τον οποίο γίνεται αυτή η αναφορά είναι γιατί οι ικανοποιημένοι πελάτες αποτελούν το μοναδικό στοιχείο που διασφαλίζει τη μακροπρόθεσμη επιβίωση και

ανάπτυξη μιας επιχείρησης γεγονός που αποτελεί και τον βασικό λόγο που το Relationship Marketing κερδίζει έδαφος. Ο τρόπος με τον οποίο το CRM προέκυψε από τις αρχές του παραδοσιακού Marketing δεν έχει διασαφηνιστεί ακόμα. Ο στόχος του CRM σαφώς και είναι ο ίδιος με αυτόν του Marketing αλλά, το CRM περιγράφεται από 6 διαστάσεις που διαφέρουν ουσιαστικά από τον καθιερωμένο ορισμό του Marketing. Οι διαστάσεις αυτές έχουν το δυναμικό να μεταλλάξουν την υπάρχουσα άποψη των επιχειρήσεων για το Marketing.

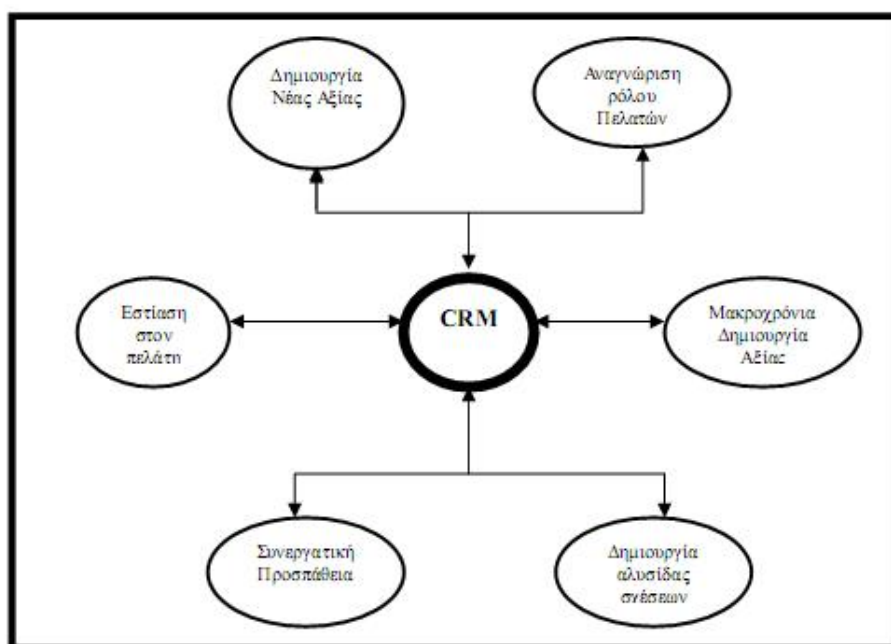
Η μετάλλαξη αυτή ξεκινάει από τον τρόπο με τον οποίο εμπλέκεται η τεχνολογία των προϊόντων και των υπηρεσιών, έως τη δομή της επιχείρησης μέσω της οποίας επιτυγχάνονται οι στόχοι της επιχείρησης.

Αυτές οι έξι διαστάσεις είναι (Gordon, 1998):

1. Δημιουργία νέας αξίας για τους πελάτες αλλά και επιμερισμός της και στις δύο εμπλεκόμενες πλευρές (επιχείρηση – πελάτες).
2. Αναγνώριση του κρίσιμου ρόλου των συγκεκριμένων πελατών, όχι μόνο ως αγοραστές αλλά, ως αυτοί που τελικά θα ορίσουν την επιθυμητή από αυτούς αξία. Με το CRM οι πελάτες βοηθούν την επιχείρηση να προσδιορίσει την ωφέλεια. Έτσι, η αξία δεν δημιουργείται για τους πελάτες, αλλά μαζί με αυτούς.
3. Προϋποθέτει ότι η επιχείρηση, ως συνέπεια της στρατηγικής της και της εστίασης στον πελάτη, σχεδιάζει και προσαρμόζει τις επιχειρησιακές της διαδικασίες, επικοινωνίες, την τεχνολογία και το ανθρώπινο δυναμικό που θα προσφέρουν την αξία στον πελάτη.
4. Είναι συνεχής συνεργατική προσπάθεια μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή και εξελίσσεται σε πραγματικό χρόνο.
5. Αναγνωρίζει ότι η μακροχρόνια δημιουργία αξίας στους πελάτες είναι σημαντικότερη από τις απλές συναλλαγές.
6. Αναζητά να κτίσει μια αλυσίδα σχέσεων τόσο μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών αλλά και μεταξύ της επιχείρησης και των κύριων συνεργατών της, όπως είναι οι διάφοροι προμηθευτές, διανομείς αλλά και των κύριων μετόχων της.

Αυτές οι διαστάσεις έχουν μια σειρά από σημαντικές επιδράσεις. Με το CRM η επιχείρηση εστιάζει σε έξι περιοχές: στην τεχνολογία και συγκεκριμένους πελάτες, στον σκοπό της επιχείρησης, στην επιλογή και απόρριψη πελατών, στην αλυσίδα των

σχέσεων, στην αναθεώρηση των 4Ps του *marketing* και στη χρήση των *relationship managers* που θα βοηθήσουν τις επιχειρήσεις στη δημιουργία αξίας (Gordon, 1998) .



Εικόνα 2 Οι 6 διαστάσεις του CRM (Gordon 1998)

1.1.2 Οι εφαρμογές του Relationship Marketing.

Όλες οι εφαρμογές του Relationship Marketing έχουν ένα κοινό παρανομαστή, ένα ζητούμενο καθοριστικό για την επιτυχία οποιουδήποτε προγράμματος, τη Βάση Δεδομένων.

Η Βάση Δεδομένων με τη χρήση εξειδικευμένου software επιτρέπει τη συλλογή, χρήση ανάλυση και αξιολόγηση των στοιχείων υπάρχοντων και δυνητικών πελατών και αποτελεί την κινητήρια δύναμη της αποτελεσματικής διαχείρισης της σχέσης μαζί τους. Η Βάση Δεδομένων δεν κατασκευάζεται για μια συγκεκριμένη εφαρμογή αλλά θα πρέπει να μπορεί να εξυπηρετήσει πολλαπλές εφαρμογές και να «δέχεται» στοιχεία από εναλλακτικά off line και on line μέσα (απαντητικά δελτία, τηλέφωνο, e-mail, συναλλαγές κ.λπ.). Η σημασία της Βάσης Δεδομένων γίνεται προφανής αν εξετάσουμε το στρατηγικό ρόλο του Customer Relationship Management που είναι:

- Η κατανόηση της συμπεριφοράς αλλά και των κινήτρων της ανταπόκρισης και της αξίας των πελατών.

- Η χρήση της γνώσης για τη δημιουργία διαλόγου με τους πελάτες εστιασμένου σε ποσοτικές και ποιοτικές ευκαιρίες, σχετικές με τα ενδιαφέροντα τους.
- Η επιλογή εναλλακτικών στρατηγικών επικοινωνίας και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων προκειμένου να επιτευχθεί το βέλτιστο αποτέλεσμα και η μέγιστη αποδοτικότητα της επένδυσης και κυρίως
- Το χτίσιμο και η διατήρηση επικερδών σχέσεων με τους πελάτες. (Παξιμάδης Δ. 1998).

Στο Customer Relationship Management η επικοινωνία καθοδηγείται από τη γνώση σημαντικών δεδομένων αγοραστικής κυρίως συμπεριφοράς του πελάτη όπως προϊόντα που καταναλώνει (ή δεν καταναλώνει), ποσότητες προϊόντων που αγόρασε (άρα και αξία του πελάτη), αγορά προϊόντων του ανταγωνισμού σε σχέση με συνολικές αγορές (πιστότητα του πελάτη), επιλογή καναλιού αγοράς του προϊόντος, ενέργεια Marketing που προκάλεσε την αγορά (ή ενέργεια στην οποία δεν ανταποκρίθηκε), τάσεις όλων των ανωτέρω, αλλαγές στις αγοραστικές συνήθειες και συμπεριφορές, τυπολογία του καταναλωτή και τέλος τότε και ίσως γιατί σταμάτησε να αγοράζει.

1.2 Στρατηγική, τεχνολογία και οι σχέσεις με τους πελάτες

Τα τελευταία έτη έχει διαφανεί καθαρά η συνεχής συμπίεση των περιθωρίων στα πλαίσια της αυτοματοποίησης και της παγκοσμιοποίησης των αγορών. Κανείς δεν μπορεί να αμφισβητήσει αυτή την τάση, η οποία συνδέεται στενά με την εξέλιξη του web shopping, ανεξαρτήτως των ρυθμών που προβλέπει ή προσδοκά η κάθε μεριά. Αυτό, σε συνδυασμό με την παράλληλη αύξηση των απαιτήσεων και των προσδοκιών των καταναλωτών για βελτιωμένη, σε κάθε επίπεδο, εξυπηρέτηση, δημιουργεί την αναγκαιότητα πελατοκεντρικών αντιλήψεων και στρατηγικών.

Ως τρόπος, και κυρίως ως φιλοσοφία, επίτευξης υψηλών επιπέδων εξυπηρέτησης, το CRM συνδέεται στενά με τα συστήματα διαχείρισης ποιότητας και κυρίως με την πελατοκεντρική φιλοσοφία του νέου διεθνούς προτύπου ISO 9001:2000. Ο πελάτης δε χαρακτηρίζεται μόνο από αυξημένες απαιτήσεις αλλά επιθυμεί να νιώθει μοναδικός και να δέχεται προσωπική εξυπηρέτηση. Κατ' αυτό τον τρόπο όλα τα σύγχρονα συστήματα διοίκησης συγκλίνουν προς την πελατοκεντρική κατεύθυνση, η οποία αποτελεί πλέον στρατηγική επιλογή για τις σύγχρονες επιχειρήσεις, ενώ

παράλληλα εμφανίζεται ένα νέο ακρωνύμιο, το "Customer Relationship Strategy". (Barton J. Goldenberger 2002).

Στα πλαίσια του οράματος και της στρατηγικής της, η εκάστοτε επιχείρηση οφείλει να ορίσει τι σημαίνει γι' αυτήν «εξυπηρέτηση πελατών» και να προσδιορίσει το επίπεδο εξυπηρέτησης που επιθυμεί να παράσχει μέσω μιας σειράς από σχετικούς δείκτες, καθώς και τους τρόπους και τα συστήματα μέσω των οποίων θα επιτευχθεί το ιδανικό γι' αυτήν customer service. Η τεχνολογία, πλέον, προσφέρει τα αναγκαία συστήματα, με τη βοήθεια των οποίων θα υλοποιηθούν η πολιτική και οι επιχειρηματικοί στόχοι που αφορούν τους πελάτες, μέσω επενδύσεων που αποσβένονται σε βραχυπρόθεσμο χρονικό ορίζοντα.

Δεδομένων των συνεχών αυξανόμενων απαιτήσεων των καταναλωτών και της τεχνολογικής εξέλιξης, η οποία παρέχει δυνατότητες για αποτελεσματική διαχείριση των πελατών, έχει πλέον δημιουργηθεί το υπόβαθρο για να χαρακτηριστεί το CRM ως μία από τις θεμελιώδεις αρχές του management της νέας οικονομίας και να πάρει νέες διαστάσεις το γνωστό ρητό «ο πελάτης έχει πάντα δίκιο».

Από την τεχνολογική άποψη των πελατειακών σχέσεων διακρίνουμε δύο διαφορετικές συνιστώσες μιας ολοκληρωμένης προσέγγισης CRM:

1. Τα παραδοσιακά συστήματα CRM (Customer-Facing Applications) που αλληλεπιδρούν με τους πελάτες, χειρίζονται προωθητικές ενέργειες, αυτοματοποιούν ενέργειες πωλήσεων και marketing, υποστηρίζουν το front office, την τεχνική βοήθεια κ.λπ.
2. Τα συστήματα data mining (Company-Facing Applications), τα οποία υποστηρίζουν τις διαδικασίες συλλογής, αποθήκευσης, επεξεργασίας, οργάνωσης και ανάλυσης στοιχείων που αφορούν τους πελάτες μιας επιχείρησης και τροφοδοτούν με τα απαραίτητα συμπεράσματα (customer intelligence) τα συστήματα CRM, ώστε να προβούν στις κατάλληλες ενέργειες marketing, οι οποίες θα αυξήσουν τον κύκλο εργασιών και την πιστότητα (loyalty) των πελατών. (Selden Larry & MacMillan C.Ian, 2006).

1.2.1 Customer Relationship Strategy

Μια ολοκληρωμένη στρατηγική CRM απέχει κατά πολύ από την εγκατάσταση μιας απλής εφαρμογής CRM. Αφορά στην αναδιοργάνωση των επιχειρηματικών διεργασιών με προσανατολισμό προς τον πελάτη και «συγχωνεύει» τις διεργασίες του front-office και του back-office, συντονίζοντας όλο το προσωπικό της επιχείρησης

προς την εξυπηρέτηση του πελάτη. Αποτελεί και απαιτεί αλλαγή κουλτούρας από τα παραδοσιακά μοντέλα, που εστιάζονταν στο προϊόν ή στις διαδικασίες, και οριοθετεί νέους όρους για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, μέσω της προσέλκυσης και της διατήρησης πελατών που επιφέρουν κέρδος. Κατά τον αρχικό επιχειρηματικό σχεδιασμό (ή ανασχεδιασμό) καθορίζονται το όραμα, η στρατηγική, τα πλάνα, οι στόχοι και οι τακτικές. Σε καθένα από τα παραπάνω στάδια εμπλέκεται άμεσα το CRM.

Όραμα: Κάθε επιχείρηση χαρακτηρίζεται από συγκεκριμένο προσανατολισμό, όπως κερδοφορία, πανελλήνια ή διεθνή αναγνωρισιμότητα, ικανοποιημένους μετόχους, ευχαριστημένους πελάτες.

Στρατηγική: Για την επίτευξη του προσανατολισμού της, η επιχείρηση οφείλει να προσδιορίσει συγκεκριμένη στρατηγική, όπως να διαθέτει καινοτόμα προϊόντα, να επικεντρωθεί σε συγκεκριμένο target group και να δημιουργήσει μακροχρόνιες και μόνιμες σχέσεις με τους πελάτες της.

Πλάνα: Η εφαρμογή της εκάστοτε στρατηγικής απαιτεί συγκεκριμένα πλάνα. Για τη διάθεση καινοτόμων προϊόντων απαιτείται η εύρεση κατάλληλων προμηθευτών ή η ποιοτική στελέχωση του τμήματος έρευνας και ανάπτυξης (R&D). Για την πανελλήνια αναγνωσιμότητα απαιτείται η διενέργεια εκτεταμένων media plans. Για τη δημιουργία μόνιμων σχέσεων με τους πελάτες είναι αναγκαία η μέτρηση του επιπέδου εξυπηρέτησης, η ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και η διενέργεια επενδύσεων σε τεχνολογικά συστήματα.

Στόχοι: Τα επιχειρηματικά πλάνα χαρακτηρίζονται από μετρήσιμους στόχους-δείκτες επιχειρηματικής απόδοσης (business performance indicators), όπως π.χ. 80% επίπεδο εξυπηρέτησης, 60% πιστότητα πελατών κ.λπ.

Τακτικές: Οι τακτικές καθορίζουν τους τρόπους με τους οποίους θα επιτευχθούν οι επιμέρους στόχοι των επιχειρηματικών πλάνων, όπως η εγκατάσταση ενός 24 (ώρες) x 7 (μέρες) call center ή η δημιουργία ενός data warehouse, το οποίο να διαχειρίζεται τις πληροφορίες των πελατών. (Barton J. Goldenberg 2002)

Όπως κάθε άλλη απόπειρα στρατηγικού ανασχεδιασμού, η εφαρμογή μιας αποτελεσματικής στρατηγικής CRM οφείλει να διέπεται από συγκεκριμένες αρχές, όπως:

- Καθορισμό των επιχειρηματικών διεργασιών που επηρεάζουν και αλληλεπιδρούν με τα τους πελάτες.

- Ανασχεδιασμό των επιχειρηματικών διεργασιών με προσανατολισμό προς τον πελάτη.
- Ανασχεδιασμό συστήματος reporting και παρακολούθησης της επιχειρηματικής πορείας με εστίαση προς την εξυπηρέτηση του πελάτη.
- Συνεχή παρακολούθηση των τεχνολογικών εξελίξεων και επενδύσεις σε τεχνολογικά συστήματα. Δυνατότητα για σύνδεση των πωλητών με την επιχείρηση μέσω διαδικτύου, e-shopping, τηλεφωνικά κέντρα, ανοιχτή γραμμή με το καταναλωτικό κοινό κ.λπ.
- Διάχυση της φιλοσοφίας ότι με την πώληση ενός προϊόντος «πωλείται» η ίδια η εταιρία..
- Εκμετάλλευση πληροφοριών από όλα τα τμήματα της επιχείρησης και όχι μόνο από το front-office.
- Επενδύσεις σε τεχνολογικά συστήματα.
- Δέσμευση της Διοίκησης.
- Εμπλοκή όλου του προσωπικού.

Από τα παραπάνω είναι φανερό ότι η υιοθέτηση μιας στρατηγικής CRM ακολουθεί τα γνωστά «μονοπάτια» οργανωτικής και λειτουργικής αναδιάταξης που συνιστά το διεθνές πρότυπο ISO 9001:2000. Οι έννοιες του ανασχεδιασμού, της επιχειρηματικής διεργασίας, της πελατοκεντρικής φιλοσοφίας, της συνεχούς μέτρησης και παρακολούθησης της επιχειρηματικής αριστείας βάσει δεικτών απόδοσης αποτελούν τα βασικά στοιχεία του διεθνούς προτύπου και καθοδηγούν στην εφαρμογή μιας αποτελεσματικής Customer Relationship Strategy. Με το συνδυασμό της χρήσης των νέων τεχνολογιών καθίσταται πραγματικότητα η υλοποίηση μακροχρόνιων και μόνιμων σχέσεων με τους πελάτες. (D. N. Chorafas 2001).

1.2.2 Ικανοποίηση Πελατών – Ανατροφοδότηση

Η εξυπηρέτηση πελατών υπονοεί ότι το «περισσότερο» είναι και το καλύτερο. Με άλλα λόγια, ότι αν προσφέρω στους πελάτες μου μεγαλύτερη εξυπηρέτηση, θα είναι καλύτερο και γι' αυτούς και για τα κέρδη της εταιρείας. Αυτό δεν ισχύει πάντα. Μια από τις πιο κερδοφόρες εταιρείες στην Αμερική είναι η Southwest Airlines. Έχει πολύ πιστούς πελάτες και προσφέρει μια ιδιαίτερη εξυπηρέτηση, η οποία όμως δεν περιλαμβάνει φαγητό στο αεροπλάνο ή κράτηση θέσεων. Η διαχείριση της

εξυπηρέτησης πελατών έχει να κάνει με το να σε θεωρούν κάτι το ιδιαίτερο, συγκεκριμένοι και ιδιαίτεροι άνθρωποι. Με άλλα λόγια, το να καταλαβαίνεις τους πελάτες σου και το τι θεωρούν σημαντικό και στη συνέχεια να τους το προσφέρεις με έναν τρόπο που είναι καλύτερος ή διαφορετικός από εκείνον των ανταγωνιστών σου.

Η Harley Davidson δεν παράγει καλύτερης ποιότητας μοτοσικλέτες από ό,τι η Honda, ούτε προσφέρει καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών από τους ανταγωνιστές της. Προσφέρει, όμως, στον πελάτη μια ιδιαίτερη εμπειρία, που καμιά άλλη εταιρεία δεν μπορεί να δώσει.

Τι πρέπει να γνωρίζουν υπάλληλοι και επιχειρήσεις

Η ικανοποίηση του πελάτη είναι κομβικό σημείο για την εταιρεία. Πώς, όμως, ένας μάνατζερ μπορεί να οδηγήσει το προσωπικό του στην εφαρμογή μιας συγκεκριμένης στρατηγικής; Ο κ. Shaun Smith απαντά: Πριν από πολλά χρόνια είχα αναπτύξει ένα εργαλείο που το ονόμασα «Organisational Alignment Survey» και το οποίο από τότε έχει χρησιμοποιηθεί σε πολλά μέρη του κόσμου. Με αυτόν τον τρόπο μπορούμε να επικεντρώσουμε την προσοχή μας σε συγκεκριμένα πράγματα που χρειάζεται να κάνει ένας οργανισμός προκειμένου να πετύχει αυτό που λέτε. Σε γενικές γραμμές, όμως, οι υπάλληλοι μιας επιχείρησης πρέπει να καταλάβουν τρία πράγματα. Επίσης και οι επιχειρήσεις πρέπει να προσέξουν τρία πράγματα. Οι υπάλληλοι πρέπει να καταλάβουν τα εξής:

- Ποιο είναι το γενικό όραμα ή η υπόσχεση μιας συγκεκριμένης μάρκας της εταιρείας μου;
- Πώς το τμήμα μου θα συμβάλει σε αυτό;
- Πώς μπορώ να δημιουργήσω αξία για τους πελάτες μας;

Οι επιχειρήσεις πρέπει να επικεντρωθούν στα εξής:

- Οι επικεφαλής (head) πρέπει να βοηθήσουν τους υπαλλήλους να καταλάβουν τις απαντήσεις στα παραπάνω ερωτήματα.
- Οι υπάλληλοι πρέπει να έχουν κίνητρο (the heart), για να εφαρμόσουν τα παραπάνω.
- Οι υπάλληλοι πρέπει να έχουν τις δεξιότητες και τα εργαλεία (the hands) που απαιτούνται, για να εφαρμόσουν τα παραπάνω. (ΓΙΑΝΝΗΣ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑΔΗΣ, ΤΑ ΝΕΑ, 09/05/2005)

1.3 Η πορεία των CRM στην ελληνική αγορά

Οι ελληνικές επιχειρήσεις καθυστέρησαν αρκετά χρόνια να αναγνωρίσουν αλλά και να κατανοήσουν την χρησιμότητα των συστημάτων διαχείρισης πελατειακών σχέσεων. Παρότι στις αγορές του εξωτερικού τα συστήματα CRM πρωτοεμφανίστηκαν στην δεκαετία του '70 και είχαν ήδη σημαντική ανάπτυξη μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του '80, κάνοντας άλμα εξέλιξης στην δεκαετία του '90 με την διάδοση του διαδικτύου και των τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών. Στην ελληνική αγορά τα συστήματα CRM έχουν εδραιωθεί μόλις τα 4-5 τελευταία χρόνια.

Οι επιχειρήσεις στη χώρα μας έχουν πλέον αντιληφθεί την αναγκαιότητα υλοποίησης λύσεων CRM. Ωστόσο, Έλληνες αναλυτές υπογραμμίζουν ότι η πλειοψηφία των ελληνικών μεσαίων επιχειρήσεων, δεν κατάφεραν να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες τους μέσα από τις τεχνολογίες CRM που χρησιμοποίησαν, με αποτέλεσμα να θεωρήσουν ότι έγινε λανθασμένη επιλογή συστημάτων.

Οι προσδοκίες βεβαίως των επιχειρήσεων από το εκάστοτε σύστημα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων, συνοψίζοντας πρώτον, στην αύξηση της κερδοφορίας ανά πελάτη, ώστε να σημειωθεί και η αντίστοιχη αύξηση των πωλήσεων και δεύτερον, στόχευαν στη μείωση των εξόδων για την κατάκτηση και την διατήρηση των πελατών (έξοδα προώθησης, διαφήμισης κλπ). Είναι όμως γνωστό ότι παρότι ένα επιτυχημένο σύστημα CRM μπορεί να ικανοποιήσει τις παραπάνω προσδοκίες, για να είναι επιτυχημένο δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται ως ένα ακόμη πληροφοριακό σύστημα που θα λύσει τα χέρια των εργαζομένων και θα αυτοματοποιήσει τις πληροφορίες των πελατών. Έχουμε αναφέρει πολλές φορές ότι τα CRM είναι μια ολόκληρη επιχειρησιακή στρατηγική, και ως γνωστόν για να είναι μια στρατηγική επιτυχημένη πρέπει να συμβαδίσει και να ευθυγραμμιστεί με την εταιρική κουλτούρα.

Η βασική αιτία της αποτυχίας των συστημάτων CRM σε πολλούς οργανισμούς – επιχειρήσεις ήταν η αδυναμία τους να αναπτύξουν και να εφαρμόσουν αποτελεσματικά μια ολοκληρωμένη στρατηγική σχετικά με τους πελάτες τους.

Σύμφωνα με τις προβλέψεις ερευνητών και αναλυτών, οι επιχειρήσεις που εστιάζουν σε μια γενική στρατηγική CRM θα σημειώσουν πολύ μεγαλύτερη επιτυχία από εκείνες που εστιάζουν αποκλειστικά στην τεχνολογία CRM. Είναι προφανές λοιπόν, ότι ο κρίσιμος πυρήνας για την επιτυχία ενός τέτοιου συστήματος, είναι η ολοκληρωμένη εφαρμογή της κατάλληλης στρατηγικής.

Θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε την υιοθέτηση ενός συστήματος CRM και την ενσωμάτωση του στην κουλτούρα της επιχείρησης, ως μια σημαντική πρόκληση στην οποία κάθε επιχείρηση θα πρέπει να είναι έτοιμη να ανταποκριθεί.

Πιθανόν, οι επιχειρήσεις να είχαν καλύτερή τύχη σχετικά με την ανταπόκριση τους στην πρόκληση των CRM, εάν ακολουθούσαν μερικά απλά βήματα πριν από την χρήση ενός συστήματος διαχείρισης πελατειακών σχέσεων. Πρώτα απ' όλα να εστιάσουν στην ανάπτυξη ενός οράματος και μιας στρατηγικής διαχείρισης πελατών συνυφασμένης με τους μακροπρόθεσμους επιχειρησιακούς στόχους της επιχείρησης. Και εν συνέχεια, έχοντας αποκτήσει την ικανότητα να διαχειρίζονται αποτελεσματικά την στρατηγική που εφαρμόσαν, θα ήταν έτοιμες να προχωρήσουν στην υλοποίηση ενός συστήματος CRM.

1.4 Οφέλη – Χρησιμότητα του CRM

Η χρήση CRM συστημάτων παρέχει σε κάθε εταιρεία τα ακόλουθα:

1. **Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.** Ο μετασχηματισμός που προκύπτει για την επιχείρηση διαμέσου του CRM είναι λιγότερο εύκολο να αντιγραφεί από τους ανταγωνιστές της σε σχέση τουλάχιστον με μια πολιτική τιμών, διαφοροποίησης προϊόντων ή μιας επιτυχημένης πολιτικής μάρκετινγκ εκ μέρους αυτής. Για παράδειγμα είναι χρονικά αναπόφευκτο το προϊόν ή υπηρεσία μας, διαμέσου διαδικασιών, να αντιγραφεί.
2. **Απλοποίηση της εσωτερικής εταιρικής δομής.** Με το να οργανώνεται η επιχείρηση έτσι ώστε να ικανοποιεί τις απαιτήσεις των πελατών απλοποιούνται αναγκαστικά οι υποδομές τις. Έτσι ελαττώνετε η ροή των εργασιών (workflow) σε εκείνες που είναι όντως απαραίτητες, μειώνονται οι χρονικοί κύκλοι (cycle times) υλοποίησης των εργασιών και εξαλείφονται μη παραγωγικές ροές δεδομένων (information flow).
3. **Μεγαλύτερη bottom line.** Με το να διαθέτει πολλούς πελάτες και μια περισσότερο ευέλικτη επιχείρηση θα έχεις την δυνατότητα να επιτύχει μεγαλύτερα κέρδη και να ευχαριστείς ολοένα και περισσότερους πελάτες. Το σημαντικότερο είναι ότι αυτή η διαδικασία συνεχώς θα ανατροφοδοτείται με ευεργετικά αποτελέσματα για την επιχείρηση. (Joshi W. Et all 2004).

Η τεχνολογία **CRM** έχει πολλά να προσφέρει στις καινούργιες επιχειρήσεις που επιδιώκουν να διασφαλίζουν και να διαιωνίζουν το συγκριτικό τους πλεονέκτημα. Οι

επιχειρήσεις που στοχεύουν στο σχεδιασμό και στην υλοποίηση μιας στρατηγικής **CRM** πρέπει να προσέξουν τα ακόλουθα σημεία:

- Η εφαρμογή μιας στρατηγικής **CRM** στοχεύει στην ενίσχυση των σχέσεων της επιχείρησης με τον πελάτη. Είναι όμως όλοι οι πελάτες διατεθειμένοι για αυτή την προσέγγιση;

Τα πλεονεκτήματα για τον πελάτη μέσα από το **CRM** συνοψίζονται ως ακολούθως:

1. Σημαντικά μικρότερος χρόνος ανταπόκρισης σε αίτημα πελατών
2. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες ή προϊόντα ανταποκρίνονται αποτελεσματικότερα στις ανάγκες των πελατών.
3. Χαμηλότερο κόστος κτήσης και χρήσης για τον τελικό καταναλωτή.
4. Άμεση πρόσβαση στην πρόοδο της παραγγελίας.
5. Μεγαλύτερη δυνατότητα επιλογής λύσεων.

