

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗΝ

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Μελέτη για CRM Open Source πλατφόρμες για την υποστήριξη μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Πρόταση λύσεων CRM σε υφιστάμενη μικρομεσαία επιχείρηση.

**Study on CRM Open Source platforms to support SME.
Proposal for CRM solutions into existing SME.**

Σπουδάστρια: Πλατή Γεωργία

Εποπτεύων Καθηγητής: Τρυφωνόπουλος Αθηνόδωρος

ΑΜΑΛΙΑΔΑ, 2011

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	1
ABSTRACT	2
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	5
ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟΥ ΚΩΔΙΚΑ	5
1.1 Βασικές Έννοιες και Ορισμοί.....	5
1.2 Ιστορική Αναδρομή του Λογισμικού Ανοικτού Κώδικα	9
1.3 Λίστα Αδειών Χρήσης.....	11
1.4 Λογισμικό Ανοικτού Κώδικα και Επιχειρήσεις	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	21
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)	21
2.1 Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων	21
2.2 Συστήματα CRM και e-CRM	30
2.3 Στόχοι CRM.....	39
2.4 Διαφοροποίηση CRM από το Marketing	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	46
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ CRM.....	46
3.1 Αρχιτεκτονική του CRM	46
3.2 Τεχνολογικά Χαρακτηριστικά και Βασικές Δομές του CRM.....	49
3.3 Εξέλιξη και Διαστάσεις CRM	54
3.4 Είδη CRM.....	58
3.5 <i>Οι Φάσεις του CRM</i>	63
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	66
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ CRM.....	66
4.1 Γενικά	66
4.2 Προϋποθέσεις Υλοποίησης CRM Στρατηγικής	68
4.3 Σχεδιασμός και Υλοποίηση CRM Στρατηγικής.....	71
4.4 Αποτυχία Στρατηγικής CRM.....	75
4.5 Εφαρμογή Στρατηγικής CRM στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	78
4.6 B2C και B2B CRM	80

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	83
ΛΟΓΙΣΜΙΚΑ CRM.....	83
5.1 AroTRON™ eCRM	83
5.2 CRM FOOTSTEPS	86
5.3 SAP Business Suite	89
5.4 ALTEC ATLANTIS CRM.....	92
5.5 CRM Ελεύθερου Λογισμικού και Ανοικτού Κώδικα	95
5.6 Αξιολόγηση CRM Open Source	103
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	106
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ SUGAR CRM ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΕ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΑ	
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	106
6.1 Διαδικασία Εγκατάστασης	106
6.2 Βασικά Modules	111
6.3 Εφαρμογή σε μικρομεσαία επιχείρηση	124
6.4 Σύστημα Μετάφρασης και Ελληνικές Εκδόσεις	144
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	148
Βιβλιογραφία	154

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η τάση που επικρατεί τα τελευταία χρόνια στον επιχειρησιακό κόσμο, είναι οι περικοπές των δαπανών και η μεγιστοποίηση των κερδών μέσω του επαναπροσδιορισμού των εσωτερικών διαδικασιών και των διεργασιών μέσα στις επιχειρήσεις. Με την εξάπλωση και τη μείωση που παρατηρείται στο κόστος των νέων τεχνολογιών, η χρήση σύγχρονων μεθόδων διοίκησης και οργάνωσης των τμημάτων μιας εταιρίας είναι πλέον εφικτή για όλες σχεδόν τις επιχειρήσεις. Μέσα από μία σειρά εφαρμογών ηλεκτρονικού κυρίως χαρακτήρα οι επιχειρήσεις μπορούν να μάθουν τις καταναλωτικές συνήθειες των πελατών τους, να τις καταγράψουν σε κάποια βάση δεδομένων, να σχεδιάσουν μια στρατηγική επαφής με τους πελάτες και να την υλοποιήσουν, με σκοπό την αύξηση των πωλήσεών τους.

Ως αποτέλεσμα, ολοένα και μεγαλύτερος αριθμός επιχειρήσεων, προχωρούν στην εγκατάσταση ενός συστήματος CRM (Customer Relationship Management, Διαχείριση Πελατειακής Βάσης). Τα συστήματα αυτά, προσφέρουν πολλαπλά οφέλη στις επιχειρήσεις, όπως εύκολη οργάνωση του πελατολογίου τους, ισχυρές δυνατότητες άμεσης και αξιόπιστης πληροφόρησης, γνώση του κύκλου εργασιών, των επιδόσεων ανά τμήμα, της διαθεσιμότητας, της κερδοφορίας και άλλων συγκεντρωτικών οικονομικών/λογιστικών μεγεθών.

Σκοπός της εργασίας είναι η μελέτη όλων των παραμέτρων για την ανάπτυξη CRM Στρατηγικής, η μελέτη των συστημάτων ανοικτού κώδικα και η εφαρμογή τους σε βασικά ανάγκες και λειτουργίες των επιχειρήσεων.

ABSTRACT

The trend in recent years in the business world, it cuts costs and maximize profits by redefining internal procedures and processes within companies. With the expansion and reduction in the cost of new technologies, using modern management methods and organization departments of a company it is now possible for almost all businesses. Through a series of e-businesses main character can learn their consumption habits of their customers, to record in a database, design a strategy of