Πρόκειται για ένα ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων το οποίο προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στη σύγχρονη επιχείρηση, βελτιώνοντας την εξυπηρέτηση του πελάτη και μειώνοντας τα κόστη προσέγγισης, διαχείρισης και διατήρησής του.

Το **CRM** καλύπτει ενοποιημένα και αυτοματοποιημένα τις λειτουργίες:

- Αυτοματοποίηση των πωλήσεων
- Διαφήμιση
- Φροντίδα πελατών
- Διαχείριση λογαριασμών
- Διαχείριση έτους
- Αυτοματοποιημένη Πλατφόρμα βοήθειας, επιτυγχάνοντας τη δημιουργία μοναδικής εικόνας για τον πελάτη, προσβάσιμη από όλα τα τμήματα της εταιρείας.

Το **CRM** περιλαμβάνει όλα εκείνα τα εργαλεία – τεχνολογικά συστήματα και εφαρμογές, αλλά και τρόπους, μεθόδους και σχεδιασμούς – με τα οποία κάθε επιχείρηση προσπαθεί να προσεγγίσει τους πελάτες της, πλησιάζοντας ταυτόχρονα, με σωστό τρόπο και αξιόπιστες διαδικασίες, τον στόχο της: «καλύτερη εξυπηρέτηση, περισσότερα κέρδη.

Σε γενικές γραμμές, τα σημαντικότερα οφέλη της αποτελεσματικής εφαρμογής του **CRM** σε έναν οργανισμό συνοψίζονται στα εξής σημεία:

- Παροχή καλύτερης εξυπηρέτησης, σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών.

- Αύξηση της συνολικής αποδοτικότητας μέσω της υλοποίησης διαδικασιών αυτοματοποίησης.
- Αποτελεσματική λειτουργία Κέντρων Παροχής Βοήθειας και Τμήματος Πωλήσεων.
- Διασταυρούμενες πωλήσεις και δυνατότητα υλοποίησης ενεργειών προσωποποιημένου marketing («1 προς 1» marketing).
- Απλοποίηση διαδικασιών marketing και πωλήσεων.
- Προσδιορισμός νέων πελατών και ανάπτυξη βελτιωμένων προϊόντων / υπηρεσιών.
- Αύξηση εσόδων ανά πελάτη. («Αγορά χωρίς σύνορα», Ινστιτούτο Διεθνών Οικονομικών Σχέσεων, 2004).

Αυτό που στην ουσία αποτελεί το πραγματικό πρόβλημα στην μέση ελληνική επιχείρηση είναι η αδυναμία ευθυγράμμισης της εταιρικής κουλτούρας με την CRM προσέγγιση στο σύνολο της, δηλαδή όλα τα στοιχεία εκείνα που πρέπει να συνοδεύουν ένα σύστημα στα πλαίσια μίας επιχείρησης προκειμένου αυτό να λειτουργήσει και να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά από τα εταιρικά της στελέχη. (Άρης Ι. Πανατζόπουλος Contact Solutions Ltd 2006).

Μια από τις σημαντικότερες παρανοήσεις που μπορεί να συναντήσει κανείς στον συγκεκριμένο χώρο, αφορά την ταύτιση του CRM με τα πολυάριθμα πληροφοριακά συστήματα που διαχειρίζονται σχέσεις με τους πελάτες. Η υλοποίηση ενός συστήματος CRM δεν αποτελεί τόσο τεχνολογικό πρόβλημα, όσο η εφαρμογή της συγκεκριμένης φιλοσοφίας management για την αποτελεσματική διαχείριση ενός τεράστιου όγκου πληροφοριών. *Η εταιρική κουλτούρα περιλαμβάνει ένα σύνολο δυνάμεων, διαδικασιών και γνώσεων που προσδιορίζουν την συμπεριφορά των στελεχών της επιχείρησης και κατ' επέκταση την συνολική αντίδραση της σε εσωτερικά και εξωτερικά επιχειρησιακά ερεθίσματα και γεγονότα.*

Είναι επομένως σαφές, ότι και οι τεχνολογικές εξελίξεις εντός μίας επιχείρησης (όπως η υλοποίηση μίας CRM εφαρμογής) πρέπει οπωσδήποτε να συνάδουν με τους περιορισμούς της εταιρικής κουλτούρας της. Πως λοιπόν μία επιχείρηση που εγκαθιστά ένα πολύπλοκο CRM σύστημα αξιοποίησης και διαχείρισης των πελατειακών δεδομένων μπορεί να στοχεύσει σε άμεση αξιοποίηση του, όταν π.χ. οι

πωλητές της «θεωρούν» τα στοιχεία των πελατών προσωπικό περιουσιακό τους στοιχείο; (Darryn Mitoussis, 2005).

Η πρόκληση της υιοθέτησης της CRM προσέγγισης και της παράλληλης προσαρμογής της εταιρικής κουλτούρας αποτελεί ένα στοίχημα, το οποίο *καλείται πάντα να αντιμετωπίσει το top management μίας επιχείρησης*. Το ερώτημα επομένως που προκύπτει είναι: Πόσο έτοιμο και αποφασισμένο είναι αλλά και τι γνώσεις, εμπειρία και κυρίως χρόνο είναι έτοιμο να διαθέσει το top management μίας επιχείρησης προκειμένου να εξασφαλίσει τα αναγκαία χρονοδιαγράμματα, να επιλέξει το κατάλληλο σύστημα, να αναπροσαρμόσει εσωτερικές διαδικασίες και κυρίως να μετάσχει ενεργά στην μεταβολή της εταιρικής κουλτούρας με την κατάλληλη πάντα δοσοληψία;

Στον συγκεκριμένο τομέα, η παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών έρχεται να αποτελέσει τον αναγκαίο συνδετικό κρίκο γνώσης, , στρατηγικής, κατευθύνσεων αλλά και τακτικών ενεργειών, ώστε ένα έργο CRM να συνοδευτεί από *ικανοποίηση των εταιρικών προσδοκιών και τελικά από εντυπωσιακό Return On Investment και αύξηση της κερδοφορίας. Πολλές έρευνες δείχνουν ότι 60 με 70% των συστημάτων CRM αποτυγχάνουν ή δεν ολοκληρώνονται και Οι εταιρείες προετοιμάζονται ελάχιστα για τη θέση που πρέπει να έχουν προς τους πελάτες μέσω του CRM που χρησιμοποιού, τα τηλεφωνικά κέντρα και την διαδικτυακή διαφήμιση. Φυσικά υπάρχουν και εταιρείες, λίγες σε αριθμό, που παρέχουν τις κατάλληλες υπηρεσίες στους πελάτες τους «γρήγορα, αποτελεσματικά και με συνέπεια».* (C. Sarmaniotis, C.J. Stefanou, 11-12 July 2005.)

2 Data mining

2.1 Ορισμοί

Data mining (εξόρυξη δεδομένων) είναι η διαδικασία ψαξίματος σε μεγάλο όγκο δεδομένων, με σκοπό την περισυλλογή πληροφορίας [7][16]. Το data mining έχει περιγραφεί σαν: «η μη τετριμμένη εξαγωγή υπονοούμενης, ενδεχομένως χρήσιμης και μέχρι στιγμής άγνωστης πληροφορίας από διάφορα δεδομένα» και «η επιστήμη της εξαγωγής χρήσιμης πληροφορίας από μεγάλες βάσεις δεδομένων». Σε σχέση με το ERP (Enterprise Resource Planning), το data mining ορίζεται σαν η στατιστική και λογική ανάλυση μεγάλου συνόλου δεδομένων που προέκυψαν από συναλλαγές, με σκοπό την εύρεση συνεργατών.

Ανέκαθεν διάφοροι αναλυτές ασχολούνται με την διαδικασία της εξαγωγής χρήσιμης πληροφορίας από καταγεγραμμένα δεδομένα. Στις σύγχρονες όμως επιχειρήσεις και επιστήμες, ο αυξημένος όγκος των δεδομένων απαιτεί το ψάξιμο αυτό να γίνεται με χρήση υπολογιστικών προσεγγίσεων. Πράγματι, στην σύγχρονη εποχή, ο όγκος των δεδομένων αυτών έχει αυξηθεί τόσο σε μέγεθος, όσο και σε πολυπλοκότητα. Το αποτέλεσμα είναι οι μέθοδοι απ'ευθείας ανάλυσης δεδομένων να δίνουν την θέση τους σε αυτόματες μεθόδους ανάλυσης δεδομένων, οι οποίες χρησιμοποιούν πιο πολύπλοκα και εξειδικευμένα εργαλεία.

Από την άλλη, οι αναπτυσσόμενες τεχνολογίες των υπολογιστών, δικτύων και αισθητήρων έχουν μετάρει την περισυλλογή και οργάνωση δεδομένων σε μια αρκετά εύκολη διαδικασία. Το ζητούμενο όμως δεν είναι μόνο η περισυλλογή των δεδομένων αυτών. Αντίθετα τα περισυλλεγμένα δεδομένα πρέπει να μετατραπούν σε κατάλληλη πληροφορία και γνώση, για να μπορούν να καταστούν χρήσιμα. Έτσι, μπορούμε να πούμε ότι το data mining αποτελεί την διαδικασία εφαρμογής υπολογιστικών μεθοδολογιών, συμπεριλαμβανομένων και καινούργιων τεχνικών, με σκοπό την ανακάλυψη γνώσης.

Παρόλο που το data mining είναι ένας σχετικά καινούργιος όρος, εντούτοις η τεχνολογία δεν είναι καινούργια. Διάφορες επιχειρήσεις ανέκαθεν χρησιμοποιούσαν ισχυρούς υπολογιστές για να «κοσκινίσουν» τεράστιους όγκους δεδομένων, όπως για παράδειγμα δεδομένα που προκύπτουν από τον σαρωτή προϊόντων (optical scanner ή barcode reader) κάποιας υπεραγοράς, με σκοπό την παραγωγή διαφόρων αναφορών

σχετικών με την αγορά. Εξάλλου, η συνεχιζόμενη και αυξανόμενη εμφάνιση καινοτομιών σχετικών με την απόδοση των μοντέρνων υπολογιστικών συστημάτων, την απόδοση και χωρητικότητα των συστημάτων αποθήκευσης αλλά και την παραγωγή λογισμικού σχετικού με την στατιστική ανάλυση, αυξάνουν δραματικά την ακρίβεια και την χρησιμότητα της ανάλυσης των δεδομένων αυτών, μειώνοντας παράλληλα το κόστος.

Ο όρος data mining χρησιμοποιείται συχνά αναφερόμενος σε δύο διαφορετικές διαδικασίες: την ανακάλυψη γνώσης και την πρόβλεψη [14]. Η ανακάλυψη γνώσης παρέχει ρητή πληροφορία η οποία έχει αναγνώσιμη μορφή και μπορεί να γίνει κατανοητή από κάποιον χρήστη. Η πρόβλεψη παρέχει προβλέψεις για μελλοντικά συμβάντα. Σε κάποιες περιπτώσεις μπορεί να είναι διαφανείς και αναγνώσιμη, π.χ. σε συστήματα βασισμένα σε κανόνες (rule based systems), ενώ σε άλλες περιπτώσεις μπορεί να είναι αδιαφανής, όπως σε νευρωνικά δίκτυα (neural networks).

2.1.1 Δεδομένα, πληροφορία και γνώση

Δεδομένα

Σαν δεδομένα μπορούμε να ορίσουμε οτιδήποτε (αριθμούς, κείμενο κ.τ.λ.) μπορεί να επεξεργαστεί κάποιο υπολογιστικό σύστημα. Σήμερα, διάφοροι οργανισμοί συγκεντρώνουν κολοσσιαίες ποσότητες δεδομένων σε πολλές διαφορετικές τυποποιήσεις (formats) και βάσεις δεδομένων. Τα δεδομένα αυτά συμπεριλαμβάνουν:

- Επιχειρησιακά δεδομένα ή δεδομένα συναλλαγών όπως πωλήσεις, απογραφές, μισθολόγια, λογιστικά.
- Μη επιχειρησιακά δεδομένα, όπως δεδομένα προβλέψεων και μακροοικονομικά δεδομένα.
- Μεταδεδομένα (δεδομένα που περιγράφουν δεδομένα) όπως η σχεδίαση λογικών βάσεων δεδομένων και προσδιορισμοί δεδομένων λεξικών.

Πληροφορία

Τα μοτίβα (patterns), οι συσχετίσεις (associations) και οι συνάψεις (relationships) μεταξύ όλων αυτών των δεδομένων, μπορούν να παρέχουν πληροφορία. Για παράδειγμα, η ανάλυση δεδομένων από συναλλαγές που έγιναν σε ένα σημείο πώλησης προϊόντων (όπως μια υπεραγορά), μπορεί να παράγει πληροφορία σχετικά με το ποια προϊόντα πωλούνται, πότε (χρονικά διαστήματα) και πώς (με ποια άλλα προϊόντα πωλούνται μαζί κ.ο.κ.).

Γνώση

Η πληροφορία με την σειρά της μπορεί να μετατραπεί σε γνώση, η οποία να αφορά μελλοντικές τάσεις της αγοράς. Στο παράδειγμα της υπεραγοράς πιο πάνω, η πληροφορία που κερδίζεται με την ανάλυση των δεδομένων από τις συναλλαγές, μπορεί να βοηθήσει στον προσδιορισμό της αγοραστικής συμπεριφοράς των πελατών, δηλαδή να γίνει γνωστή και να εκμεταλλευτεί η αγοραστική τάση του κοινού. Γνωρίζοντας την τάση αυτή, είναι εφικτός ο προσδιορισμός των προϊόντων εκείνων που είναι καλύτερα και πρέπει να προωθούνται περισσότερο.

2.2 Χρήσεις του data mining

Το data mining χρησιμοποιείται και στον επιχειρηματικό και στον επιστημονικό τομέα

2.2.1 Επιχειρηματικός τομέας

Το data mining βοηθά τις επιχειρήσεις στον καθορισμό συναφειών μεταξύ εσωτερικών παραγόντων όπως οι τιμές, η τοποθέτηση των προϊόντων και η ικανότητα του προσωπικού, αλλά και μεταξύ εξωτερικών παραγόντων όπως οι οικονομικοί δείκτες και ο ανταγωνισμός. Επιπλέον βοηθά στην μελέτη του αντίκτυπου στις πωλήσεις από διάφορες καταστάσεις, το ποσοστό ικανοποίησης των πελατών και τον καθορισμό του κέρδους, ενώ επιβάλλει την εις βάθος μελέτη και επεξεργασία των δεδομένων των συναλλαγών.

Με την χρήση data mining τεχνικών, ένας πωλητής μπορεί να χρησιμοποιήσει δεδομένα συναλλαγών πελατών του για να μάθει το αγοραστικό ιστορικό τους και στην συνέχεια να το εκμεταλλευτεί, προωθώντας σε αυτούς με κατάλληλο τρόπο διάφορα προϊόντα. Επιπλέον, με την εξόρυξη δημογραφικών δεδομένων από διάφορες φόρμες σχολίων και κάρτες εγγύησης διαφόρων πελατών, ένας πωλητής θα μπορούσε να δημιουργήσει δελεαστικές προσφορές που να έχουν σαν στόχο συγκεκριμένη μερίδα πελατών.

Για παράδειγμα, καταστήματα ενοικίασης ταινιών εφαρμόζουν τεχνικές εξόρυξης σε βάσεις δεδομένων που διατηρούν με το ιστορικό των ενοικιάσεων των πελατών τους, με σκοπό την παραγωγή κατάλληλης πληροφορίας, ώστε να μπορούν να προτείνουν στους πελάτες τους διάφορες ταινίες. Ακόμα, εταιρίες πιστωτικών καρτών προτείνουν προϊόντα στους πελάτες τους, ανάλογα με τις προηγούμενες αγορές που οι τελευταίοι έχουν κάνει. Φυσικά, η πληροφορία για το ποια προϊόντα ενδιαφέρουν κάποιο

πελάτη, προκύπτει με ανάλυση των προηγούμενων τους αγορών, με τη χρήση data mining τεχνικών.

Επιχειρήσεις πώλησης αγαθών τεράστιων διαστάσεων πραγματοποιούν συνεχώς περισυλλογή δεδομένων συναλλαγών πελατών τους ταυτόχρονα από χιλιάδες καταστήματα από διάφορες χώρες. Στην συνέχεια, οι επιχειρήσεις αυτές επιτρέπουν σε χιλιάδες προμηθευτές τους να έχουν πρόσβαση στα δεδομένα και να τα αναλύουν με τεχνικές data mining. Οι προμηθευτές χρησιμοποιούν τα δεδομένα αυτά για να αναγνωρίσουν αγοραστικά μοτίβα πελατών και να ανακαλύψουν νέες ευκαιρίες που σχετίζονται με το εμπόριο διαφόρων προϊόντων.

Το data mining συνεισφέρει επίσης σε εφαρμογές διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση θα μπορούσε να εφαρμόσει data mining τεχνικές για την εύρεση των πελατών με την μεγαλύτερη πιθανότητα να απαντήσουν σε κάποια δική τους προσφορά, παρά την μαζική αποστολή email και ενημερωτικών φυλλαδίων σε αυτούς. Ποιό εξειδικευμένες τεχνικές data mining μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο να προβλέπουν και ποιες συγκεκριμένες προσφορές είναι πιθανότερο να ενδιαφέρουν κάποιο πελάτη. Ακόμα, αντί για ένα μοντέλο το οποίο να προβλέπει ποιοι από τους πελάτες θα αποδεχθούν τις προσφορές, μια επιχείρηση μπορεί να εφαρμόσει πολλά διαφορετικά μοντέλα για πολλούς διαφορετικούς χρήστες.

Μια ακόμα εφαρμογή του data mining είναι σε τμήματα ανθρωπίνων πόρων (human-resources departments). Σε τέτοιες περιπτώσεις, το ζητούμενο είναι το να προσδιοριστούν τα χαρακτηριστικά των πιο επιτυχημένων υπαλλήλων μιας επιχείρησης. Τέτοια χαρακτηριστικά μπορεί να είναι για παράδειγμα το πανεπιστήμιο στο οποίο φοίτησαν, ούτως ώστε μελλοντικά να γίνει πρόσληψη περισσότερου ανθρώπινου δυναμικού από το πανεπιστήμιο αυτό.

Το **market basket analysis** είναι μια σημαντική μέθοδος του data mining, η οποία έχει άμεση σχέση με την εφαρμογή της παρούσας διπλωματικής. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται στα τμήματα πωλήσεων προϊόντων, είτε για την επιλογή πελατών με κάποιες συγκεκριμένες προτιμήσεις, ή για την επιλογή προϊόντων με κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Οι διάφορες προτιμήσεις των πελατών αλλά και τα προϊόντα με τις συγκεκριμένες ιδιότητες είναι δυνατόν να προκύψουν με ανάλυση των αγορών των πελατών. Έτσι, αν ένα κατάστημα εμπορίου ρούχων καταγράφει τις αγορές των πελατών του, τότε με κάποιο σύστημα data mining θα μπορούσε να εξαχθεί πληροφορία της μορφής: «ποιοι πελάτες προτιμούν το μεταξύ αντί για το

*βαμβάκι» ή «τι ποσοστό των αγορών που περιλαμβάνουν μετάξι, περιλαμβάνουν και βαμβάκι». Τα παραπάνω προκύπτουν με κατάλληλη ανάλυση των συναλλαγών των πελατών, για εξαγωγή των λεγόμενων **κανόνων συσχέτισης (association rules)**. Για την περίπτωση ενός καταστήματος εμπορίου ρούχων, μπορεί να προκύψουν κανόνες όπως: «το 79% των αγορών που περιλαμβάνουν μετάξι, περιλαμβάνουν και βαμβάκι». Στην περίπτωση βιομηχανίας κατασκευής προϊόντων, ένας κανόνας συσχέτισης θα μπορούσε να είναι: «Το 82% των προϊόντων που έχουν ένα συγκεκριμένο κατασκευαστικό λάθος, θα παρουσιάσουν ένα δεύτερο πρόβλημα σε περίοδο 6 μηνών».*

2.2.2 Επιστημονικός τομέας

Στην σύγχρονη εποχή, το data mining χρησιμοποιείται ευρέως στους τομείς των επιστημών και της μηχανικής. Για παράδειγμα, απαντάται στην βιοπληροφορική, την γενετική, τον φαρμακευτικό τομέα, την εκπαίδευση και την ηλεκτρολογία.

Στον τομέα της γενετικής έχουν αναπτυχθεί εφαρμογές, οι οποίες έχουν σαν στόχο να βρούμε το πώς οι αλλαγές στην αλυσίδα DNA κάποιου ατόμου επηρεάζουν το ρίσκο της ανάπτυξης κοινών ασθενειών, όπως είναι ο καρκίνος. Αυτό είναι πολύ σημαντικό για την βελτίωση της διάγνωσης, αποφυγής και θεραπείας των διαφόρων ασθενειών. Η τεχνική datamining που χρησιμοποιείται για την διαδικασία αυτή ονομάζεται multifactor dimensionality reduction.

Στην περιοχή της ηλεκτρολογίας, data mining τεχνικές έχουν χρησιμοποιηθεί ευρέως για επίβλεψη της κατάστασης ηλεκτρολογικού εξοπλισμού υψηλής τάσης. Ο σκοπός της επίβλεψης είναι η λήψη πολύτιμης πληροφορίας που αφορά την κατάσταση της μόνωσης του εξοπλισμού.

Τέλος, το data mining εφαρμόζεται στην εκπαιδευτική έρευνα (educational research), όπου χρησιμοποιείται προς μελέτη των παραγόντων που οδηγούν τους μαθητές/φοιτητές σε δραστηριότητες, οι οποίες μειώνουν την μάθηση.

2.3 Κύρια στοιχεία της διαδικασίας data mining

Αναλύοντας την data mining διαδικασία, μπορούμε να αναφέρουμε τα εξής κυριότερα της στοιχεία [14]:

- Εξαγωγή, μετασχηματισμός και φόρτωση δεδομένων συναλλαγών από και προς συστήματα data warehouses.
- Αποθήκευση και διαχείριση των δεδομένων σε πολυδιάστατη βάση δεδομένων.
- Παροχή πρόσβασης στα δεδομένα σε αναλυτές και επαγγελματίες IT.

- Ανάλυση δεδομένων μέσω κατάλληλου λογισμικού εφαρμογών.
- Παρουσίαση αποτελεσμάτων με χρήσιμο τρόπο, όπως οι γραφικές παραστάσεις και οι πίνακες.

Η ανάλυση των δεδομένων μπορεί να γίνει με:

- **Τεχνητά νευρωνικά δίκτυα - Artificial neural networks:** Μη γραμμικά προγνωστικά μοντέλα, τα οποία μαθαίνουν μέσω εκπαίδευσης και που δομικά μοιάζουν με βιολογικά νευρωνικά δίκτυα.
- **Γενετικοί αλγόριθμοι - Genetic algorithms:** τεχνικές βελτιστοποίησης, οι οποίες χρησιμοποιούν τεχνικές όπως οι γενετικοί συνδυασμοί, η μετάλλαξη και η φυσική επιλογή.
- **Δέντρα αποφάσεων - Decision trees:** Δεντρικές δομές που περιέχουν σύνολα αποφάσεων. Οι αποφάσεις αυτές παράγουν κανόνες, με σκοπό την ταξινόμηση κάποιου dataset. Συγκεκριμένες τεχνικές που χρησιμοποιούν δέντρα αποφάσεων είναι τα Δέντρα Ταξινόμησης και Οπισθοδρόμησης (Classification and Regression Trees - CART) και η Αυτόματη Ανίχνευση Αλληλεπιδράσεων Chi Square (Chi Square Automatic Interaction Detection - CHAID). Οι CART και CHAID τεχνικές παρέχουν ένα σύνολο κανόνων το οποίο μπορεί να εφαρμοστεί σε ένα καινούργιο, αταξινομητο dataset, με σκοπό την πρόβλεψη για το ποιες εγγραφές θα δώσουν κάποιο συγκεκριμένο αποτέλεσμα.
- **Μέθοδος κοντινότερου γείτονα - Nearest neighbor method:** Τεχνική που ταξινομεί κάθε εγγραφή κάποιου dataset, με βάση κάποιο συνδυασμό των κλάσεων των k -πιο-όμοιων του εγγραφών. Κάποτε ονομάζεται και k -nearest neighbor τεχνική.
- **Επαγωγή κανόνων - Rule induction:** Η εξαγωγή από δεδομένα χρήσιμων if-then κανόνων, με βάση την στατιστική τους σπουδαιότητα.
- **Οπτικοποίηση δεδομένων - Data visualization:** Η οπτική ερμηνεία πολύπλοκων συναφειών, σε πολυδιάστατα δεδομένα. Για τις απεικονίσεις των συναφειών, χρησιμοποιούνται εργαλεία γραφικών.

2.4 Λογισμικό Data mining. Πώς λειτουργεί;

Το λογισμικό data mining, βασισμένο σε ερωτήματα (queries) τελικών χρηστών, αναλύει σχέσεις και μοτίβα σε αποθηκευμένα δεδομένα συναλλαγών. Γενικότερα, τέσσερα είδη σχέσεων αναζητούνται:

Κλάσεις: Αποθηκευμένα δεδομένα χρησιμοποιούνται για τον εντοπισμό άλλων δεδομένων. Για παράδειγμα, μια αλυσίδα εστιατορίων θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει data mining τεχνικές σε δεδομένα συναλλαγών των πελατών της, για να καθορίσει πότε οι πελάτες επισκέπτονται τα εστιατόρια και τι παραγγέλνουν συνήθως. Η πληροφορία αυτή θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για την δημιουργία συγκεκριμένων ημερήσιων προσφορών, με σκοπό την αύξηση της πελατείας.

Clusters: Δεδομένα ομαδοποιούνται σύμφωνα με λογικές συσχετίσεις ή προτιμήσεις πελατών. Για παράδειγμα, δεδομένα θα μπορούσαν να εξορυχθούν, με σκοπό τον εντοπισμό διαφόρων σχέσεων μεταξύ πελατών.

Συσχετίσεις – Associations: Δεδομένα εξορύσσονται με σκοπό τον προσδιορισμό συσχετίσεων. Για παράδειγμα, μια αλυσίδα υπεραγορών χρησιμοποιούσε λογισμικό data mining, για την ανάλυση των δεδομένων που προέκυπταν από τις αγορές των πελατών. Ανακάλυψαν ότι, όταν οι άντρες αγόραζαν βρεφικές πάνες τις Πέμπτες και τα Σάββατα, αγόραζαν επίσης και μπίρες. Περαιτέρω ανάλυση έδειξε ότι οι συγκεκριμένοι πελάτες, τυπικά έκαναν τις εβδομαδιαίες αγορές τους το Σάββατο, ενώ τις Πέμπτες απλά αγόραζαν μερικά πράγματα. Οι υπεύθυνοι της υπεραγοράς συμπεράναν ότι οι πελάτες αυτοί αγόραζαν μπίρα, ούτως ώστε να την έχουν διαθέσιμη για το Σαββατοκύριακο που ερχόταν. Έτσι, με αυτή την πληροφορία διαθέσιμη, μπορούσαν να λάβουν κάποια μέτρα ώστε να αυξήσουν τα κέρδη τους, όπως για παράδειγμα το να τοποθετήσουν τις πάνες κοντά στις μπίρες και το να πωλούν τις πάνες και τις μπίρες σε κανονικές τιμές τις Πέμπτες, χωρίς δηλαδή κάποια έκπτωση.

Σειριακά μοτίβα - Sequential patterns: Στην περίπτωση αυτή, δεδομένα υπόκεινται εξόρυξη με σκοπό την πρόβλεψη συμπεριφορών και τάσεων. Για παράδειγμα, κάποιος πωλητής κατασκευαστικών ειδών θα μπορούσε να προβλέψει την πιθανότητα αγοράς σακιδίου πλάτης, δεδομένης της αγοράς από κάποιον πελάτη υπνόσακου και παπουτσιών ορειβασίας.

2.5 Data mining και Knowledge Discovery in Databases (KDD)

Παραδοσιακά, η έννοια της εύρεσης χρήσιμων μοτίβων σε δεδομένα έχει πάρει μια πληθώρα ονομάτων, συμπεριλαμβανομένων των: εξόρυξη δεδομένων - data mining, εξαγωγή γνώσης - knowledge extraction, ανακάλυψη γνώσης - information discovery, συγκέντρωση πληροφορίας - information harvesting, αρχαιολογία δεδομένων - data archaeology και επεξεργασία μοτίβων δεδομένων - data pattern processing [8]. Η φράση Knowledge Discovery in Databases επινοήθηκε στο πρώτο KDD workshop το 1989, με σκοπό να δοθεί έμφαση στο γεγονός ότι η γνώση είναι το τελικό αποτέλεσμα μιας ανακάλυψης που σχετίζεται με επεξεργασία δεδομένων. Το KDD έγινε δημοφιλές στους τομείς Τεχνητής Νοημοσύνης (AI - Artificial Intelligence) και machine-learning. Σύμφωνα με τους Fayyad, Piatetsky-Shapiro και Smyth στο [8], το KDD αναφέρεται στην γενικότερη διαδικασία ανακάλυψης χρήσιμης γνώσης από δεδομένα, ενώ το data mining αναφέρεται σε ένα συγκεκριμένο βήμα της διαδικασίας αυτής. Σύμφωνα με αυτούς, το data mining είναι η εφαρμογή συγκεκριμένων αλγορίθμων για εξαγωγή μοτίβων από τα δεδομένα. Τα επιπλέον βήματα της KDD διαδικασίας, τα οποία δεν υφίστανται στο data mining, αφορούν την προετοιμασία δεδομένων (data preparation), την επιλογή των δεδομένων (data selection), τον «καθαρισμό» των δεδομένων (data cleaning), την ενσωμάτωση κατάλληλης προηγούμενης γνώσης και την κατάλληλη ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Όλα αυτά τα βήματα είναι, σύμφωνα με τους συγγραφείς, απαραίτητα, για να εξασφαλιστεί ότι από τα δεδομένα θα παραχθεί χρήσιμη γνώση.

Το KDD έχει εξελιχθεί και συνεχίζει να εξελίσσεται, από την τομή ερευνητικών πεδίων όπως το machine learning, η αναγνώριση μοτίβων (pattern recognition), οι βάσεις δεδομένων, η στατιστική και άλλα. Στόχος, είναι η εξαγωγή υψηλού επιπέδου γνώσης από χαμηλού επιπέδου δεδομένα (datasets). Το data mining τμήμα του KDD βασίζεται σε γνωστές τεχνικές από τα πεδία machine learning, pattern recognition, και στατιστική. Στόχος του data mining βήματος της KDD διαδικασίας, είναι η εύρεση μοτίβων από δεδομένα.

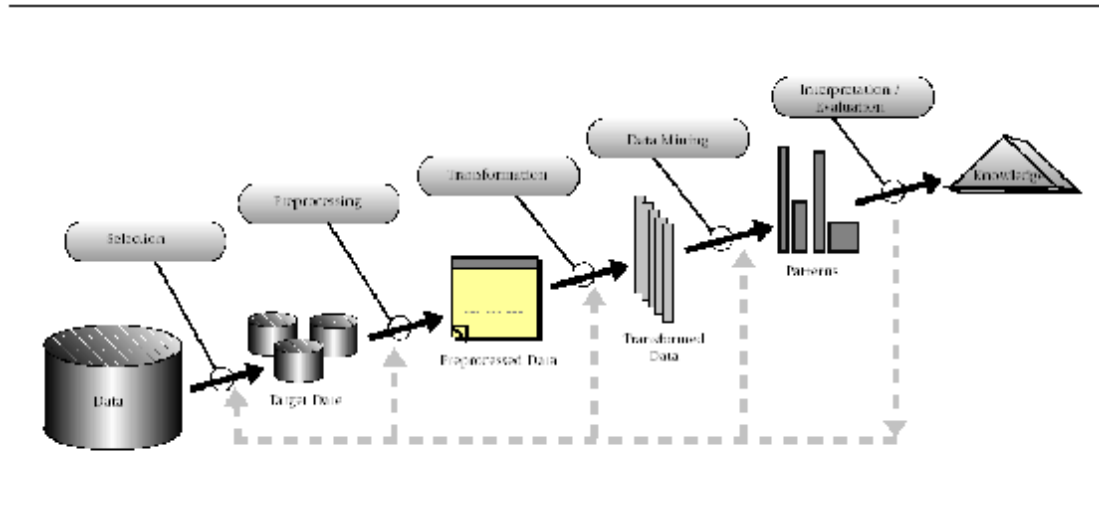
2.5.1 Τα βήματα της KDD διαδικασίας πιο αναλυτικά

Η KDD διαδικασία είναι αλληλεπιδραστική και επαναληπτική, περιλαμβάνοντας πολλά βήματα, καθώς και πολλές αποφάσεις που πρέπει να παρθούν από τον χρήστη. Οι Fayyad, Piatetsky-Shapiro και Smyth στο [8], αναφέρουν τα βασικά της βήματα:

- Κατανόηση του πεδίου της εφαρμογής και της σχετικής με αυτό προηγούμενης γνώσης, όπως επίσης και προσδιορισμός του στόχου της διαδικασίας από την οπτική πλευρά του πελάτη.
- Επιλογή του data set προς επεξεργασία.
- «Καθαρισμός δεδομένων» και προεπεξεργασία: περιλαμβάνει την απομάκρυνση του «θορύβου», την συλλογή της κατάλληλης πληροφορίας για μοντελοποίηση του «θορύβου», την απόφαση για το πώς θα διαχειριστούν τυχόν απόντα πεδία δεδομένων κ.α.
- Μείωση όγκου δεδομένων και προβολή τους: εύρεση χρήσιμων χαρακτηριστικών για αναπαράσταση των δεδομένων, ανάλογα πάντα με τον σκοπό της διαδικασίας. Με μείωση των διαστάσεων και κατάλληλες μεθόδους μετασχηματισμού, ο αριθμός των μεταβλητών μπορεί να μειωθεί.
- Ταύτιση των στόχων της KDD διαδικασίας (βήμα 1) με μια συγκεκριμένη *data mining* μέθοδο (summarization, classification, regression, clustering κ.α.).
- Επιλογή των *data mining* αλγορίθμων και των μεθόδων επιλογής, για την αναζήτηση μοτίβων δεδομένων (data patterns). Κατά την διαδικασία αυτή αποφασίζεται το ποια μοντέλα και παράμετροι είναι κατάλληλα (για παράδειγμα τα μοντέλα ρητών δεδομένων είναι διαφορετικά από τα μοντέλα διανυσμάτων) και γίνεται αντιστοίχιση μιας συγκεκριμένης *data mining* μεθόδου, με τα γενικότερα κριτήρια της KDD διαδικασίας (για παράδειγμα ο τελικός χρήστης μπορεί να ενδιαφέρεται περισσότερο στην κατανόηση του ίδιου του μοντέλου, παρά των προγνωστικών του ικανοτήτων).
- *Data mining*: Ψάξιμο για μοτίβα που παρουσιάζουν κάποιο ενδιαφέρον σε μια συγκεκριμένη μορφή αναπαράστασης ή σε ένα σύνολο τέτοιων αναπαραστάσεων, συμπεριλαμβανομένων των κανόνων ή δέντρων ταξινόμησης, της οπισθοχώρησης (regression) και του clustering. Ο χρήστης μπορεί να βοηθήσει σημαντικά την *data mining* μέθοδο, με το να εκτελέσει σωστά τα προηγούμενα βήματα.
- Μετάφραση των εξορυγμένων μοτίβων, με πιθανόν επιστροφή σε κάποιο από τα βήματα 1 με 7 για περαιτέρω επεξεργασία.

- Πράξεις πάνω στην γνώση που έχει ανακαλυφθεί είτε απ'ευθείας, είτε με ενσωμάτωση της σε άλλο σύστημα ή και με απλή τεκμηρίωση και παρουσίασή της στους ενδιαφερόμενους.

Η KDD διαδικασία μπορεί να περιλαμβάνει πολλές επαναλήψεις και βρόγχους μεταξύ οποιονδήποτε δύο βημάτων. Τα σημαντικότερα βήματα, φαίνονται στο σχήμα 1.



Εικόνα 3 Τα σημαντικότερα βήματα της KDD διαδικασίας (www.go-online.gr)

3 Οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις

3.1 Ορισμός των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

Δεν υπάρχει ένας σαφής ορισμός για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ) και ο αριθμός των εργαζομένων δεν είναι το μοναδικό κριτήριο που τις ορίζει. Οι ΜΜΕ γενικότερα θεωρούνται οι μη θυγατρικές, ανεξάρτητες επιχειρήσεις που απασχολούν λιγότερο από ένα συγκεκριμένο αριθμό εργαζομένων. Αυτός ο αριθμός ποικίλει στις διάφορες χώρες. Το πιο συχνό ανώτατο όριο στην ευρωπαϊκή κοινότητα θεωρούνται οι 250 εργαζόμενοι. Όμως ορισμένες χώρες θέτουν σαν όριο τους 200 εργαζομένους, ενώ οι Ηνωμένες Πολιτείες θεωρούν σαν ΜΜΕ (SMEs) τις εταιρείες που έχουν λιγότερους από 500 εργαζομένους. Μικρές θεωρούνται αυτές που έχουν λιγότερους από 50 εργαζομένους, ενώ οι πολύ μικρές έχουν το πολύ 10 ή σε ορισμένες περιπτώσεις 5 εργαζομένους. Χρησιμοποιούνται ακόμη οικονομικά στοιχεία για να οριστούν οι ΜΜΕ. Συγκεκριμένα, στην Ευρωπαϊκή Ένωση μικρομεσαίες επιχειρήσεις θεωρούνται αυτές που έχουν ετήσιο κύκλο εργασιών που δεν πρέπει να ξεπερνάει τα 40 εκατομμύρια ECU και ο συνολικός ισολογισμός δεν υπερβαίνει τα 27 εκατομμύρια ECU (OECD, 2002, και Πατούνης, 1996). Ο κοινοτικός ορισμός της μικρομεσαίας επιχείρησης, ο οποίος παρέχεται στη σύσταση της Επιτροπής της 3ης Απριλίου 1996, συνοψίζεται στον παρακάτω πίνακα και πρέπει να εφαρμόζεται για όλα τα κοινοτικά ή εθνικά προγράμματα που αφορούν τις επιχειρήσεις αυτές (Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 2001, αρ.98).

ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ (ΜΜΕ)			
Κριτήρια	Πολύ Μικρή	Μικρή	Μεσαία
Αριθμός εργαζομένων	< 10	< 50	< 250
Ετήσιος κύκλος εργασιών		< 7 εκατομ. ευρώ	< 40 εκατομ. ευρώ
Συνολικός ισολογισμός		< 5 εκατομ. ευρώ	< 27 εκατομ. ευρώ
Ανεξαρτησία		Δεν επιτρέπεται μια ή περισσότερες επιχειρήσεις που δεν είναι οι ίδιες ΜΜΕ να κατέχουν πάνω από 25% του κεφαλαίου ή των δικαιωμάτων ψήφου	

Πηγή: Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων

Εικόνα 4 Ορισμός ΜΜΕ (Wikipedia.org)

3.2 Η σημασία των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

Η εξαιρετική σημασία που αποδίδεται στις ΜΜΕ από την Κοινότητα βασίζεται σε οικονομικούς και κοινωνικούς παράγοντες. Οι ΜΜΕ παρέχουν νέα επαγγέλματα όχι μόνο στο συνεχώς αναπτυσσόμενο τομέα των υπηρεσιών, αλλά και στις κατασκευαστικές βιομηχανίες, όπου παραδοσιακά ήταν μεγάλης κλίμακας και προκαλούν δομικές αλλαγές. Επίσης, ανταποκρίνονται περισσότερο στις ανάγκες της αγοράς, προσαρμόζονται πιο εύκολα στις αλλαγές και είναι περισσότερο καινοτόμες στις ικανότητες τους αντιλαμβάνονται τις απαιτήσεις των πελατών τους. Παρόλο που διαφοροποιήσεις παρατηρούνται σε διάφορες περιοχές, ο μέσος όρος των επιχειρήσεων συνεισφέρει στη συνολική και την τομεακή απασχόληση και αυτό επιβεβαιώνεται παγκοσμίως. Η οργανωτική και παραγωγική ευελιξία και η προσαρμοστικότητα στο εναλλασσόμενο περιβάλλον, αποτελούν στοιχεία κλειδιά που αποδίδονται στις δραστηριότητες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Η παρουσία μιας δυναμικής μικρής επιχείρησης, αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα για την οικονομική και την κοινωνική συνοχή της Ευρώπης, την ενοποίηση των Ευρωπαϊκών και των παγκόσμιων αγορών. Επιπλέον μια τέτοια επιχείρηση είναι πολύ σημαντική για την κοινωνική σταθερότητα στις χώρες της Ανατολικής και της Κεντρικής Ευρώπης, οι οποίες είχαν βιώσει την αναστάτωση, καθώς μετακινούνταν από ένα οικονομικό υπόδειγμα που ήδη υπήρχε σε ένα άλλο (Commission of the European Communities, 1990 και 1992).

3.3 Ο ρόλος των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων στην οικονομία και την απασχόληση

Οι αισιόδοξες απόψεις σχετικά με το σημαντικό ρόλο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων δεν αποτελούν καινοτομία. Υπάρχουν αρκετές αναφορές στην αναπτυξιακή φιλοσοφία, με ιστορία δυο αιώνων. Οι αναφορές αυτές αρχίζουν από τις ουτοπικές κοινότητες, συνεχίζονται από τους Ρώσους λαϊκιστές και τελικά υιοθετούνται από τους θιασώτες της σύγχρονης αναπτυξιακής φιλοσοφίας. Τα χαρακτηριστικά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι όχι μόνο διαφορετικά αλλά και αντίθετα από αυτά του μοντέλου της βιομηχανικής οργάνωσης. Το μοντέλο αυτό βασίζεται σε τεράστιες επενδύσεις για μαζική παραγωγή και ειδικευμένο εργατικό προσωπικό, ώστε να εκμεταλλεύεται τις δυνατότητες των οικονομιών κλίμακας. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αντίθετα χαρακτηρίζονται από την έλλειψη εσωτερικών

οικονομιών κλίμακας, από κατακερματισμένη εργασιακή διαδικασία και μια λιγότερο σαφή διάκριση στις διάφορες κατηγορίες εργασίας που συντελούνται μέσα στην επιχείρηση. Τα χαρακτηριστικά αυτά των ΜΜΕ προσφέρονται για την παραγωγή μικρής κλίμακας που επιτρέπει την καινοτομία και καταργεί τις ιεραρχικές διακρίσεις μέσα στα πλαίσια της επιχείρησης. Η σημασία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων για την απασχόληση πηγάζει από την αντίληψη ότι οι ΜΜΕ χρησιμοποιούν εντατικά την εργασία σε σχέση με το κεφάλαιο. Γενικότερα συγκρίνοντας τις ΜΜΕ με τις μεγάλες επιχειρήσεις καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις συνεισφέρουν περισσότερο στην απασχόληση, ανεξαρτήτως οικονομικού κύκλου, ενώ οι μεγάλες επιχειρήσεις συνεισφέρουν ελάχιστα ή καθόλου στην απασχόληση όταν η οικονομική συγκυρία είναι αρνητική.

3.4 Ο ρόλος των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων στην ελληνική οικονομία

Στη διεθνή βιβλιογραφία ο ρόλος των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην οικονομία και την απασχόληση είναι σημαντικότερος. Η σημασία αυτή διευρύνεται και στην ελληνική οικονομία και απασχόληση. Συγκεκριμένα το 1990 στην Ελλάδα λειτουργούσαν 690.000 επιχειρήσεις του μη πρωτογενούς τομέα. Οι επιχειρήσεις αυτές αντιστοιχούν στο 4,4% του συνόλου των επιχειρήσεων στην κοινότητα των δώδεκα και απασχολούν κατά μέσο όρο τρεις μόνο εργαζομένους. Το μέγεθος αυτό είναι το μικρότερο σε όλη την ευρωπαϊκή Ένωση. Οι ελληνικές επιχειρήσεις είναι συνεπώς στην συντριπτική τους πλειοψηφία πολύ μικρές επιχειρήσεις.

Ο σημαντικός ρόλος των ΜΜΕ στην οικονομία της Ελλάδας μπορεί επίσης να εξακριβωθεί και από τη συμβολή τους στη συνολική απασχόληση. Το 1990, το 61% του συνόλου των Ελλήνων εργαζομένων σε επιχειρήσεις του μη πρωτογενούς τομέα απασχολούνταν σε πολύ μικρές οικογενειακές μονάδες μέχρι 9 άτομα. Το ποσοστό αυτό είναι το μεγαλύτερο στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Από τα παραπάνω διαπιστώνεται η ιδιαιτερότητα των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων καθώς και η μη προσαρμογή τους στο ευρωπαϊκό ανταγωνιστικό περιβάλλον. Αν δεν καταφέρουν να επιβιώσουν οι επιχειρήσεις αυτές, οι μελλοντικές κοινωνικές συνέπειες από την ενδεχόμενη αύξηση της ανεργίας θα είναι τεράστιες. Διεθνείς οργανισμοί αλλά και διάφοροι ερευνητές χρησιμοποιούν το ποσοστό της αυτοαπασχόλησης για να δείξουν τη σημαντικότητα των ΜΜΕ. Αυτό συμβαίνει γιατί

στις μικρές επιχειρήσεις ο επιχειρηματίας είναι συνήθως και διευθυντής και ιδιοκτήτης, πολύ συχνά και εργαζόμενος. Ο ρόλος επομένως των μικρών επιχειρήσεων για την ελληνική οικονομία μπορεί επίσης να διερευνηθεί με βάση το ποσοστό της αυτοαπασχόλησης. Το 1991 στην Ελλάδα υπήρχαν 745.000 αυτοαπασχολούμενοι. Ο αριθμός αυτός αντιπροσωπεύει το 4,5% του συνόλου των αυτοαπασχολούμενων στην κοινότητα των 12 και το 27,2% της συνολικής απασχόλησης στην Ελλάδα. Το ποσοστό αυτό είναι το μεγαλύτερο στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Οι οικονομικές και κοινωνικές επιδόσεις στην Ελλάδα επηρεάζονται από τις μικρού μεγέθους επιχειρήσεις, με απασχόληση μέχρι 9 άτομα, σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από ότι οι αντίστοιχες επιδόσεις των άλλων χωρών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η έλλειψη προσαρμογής του μεγέθους των ελληνικών επιχειρήσεων τα τελευταία χρόνια και η αδυναμία επίτευξης οικονομικών κλίμακας, θέτει σε κίνδυνο τη μελλοντική τους επιβίωση, ιδιαίτερα όταν οι επιχειρήσεις άλλων χωρών-μελών προσαρμόζονται με πολύ γρήγορους ρυθμούς. (Λιαργκόβας και Τσιπούρη, 1997).

3.4.1 Ερευνητική και τεχνολογική δραστηριότητα

Οι μεγαλύτερες αβεβαιότητες και οι κίνδυνοι των μικρών επιχειρήσεων σε σχέση με τις μεγάλες, η μικρότερη σταθερότητα στην οργανωτική διαχείριση καθιστούν απαγορευτική την πραγματοποίηση ερευνητικής και τεχνολογικής δραστηριότητας από αυτές.

Στην Ελλάδα ειδικότερα όπου το σύνολο της βιομηχανίας αποτελείται από πολύ μικρές επιχειρήσεις, οι δυνατότητες για έρευνα και ανάπτυξη είναι ελάχιστες σε σχέση με τις άλλες χώρες-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι ελληνικές ΜΜΕ αντιμετωπίζουν τεράστιες χρηματοδοτικές ελλείψεις και δυσκολίες στην εξασφάλιση κεφαλαίων για τις επενδύσεις τους. Επίσης, παρουσιάζουν οργανωτικά και διαχειριστικά προβλήματα με αποτέλεσμα να μην είναι σε θέση να στηρίζουν αποτελεσματικά τεχνολογικές και ερευνητικές δραστηριότητες (Λιαργκόβας και Τσιπούρη, 1997).

3.5 Τα προβλήματα των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

Παρά το γεγονός ότι οι ΜΜΕ αποτελούν μια ισχυρή πηγή δυνατοτήτων απασχόλησης και δημιουργίας πλούτου, πρέπει να αναγνωριστεί ότι είναι ιδιαίτερα αδύναμες και ευάλωτες στην αποτυχία, ιδιαίτερα κατά τα πρώτα έτη της ύπαρξής τους. Πράγματι, κατά μέσο όρο, το 50% των ΜΜΕ διακόπτει τη λειτουργία του μέσα στα πρώτα 5

χρόνια της ζωής του. Η αδυναμία και η ευπάθεια των ΜΜΕ οφείλεται στους εξής λόγους: -Στο ολοένα και περισσότερο περίπλοκο νομικό, φορολογικό και διοικητικό περιβάλλον -Στις δυσκολίες τους να αποκτήσουν πρόσβαση σε ερευνητικά προγράμματα και να αξιοποιήσουν τα αποτελέσματα της έρευνας -Στις διαρθρωτικές αδυναμίες που παρουσιάζει η διοικητική τους οργάνωση -Στις δυσκολίες τους να αποκτήσουν χρηματοδοτικούς πόρους με λογικό κόστος -Στα εμπόδια που συναντούν στην προσπάθεια τους να αποκτήσουν πρόσβαση σε αγορές προϊόντων και υπηρεσιών (Μπέλος, 1996).

Το σημαντικότερο πρόβλημα όλων των επιχειρήσεων μικρομεσαίας παραγωγής, είναι η χρηματοδότηση (Πατούνης, 1996). Ο τραπεζικός δανεισμός αποτελεί την κυρίαρχη μορφή εξωτερικής χρηματοδότησης για τις ΜΜΕ, παρά το γεγονός ότι πολλές από αυτές τις επιχειρήσεις δυσκολεύονται πολύ σε σχέση με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις, στη λήψη δανείων με λογικό κόστος για την επέκτασή τους και την πραγματοποίηση επενδύσεων. Το πρόβλημα είναι εντονότερο για τις μικρές επιχειρήσεις, διότι οι τράπεζες θεωρούν ότι οι πιστωτικοί κίνδυνοι είναι μεγαλύτεροι για αυτή την κατηγορία των εταιρειών, σε σύγκριση με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Αυτό συμβαίνει γιατί οι μικρές επιχειρήσεις δεν είναι σε θέση να παρέχουν ικανοποιητικές εγγυήσεις. Γενικά οι ΜΜΕ καταβάλλουν επιτόκια δύο ήπέντε ποσοστιαίες μονάδες υψηλότερα απ' ό,τι οι μεγάλες επιχειρήσεις (Μπέλος, 1996). Το αμέσως σοβαρότερο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι μικρού μεγέθους επιχειρήσεις είναι αυτό των καθυστερήσεων στις πληρωμές. Μια μεγάλη επιχείρηση μπορεί να πιέσει με ποικίλους τρόπους τους πελάτες για καθυστερήσεις πληρωμών. Το ίδιο όμως δεν μπορεί να γίνει από μια ΜΜΕ. Οι πιστώσεις και οι καθυστερήσεις πληρωμών κατατράχουν τις ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις (Πατούνης, 1996).

3.6 Τα σημεία υπεροχής των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

Ανάλογα με τον κλάδο δραστηριότητας τους, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις πλεονεκτούν σε ανταγωνιστικότητα από τις μεγάλες επιχειρήσεις σε τρία σημεία:

- Ευελιξία και προσαρμογή Οι ΜΜΕ έχουν μεγαλύτερη διάθεση καινοτομίας και προσαρμογής στις νέες συνθήκες από τις μεγάλες εταιρείες. Για παράδειγμα η αλλαγή υπολογιστών και λογισμικού σε μια εταιρεία 400 ατόμων κοστίζει πολύ ακριβά, συμπεριλαμβανομένης και της εκπαίδευσης των εργαζομένων. Αντίθετα σε μια μικρή επιχείρηση των 25 ατόμων υιοθετούνται με μεγαλύτερη ευκολία νέες τεχνολογικές λύσεις.

- Εξειδίκευση και εξυπηρέτηση των συγκεκριμένων αναγκών των πελατών-διαφοροποίηση των προϊόντων τους από τον μαζικό ανταγωνισμό.
- Η σχέση που αναπτύσσει ο μικροεπιχειρηματίας με τον πελάτη είναι σχέση εμπιστοσύνης αλλά και υπευθυνότητας, γιατί είναι αμεσότερη. Συχνά η μικρή επιχείρηση είναι και νέα επιχείρηση. Αυτό σημαίνει ότι δεν έχει περάσει τα στάδια δυσλειτουργίας που αναγκαστικά περνούν οι παλαιές και μεγάλες επιχειρήσεις.
- Καλύτερη σχέση ποιότητας-τιμής Μια μικρή σύγχρονη επιχείρηση έχει χαμηλότερα λειτουργικά έξοδα, ενώ ξοδεύει ελάχιστα για δημόσιες σχέσεις και διαφήμιση. Τα κόστη αυτά η μικρή επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να τα ενσωματώνει στο τελικό προϊόν παρέχοντας καλύτερη σχέση ποιότητας/τιμής.

Άλλωστε οι μικρές επιχειρήσεις επιζητούν την ποιότητα για να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό. Για παράδειγμα ορισμένες μικρές ελληνικές εταιρείες υπολογιστών, έχουν καθιερώσει το όνομα τους με την ποιότητα των υπολογιστών τους και παράλληλα προσαρμόζονται στις ιδιαίτερες απαιτήσεις των πελατών τους. Αναφορικά με τις ελληνικές ΜΜΕ δυστυχώς λίγες είναι αυτές που έχουν υιοθετήσει τα παραπάνω σημεία ανταγωνιστικότητας της μικρής παραγωγής. Η πλειοψηφία των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων κατορθώνει να επιβιώνει και να επεκτείνει τις δραστηριότητές της, χωρίς γνώσεις επιστημονικού μάνατζμεντ και μάρκετινγκ. Παρόλα αυτά ανταγωνίζονται οργανωμένες επιχειρήσεις του εξωτερικού με αρκετή επιτυχία (Πατούνη, 1996).

3.7 Η πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης απέναντι στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις

Η πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης απέναντι στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις εκλαμβάνεται ως ανταπόκριση των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι ευρωπαϊκές οικονομίες σχετικά με την απασχόληση. Η Ε.Ε. αναγνωρίζει ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να συμβάλλουν ουσιαστικά στη δημιουργία θέσεων απασχόλησης. Παράλληλα αν αναπτυχθούν κατάλληλα μέσα στο νέο ανοιχτό ευρωπαϊκό περιβάλλον, είναι σε θέση να ενισχύσουν την ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα (Λιαργκόβας και Τσιπούρη, 1997). Γενικά στους κόλπους της Ε.Ε. υπάρχει πλέον ευρεία συναίνεση σχετικά με τον καίριο ρόλο που

διαδραματίζουν οι ΜΜΕ για την ανάπτυξη, την ανταγωνιστικότητα, την καινοτομία και την απασχόληση. Κατά τα τελευταία έτη εδραιώθηκε η πολιτική βούληση για μεγαλύτερη ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα, πράγμα που επιβεβαιώνεται πρώτον από τα συμπεράσματα του Ευρωπαϊκού συμβουλίου της Λισσαβόνας, που πραγματοποιήθηκε στις 23 και 24 Μαρτίου 2000, στα οποία συνιστάται η δημιουργία ενός περιβάλλοντος που να ευνοεί τη δημιουργία και την ανάπτυξη καινοτόμων επιχειρήσεων και ιδίως ΜΜΕ. Κατά δεύτερο η βούληση αυτή διαφαίνεται από τον Ευρωπαϊκό χάρτη για τις ΜΜΕ, τον οποίο ενέκρινε το Συμβούλιο στις 13 Ιουνίου και χαιρέτησε το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Feira στις 19 και 20 Ιουνίου του 2000. Στη Λισσαβόνα τα 15 κράτη μέλη της Ε.Ε. έθεσαν ένα στρατηγικό στόχο για την επόμενη δεκαετία, να καταστήσουν την Ε.Ε. την πιο ανταγωνιστική και δυναμική παγκοσμίως οικονομία της γνώσης. Για την επίτευξη του στόχου αυτού η Ευρώπη πρέπει να γίνει περισσότερο επιχειρηματική και καινοτόμος. Έτσι στο Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Λισσαβόνας δόθηκε το έναυσμα για τη δημιουργία ενός κλίματος που να ευνοεί την ανάπτυξη καινοτόμων επιχειρήσεων και ιδίως ΜΜΕ (Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 2001, αρ.98). Από την άλλη ο Ευρωπαϊκός Χάρτης για τις μικρές επιχειρήσεις, κάλεσε τα κράτη μέλη να αναλάβουν δράσεις σε ορισμένους τομείς, με στόχο την υποστήριξη και ενθάρρυνση των μικρών επιχειρήσεων. Αναγνωρίζοντας τον καίριο ρόλο τον οποίο διαδραματίζει αυτή η κατηγορία επιχειρήσεων για την ανάπτυξη της Ευρωπαϊκής οικονομίας, ο Χάρτης αποσκοπεί να εστιάσει την προσοχή των υπευθύνων για χάραξη πολιτικής στους παράγοντες οι οποίοι έχουν αποφασιστική σημασία για την ανάπτυξη και ευημερία των εν λόγω επιχειρήσεων. Ο Χάρτης επεσήμανε τους ακόλουθους τομείς, η βελτίωση των οποίων έχει ουσιώδη σημασία:

- Εκπαίδευση για την ανάπτυξη του επιχειρηματικού πνεύματος
- Φθηνότερες και ταχύτερες διαδικασίες για την ίδρυση νέων επιχειρήσεων
- Βελτίωση των νομοθετικών και κανονιστικών ρυθμίσεων
- Άντληση περισσότερων οφελών από την ενιαία αγορά
- Φορολογικά και χρηματοδοτικά ζητήματα
- Ενίσχυση της τεχνολογικής ικανότητας των μικρών επιχειρήσεων
- Ανάλυση ηλεκτρονικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων

- Εξασφάλιση αποτελεσματικής εκπροσώπησης των συμφερόντων των μικρών επιχειρήσεων σε Ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο (Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 2001, αρ.136).

Οι πολιτικές και τα προγράμματα της Κοινότητας συμβάλλουν στην ανάπτυξη μιας ευρωπαϊκής επιχειρηματικής δυναμικής που προωθεί τη δημιουργία και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων, καθώς και την ικανότητά τους να καινοτομούν, να διεισδύουν σε νέες αγορές και να προσαρμόζονται στη νέα οικονομία (Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 2001, αρ.98).

3.8 Η ελληνική πολιτική απέναντι στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις

Οι μικρές και οι μεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν το κέντρο της ελληνικής οικονομίας και παράλληλα είναι ένας βασικός παράγοντας για την κοινωνική της συνοχή. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα ευθύνονται για ένα σημαντικό μερίδιο του επιχειρηματικού τομέα και αποτελούν το σημαντικότερο παράγοντα που δημιουργεί ευκαιρίες απασχόλησης και ανάπτυξης, σε περιφερειακό και εθνικό επίπεδο. Οι ΜΜΕ απαρτίζουν το 99% των επιχειρήσεων, είναι υπεύθυνες για το 19% των εξαγωγών και συνεισφέρουν πάνω από 12% στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν. Στο συνολικό αριθμό των 509.000 επιχειρήσεων που καταγράφηκαν στην απογραφή του 1998, 96,3% απαρτίζονται το ανώτερο από 9 εργαζομένους, 3,6% έχουν από 9-99 εργαζομένους και μόνο το 0,2% έχει περισσότερους από 100 εργαζομένους (OECD, 2002). Στην Ελλάδα βασικός φορέας άσκησης της πολιτικής απέναντι στις ΜΜΕ είναι ο ΕΟΜΜΕΧ. Όπως και στις υπόλοιπες Ευρωπαϊκές Χώρες η Κεντρική Κυβέρνηση έχει όλη τη νομοθετική δύναμη να εισάγει διάφορα μέσα για την ενίσχυση των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Τα τελευταία χρόνια γίνονται προσπάθειες ενίσχυσης των ΜΜΕ, οι οποίες ταυτίζονται με την πολιτική που έχει διαμορφώσει η Κοινότητα. Το θεσμικό πλαίσιο χαρακτηρίζεται από θεσμούς μόνιμης υποστήριξης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, όπως η ίδρυση ταμείων αμοιβαίων εγγυήσεων, η ενίσχυση των πιστωτικών συνεταιρισμών, η ίδρυση εταιρειών επιχειρηματικού κεφαλαίου και άλλα. Τέλος με βάση το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Βιομηχανίας υιοθετούνται μέτρα για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων που κατατάσσονται σε δυο κατηγορίες. Η πρώτη στοχεύει στη βελτίωση του περιβάλλοντος λειτουργίας των ΜΜΕ μέσω της ενίσχυσης των Επιμελητηρίων και των κλαδικών ινστιτούτων. Η δεύτερη στοχεύει

στην ενίσχυση των ίδιων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων για την προώθηση της εταιρικής συνεργασίας και τη βελτίωση της λειτουργίας της. Η εταιρική συνεργασία περιλαμβάνει κοινοπραξίες, συνεταιρισμούς, συγχωνεύσεις, με σκοπό την παραγωγή, διανομή, εμπορεία, διαφήμιση, μάρκετινγκ και προώθηση των εξαγωγών. Υποστηρίζονται δηλαδή ενέργειες που βοηθούν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να βρεθούν σε συνολικά καλύτερη θέση, ώστε να αντιμετωπίσουν τα μειονεκτήματα του μικρού μεγέθους, του κατακερματισμού καθώς και τις δυσκολίες πρόσβασης σε μηχανισμούς χρηματοδότησης. Συνοψίζοντας τα μέτρα πολιτικής για τη στήριξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι πολλά και καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα. Πρέπει ωστόσο να τονίσουμε ότι το ζητούμενο στα διάφορα μέτρα που λαμβάνονται πρέπει να είναι η αλλαγή της δομής των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί κυρίως μέσω της αύξησης του μέσου μεγέθους και της αλλαγής της εξειδίκευσης προς την κατεύθυνση των υπηρεσιών και των νέων δυναμικών και τεχνολογικά προηγμένων κλάδων. Χρειάζεται ακόμη να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στο οικονομικό περιβάλλον, το οποίο επηρεάζει την επιχειρηματικότητα και τους ρυθμούς εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά (Λιαργκόβας και Τσιπούρη, 1997). Τέλος οι ΜΜΕ, που κατά τεκμήριο αποτελούν τη ραχοκοκαλιά κάθε τοπικού παραγωγικού συστήματος, πρέπει να επιλέξουν μεταξύ τριών διαθέσιμων στρατηγικών επιλογών: -Να αναβαθμίσουν την παραγωγική τους δυνατότητα και την αξιοπιστία τους σε ό,τι αφορά τους χρόνους παράδοσης -Να ανταγωνίζονται μεμονωμένα σε συγκεκριμένες νησίδες της αγοράς -Να δημιουργήσουν συνεργασίες, συμμαχίες και συγχωνεύσεις με άλλες εταιρείες. Γενικά οι αυξανόμενες πιέσεις του διεθνούς περιβάλλοντος υπαγορεύουν βελτίωση των ποιοτικών προδιαγραφών. Η ποιοτική αναβάθμιση απαιτεί τη συγκρότηση και εύρυθμη λειτουργία ενός θεσμικού μηχανισμού υποστήριξης και ενός ρυθμιστικού πλαισίου, που αποσκοπεί στην αναβάθμιση των προδιαγραφών λειτουργίας των επιχειρήσεων (Πατούνης, 1996). Μετά την παράθεση των πληροφοριών που αφορούν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, ακολουθεί στο τέλος του τετάρτου κεφαλαίου η αναφορά σε διάφορα στοιχεία που σχετίζονται με το μάρκετινγκ και το μάνατζμεντ. Τα στοιχεία αυτά είναι πολύ βασικά και ειδικότερα για τη μαστίχα προς την κατεύθυνση αυτή χρειάζεται να γίνουν ακόμη αρκετά βήματα.

4 Κατηγορίες CRM και e - CRM

4.1 Τι είναι το CRM-στην πράξη.

Ας δούμε όμως τι σημαίνουν όλα αυτά στην καθημερινή πρακτική των επιχειρήσεων:

- Το CRM βοηθά το τμήμα marketing να προσδιορίσει τα χαρακτηριστικά των καλών πελατών της επιχείρησης, στοχεύοντας έτσι καλύτερα τις διαφημιστικές της εκστρατείες
- Η επικοινωνία με τον πελάτη βοηθά τους πωλητές να δημιουργήσουν καλύτερες σχέσεις ενώ είναι σε θέση (έχοντας όλες τις πληροφορίες γι' αυτούς) να καλύψουν κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο και έγκαιρα τις ανάγκες τους
- Η επιχείρηση μπορεί να πραγματοποιεί καλύτερα πωλήσεις από απόσταση
- Η διαχείριση των λογαριασμών των πελατών γίνεται ευκολότερη γιατί οι πληροφορίες γι' αυτούς είναι συγκεντρωμένες, ταξινομημένες και στη διάθεση όλων των υπαλλήλων
- Οι υπάλληλοι έχουν τις πληροφορίες που χρειάζονται για να ανταποκριθούν στις ανάγκες των πελατών, να επιλύσουν τα προβλήματά τους, αλλά και να δημιουργήσουν επιπρόσθετες πωλήσεις

Ας δούμε τώρα τις πρακτικές που χρησιμοποιεί το CRM για να αξιοποιήσει τα παραπάνω:

1. **Προγράμματα «επιμήκυνσης» ζωής (life cycle)** - Η λήξη της ζωής ενός προϊόντος δίνει την ευκαιρία για μια νέα πώληση. Π.χ. μια εταιρεία παρακολουθεί πότε λήγει η εγγύηση όσων προϊόντων πούλησε και επικοινωνεί με τους πελάτες της για να τους δώσει τη δυνατότητα να αλλάξουν το παλιό προϊόν με κάτι νεότερο με έκπτωση.
2. **Προγράμματα συνάφειας (Cross-selling)** - Η πώληση ενός είδους μπορεί να οδηγήσει στην πώληση συναφών ειδών. Π.χ. μια εταιρεία πώλησης παιδικών επίπλων ενημερώνει μετά από 4-5 χρόνια τους πελάτες βρεφικών κρεβατιών για τα παιδικά έπιπλά της.

3. **Προγράμματα αύξησης αξίας του πελάτη (Up-selling)** - Η πώληση ενός είδους μπορεί να οδηγήσει στην πώληση επιπλέον ποσότητας του ίδιου είδους (π.χ. περισσότερα μαστούνια γκολφ – «αγοράζοντας το πλήρες σετ ...») ή ακριβότερου προϊόντος του ίδιου είδους («για ακόμη καλύτερες επιδόσεις ...»).
4. **Προγράμματα επανενεργοποίησης (Reactivation)** – Είναι τα προγράμματα που έχουν σκοπό να «ενεργοποιήσουν» τους παλαιούς πελάτες που έχουν πολύ καιρό να δώσουν παραγγελία. Αυτό συνήθως γίνεται με ειδικές προσφορές.

4.2 Μετάβαση στο e-CRM.

Πριν από την έλευση του Internet, το CRM αποτελούσε μια εξειδικευμένη δραστηριότητα μόνο για μεγάλες επιχειρήσεις, λόγω του κόστους και της πολυπλοκότητάς της. Σήμερα όμως, οι δυνατότητες του CRM παρέχονται σε όλες τις εταιρείες και τα οφέλη του είναι πλέον προσιτά σε κάθε εταιρεία που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο, ανεξαρτήτως μεγέθους.

Το διαδίκτυο βοήθησε και τα δύο μέρη, τις εταιρείες και τους πελάτες τους, ώστε το CRM να μπορεί να γίνει πιο εύκολα πραγματικότητα. Το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα στις εταιρείες, αφενός να συλλέξουν πληροφορίες από τους πελάτες τους μέσω του δικτυακού τους τόπου ή μέσω e-mail ερωτηματολογίων και, αφετέρου να προσφέρουν στους πελάτες τους ένα ακόμη κανάλι εξυπηρέτησης. Στην περίπτωση μιας αεροπορικής εταιρείας το κανάλι αυτό μπορεί να προσφέρει:

- Πληροφορίες για τις ώρες πτήσεων και τη διαθεσιμότητα θέσεων
- Εξυπηρέτηση, μέσω λίστας, με απαντήσεις σε συχνές ερωτήσεις
- Αυτοεξυπηρέτηση πελατών μέσα από τις σελίδες του δικτυακού τόπου της εταιρείας (εκτύπωση εισιτηρίου)
- Προσωποποιημένο περιεχόμενο (π.χ. ο καιρός στο Πεκίνο), κλπ.

4.3 Εφαρμογές e-CRM.

Το e-CRM είναι το ηλεκτρονικό μέρος της συνολικής δραστηριότητας CRM μιας εταιρείας και περιλαμβάνει τη διαδικτυακή έκδοση κλασικών εφαρμογών CRM όπως:

1) Συλλογή πληροφοριών όπως για παράδειγμα ιστορικό αγορών και προτιμήσεων, δημογραφικά στοιχεία κ.λ.π. και αξιοποίησή τους για την παροχή όσο το δυνατόν καλύτερων υπηρεσιών προς τους πελάτες

2) Διατήρηση πελατών μέσω καλύτερης εξυπηρέτησης. Είναι η πιο γνωστή πλευρά του CRM και ξεκινά από τη διάχυση της πληροφορίας για τον κάθε πελάτη ώστε οποιοσδήποτε εργαζόμενος να μπορεί να τον εξυπηρετεί. Προχωρά στη δημιουργία σεναρίων επικοινωνίας (π.χ. απαντήσεις που πρέπει να δίνονται στον πελάτη για κάθε πιθανή ερώτηση ή παράπονό του) και κλείνει με την αναγνώριση ευκαιριών για αύξηση των πωλήσεων από τις πληροφορίες που παίρνει η επιχείρηση από τον πελάτη («σκέφτομαι του χρόνου ν' αλλάξω αυτοκίνητο»).

3) Μετατροπή των επισκεπτών σε αγοραστές. Ένα e-shop έχει τη δυνατότητα να καταγράψει το χρόνο και τις επισκέψεις που κάνει ένας πελάτης στο «τμήμα» π.χ. των ηχείων. Αν ο ίδιος πελάτης έχει αγοράσει άλλα «κομμάτια» ενός στερεοφωνικού μπορεί το e-shop να του στείλει ένα ηλεκτρονικό πάντα εκπτωτικό κουπόνι για ηχεία.

4) Αξιολόγηση της μακροπρόθεσμης αξίας του πελάτη για την επιχείρηση (customer analysis). Το e-shop έχει τη δυνατότητα να υπολογίσει την μακροπρόθεσμη αξία των επισκεπτών – πελατών του μέσω της καταγραφής των επισκέψεων, των αγορών, των ανταποκρίσεων σε προσφορές από το κατάστημα ή μέσω mail, την εγγραφή σε newsletter, και γενικά των επαφών του με το site. Μέσω αυτής της διαδικασίας το e-shop μπορεί να αποφασίσει

α. πόσο χρόνο και πόσους πόρους (π.χ. εξατομίκευση) πρέπει να αφιερώσει στον πελάτη

β. πόσο πρόθυμος είναι ο κάθε πελάτης για νέες αγορές, ώστε να του κατευθύνει μηνύματα για προσφορές και εκπτώσεις

5) Συνεργασία με άλλες, μη ανταγωνιστικές εταιρείες και αγορά ή ανταλλαγή δεδομένων. Για παράδειγμα, ένα ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο θα μπορούσε να ανταλλάξει στοιχεία με ένα ηλεκτρονικό κατάστημα πώλησης υπολογιστών για πελάτες οι οποίοι ενδιαφέρονται για το συγκεκριμένο είδος. Εκτός από την

ανταλλαγή δεδομένων θα μπορούσαν να κάνουν ανταλλαγή banners στις ιστοσελίδες τους.

6) Ανάλυση εκστρατείας. Ένα e-shop μπορεί να παρακολουθήσει ποιοι πελάτες ανταποκρίνονται, πόσο συχνά, σε ποιες διαφημίσεις (ηλεκτρονικά κουπόνια, banners, προσφορές, παιχνίδια με έπαθλο) και για ποια προϊόντα.

7) Αξιοποίηση του «ιογεννούς» (viral) marketing η οποία δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες, μέσω ενός e-shop να στέλνουν σε γνωστούς τους e-mails, προτείνοντας συγκεκριμένα προϊόντα. Το e-shop μπορεί έτσι να γνωρίζει τους πελάτες που εκτιμούν τα προϊόντα του και τα διαφημίζουν (δωρεάν) και να τους ανταμείψει.

4.4 e-mail και e-CRM

Το e-mail είναι το μόνο από όλα τα εργαλεία του διαδικτύου, το οποίο μας επιτρέπει να έρθουμε σ' επαφή με τον υποψήφιο πελάτη, αντί να περιμένουμε πότε θα μας επισκεφθεί εκείνος. Γι' αυτό όλο και περισσότερες επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν για αποστολή διαφημιστικών e-mails ώστε να προωθήσουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους. Οι δημοφιλέστεροι τρόποι επικοινωνίας με τον πελάτη μέσω e-mail είναι οι παρακάτω:

1) Newsletters Είναι εκδόσεις ηλεκτρονικών περιοδικών μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ο συνδρομητής δίνει το e-mail του, αποδεχόμενος έτσι τη λήψη του newsletter. Το newsletter περιλαμβάνει χρήσιμες πληροφορίες γενικού περιεχομένου αλλά και προώθηση των προϊόντων της εταιρείας. Μπορείτε να λάβετε τέτοια newsletters από τα sites www.athinorama.gr, www.holidayshop.gr, και www.hit360.com

2) Διαφημιστικές εκστρατείες βασισμένες σε συγκεκριμένες εκδηλώσεις ή ημερομηνίες, π.χ. ειδικές προσφορές για λουλούδια την ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου. Δείτε ένα τέτοιο μηχανισμό στα sites www.interflora.gr και www.agapitos.gr

3) Response Management Αυτόματες εφαρμογές αποστολής απαντητικών e-mail για συγκεκριμένες ερωτήσεις ή περιστάσεις (π.χ. επιβεβαίωση λήψης του μηνύματος του πελάτη και αποστολή σε αυτόν του κωδικού παρακολούθησης της παραγγελίας του). Μπορούν να συνοδεύονται και από διαφημίσεις προϊόντων που ενδιαφέρουν τον παραλήπτη (όπως έχει ο ίδιος δηλώσει μέσω ερωτηματολογίου ή μέσω της καταγραφής των περιηγήσεων του στο e-shop)

4.5 Πολυκαναλικό CRM

Παρόλα τα πλεονεκτήματα του, το e-CRM δεν μπορεί να δώσει λύσεις σε όλα τα προβλήματα ή τις ευκαιρίες επικοινωνίας της επιχείρησης με τον πελάτη για τον απλούστατο λόγο ότι οι περισσότεροι πελάτες διαθέτουν πρόσβαση αλλά και επιθυμούν τη χρήση πολλών μέσων επικοινωνίας.

Έτσι, ανάλογα με τη χρονική στιγμή, τη διάθεσή τους και τις ανάγκες τους, οι πελάτες μπορεί να χρησιμοποιήσουν παραδοσιακό ταχυδρομείο, σταθερό και κινητό τηλέφωνο, fax, e-mail, chat κλπ. για να έρθουν σε επαφή με την εταιρεία. Γι' αυτό και η εφαρμογή CRM που θα χρησιμοποιήσει μια εταιρεία πρέπει να καλύπτει το σύνολο των εργαλείων επικοινωνίας πελάτη και επιχείρησης.

Το e-CRM λοιπόν δεν μπορεί να θεωρηθεί αυτόνομη δραστηριότητα, αλλά μέρος της συνολικότερης εταιρικής επικοινωνίας. Όσο περνάει ο καιρός όμως όλο και περισσότερες δραστηριότητες πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου, και τόσο μεγαλώνει και το «ειδικό βάρος» του e-CRM στο συνολικό CRM της επιχείρησης.

4.6 Στόχοι του CRM

Οι Kalakota και Robinson (2000) αναφέρουν τρεις βασικούς στόχους του CRM:

- *Ενδυνάμωση της σχέσης «επιχείρηση - πελάτης» με σκοπό την αύξηση των εσόδων.* Αυτό σημαίνει προσπάθεια από την πλευρά της επιχείρησης να κατανοήσει τις ανάγκες των πελατών και να προσπαθήσει να προσελκύσει και να διατηρήσει τους καλύτερους πελάτες της.
- *Χρησιμοποίηση των πληροφοριών για άριστη εξυπηρέτηση.* Αυτό σημαίνει ότι μέσω των πληροφοριών που έχει συγκεντρώσει η επιχείρηση για τους πελάτες είναι δυνατή η καλύτερη εξυπηρέτηση τους (άμεση και αποτελεσματική εξυπηρέτηση).
- *Εισαγωγή καναλιών επικοινωνίας με τους πελάτες.* Με την αύξηση των καναλιών επικοινωνίας, πολύ περισσότεροι υπάλληλοι εμπλέκονται στις διαδικασίες συναλλαγών. Ανεξάρτητα από το μέγεθος ή πολυπλοκότητα των καναλιών επικοινωνίας, οι επιχειρήσεις πρέπει να βελτιώνουν τις διαδικασίες και την συνέπεια τους στην διαχείριση των πωλήσεων.

Ο Greenberg (2001) αναφέρει τους στόχους που αυτός θεωρεί ότι ένα σύστημα CRM μπορεί να αποδώσει σε μια επιχείρηση:

- Μια ολοκληρωμένη άποψη κάθε πελάτη ξεχωριστά μέσω αναλυτικών εργαλείων.
- Διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες με έναν μοναδικό τρόπο ανεξάρτητα από τα κανάλια επικοινωνίας: τηλέφωνο, ιστός, προσωπική επαφή κ.λπ.
- Βελτίωση της αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας των διαδικασιών που εμπριέχουνσχέση με τον πελάτη.

Το 2001, ο Greenberg (2001) του αναφέρει ότι η εφαρμογή ενός συστήματος CRM σε μία επιχείρηση συνδέεται με αλλαγές στην οργάνωση και την λειτουργία της, με συνέπεια την αύξηση της αποδοτικότητας και ανταγωνιστικότητα της. Συγκεκριμένα, προβλέπει τις βελτιώσεις που επέρχονται μέσα από αυτήν την εφαρμογή:

- Μεγαλύτερη ικανοποίηση πελατών, μέσω της προσφοράς καλύτερων υπηρεσιών.
- Μεγαλύτερη επιχειρησιακή συνοχή, που καθορίζει τους εταιρικούς στόχους που συνδέονται με την ικανοποίηση πελατών.
- Αύξηση του αριθμού των πελατών και εξασφάλιση δυνατότερης πίστης χάρη στην αναδιοργάνωση και μηχανοργάνωση των επιχειρησιακών διαδικασιών που περιλαμβάνουν τον κύκλο ζωής των σχέσεων με τους πελάτες (πωλήσεις, μάρκετινγκ, εξυπηρέτηση πελάτη).
- Βελτίωση και επέκταση των πελατειακών σχέσεων και παραγωγή νέων επιχειρησιακών ευκαιριών.
- Διαφοροποίηση των πελατών σε κερδοφόρους και μη, καθιερώνοντας κατάλληλα επιχειρησιακά σχέδια για κάθε περίπτωση.

5 Υλοποίηση και Εφαρμογή Συστήματος Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων Οινοποιείου

5.1 Εισαγωγή

Η διάδοση και χρήση νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών, και ειδικά του Διαδικτύου, επιτρέπει πλέον στις επιχειρήσεις να υιοθετούν νέα ευέλικτα μοντέλα λειτουργίας. Να οργανώνουν, δηλαδή, τις συναλλαγές τους με πελάτες, προμηθευτές και άλλες επιχειρήσεις, με μεθόδους που στηρίζονται στη χρήση των διαδικτυακών τεχνολογιών (πχ. ηλεκτρονικό επιχειρείν), και να επενδύουν στην αξιοποίηση της γνώσης που κατέχουν. Η γνώση αυτή μπορεί, πλέον, να κωδικοποιηθεί και να είναι διαθέσιμη μέσω πληροφοριακών συστημάτων σε όλο το φάσμα δραστηριοτήτων της επιχείρησης. (Kelly S, 2004)

Η χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών για την υποστήριξη της αναδιοργάνωσης αυτής περιλαμβάνει νέα επιχειρησιακά εργαλεία και την εγκατάσταση νέων τεχνολογικών συστημάτων και υποδομών, την λειτουργία συστημάτων διαχείρισης επιχειρησιακών πόρων (ERP) ή των σχέσεων με τους πελάτες της (CRM), συνοδευόμενα από ανάλογη επένδυση στο ανθρώπινο δυναμικό.

5.2 Στάδια υλοποίησης συστήματος CRM

Ο σχεδιασμός και υλοποίηση ενός CRM πρέπει να ξεκινάει από τον προσδιορισμό των επιχειρηματικών στόχων, σκοπών και αναγκών, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο θα συμβεί η μετάλλαξη του χαρακτήρα της εταιρείας σε πελατοκεντρικό. (Kelly S, 2004)

5.2.1 Προετοιμασία του Σχεδίου δράσης

Ο επιχειρησιακός σχεδιασμός κλείνει με την σύνταξη του επιχειρηματικού σχεδίου στο οποίο περιγράφεται επακριβώς το σχέδιο δράσης για την υλοποίηση του CRM. Το σχέδιο δράσης θα πρέπει να περιλαμβάνει τα εξής:

- Τους επιχειρηματικούς στόχους του CRM
- Τα αναμενόμενα οφέλη από την υλοποίηση του
- Τις απαιτήσεις και προδιαγραφές για την νέα τεχνολογία του CRM

- Την επίδραση στην υπάρχουσα εταιρική υποδομή (Επιχειρησιακή και Τεχνολογική)
- Εναλλακτικές λύσεις
- Αποδοχή του Επιχειρηματικού σχεδίου από όλους τους εμπλεκόμενους
- Προσδιορισμός απαιτήσεων
- Ακριβής προσδιορισμός και ανάλυση των απαιτήσεων για το CRM
- Σχεδιασμός αρχιτεκτονικής: Εκτίμηση και προσδιορισμός των απαιτήσεων υλικών και πόρων για την υλοποίηση του συστήματος.

Σε αυτά περιλαμβάνονται το απαραίτητο υλικό (hardware) και γενικά η υλικοτεχνική υποδομή (δίκτυα, Η/Υ, διαδικτυακές υποδομές κ.α.) όσο και οι απαραίτητοι πόροι για την ανάπτυξη του προσωπικού, όπως σχέδια εκπαίδευσης, μέθοδοι διάχυσης της πληροφορίας κλπ. (Kelly S, 2004)

Κάθε επιτυχημένο CRM πρέπει να έχει σχεδιαστεί ώστε να μπορεί να εξυπηρετεί τις διαδικασίες και να λύνει προβλήματα σχετικά με τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που εμπλέκονται με τον πελάτη.

Σχεδιασμός των προτεραιοτήτων σχετικά με τις διεργασίες και λειτουργίες της επιχείρησης συνολικά ή των επιμέρους τμημάτων της που θα πρέπει να επιτελούνται με την υποστήριξη των υποσυστημάτων του CRM. (Κουστιουρής Β, 2006)

5.3 Αποτελέσματα από την Εφαρμογή του CRM

Η Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (CRM) προσφέρει χαρακτηριστικά και λειτουργίες στις ακόλουθες περιοχές της επιχείρησης:

- Τμήμα Marketing – Βελτιώνει την αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων marketing προσφέροντας λειτουργικότητα για marketing planning, campaign management, lead management, marketing analytics, customer segmentation (τμηματοποίηση αγοράς), personalization (προσωποποιημένη επικοινωνία) και trade promotion management. (Κουστιουρής Β, 2006)
- Τμήμα Πωλήσεων – Βελτιστοποιεί όλα τα κανάλια πωλήσεων με λειτουργίες για σχεδιασμό πωλήσεων και πρόβλεψη πωλήσεων, διαχείριση των πελατών ανά γεωγραφική περιοχή, παρακολούθηση δραστηριοτήτων και ενδεχόμενων ευκαιριών καθώς και έλεγχο των εκτιμήσεων κόστους των συμβολαίων, των κινήτρων και των προμηθειών πωλήσεων. (Κουστιουρής Β, 2006)

- Service – Αξιοποιεί την πιθανότητα κερδοφορίας για την οργάνωση των υπηρεσιών με λειτουργικότητα για πολυκαναλικές υπηρεσίες, διαχείριση και αξιοποίηση των πόρων, διαχείριση των λειτουργιών συντήρησης, οργάνωση και πρόβλεψη υπηρεσιών, εξυπηρέτηση πελατών και επαγγελματικές υπηρεσίες. (Kelly S, 2004)
- Analytics – Αξιολογεί την απόδοση της επιχείρησης με ευρεία δυνατότητα ανάλυσης καλύπτοντας πληροφορίες που αφορούν στους πελάτες, στο marketing, στις πωλήσεις, στις υπηρεσίες και στην απόδοση των καναλιών πωλήσεων και επικοινωνίας.
- E-commerce – Μετατρέπει το Διαδίκτυο σε κερδοφόρο κανάλι πωλήσεων με λειτουργικότητα για marketing, πωλήσεις, υπηρεσίες και αναλυτικές αναφορές μέσω διαδικτύου. (Kelly S, 2004)
- Interaction center operations and management – Βελτιώνει την απόδοση του τηλεφωνικού κέντρου εξυπηρέτησης πελατών (interaction center) με λειτουργίες για telemarketing, telesales καθώς και πρόσθετες δυνατότητες που εστιάζουν στον πελάτη.
- Channel management – Βελτιστοποιεί τα κανάλια πώλησης μέσω αντιπροσώπων (συνεργατών) με λειτουργικότητα για διαχείριση συνεργατών, marketing δικτύου συνεργατών, πωλήσεις, υπηρεσίες εμπορίας μέσω δικτύου συνεργατών. (Kelly S, 2004)

5.4 Sugar Crm

5.4.1 Τι είναι το SugarCRM

Το SugarCRM είναι το πιο δημοφιλές λογισμικό ανοιχτού κώδικα για διαχείριση πελατειακών σχέσεων (CRM - Customer Relationship Management). Μερικές από τις διαδικασίες που αφορούν τις πελατειακές σχέσεις είναι οι πωλήσεις, το μάρκετινγκ, η τεχνική υποστήριξη-service κα. Το CRM σας βοηθά ώστε να έχετε καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες σας και να κατανοείτε γρηγορότερα τις ανάγκες τους. Εκτός από τις βασικές λειτουργίες ενός CRM συστήματος το SugarCRM μπορεί να επεκταθεί με ενθέματα (modules) ενσωματώνοντας λειτουργίες από συστήματα ERP όπως Διαχείριση Εγγράφων, Διαχείριση Ανθρώπινου Δυναμικού, Διαχείριση Έργων κτλ. Ειδικά Για τη λειτουργία της Διαχείρισης Εγγράφων χρησιμοποιείται ένθεμα το οποίο επικοινωνεί με το λογισμικό KnowledgeTree. (SugarCRM.com)

5.4.2 Χαρακτηριστικά SugarCRM

- Αυτοματοποίηση Πωλήσεων (Lead Capture, Opportunities tracking)
- Καθορισμός Ομάδων Πωλητών & Έλεγχος απόδοσης ανά πωλητή
- Γραφική Απεικόνιση / Ανάλυση / Πρόβλεψη Πωλήσεων
- Διαχείριση Εταιρικών Ραντεβού / Συναντήσεων
- Τηλεφωνικός Κατάλογος (Corporate Directory)
- Διαχείριση Ticketing
- Διαχείριση Εταιρικών Εγγράφων (Document Management & Revision Control)
- Ημερολόγιο
- Εταιρικές Επαφές (επαφές B2B – B2C)

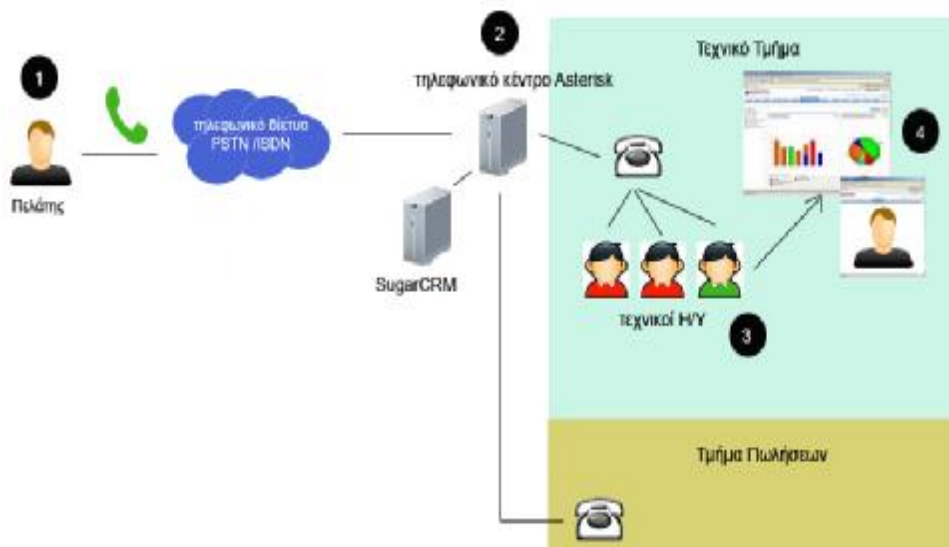
και πολλά άλλα χαρακτηριστικά τα οποία ξεφεύγουν από τη στενή έννοια του CRM και ενσωματώνουν πλήθος άλλων χαρακτηριστικών υπό τη μορφή ενθεμάτων (modules), όπως:

- Ενσωμάτωση με Τηλεφωνικά Κέντρα - Καταγραφή των εισερχομένων κλήσεων και συσχέτισή τους με επαφές – πελάτες έτσι ώστε να έχετε εικόνα ποιος κάλεσε και ποια ημέρα. **Αυτόματη εμφάνιση καρτέλας πελάτη σε εισερχόμενη κλήση.**
- Διαχείριση Ροής Εταιρικών Εγγράφων (Document Management & Revision Control) . Η βασική διαφορά σε σχέση με τη λειτουργικότητα που προσφέρει το SugarCRM είναι ότι μπορεί να εγκαθισταθεί ένθεμα που να συνδέει το λογισμικό με το λογισμικό διαχείρισης εγγράφων KnowledgeTree το οποίο προσφέρει πολύ περισσότερες λειτουργίες διαχείρισης εγγράφων. (<http://knowledgetree>)
- Διαχείριση Ανθρώπινων Πόρων (Human Resources Management). Λίστα Προσωπικού, Πληροφορίες Μισθωδοσίας - Ασφάλειας, Άδειες, Αργίες κα
- Διαχείριση Έργων (Project Management)

- Δημιουργία Καμπάνιας μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Email Marketing)
- Εργαλείων Αναφορών (Reporting Tool)
- Συνεργασία με Διακομιστές Email για το archiving των email με ευκολία
- Συνεργασία με MS Outlook / Thunderbird (Συγχρονισμός σε Επαφές, Ραντεβού, Εργασίες)
- Συνεργασία με MS Office
- Πρόσβαση του CRM από τηλεφωνικές συσκευές (Mobile/Wireless Connect). Η λειτουργία αυτή διευκολύνει πολύ τους εξωτερικούς πωλητές (και γενικά τους υπαλλήλους εν-κινήση) οι οποίοι έχουν στην οθόνη του κινητού τους όλες τις πληροφορίες των πελατών της εταιρίας. (SugarCRM.com)

5.4.3 Παράδειγμα Βελτίωσης Εξυπηρέτησης Πελατών

Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε ότι:



Εικόνα 5 Call center (Wikipedia.org)

1. Ένας πελάτης ο οποίος αγόρασε έναν Η/Υ από την εταιρία παίρνει τηλέφωνο προκειμένου να αναφέρει την προβληματική λειτουργία του Η/Υ του.

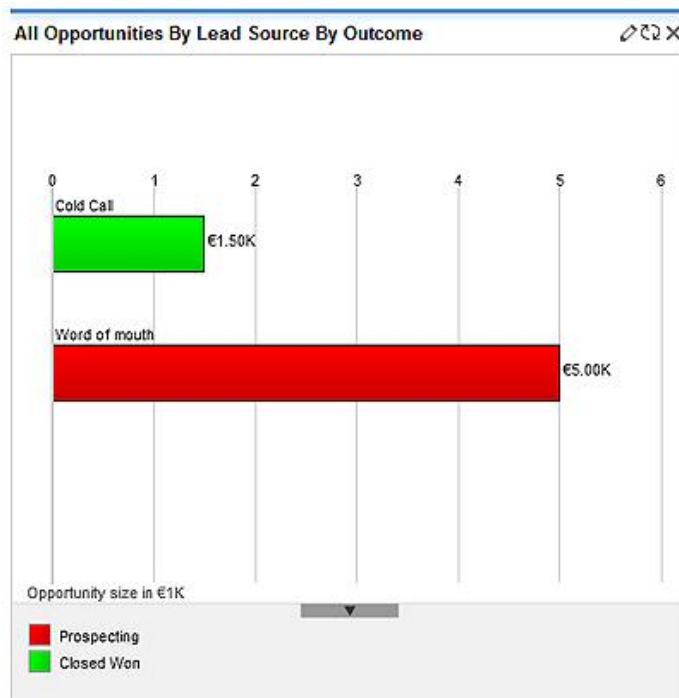
2. Συνδέεται με το τηλεφωνικό κέντρο και ακούγοντας το ηχογραφημένο μήνυμα αποφασίζει να πατήσει τον αριθμό 2, προκειμένου να συνδεθεί με το τεχνικό τμήμα.
3. Το τηλέφωνο στο τεχνικό τμήμα χτυπάει. Ένας από τους τεχνικούς είναι διαθέσιμος και σηκώνει το τηλέφωνο.
4. Με το που σηκώνει το τηλέφωνο, το σύστημα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων SugarCRM εμφανίζει αυτόματα την καρτέλα του πελάτη. **Η καρτέλα περιλαμβάνει τα πλήρη στοιχεία του πελάτη , το ιστορικό παραγγελιών του, καθώς και το ιστορικό συνομιλιών του με την εταιρία.** Ο πελάτης αναφέρει τη βλάβη και ο τεχνικός με βάση την καρτέλα που έχει μπροστά του βλέπει ότι ο πελάτης είχε ξαναπάρει τηλέφωνο την προηγούμενη μέρα για να αναφέρει μια άλλη βλάβη. Κατόπιν ζητάει τον κωδικό του προϊόντος και κοιτάζει το χρόνο εγγύησης του προϊόντος. Σύμφωνα με το CRM το προϊόν είναι μέσα στην εγγύηση.
5. Ο τεχνικός αποφασίζει να κλείσει ένα ραντεβού με επίσκεψη στο χώρο του πελάτη για επισκευή. Για το σκοπό αυτό ανοίγει ένα καινούργιο Case στην καρτέλα του πελάτη. Συμπληρώνει την αντίστοιχη φόρμα (Meetings) στο CRM με την ώρα κ ημερομηνία της επίσκεψης και καθορίζει τον τεχνικό που θα επισκεφτεί τον πελάτη. Ο τεχνικός αυτός είναι εκτός βάρδιας. Το CRM όμως θα του στείλει email/ sms στο κινητό του που θα το ειδοποιεί ότι κατά την έναρξη της βάρδιας του πρέπει να κάνει επίσκεψη στον ανωτέρω πελάτη.
6. Ο τεχνικός όταν πραγματοποιεί την επίσκεψη διαπιστώνει ότι ο Η/Υ δυσλειτουργεί λόγω ελλειμματικού τροφοδοτικού κ αποφασίζει αντικατάσταση. Μέσω του κινητού/PDA του ενημερώνει το case του πελάτη με το είδος της βλάβης (χαλασμένο τροφοδοτικό) και το αποτέλεσμα της επίσκεψης (Λυμένο Τεχνικό πρόβλημα).
7. Η διοίκηση της εταιρίας καθώς και το τεχνικό τμήμα μπορεί έτσι σε πραγματικό χρόνο να διαπιστώσει την εξυπηρέτηση των πελατών και να βελτιώσει την ποιότητα. (Sentel, 2009)

5.4.4 Βελτίωση Εξυπηρέτησης Πελατών: Παράδειγμα 2

Η εταιρία αποφασίζει να πραγματοποιήσει μια νέα διαφημιστική καμπάνια. Για το σκοπό αυτό αναθέτει σε κάθε έναν από τους πωλητές μια λίστα από πελάτες που πρέπει να ενημερωθούν. Οι πελάτες θα ενημερωθούν μέσω 2 καναλιών προώθησης

1. τηλεφωνικά – Cold Call
2. μέσω email (Email Marketing)

για τα νέα τηλεπικοινωνιακά πακέτα της εταιρίας. Μέσω του CRM η διοίκηση μπορεί να παρακολουθήσει την απόδοση του κάθε πωλητή όπως πχ το Conversion Rate, την απόδοση της καμπάνιας (ανά κανάλι) καθώς και το αναμενόμενο κέρδος από την καμπάνια προώθησης. (Sentel, 2009)



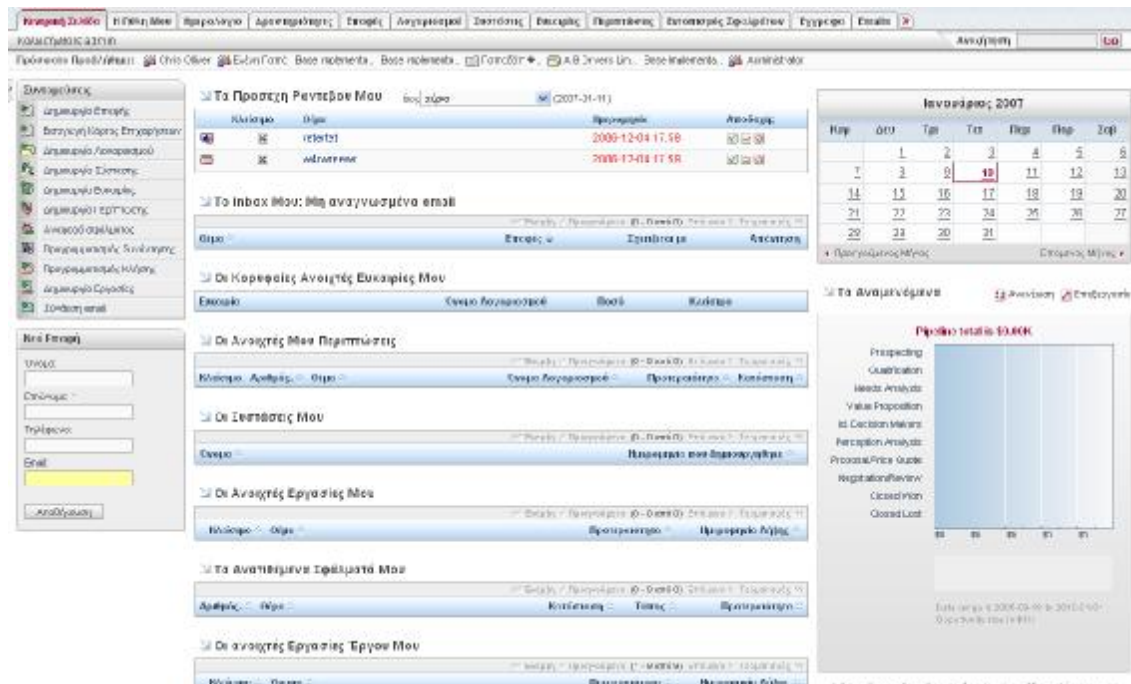
Εικόνα 6 Στατιστικό διάγραμμα (CRM, Διόσκος)

5.4.5 Το Λογισμικό Ανοικτού Κώδικα SugarCRM

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζεται συνοπτικά το εργαλείο Διαχείρισης Πελατών (CRM) που βασίζεται στο Λογισμικό Ανοικτού Κώδικα SugarCRM και παρέχει τις εξής βασικές υπηρεσίες:

- Διαχείριση των Λογαριασμών (υπάρχοντες πελάτες), των Επαφών (προσωπικές επαφές), των Συστάσεων (πιθανοί μελλοντικοί πελάτες) και των Ευκαιριών (πιθανές μελλοντικές συναλλαγές). Η διαχείριση αφορά τη συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών και τη συσχέτιση των οντοτήτων αυτών με διάφορες δραστηριότητες όπως Κλήσεις (Calls) ή Συναντήσεις (Meetings), καθώς και Σημειώσεις ή Αρχεία. (SugarCRM.com)
- Διαχείριση των Έργων της επιχείρησης (Εργασίες, Ομάδα Υπευθύνων κλπ) και εργαλείο οργάνωσης για ηλεκτρονικές Καμπάνιες προώθησης των προϊόντων/ υπηρεσιών της επιχείρησης (Στοχευόμενη Ομάδα, Email κλπ).
- Εργαλείο Αναφορών, που επιτρέπει τη δημιουργία αναφορών για οποιοσδήποτε από τις προαναφερθείσες ενότητες και Πίνακα Εργασιών (Dashboard) για την παρακολούθηση, μέσω γραφικών παραστάσεων, των πωλήσεων και των ευκαιριών.
- Άλλες βοηθητικές υπηρεσίες όπως Διαχείριση των αιτημάτων πελατών για Τεχνική Υποστήριξη (Προτεραιότητα, Κρισιμότητα κλπ) σε προϊόντα λογισμικού, Διαχείριση Emails κ.ά.

Οι υπηρεσίες του εργαλείου CRM κατανέμονται σε διάφορες ενότητες – λειτουργικά μέρη (modules), στις οποίες ο χρήστης έχει πρόσβαση από την κεντρική σελίδα της εφαρμογής. (SugarCRM.com)



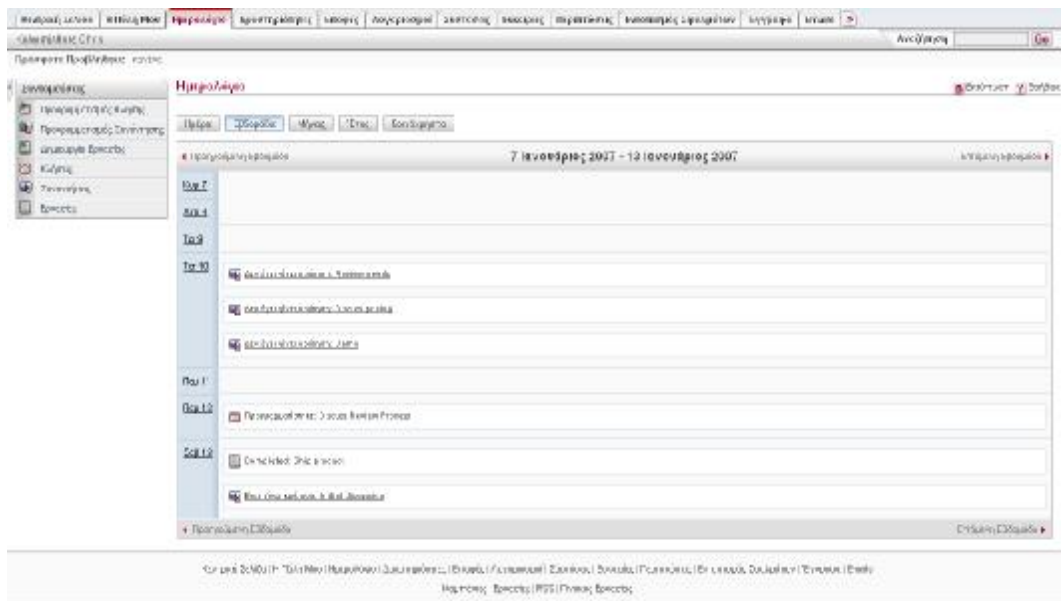
Εικόνα 7: Κεντρική Σελίδα Εργαλείου Διαχείρισης Πελατών (SugarCrm.com)

Τα λειτουργικά μέρη και οι υπηρεσίες προς τους χρήστες του εργαλείου παρουσιάζονται συνοπτικά στη συνέχεια.

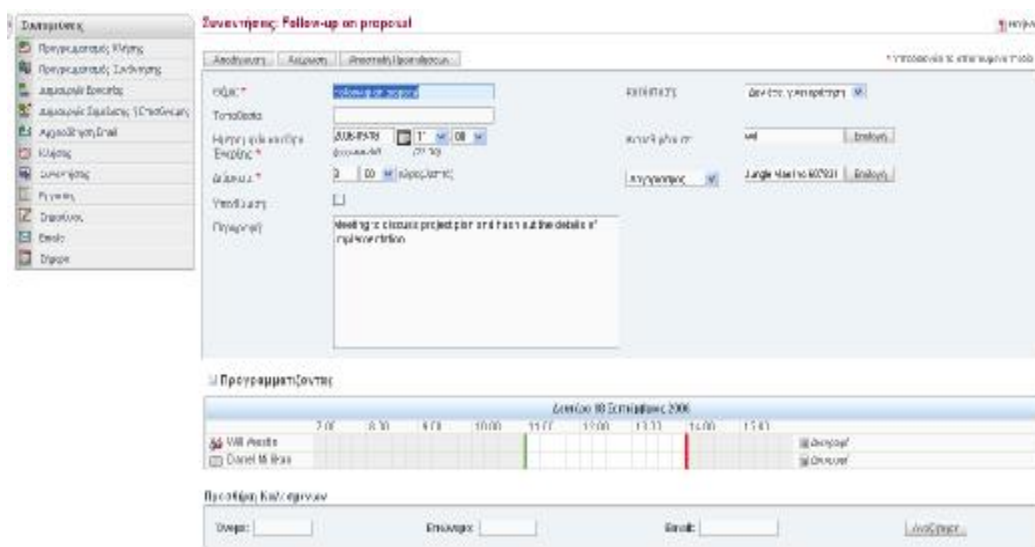
5.4.6 Ημερολόγιο

Το Ημερολόγιο παρέχει προβολή των προγραμματισμένων δραστηριοτήτων (Κλήσεις, Συναντήσεις, Εργασίες) για όλους τους χρήστες του εργαλείου. Έτσι όλοι οι υπάλληλοι της επιχείρησης αποκτούν πρόσβαση σε κοινό ημερολόγιο, εργαλείο πολύ χρήσιμο για το συντονισμό των καθημερινών εργασιών. Οι υπηρεσίες προς τους χρήστες είναι οι εξής: (SugarCRM.com)

- Ο χρήστης θα μπορεί να δει τις προγραμματισμένες Δραστηριότητες του επιλέγοντας προβολή ανά μέρα, ανά εβδομάδα ή ανά μήνα.
- Ο χρήστης θα έχει πρόσβαση στο κοινό Ημερολόγιο της επιχείρησης, όπου θα προβάλλονται οι δραστηριότητες όλων των στελεχών-χρηστών του εργαλείου.
- Ο χρήστης θα μπορεί να επιλέξει την προβολή της πλήρους περιγραφής των Δραστηριοτήτων που εμφανίζονται στο Ημερολόγιο. (SugarCRM.com)



Εικόνα 8 Εμφάνιση Ημερολογίου (Εβδομαδιαία Μορφή) (SugarCRM.com)



Εικόνα 9 Προγραμματισμός Συνάντησης (SugarCrm.org)

5.4.7 Δραστηριότητες

Ο χρήστης θα έχει τη δυνατότητα να διαχειριστεί ποικίλες δραστηριότητες (Activities) των στελεχών της επιχείρησης. Οι χρήστες μπορούν να δημιουργούν, να ενημερώνουν Κλήσεις (Calls), Συναντήσεις (Meetings), Εργασίες (Tasks) και Σημειώσεις (Notes) και να τις συνδέσουν με σχετικά emails, ώστε να οργανώσουν τις υποχρεώσεις τους. Ο χρήστης θα έχει πρόσβαση στις εξής λίστες προγραμματισμένων δραστηριοτήτων: (SugarCRM.com)

- Λίστα Κλήσεων, Εισερχομένων ή Εξερχομένων
- Λίστα Συναντήσεων
- Λίστα Εργασιών
- Λίστα Σημειώσεων



Εικόνα 10 Εμφάνιση Λίστας Συναντήσεων (SugarCRM.com)

5.4.8 Επαφές

Επαφές είναι οι άνθρωποι με τους οποίους συναλλάσσεται η επιχείρηση. Συνήθως κάθε Επαφή συνδέεται με κάποιο Λογαριασμό (επιχείρηση-πελάτη), αλλά αυτό δεν είναι απαραίτητο. Όλα τα στελέχη της επιχείρησης έχουν πρόσβαση σε ένα πλήθος στοιχείων επικοινωνίας για κάθε Επαφή. Οι υπηρεσίες της ενότητας προς τους χρήστες είναι οι εξής: (SugarCRM.com)

- Ο χρήστης θα έχει πρόσβαση στη λίστα των Επαφών της επιχείρησης. Η λίστα αυτή θα είναι κατάλληλα σελιδοποιημένη και ο χρήστης θα μπορεί να επιλέξει το κριτήριο κατάταξης των εγγραφών στη λίστα (αλφαβητικά ανάλογα με το όνομα της επαφής ή το λογαριασμό με τον οποίο σχετίζεται ή τη διεύθυνση email κλπ).
- Ο χρήστης θα μπορεί να επιλέξει την προβολή της πλήρους περιγραφής των Επαφών της λίστας. Στη σελίδα της παρουσίασης των λεπτομερειών κάθε

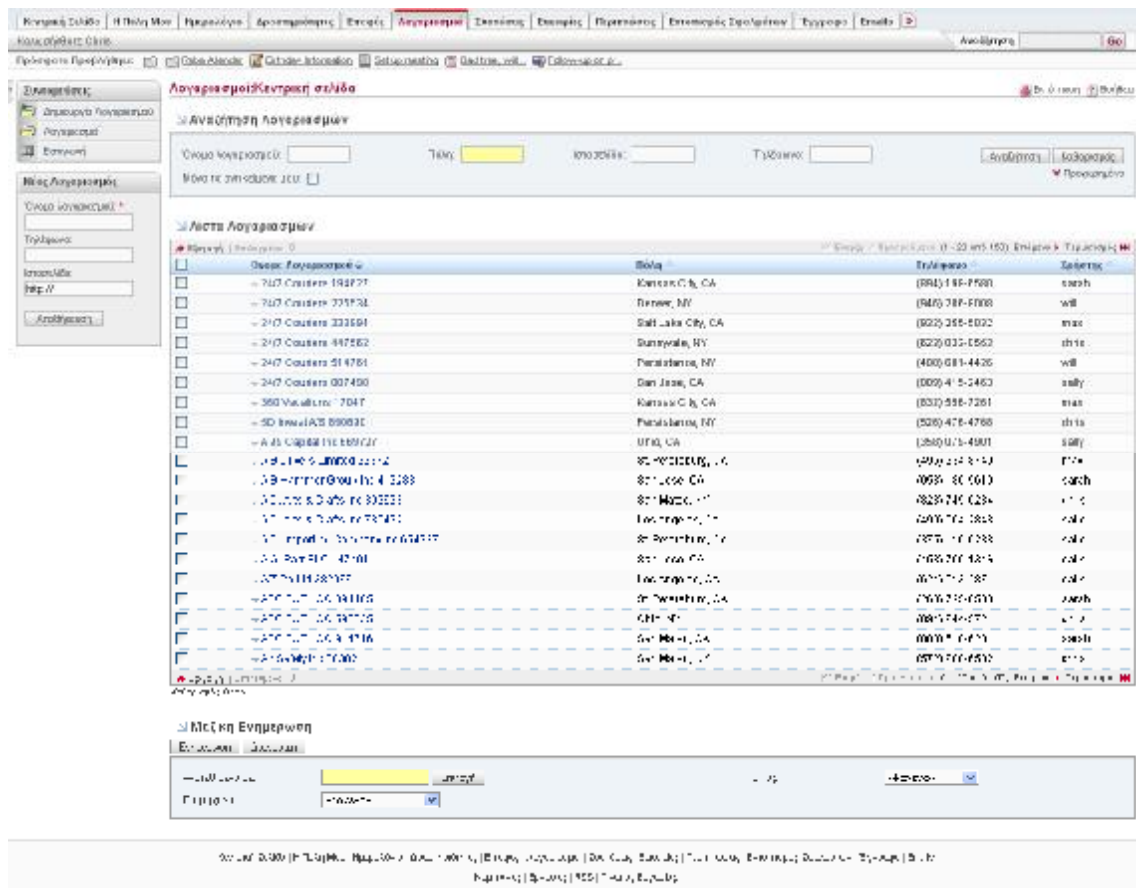
επαφής εμφανίζονται επίσης και οι σχετιζόμενες Δραστηριότητες, Συστάσεις, Ευκαιρίες κλπ.

- Ο χρήστης θα μπορεί να εισάγει μια νέα Επαφή στο σύστημα

Εικόνα 11 Επεξεργασία Επαφής (SugarCRM.com)

5.4.9 Λογαριασμοί

Λογαριασμοί είναι οι επιχειρήσεις με τις οποίες συναλλάσσεται η επιχείρηση, δηλαδή πρόκειται συνήθως για τις επιχειρήσεις-πελάτες. Πρόκειται δηλαδή για το «πελατολόγιο» της επιχείρησης. Ένας Λογαριασμός συνδέεται συνήθως με έναν αριθμό Επαφών, που αποτελούν τα στελέχη της επιχείρησης-πελάτη. Κάθε Λογαριασμός περιγράφεται από διάφορα πεδία, ενώ υπάρχει και η δυνατότητα παρουσίασης των σχέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων (π.χ. θυγατρικές). (SugarCRM.com)



Εικόνα 12 Λογαριασμοί (SugarCRM.com)

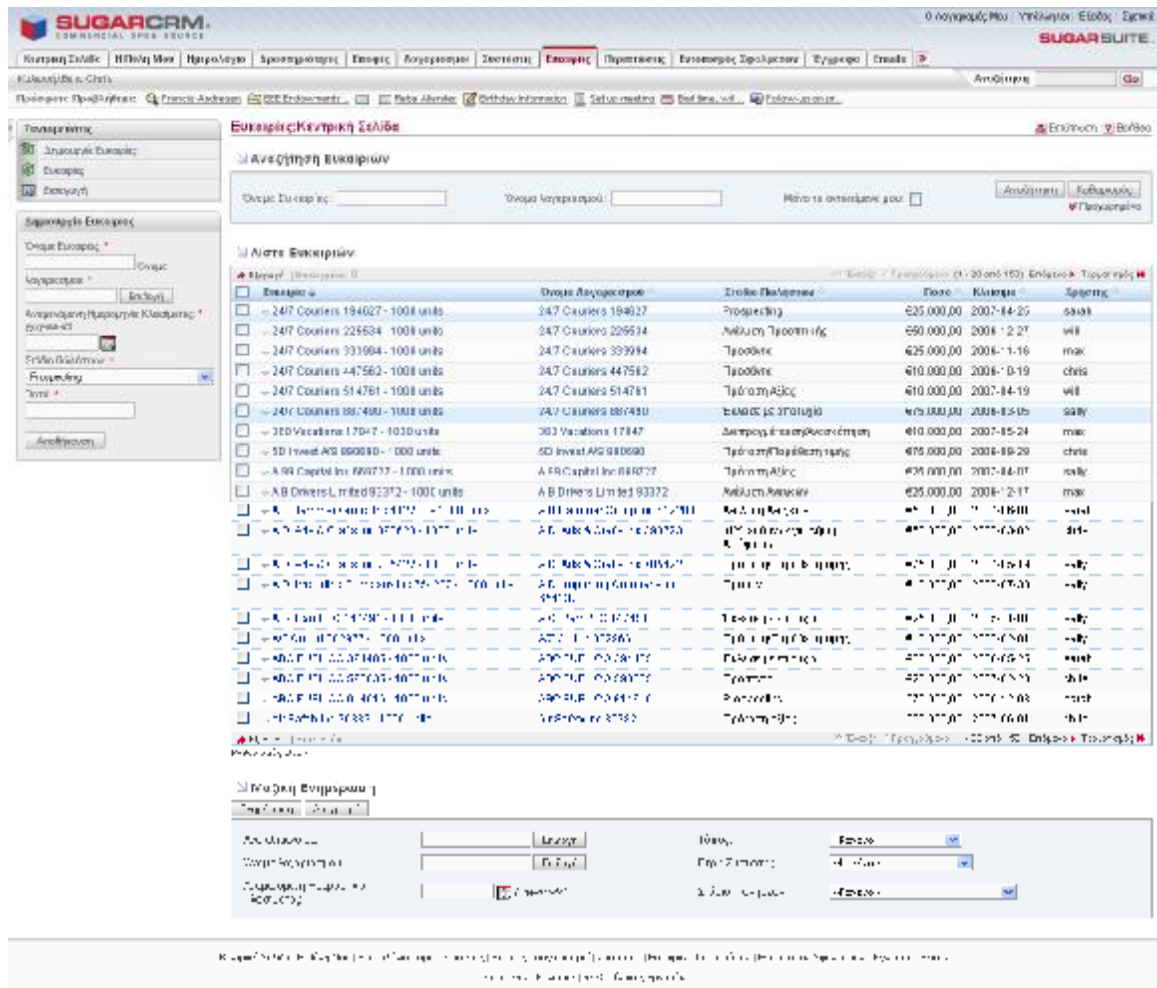
5.4.10 Συστάσεις

Συστάσεις είναι οι επιχειρήσεις ή οι άνθρωποι που δυνητικά θα συνεργαστούν με την επιχείρηση στο μέλλον. Οι Συστάσεις περιγράφουν το πρώτο σημείο επαφής με κάποιο πιθανό πελάτη, ενώ είναι τα στοιχεία που συλλέγει το τμήμα μάρκετινγκ της επιχείρησης και προωθεί στο τμήμα πωλήσεων. Οι Συστάσεις μπορεί συχνά να περιέχουν ανακριβείς ή μη πλήρεις πληροφορίες, σε αντίθεση με τις Επαφές και τους Λογαριασμούς που αποτελούν πυρήνα πολλών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και απαιτούν ακριβή δεδομένα. (SugarCRM.com)

Εικόνα 13 Δημιουργία μίας Σύστασης (SugarCRM.com)

5.4.11 Ευκαιρίες

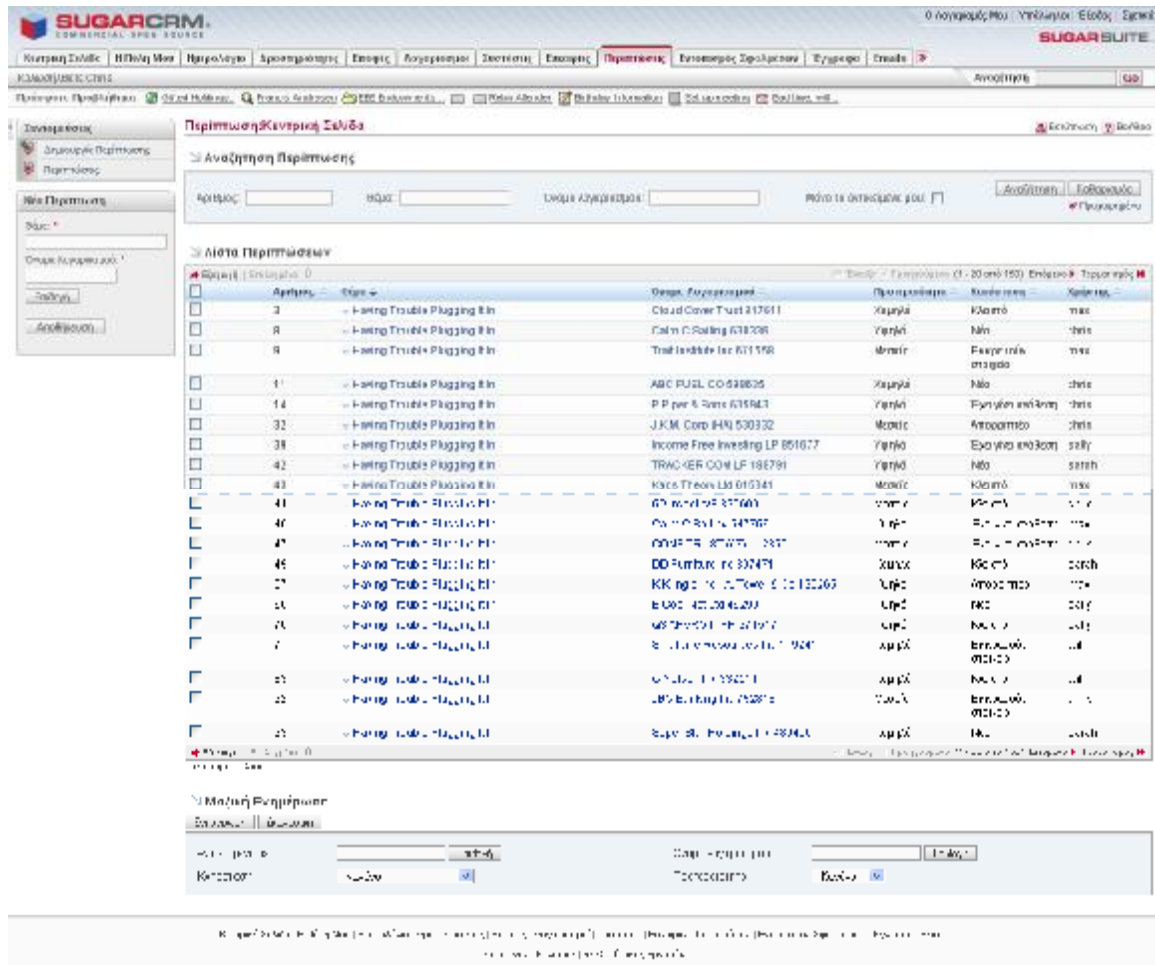
Οι Ευκαιρίες απεικονίζουν τη διαδικασία πώλησης ενός προϊόντος/ υπηρεσίας σε κάποιον πιθανό πελάτη. Εφόσον έχει ξεκινήσει μια διαδικασία πώλησης με κάποια Σύσταση, η Σύσταση πρέπει να μετατραπεί σε Επαφή και πιθανώς σε Λογαριασμό. Οι Ευκαιρίες βοηθούν στη διαχείριση της διαδικασίας πωλήσεων, καθώς περιλαμβάνουν στοιχεία όπως στάδιο πώλησης, πιθανότητα επιτυχίας, ποσό κλπ. (SugarCRM.com)



Εικόνα 14 Ευκαιρίες (SugarCRM.com)

5.4.12 Περιπτώσεις

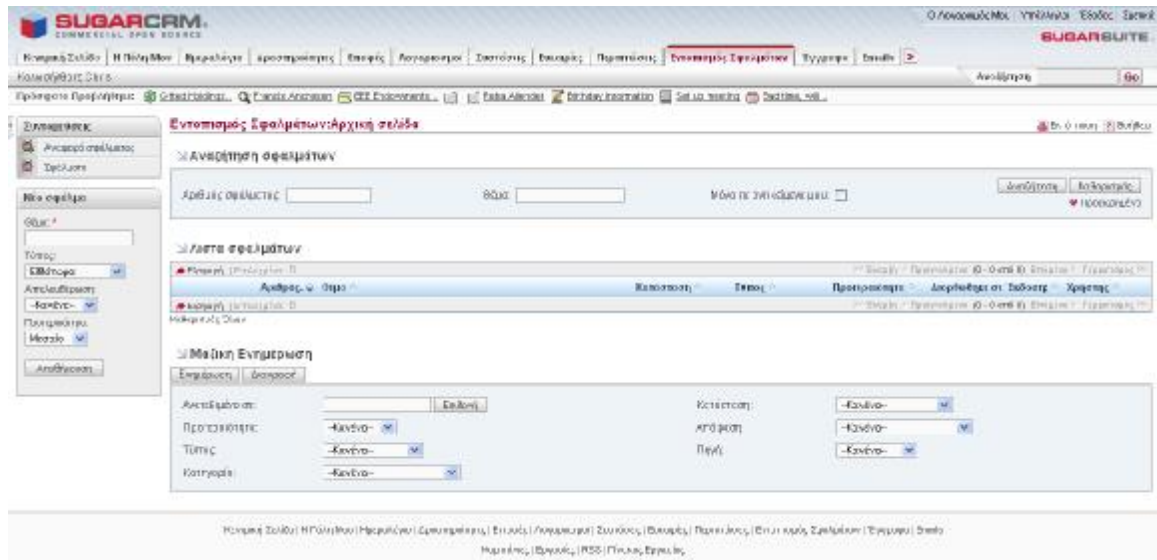
Οι Περιπτώσεις είναι τα στοιχεία που ανταλλάσσουν το τμήμα πωλήσεων και το τμήμα υποστήριξης πελατών. Οι Περιπτώσεις βοηθούν τα στελέχη του τμήματος υποστήριξης πελατών να διαχειριστούν τα προβλήματα ή τα αιτήματα των πελατών, καθώς στην ενότητα αυτή συλλέγονται όλες οι απαραίτητες πληροφορίες όπως η κατάσταση, η προτεραιότητα και οι σχετικές δραστηριότητες. (SugarCRM.com)



Εικόνα 15 Περιπτώσεις (SugarCRM.com)

5.4.13 Ανίχνευση Σφαλμάτων

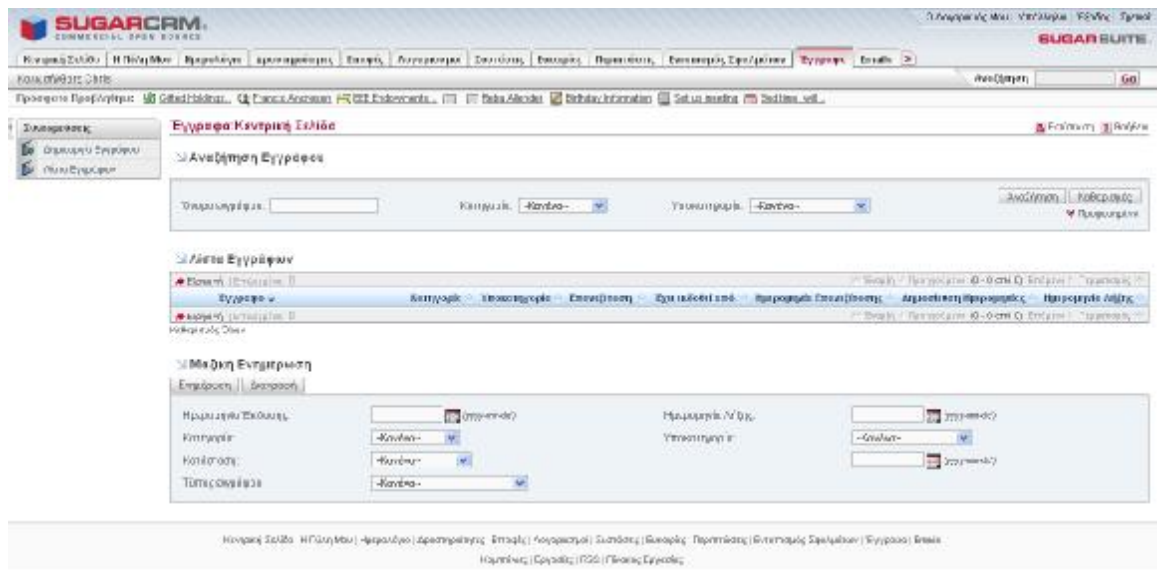
Τα σφάλματα είναι ελαττώματα ή χαρακτηριστικά που σχετίζονται με συγκεκριμένη διασκευή του προϊόντος. Χρησιμοποιώντας το λειτουργικό μέρος Ανίχνευση Σφαλμάτων μπορούμε να τα διαχειριστούμε και να τα εντοπίσουμε μέσω του κύκλου ζωής τους. (SugarCRM.com)



Εικόνα 16 Ανίχνευση Σφαλμάτων (SugarCRM.com)

5.4.14 Έγγραφα

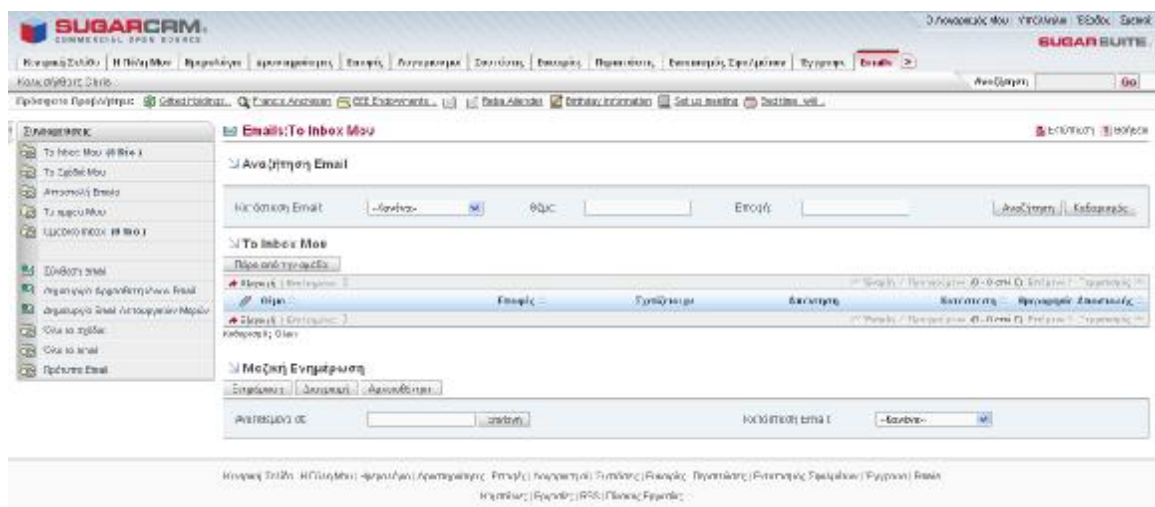
Το λειτουργικό μέρος Έγγραφα επιτρέπει την επισύναψη αρχείων για τη δημιουργία μίας λίστας εγγράφων, η οποία μπορεί να είναι κοινή και με άλλους χρήστες. Υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας, προβολής και επεξεργασίας ενός εγγράφου καθώς και ενημέρωση μίας ή περισσότερων τιμών πεδίων για επιλεγμένα Έγγραφα. (SugarCRM.com)



Εικόνα 17 Έγγραφα (SugarCRM.com)

5.4.15 Email

Το λειτουργικό μέρος Email παρέχει μία λίστα όλων ή επιλεγμένων Email από μία πρόσφατη αναζήτηση. Τα αντικείμενα που περιέχονται στις θυρίδες email μπορούν να αναλυθούν. Επίσης μπορούν να γίνουν και συσχετισμοί με εγγραφές της εφαρμογής, όπως για παράδειγμα ένα email για ένα συγκεκριμένο ID Περίπτωσης. (SugarCRM.com)

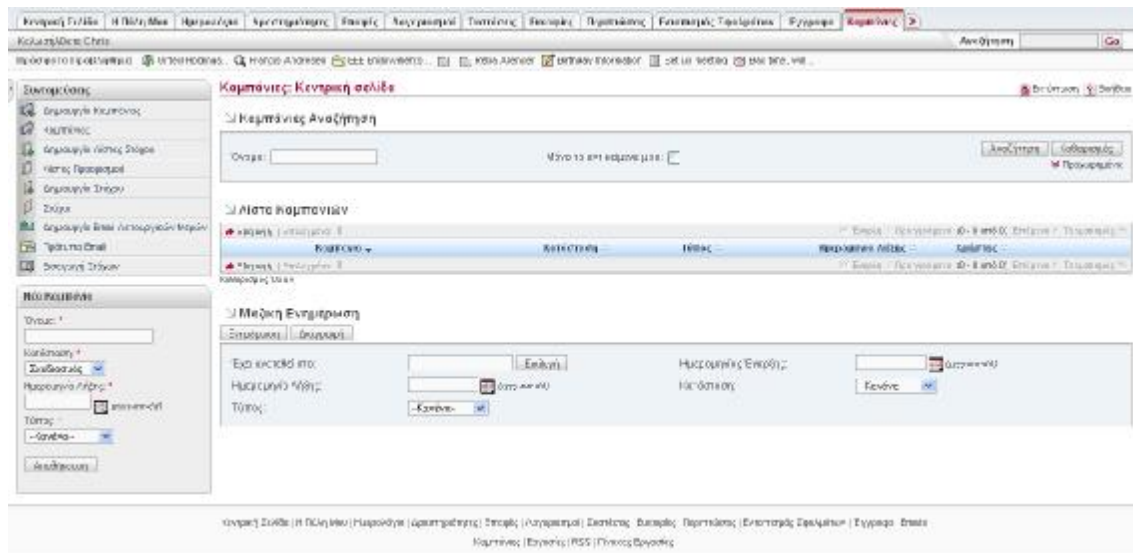


Εικόνα 18 Emails (SugarCRM.com)

5.4.16 Καμπάνιες

Η ενότητα αυτή δίνει τη δυνατότητα στα στελέχη της επιχείρησης να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν καμπάνιες προώθησης προϊόντων/ υπηρεσιών. Μια Καμπάνια απευθύνεται σε κάποιους Στόχους ή Λίστα Στόχων. Ένας Στόχος είναι κάποιος για τον οποίο έχουν συλλεχθεί κάποιες πληροφορίες, αλλά δεν μπορεί να συγκαταλεχθεί στις Συστάσεις ή στις Επαφές. Η διαδικασία δημιουργίας μιας Καμπάνιας ξεκινάει με τον εντοπισμό κάποιου Στόχου. Όταν εντοπιστούν περισσότεροι παρόμοιοι Στόχοι με κάποια κοινά κριτήρια, όπως ηλικιακή ομάδα ή καταναλωτικές συνήθειες, δημιουργείται μια Λίστα Στόχων. Στη συνέχεια, όταν σχεδιαστεί μια Καμπάνια, ο χρήστης μπορεί να επιλέξει τις Λίστες Στόχων στους οποίους μπορεί να απευθυνθεί. Η συνήθης διαδικασία είναι η εξής: (SugarCRM.com)

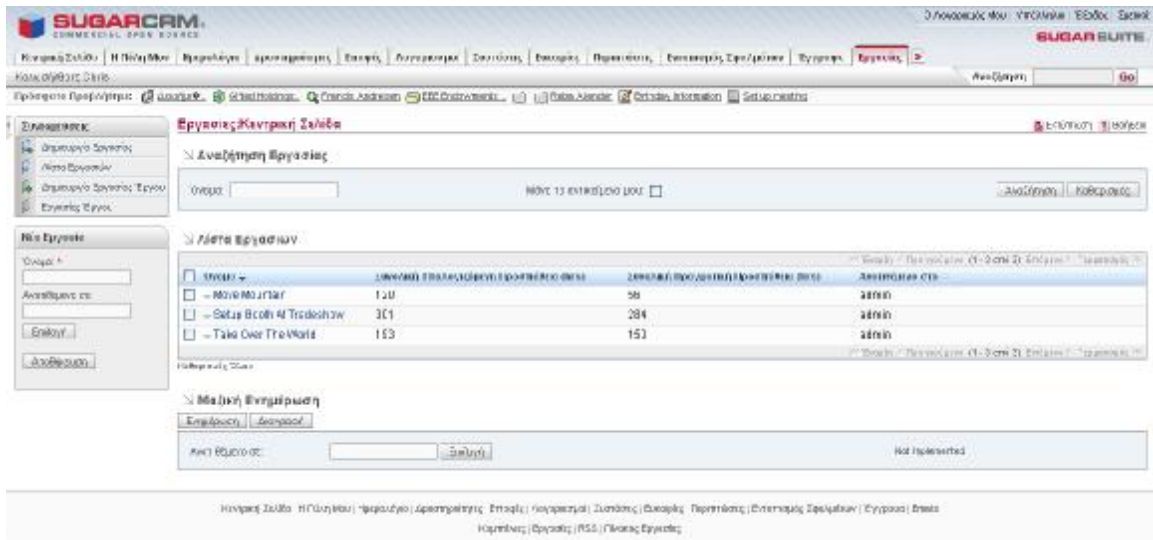
Στόχος → Λίστα Στόχων → Καμπάνια → Λίστα από Καμπάνιες



Εικόνα 19 Καμπάνιες (SugarCRM.com)

5.4.17 Έργα

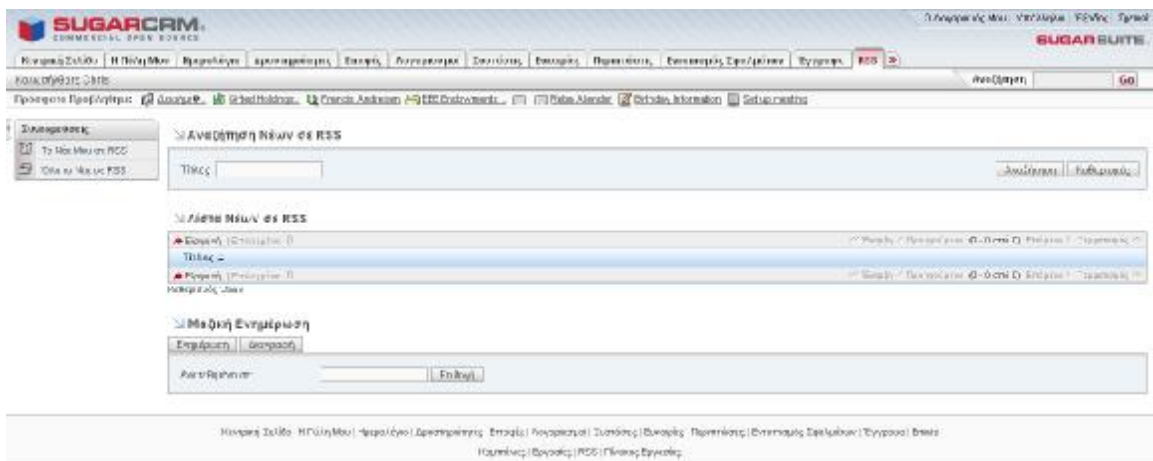
Η ενότητα των Έργων (Projects) βοηθά τη διαχείριση των έργων που έχει αναλάβει η επιχείρηση, καθώς παρέχει τη δυνατότητα διαχείρισης των εργασιών/δράσεων του έργου, την ανάθεσή τους σε συγκεκριμένους χρήστες και τον υπολογισμό ανθρωποωρών για κάθε χρήστη. Κατά την περίοδο υλοποίησης του έργου, οι χρήστες ενημερώνουν την εφαρμογή, ώστε να είναι δυνατή η παρακολούθηση της προόδου του έργου. (SugarCRM.com) (SugarCRM.com)



Εικόνα 20 Εργασίες (SugarCRM.com)

5.4.18 RSS

Το λειτουργικό μέρος RSS διαχειρίζεται RDF Περίληψη Ιστοσελίδας feeds. Αυτά τα feeds παρέχουν νέα ή άλλο δικτυακό περιεχόμενο το οποίο οργανώνεται από ιστοσελίδες που δημοσιεύουν το περιεχόμενό τους με αυτό τον τρόπο. Το Sugar Suite έχει πάρα πολλά διαθέσιμα RSS feeds και άλλα μπορούν εύκολα να προστεθούν.

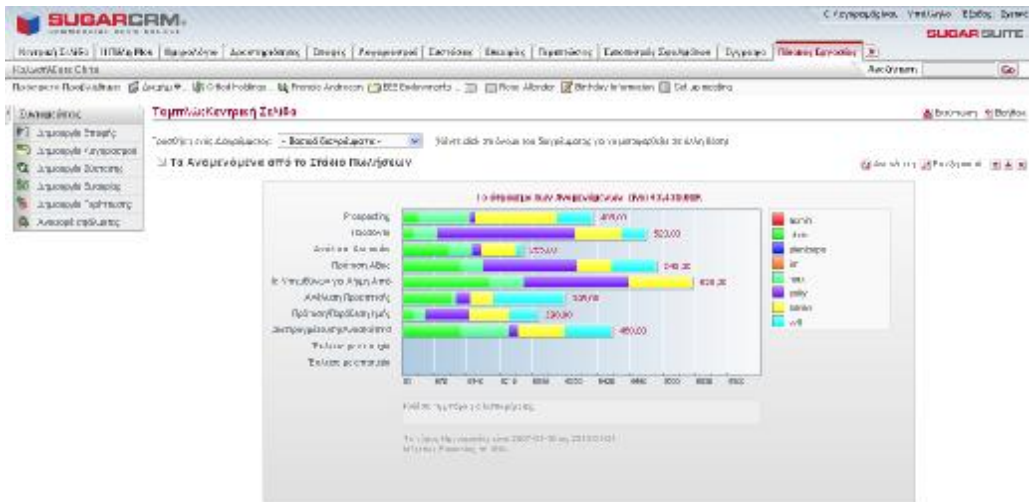


Εικόνα 21 RSS (SugarCRM.com)

5.4.19 Πίνακας Εργασίας

Το εργαλείο αυτό παρέχει έναν αριθμό προκαθορισμένων γραφικών παραστάσεων για την παρακολούθηση των Συστάσεων και των Ευκαιριών. Συγκεκριμένα, υπάρχουν τα εξής διαγράμματα:

- Ένα οριζόντιο διάγραμμα των Αναμενόμενων ανά Στάδιο Πωλήσεων. Κάθε μπάρα δείχνει την τιμή πιθανών πωλήσεων σε κάθε στάδιο των αναμενόμενων πωλήσεων.
- Ένα οριζόντιο διάγραμμα των Ευκαιριών ανά Προέλευση Σύστασης ανά Αποτέλεσμα. Δείχνει μία μπάρα των συνολικών ευκαιριών για κάθε προέλευση σύστασης. Κάθε μπάρα αποτελείται από τμήματα με διάφορα χρώματα, τα οποία αναπαριστούν την αναλογία αποτελεσμάτων γι' αυτή την προέλευση σύστασης.
- Ένα διάγραμμα Αναμενόμενων ανά Μήνα ανά Αποτέλεσμα. Κάθε μπάρα δείχνει τις συνολικές αναμενόμενες πωλήσεις για κάθε μήνα. Κάθε μπάρα αποτελείται από τμήματα με διάφορα χρώματα, τα οποία αναπαριστούν την αναλογία αποτελεσμάτων γι' αυτόν τον μήνα.
- Ένα κυκλικό διάγραμμα Ευκαιριών ανά Προέλευση Σύστασης. Αυτό δείχνει μία απλή αναπαράσταση σε κυκλικό διάγραμμα της αναλογίας συνολικών πωλήσεων για κάθε προέλευση σύστασης. (SugarCRM.com)



Στοιχεία με βάση το έτος 2007-01-01 ως 2010-01-01
Μηνιαία Περίοδος: 01/01/2009

Πολλές δι. Συμμετοχών ανά Μηνιαία Συμμετοχών ανά Αποτέλεσμα



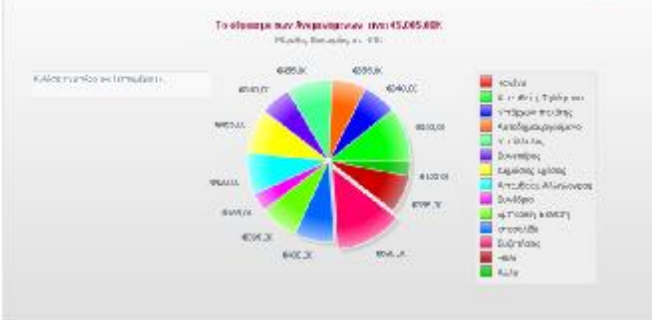
Στοιχεία με βάση το έτος 2007-01-01 ως 2010-01-01
Μηνιαία Περίοδος: 01/01/2009

Το απόγευμα ανά Μηνιαία ανά Αποτέλεσμα



Στοιχεία με βάση το έτος 2007-01-01 ως 2010-01-01
Μηνιαία Περίοδος: 01/01/2009

Πολλές δι. Συμμετοχών ανά Μηνιαία Συμμετοχών



Στοιχεία με βάση το έτος 2007-01-01 ως 2010-01-01
Μηνιαία Περίοδος: 01/01/2009

Εικόνα 22 Πίνακας Εργασίας (SugarCRM.com)

5.5 Παρουσίαση εφαρμογής

5.5.1 Εγκατάσταση του SugarCrm

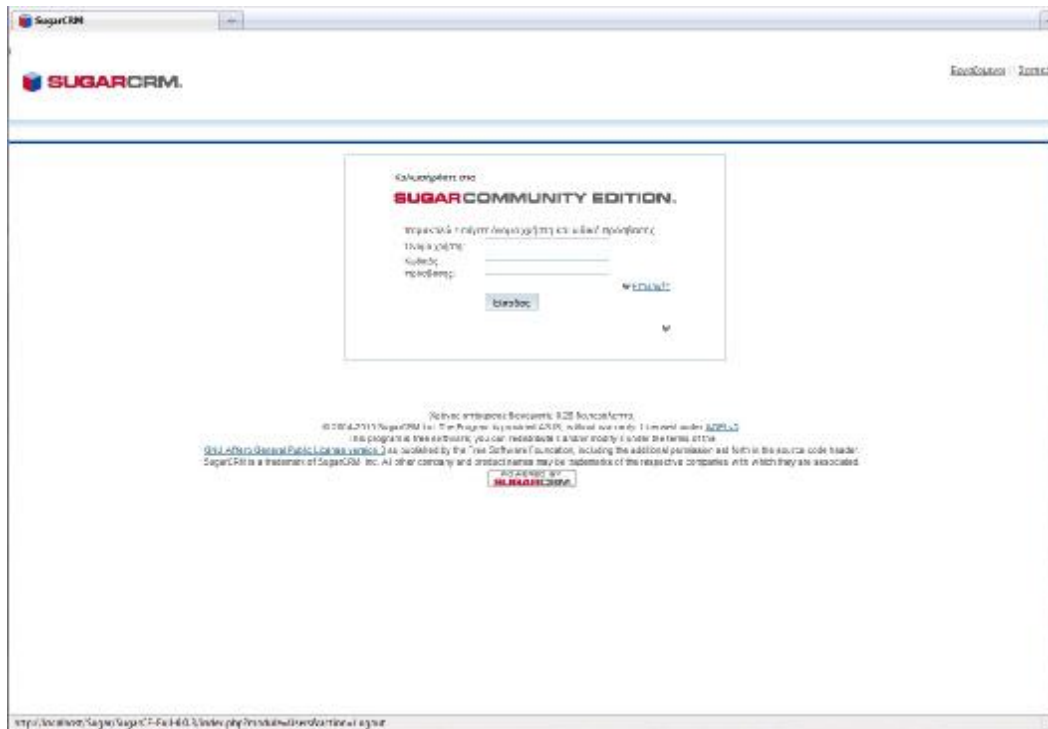
Στην αρχή εγκαταστήσαμε το wamp. Το wamp είναι ένα ολοκληρωμένο πακέτο Server που περιλαμβάνει apache, php, mysql, ftp server, υποστήριξη SSL.

Στην εφαρμογή μας χρησιμοποιήσαμε την έκδοση Wamp 2.0 (Apache 2.2.11-MySQL 5.1.36 - PHP 5.3.0)



Εικόνα 23 Wamp (Wamp)

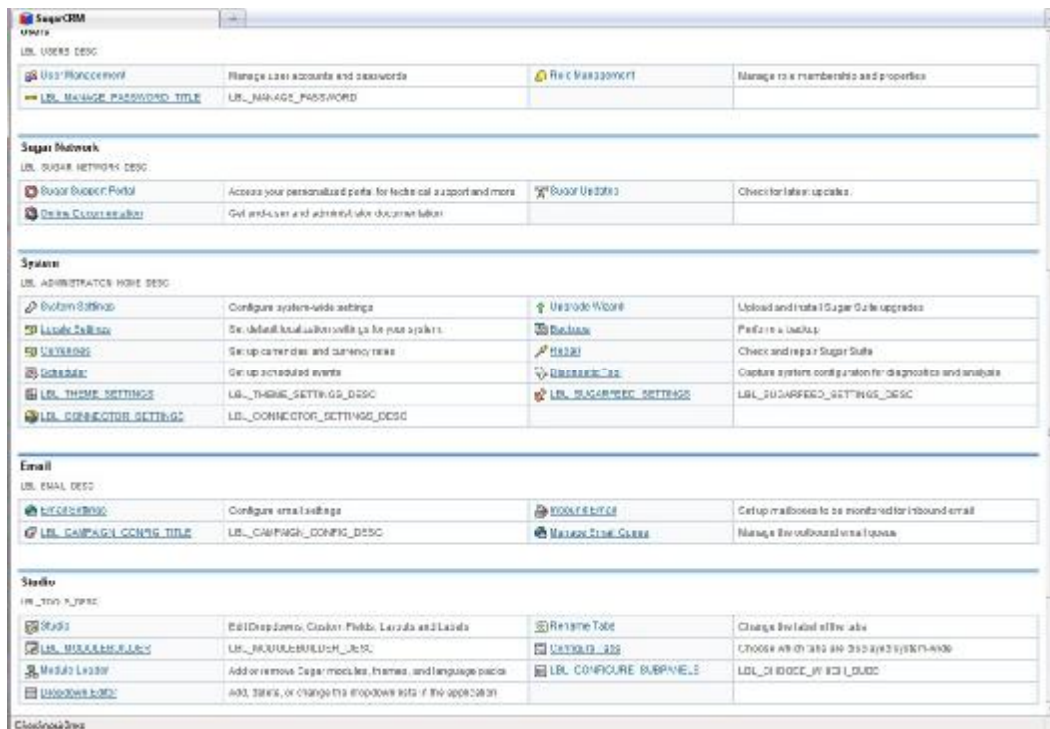
Αφού κατεβάσαμε από τον ιστότοπο www.sugarcrm.com το SugarCrm στην Ελληνική του έκδοση το εγκαταστήσαμε, μεσα στο www directory δίνοντας τις κατάλληλες παραμέτρους και ορίζοντας τον αρχικό χρήστη – διαχειριστή.



Εικόνα 24 Εισαγωγή στο Sugar CRM (SugarCRM)

5.5.2 Διαχείριση

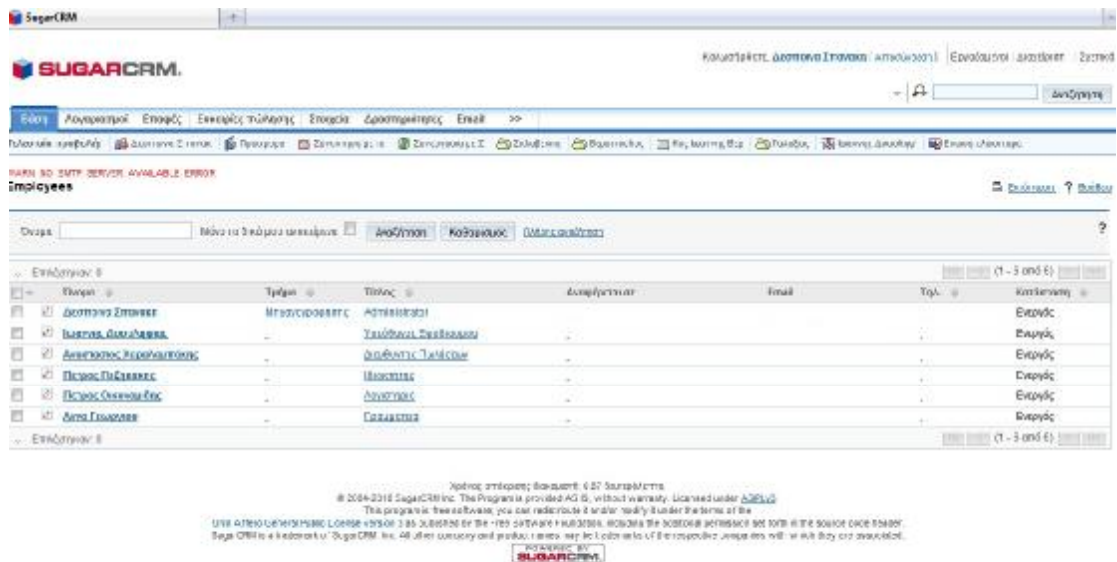
Εν συνεχεία στην διαχείριση ορίσαμε τις παραμέτρους όπως όνομα εταιρίας, περιοχή δραστηριοποίησης, στοιχεία επικοινωνίας, νόμισμα συναλλαγών και ισοτιμίες. Επίσης εκεί μπορούμε να κάνουμε τις όποιες αναβαθμίσεις του συστήματος, τις ρυθμίσεις του email, καθώς και τις εμφανίσεις του συστήματος (χρώματα κλπ). Τέλος ορίσαμε και τους χρήστες του συστήματος δηλαδή τους υπερδιαχειριστές, τους διαχειριστές και τους λοιπούς χρήστες.



Εικόνα 25 Διαχείριση SugarCrm (SugarCRM)

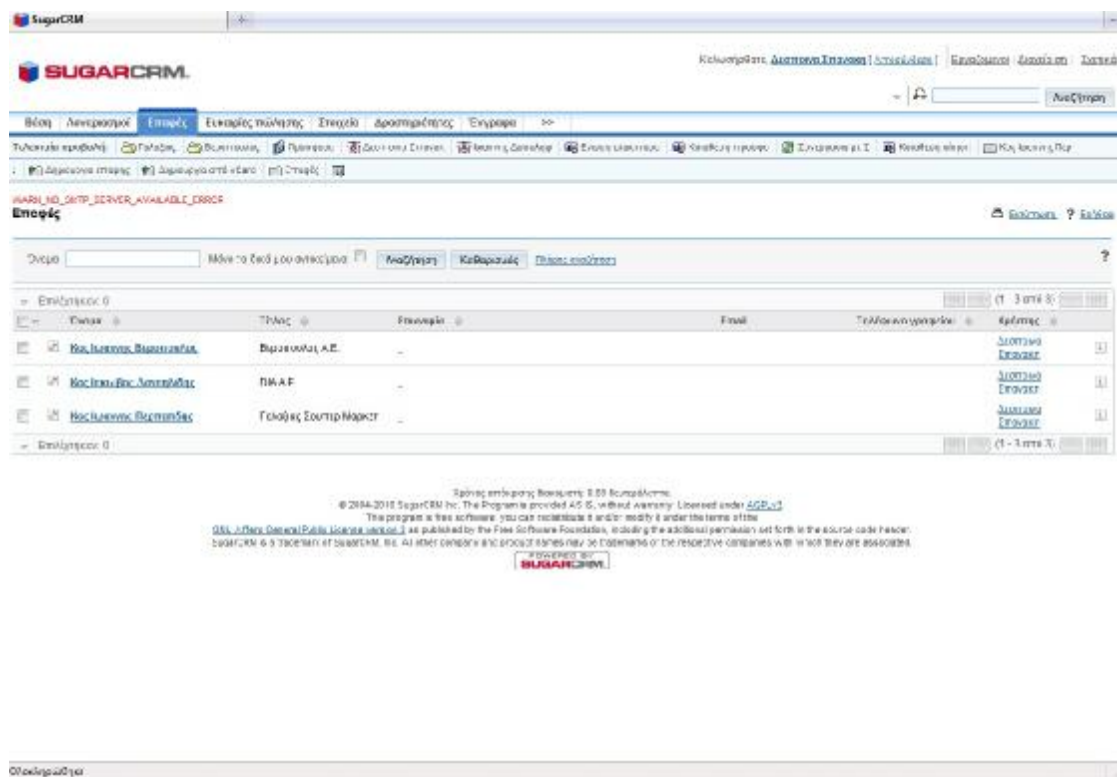
5.5.3 Εργαζόμενοι

Το επόμενο βήμα μας ήταν να ορίσουμε το εργατικό δυναμικό της εταιρίας, την θέση τους στην εταιρία, το τμήμα που δραστηριοποιούνται, τον τίτλο τους και τα στοιχεία επικοινωνίας. Επίσης ορίζουμε και τα δικαιώματα του κάθε εργαζόμενου στο σύστημα.



Εικόνα 26 Εργαζόμενοι (SugarCRM)

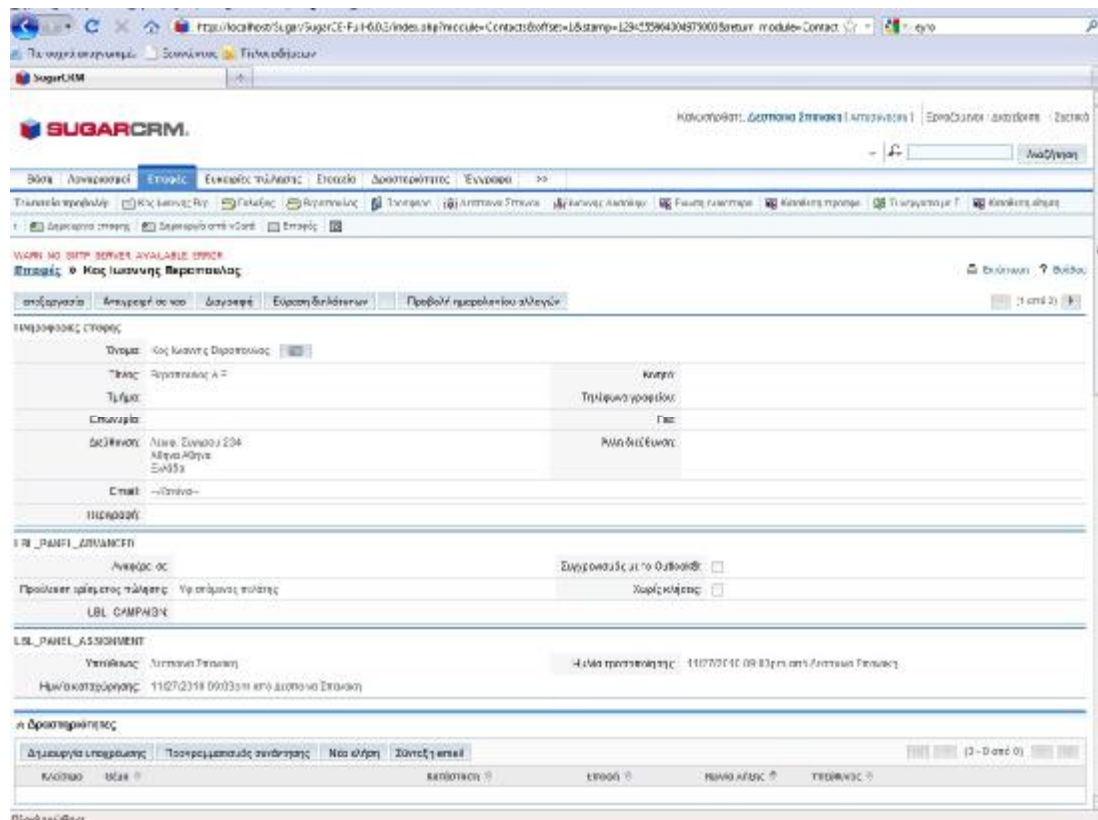
5.5.4 Ορισμός επαφών



Εικόνα 27 Επαφές (SugarCRM)

Εν συνεχεία ορίσαμε τις επαφές μας, δηλαδή τους πελάτες με τους οποίους συνεργαζόμαστε, τα στοιχεία επικοινωνίας, τον εκπρόσωπο τους, την θέση τους και

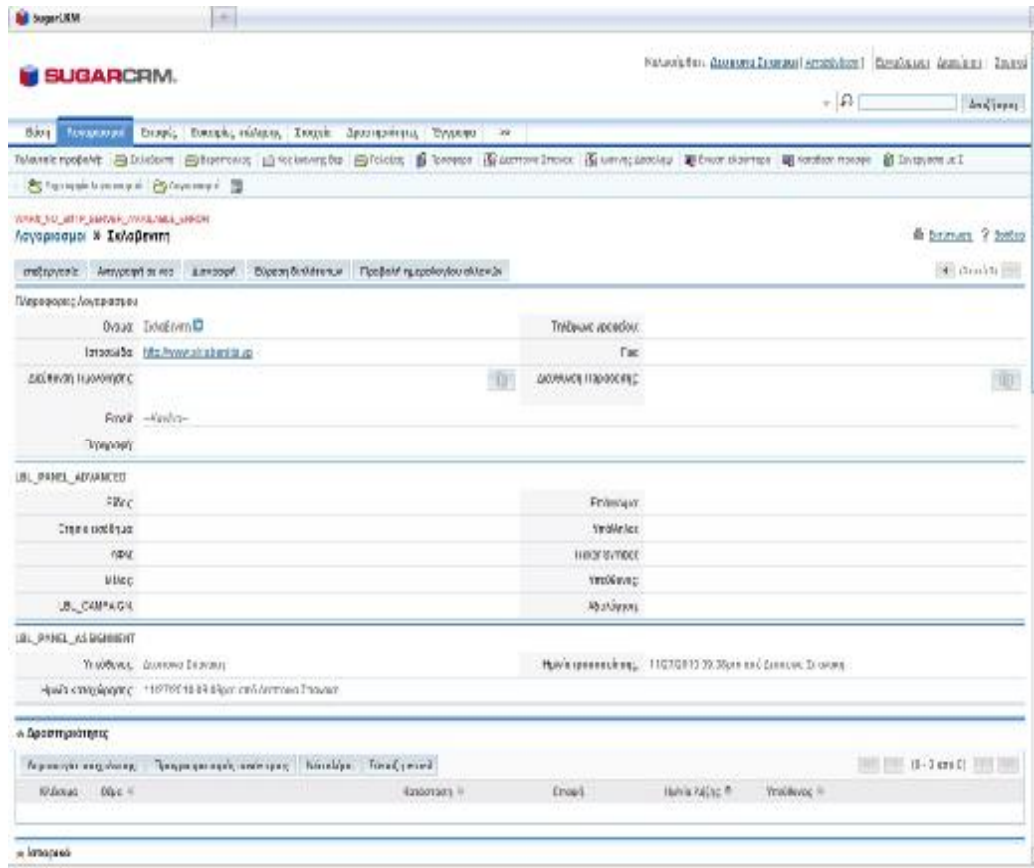
οτιδήποτε έχει σχέση με αυτούς. Επίσης εδώ δίνεται η δυνατότητα να οριστεί ποιος υπάλληλος μας έχει σχέση επικοινωνίας με ποιόν πελάτη. Τέλος δίνεται η δυνατότητα συγχρονισμού της επαφής με το Outlook με αποτέλεσμα την άμεση ενημέρωση και εύρεση των email επικοινωνίας



Εικόνα 28 Διαχείριση επαφών (SugarCRM)

5.5.5 Λογαριασμοί

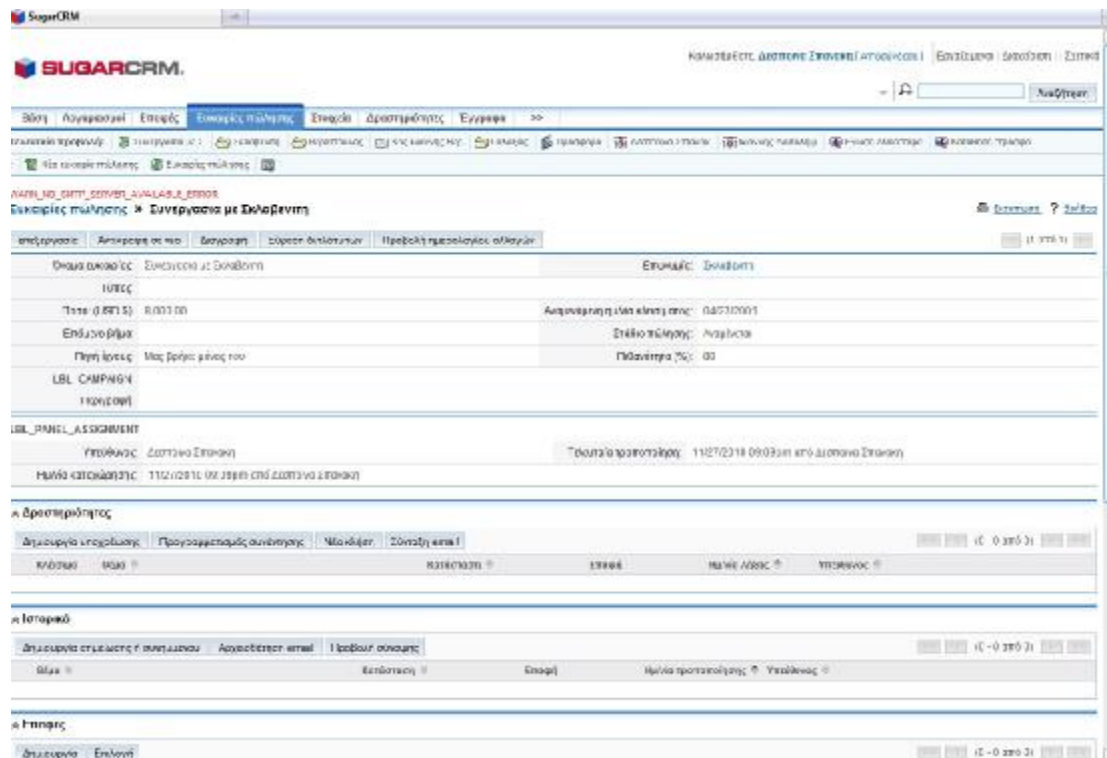
Επίσης δημιουργήσαμε τους λογαριασμούς των πελατών μας ώστε να έχουμε άμεσα την οικονομική άποψη των πελατών μας. Στοιχεία όπως ΑΦΜ, ετήσιο εισόδημα, αξιολόγηση καθώς και άλλα πολλά μας δίνουν μια πληρέστερη εικόνα.



Εικόνα 29 Λογαριασμοί (SugarCRM)

5.5.6 Ευκαιρίες πώλησης

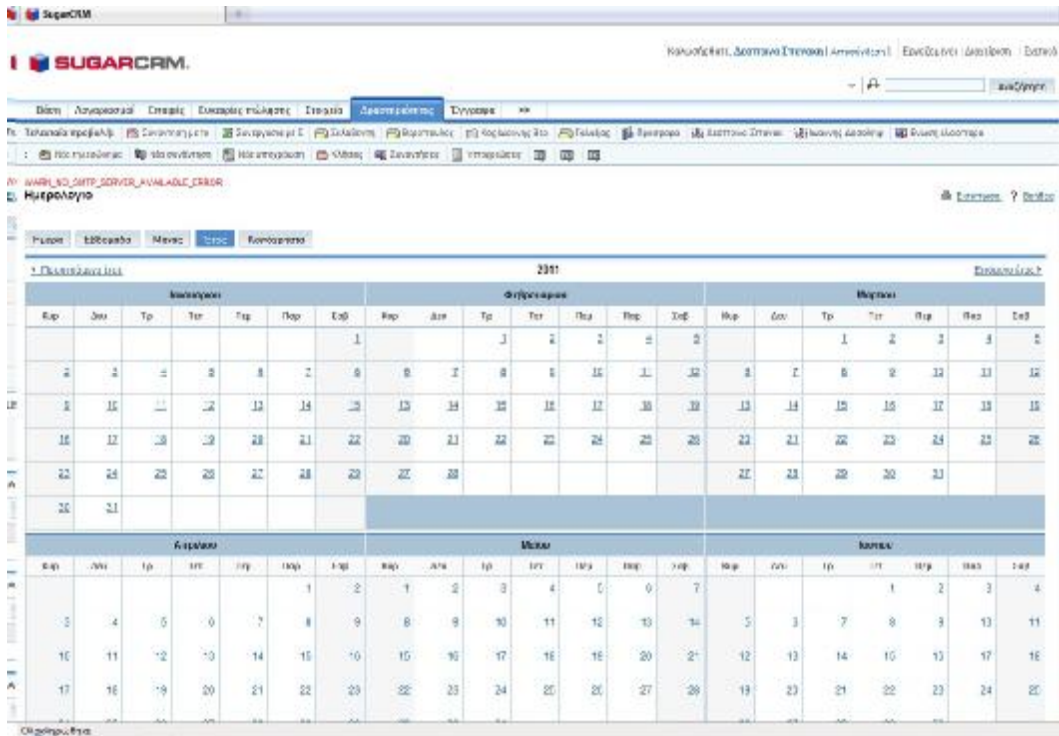
Σε αυτό το σημείο μπορούμε να σημειώσουμε τις διαφορές δοσοληψίες και πράξεις που έχουμε με τους πελάτες μας, να προγραμματίσουμε πληρωμές καθώς και ευκαιρίες πωλήσεις που παρουσιάζονται, πιθανότητα επιτυχίας και άλλα.



Εικόνα 30 Ευκαιρίες πώλησης (SugarCRM)

5.5.7 Δραστηριότητες

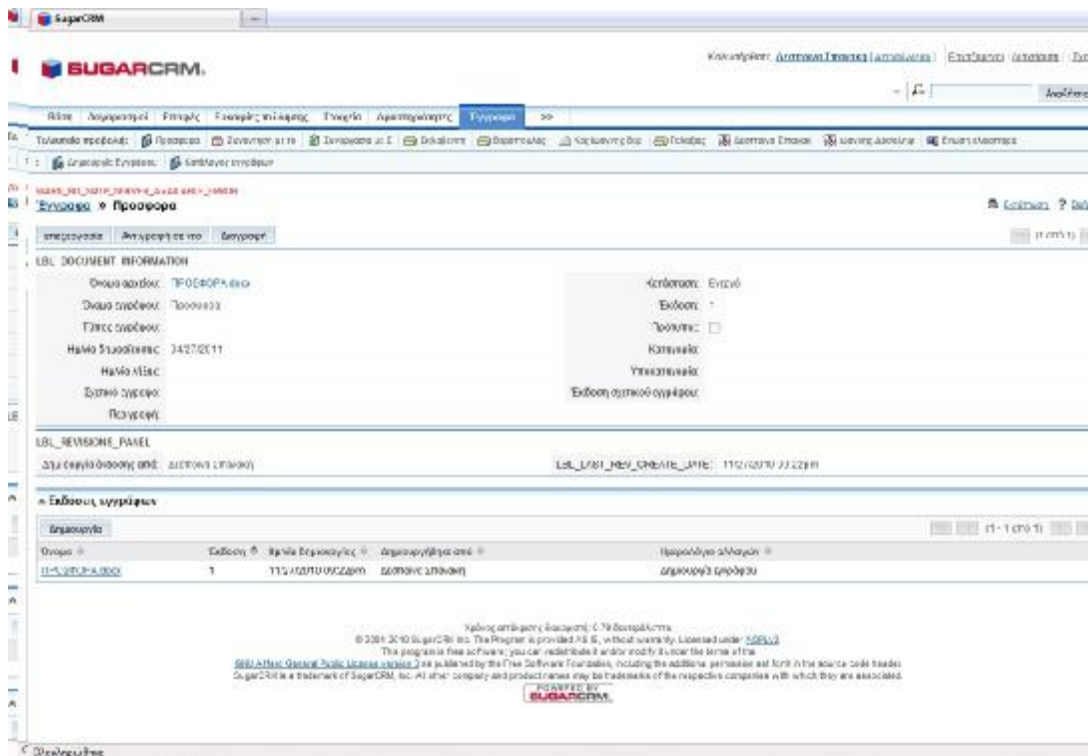
Όλα τα παραπάνω καταγράφονται σε ένα ημερολόγιο δραστηριοτήτων όπου μπορούμε να δούμε ανα ημέρα, εβδομάδα, μήνα και έτος τις προγραμματισμένες κλήσεις μας, συναντήσεις μας καθώς και να αυτοματοποιήσουμε μέσω αυτού διαδικασίες όπως αποστολή email και άλλα πολλά. Ίσως αποτελεί το πιο χρήσιμο εργαλείο του sugarcrm γιατί βάση σε αυτό στηρίζεται όλη η λειτουργικότητα του.



Εικόνα 31 Ημερολόγιο δραστηριοτήτων (SugarCRM)

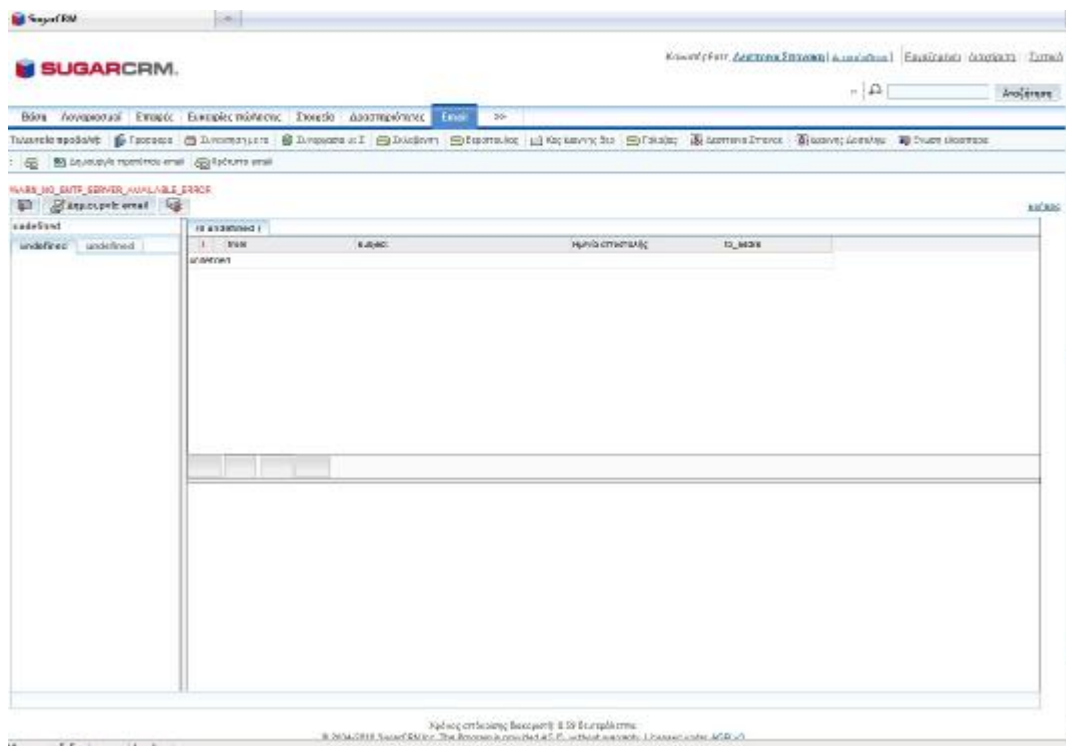
5.5.8 Άλλες λειτουργίες

Άλλες λειτουργίες είναι η δυνατότητα επισύναψης εγγράφων και εικόνων.



Εικόνα 32 Έγγραφα (SugarCRM)

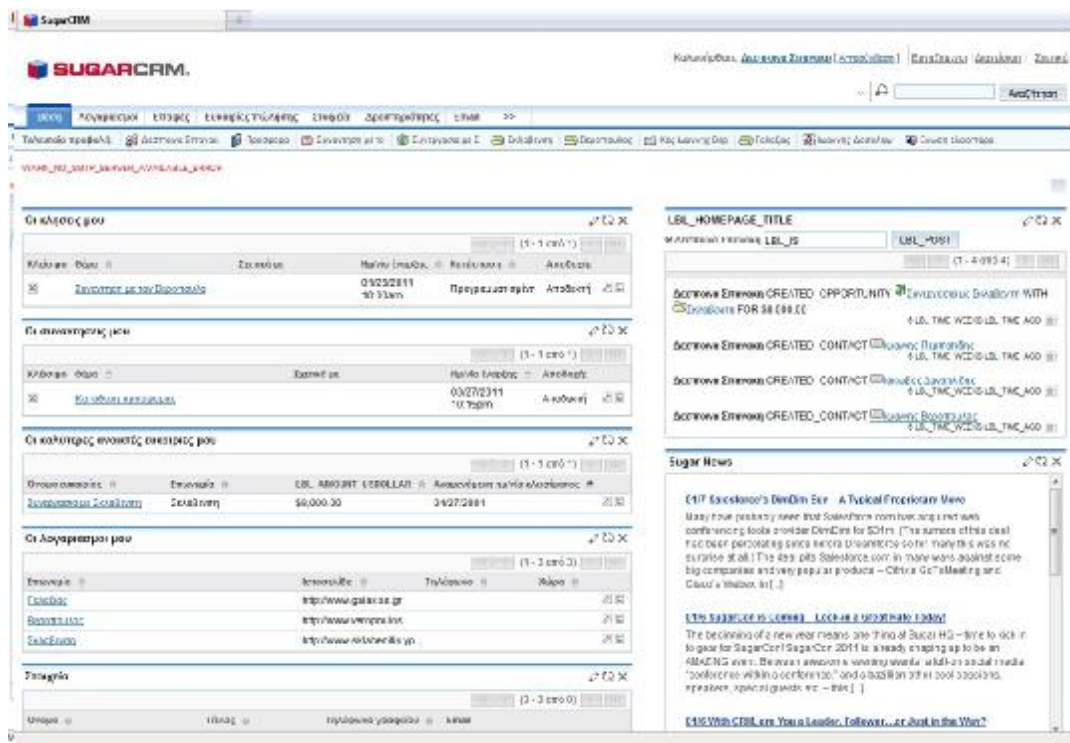
Επίσης δίδεται και η δυνατότητα διαχείρισης του email των χρηστών του συστήματος καθώς και η δυνατότητα συγχρονισμού με το outlook.



Εικόνα 33 Διαχείριση email (SugarCRM)

Τέλος το γεγονός ότι είναι ανοικτού κώδικα δίνει την δυνατότητα σε ένα έμπειρο προγραμματιστή στην προσθήκη εκθεμάτων και λοιπών εργαλείων και εφαρμογών που θα βελτιώσουν την λειτουργία του προγράμματος.

5.6 Συμπεράσματα



Εικόνα 34 Αρχική σελίδα SugarCRM (SugarCRM)

Πιστεύω ότι τα συστήματα CRM, όπως το SugarCrm, εντυπωσιάζουν με την ευελιξία τους και τις δυνατότητες που προσφέρουν. Πιστεύω ότι σε μία επιχείρηση όπως η Ένωση Πεζών Κρήτης θα μπορούσε, ένα αντίστοιχο σύστημα, να αυξήσει τα προσφερόμενα οφέλη και τις δυνατότητες που προσφέρουν τα υπάρχοντα λογισμικά (παρωχημένα και μη) καθώς και να προσφέρει καινούργιες δυνατότητες και λειτουργίες που πιθανόν θα έδιναν στην εταιρία ευελιξία καθώς και να βελτιστοποιήσει διαφορές λειτουργίες της.

Το γεγονός ότι είναι μια web εφαρμογή δίνει την δυνατότητα της διαχείρισης του από οποιοδήποτε εξουσιοδοτημένο χρήστη από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου.

Η εγκατάσταση ενός Crm θα συνέβαλε στην καλύτερη διαχείριση των συμβάσεων με τους πελάτες και στην βελτιστοποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Το εμπορικό τμήμα της εταιρίας θα είχε πλέον στα χέρια του ένα σύγχρονο εργαλείο που θα τους επιτρέψει την καλύτερη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων και την επιτυχημένη σύναψη νέων συμβάσεων με νέους αλλά και παλαιότερους πελάτες με αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων. Επιπλέον πιθανόν να αυξηθεί σημαντικά η

παραγωγικότητα των υπαλλήλων αφού πλέον όλες οι απαραίτητες για τη δουλειά τους πληροφορίες είναι συγκεντρωμένες σε ένα μόνο σημείο. Επιπλέον τα workflows που θα αναπτυχθούν συμβάλλουν στον έγκαιρο εντοπισμό των εργασιών που πρέπει να πραγματοποιηθούν. Το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών θα μπορεί να καταγράφει και να ομαδοποιεί τις παρατηρήσεις των καταναλωτών, θετικές ή αρνητικές, αναφορικά με τα προϊόντα .

Τέλος η διοίκηση θα διαθέτει πλέον ένα σύγχρονο εργαλείο που θα της επιτρέπει να βγάζει συμπεράσματα για την πορεία της εταιρίας και για το ποιες είναι οι πιο αποτελεσματικές συνεργασίες από αυτές που έχει ήδη συνάψει.

Παράρτημα

Παρουσίαση εταιρίας Ένωση Πεζών Κρήτης

Εμείς διαλέξαμε να ασχοληθούμε με την Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Πεζών βρίσκεται στο νομό Ηρακλείου Κρήτης, στο Δήμο Νίκου Καζαντζάκη. Δραστηριοποιείται με δύο βασικά προϊόντα: κρασί και ελαιόλαδο και αποτελεί πρότυπη οργάνωση στον αγροτοσυνεταιριστικό χώρο από το 1933.

Προφίλ Εταιρίας

ΕΝΩΣΗ ΠΕΖΩΝ. Ένα όνομα που έχει ταυτιστεί με σχέσεις ζωής με τον καταναλωτή, το περιβάλλον, τη γεωργική πρώτη ύλη, το τελικό προϊόν και τον ίδιο τον παραγωγό. Χαρακτηριστικά όπως ποιότητα, παράδοση, αξιοπιστία, υγιεινή διατροφή, ευημερία, πρόοδος αποτελούν βασικές αρχές της ΕΝΩΣΗΣ ΠΕΖΩΝ.

Στόχοι της εταιρίας είναι:

- *Σχέση ζωής με τον καταναλωτή:*
 - Παραγωγή ασφαλών προϊόντων εγγυημένης ποιότητας και προέλευσης.
 - Έλεγχος του προϊόντος από το χωράφι στο ράφι με αποτέλεσμα τις προσιτές τιμές.
- *Σχέση ζωής με το περιβάλλον:*
 - Επένδυση σε πρότυπες μονάδες τυποποίησης σε χάρτινες ανακυκλώσιμες συσκευασίες.
 - Ανάπτυξη αγροτικών και βιομηχανικών δραστηριοτήτων σε μη βεβαρημένες εκτάσεις στην επαρχία.
 - Διατηρεί ζωντανό τον κλάδο της ελαιοκομίας και της αμπελουργίας.
- *Σχέση ζωής της γεωργικής πρώτης ύλης και του τελικού προϊόντος:*
 - Καθοδήγηση των παραγωγών μας μέσω πρακτικών ορθής καλλιέργειας σε όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας με αποτέλεσμα τη βέλτιστη δυνατή απόδοση της παραγωγικής

δραστηριότητας και την εξασφάλιση του υψηλότερου επιπέδου ποιότητας.

- ο Για μας η φύση αποτελεί πηγή πλούτου.
- *Σχέση ζωής με τον ίδιο τον παραγωγό:*
 - ο Απορροφώντας την πρώτη ύλη από τους παραγωγούς η Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Πεζών εξασφαλίζει ένα αξιοπρεπές εισόδημα για τους ίδιους και τις οικογένειές τους ενθαρρύνοντάς τους να μην εγκαταλείμουν τη γη που πονούν και νοιάζονται.

Αξιίζει να τονιστεί ότι η ΕΝΩΣΗ ΠΕΖΩΝ οινοποιεί ετησίως 15.000 τόνους οινοστάφυλα ενώ στα 2 ιδιόκτητα ελαιουργεία της αλέθονται 6.000 τόνοι ελαιόκαρπου. Η εμφιάλωση του ελαιολάδου αγγίζει τους 2.000 τόνους ετησίως ενώ του κρασιού 8.000 τόνους. Η πρωτότυπη συσκευασία Tetra Pak ξεπέρασε πέρυσι τους 4.000 τόνους σε κρασί και λάδι. Η ΕΝΩΣΗ ΠΕΖΩΝ κατέχει, για τη διανομή των προϊόντων της, ιδιόκτητες αποθήκες 10.000 μ², σε 3 κέντρα χειρισμού ετοιμών προϊόντων στρατηγικά τοποθετημένα ανά την επικράτεια, καθώς και ιδιόκτητο στόλο φορτηγών ο οποίος αποτελείται από 28 οχήματα.

Ο αριθμός των υπαλλήλων της ΕΝΩΣΗΣ ΠΕΖΩΝ ανέρχεται σε 130 ενώ το εποχιακό προσωπικό ξεπερνά τα 300 άτομα σε περιόδους αιχμής. Η Γενική Συνέλευση αποτελείται από 45 αντιπροσώπους-αγρότες με τετραετή θητεία. Το Διοικητικό Συμβούλιο αποτελείται από 5 αγρότες της περιοχής με πολυετή εμπειρία στον αγροτοσυνεταιριστικό χώρο. Είναι αιρετό ενώ στις συνεδριάσεις συμμετέχει εκπρόσωπος των εργαζομένων.

ΠΡΟΕΔΡΟΣ: Φραγκιαδουλάκης Γεώργιος

ΑΝΤΙΠΡΟΕΔΡΟΣ: Μπέρκης Εμμανουήλ

ΓΕΝ. ΓΡΑΜΜΑΤΕΑΣ: Μαθιανάκης Γεώργιος

ΤΑΜΙΑΣ: Στειακάκης Κων/νος

ΜΕΛΟΣ: Χαλεπάκης Ελευθέριος

ΕΚΠΡΟΣΩΠΟΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ: Ρέππας Ιωάννης

Δραστηριότητες της εταιρίας

Οινοπαραγωγή

Στην περιοχή της **ΕΝΩΣΗΣ ΠΕΖΩΝ** υπάρχουν 30.000 στρέμματα αμπελώνες, ιδιοκτησίας των παραγωγών-μελών της (10.000 οινάμπελα ΟΠΑΠ-VQPRD, 8.000

για επιτραπέζιους οίνους, 12.000 για σταφίδα και επιτραπέζια σταφύλια). Η **ΕΝΩΣΗ ΠΕΖΩΝ** συμμετέχει ενεργά στο Δίκτυο Οινοποιών Νομού Ηρακλείου, που σκοπό έχει την ανάδειξη του Κρητικού Αμπελώνα.

Η **ΕΝΩΣΗ ΠΕΖΩΝ** διαθέτει:

- Οινοποιείο με δυνατότητα επεξεργασίας 20.000 τόνων σταφυλιών, με δεξαμενές και λοιπούς χώρους αποθήκευσης κρασιών 25.000 τόνων.
- Εμφιαλωτήριο κρασιού
- Εργαστήριο ποιοτικού ελέγχου

Η εύφορη γη και η συστηματική καλλιέργεια της περιοχής δίνει τις εξαιρετικές ποικιλίες σταφυλιών από τα οποία προέρχονται τα ευγενή κρασιά που συνοδεύουν και αναδεικνύουν τις γεύσεις ενός, πλούσιου σε εδέσματα, τραπέζιού. Η επένδυση της **ΕΝΩΣΗΣ ΠΕΖΩΝ** στον τομέα του κρασιού με την αξιόπιστη τεχνολογία αιχμής της ασηπτικής συσκευασίας **Tetra Pak** δίνει τη δυνατότητα παραγωγής ενός ακόμα καινοτόμου προϊόντος σε συνέχεια της λογικής τυποποίησης κρασιού σε κουτί με κανουλίτσα (Το Κρασί της Παρέας). Η σύγχρονη αυτή συσκευασία της **Tetra Pak** προστατεύει αποτελεσματικά το κρασί από εξωτερικούς παράγοντες που αλλοιώνουν το χαρακτήρα του, όπως είναι το οξυγόνο, διατηρώντάς το αναλλοίωτο. Είναι μια συσκευασία εύχρηστη για τον καταναλωτή με καπάκι ασφαλείας και μοντέρνο σχεδιασμό που ήδη έχει κατακτήσει τον έλληνα καταναλωτή.

Στο παρόν η **ΕΝΩΣΗ ΠΕΖΩΝ** έχει καταθέσει επενδυτικό πρόγραμμα για εκσυγχρονισμό του οινοποιείου και της εμφιάλωσης κρασιού το οποίο θα συνεπάγεται στην ιστορική ανάπλαση του πυρήνα των εγκαταστάσεων που χρονολογείται από το 1933.

Ελαιοπαραγωγή

Η περιοχή της **ΕΝΩΣΗΣ ΠΕΖΩΝ** παράγει κατά μέσο όρο 5.000 τόνους ελαιόλαδο ετησίως προερχόμενο από τα 60.000 στρέμματα ελαιοκαλλιέργειας (1.100.000 ελαιόδεντρα). Είναι αναγνωρισμένη ως Ζώνη Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης **Π.Ο.Π. ΠΕΖΑ** και έτσι η **ΕΝΩΣΗ ΠΕΖΩΝ** παράγει, τυποποιεί και διαθέτει στην αγορά Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο **Π.Ο.Π. ΠΕΖΑ**. Στην **ΕΝΩΣΗ ΠΕΖΩΝ** δραστηριοποιείται ομάδα παραγωγών ελαιολάδου αποτελούμενη από 4.500 μέλη. Σήμερα η **ΕΝΩΣΗ ΠΕΖΩΝ** διαθέτει:

- 2 ελαιουργεία που παράγουν 1500 τόνους ελαιόλαδο

- Παραδοσιακό σαπωναποιείο
- Ελαιοδεξαμενές 6.500 τόνων
- Τυποποιητήριο ελαιολάδου
- Εργαστήριο ποιοτικού ελέγχου

Η ποιότητα του λαδιού είναι μεταξύ των πρώτων της παγκόσμιας παραγωγής, πράγμα που ανεβάζει το κύρος των εξαγωγίμων προϊόντων στις διεθνείς αγορές. Οι ιδανικές κλιματολογικές συνθήκες και η πατροπαράδοτη διαδικασία παραγωγής, δημιουργούν ένα προϊόν με εξαιρετικό χρώμα, υπέροχο άρωμα και μοναδική γεύση. Οι ελιές συλλέγονται προσεκτικά από τους ελαιοπαραγωγούς με την παραδοσιακή τεχνική και παραδίδονται στα ελαιοτριβεία της Ένωσης όπου με ψυχρή πίεση εξάγεται ο χυμός (το λάδι), πλούσιος σε βιταμίνες E και A με μεγάλη περιεκτικότητα σε μονοακόρεστα και ελεύθερος χοληστερίνης. Στη συνέχεια εμφιαλώνεται σύμφωνα με τις προδιαγραφές της Ευρωπαϊκής Ένωσης χωρίς φυτοφάρμακα, χημικές κατεργασίες και κάθε είδους τεχνολογική επέμβαση αποτελώντας το θεμέλιο λίθο της ξακουστής σήμερα και ευεργετικής στην υγεία μας Κρητικής Διατροφής. Η επένδυση της **ΕΝΩΣΗΣ ΠΕΖΩΝ** στον τομέα του ελαιολάδου με την αξιόπιστη τεχνολογία αιχμής της ασηπτικής συσκευασίας **Tetra Prisma aseptiC** δίνει τη δυνατότητα παραγωγής ενός ακόμα καινοτόμου προϊόντος σε συνέχεια της λογικής τυποποίησης ελαιολάδου σε κουτί (ασκός 5 & 3 λίτρων). Η σύγχρονη αυτή συσκευασία **Tetra Prisma** της **Tetra Pak** προστατεύει αποτελεσματικά το λάδι από εξωτερικούς παράγοντες που αλλοιώνουν το χαρακτήρα του, όπως είναι το φως και ο αέρας, διατηρώντας τις θρεπτικές και οργανοληπτικές του ιδιότητες αναλλοίωτες. Είναι μια συσκευασία εύχρηστη για τον καταναλωτή με καπάκι ασφαλείας και μοντέρνο σχεδιασμό σε οκτάγωνο σχήμα που στοχεύει να μπει δυναμικά στη σύγχρονη κουζίνα.

Υπηρεσίες

Εκτός από τη βασική λειτουργία της που είναι η απορρόφηση της σοδιάς των καλλιεργητών, η μεταποίηση και εμπορία της, η Ένωση Πεζών βοηθά σε πολλά και διαφορετικά επίπεδα τους γεωργούς μέλη της. Μεσολαβεί και διευκολύνει τους παραγωγούς υποβάλλοντας αιτήσεις για κάθε μορφή επιδότησης. Παρέχει σε συνεργασία με την Αγροτική Τράπεζα τραπεζικές υπηρεσίες. Διαθέτει διαπιστευμένο εργαστήριο ποιοτικού ελέγχου για αναλύσεις κρασιού και ελαιολάδου. Προμηθεύει

και παρέχει στους αγρότες μέλη της όλα τα απαραίτητα είδη για τις επαγγελματικές τους ανάγκες όπως γεωργικά μηχανήματα, λιπάσματα, καύσιμα, ζωοτροφές.

1. ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ

Η ΕΝΩΣΗ ΠΕΖΩΝ προμηθεύεται όλα τα απαραίτητα είδη για την κάλυψη των επαγγελματικών και ατομικών αναγκών των συνεταιρισμένων μελών της και τα διαθέτει μέσω της λειτουργίας τριών πρατηρίων στην έδρα της. Συγκεκριμένα: πρατήριο γεωργικών μηχανημάτων και λιπασμάτων, πρατήριο υγρών καυσίμων και ανταλλακτικών γεωργικών μηχανημάτων καθώς και πρατήριο ζωοτροφών.

2. ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΚΑΙ ΔΑΝΕΙΟΛΗΠΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Σε συνεργασία με την ΑΤΕ η ΕΝΩΣΗ ΠΕΖΩΝ παρέχει υπηρεσίες ταμειωτηρίου, χορήγησης καλλιεργητικών δανείων και ασφαλιστικές εργασίες.

3. ΕΠΙΔΟΤΗΣΕΙΣ

Η ΕΝΩΣΗ ΠΕΖΩΝ μεσολαβεί και διευκολύνει τους παραγωγούς-μέλη της υποβάλλοντας αιτήσεις για τις πάσης φύσεως επιδοτήσεις (π.χ. αναμπελώσεις, στρεμματική ενίσχυση, επιδότηση ελαιολάδου, επιστροφή Φ.Π.Α., επιδότηση ζώων, ενημέρωση για προγράμματα -νέοι αγρότες, σχέδια βελτίωσης, αναπτυξιακοί νόμοι).

4. ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ

Η ΕΝΩΣΗ ΠΕΖΩΝ παρέχει λογιστική, διοικητική και πάσης φύσεως υποστήριξη προς τους συνεταιρισμούς-μέλη της.

5. ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΣΤΑΦΙΔΑΣ

Η ΕΝΩΣΗ ΠΕΖΩΝ συγκεντρώνει τη σταφίδα των παραγωγών της για λογαριασμό της τριτοβάθμιας συνεταιριστικής οργάνωσης ΚΣΟΣ, στην οποία και την παραδίδει.

6. Εργαστήριο ποιοτικού ελέγχου

Η ΕΝΩΣΗ ΠΕΖΩΝ διαθέτει πλήρως εξοπλισμένο εργαστήριο χημείου, ποιοτικού ελέγχου και αναλύσεων ελαιολάδου και οίνων. Συγκεκριμένα, το Εργαστήριο Ποιοτικού Ελέγχου Ελαιολάδου της Ένωσης Πεζών είναι Πιστοποιημένο από το 2006, κατά ΕΛΟΤ EN ISO/IEC 17025:2005, με αριθμό Πιστοποιητικού 275(2), στα πεδία Οξύτητα Ελαιολάδου, Φωτομετρική Ανάλυση στο Υπεριώδες και Αριθμού Υπεροξειδίων, από το Εθνικό Σύστημα Διαπίστευσης (ΕΣΥΔ). Επίσης το Εργαστήριο Ποιοτικού Ελέγχου

Ελαιολάδου της Ένωσης Πεζών ήρθε πρώτο παγκοσμίως στις επιδόσεις των αναλύσεων στο Διεργαστηριακό Σχήμα 2007-2008, του American Oliveoil Chemists Society (AOCS), για το ελαιόλαδο.

Για το σύνολο των δραστηριοτήτων της η **ΕΝΩΣΗ ΠΕΖΩΝ** διαθέτει:

- Αποθηκευτικούς χώρους 10.000μ²
- Τεχνολογικό εξοπλισμό, τον πλέον σύγχρονο για την παραγωγή και συσκευασία των προϊόντων και ειδικευμένο προσωπικό για τη λειτουργία του.

Μουσείο

Η εταιρία έχει και μουσείο που αποτελεί πόλο ελξης για τους τουρίστες. Συγκεκριμένα:

Ως δέκτης πολλών τουριστών–περιηγητών, οι οποίοι περιοδεύουν στην ενδοχώρα σε παραδοσιακούς οικισμούς, αγροτο-συνεταιρισμούς, βιομηχανίες κλπ., γνωρίζοντας έτσι τον τρόπο ζωής των αγροτικών περιοχών, τα ντόπια αγροτικά προϊόντα και τον τρόπο παραγωγής τους η οργάνωση προσπάθησε να οργανώσει με ένα καλύτερο τρόπο τις επισκέψεις αυτές και να δώσει την σωστή πληροφόρηση για τα προϊόντα της, αλλά και τη γνήσια κρητική φιλοξενία στους επισκέπτες. Δημιούργησε λοιπόν, 15km από το Ηράκλειο, ένα πρότυπο εκθεσιακό χώρο στο παλιό εμφιαλωτήριο κρασιού, όπου μπορεί να δεχθεί μέχρι και 400 επισκέπτες καθημερινά. Οι επισκέπτες μπορούν να επισκέπτονται δωρεάν τον εκθεσιακό χώρο από Δευτέρα ως Σάββατο από τις 09:00 το πρωί έως τις 17:00 το απόγευμα, αλλά και οποιαδήποτε άλλη ώρα κατόπιν συνεννόησης. Η διάρκεια της επίσκεψης μπορεί να κρατήσει από 30΄ έως και 50΄ ανάλογα με τον αριθμό των ατόμων και τον διαθέσιμο χρόνο των επισκεπτών και περιλαμβάνει τα παρακάτω.

Οι επισκέπτες παρακολουθούν μια video-ταινία 10 λεπτών για την περιοχή της Ένωσης, την παραγωγική διαδικασία και τα προϊόντα της. Υπάρχει δυνατότητα προβολής της ταινίας σε ελληνικά, αγγλικά, γαλλικά, γερμανικά, ρώσικα, τσέχικα, πολωνικά. Έπειτα γίνεται ξενάγηση στους 4 διαφορετικούς χώρους των εκθεμάτων, όπου υπάρχει συλλογή παλαιού εξοπλισμού, δοχείων, εργαλείων τα οποία χρησιμοποιήθηκαν προπολεμικά στην παραγωγή των δύο κύριων προϊόντων της περιοχής (κρασί-λάδι).

Στη συνέχεια προχωρούν στο δοκιμαστήριο οίνων όπου δοκιμάζουν διάφορα είδη κρασιού με παραδοσιακό μεζέ συνοδευόμενο με ελαιόλαδο. Στον ίδιο χώρο υπάρχει μια μικρή αγορά όπου πωλούνται προϊόντα της ΕΝΩΣΗΣ ΠΕΖΩΝ σε τιμές κόστους.

Crm-Erp

Τι χρησιμοποιεί η εταιρία;

Η εταιρία κάνει χρήση του ERP προγράμματος SoftOne.

Η λύση που δόθηκε ήταν το λογισμικό Soft1 ERP και η Υλοποίηση του έργου έγινε από την ΣΕΜ-S ΑΕ .

Οι απαιτήσεις της Ένωσης Πεζών για την μηχανογράφηση ήταν οι εξής:

- Ολοκληρωμένη μηχανογράφηση λογιστηρίου
- Στοχοποίηση πωλήσεων
- Εκτεταμένη στατιστική πληροφόρηση
- On-line σύνδεση με υποκατάστημα
- Σενάρια ασφαλείας
- Παρακολούθηση παραγωγής
- Παρακολούθηση τιμολογιακής πολιτικής

Με την εγκατάσταση του προγράμματος λύθηκαν κάποια προβλήματα όπως:

- Εκτεταμένο κύκλωμα στατιστικής πληροφόρησης για παρακολούθηση παραγγελιών προμηθευτών, εισαγωγών- αγορών - προβλέψεων
- Αυτοματοποιημένη κοστολόγηση
- Παρακολούθηση παραγωγής με όλες τις φοροτεχνικές υποχρεώσεις
- Χρήση βοηθητικών εργαλείων (αρχική τιμή, εκπτώσεις, επιβαρύνσεις, ειδικός φόρος αρτοποιιών κλπ) για παρακολούθηση τιμολογιακής πολιτικής.
- Ειδικά σχεδιασμένα σενάρια δώρων που εφαρμόζονται κατά την τιμολόγηση
- Παραγγελιοληψία πελατών με ταυτόχρονο πιστωτικό έλεγχο και δέσμευση εκτέλεσης της παραγγελίας
- Τυποποιημένες διαδικασίες δρομολόγησης, μετασχηματισμού έκδοσης προέκδοσης παραστατικών
- Ευέλικτος πιστωτικός έλεγχος ανοικτών & πολλαπλών σεναρίων με κεντρική διαχείριση από εξουσιοδοτημένους χρήστες
- Πολλαπλές ειδικές εκπτώσεις δρομολόγησης, ενηλικίωσης υπολοίπων, ανεξόφλητων παραστατικών, εκκρεμών αξιόγραφων

- Παρακολούθηση εισπράξεων, χωριστών ταμείων και χαρτοφυλακίων πωλητών
- Ειδικές εκτυπώσεις διαχειριστικής ικανότητας επιθεωρητών, πωλητών, εισπρακτόρων
- Αυτοματοποίηση πληρωμών προμηθευτών με παράλληλη δημιουργία και έκδοση μηχανογραφημένων επιταγών
- Τυποποίηση καταχώρησης δαπανών, έκδοσης λογιστικών Εντύπων, INTRASTAT, παρακολούθηση Τ.Ε.Ε.Α.
- Αξιολόγηση απόδοσης και κόστους οχημάτων, έλεγχος φορτωτικών, συγκριτικοί πίνακες απόδοσης
- Στατιστική πληροφόρηση (M.I.S.) με πρωτοποριακούς browser και εκτυπώσεις διαχειριζόμενες από το χρήστη on line ευέλικτα ενημερωμένους
- Ειδικό σενάριο ασφαλείας σε επίπεδο διαδικασιών και στοιχείων
- Απόδοση τελικών αποτελεσμάτων εταιρείας κέρδους ή ζημίας άμεσα και χωρίς καμία παρέμβαση χρήστη.
- Λειτουργικό όφελος από το Soft1 ERP
- Απλότητα, ταχύτητα και αξιοπιστία του πληροφοριακού συστήματος
- Μεγάλη διαχειριστική ικανότητα
- Έγκαιρη και έγκυρη υψηλού επιπέδου πληροφόρηση

Βιβλιογραφία

1. Γιανναράκης Ι. (2004), Παράθυρο στο Μέλλον, Λογισμικό, Χρήστες και Χρήση, έρευνα του e-business forum, Εφημερίδα "Το Βήμα".
2. Δάσκος Α. (2002), Customer Relationship Management, Σημειώσεις για το μάθημα CRM, Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Επιχειρήσεων (ΕΕΔΕ).
3. Κουστιουρής Β. (2003), Customer Relationship Management, Διπλωματική εργασία σε μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών στα Πληροφοριακά Συστήματα, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
4. Κρητικού Κ., Ραχούτης Θ. (2003), Customer Relationship Management-CRM, Διπλωματική εργασία σε μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών στα Πληροφοριακά Συστήματα, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
5. Μακρυμανωλάκης Ν, (2003), Τι εστί (άραγε) CRM;, Περιοδικό Ne.o/How,
6. Σωτηρόπουλος Τ. (2003), Το CRM στην εταιρεία εργαλείο ή αξεσουάρ;, Περιοδικό Ne.o/How, Οκτώβριος 2003.
7. *The role of CRM within retail loyalty marketing, Cuthbertson, Richard, Laine,*
8. *Analutical CRM: The fusion of data and intelligence, Kelly S.*
9. *Ψωμακάκης Ι. (2008), CRM: Η στρατηγική που αναπτύσσει επιτυχημένες πελατειακές σχέσεις, Οδηγός Δημοσιότητας και Επικοινωνίας, [πρόσβαση 23 Αυγούστου 2010].*
10. *CRM2day (2009), Η πρώτη έρευνα στην Ελλάδα για το CRM: Μία νέα αγορά γεννιέται για τις ελληνικές επιχειρήσεις, [πρόσβαση 15 Σεπτεμβρίου 2010]*
11. *η-Επιχειρείν (2004), Το Internet και οι εφαρμογές του στο CRM, [πρόσβαση 3 Σεπτεμβρίου 2010]*
12. *Δικτυωθείτε, <http://www.go-online.gr> [πρόσβαση 22 Αυγούστου 2010].*
13. *SugarCRM, <http://www.sugarcrm.com/crm/> [πρόσβαση 23 Αυγούστου 2010].*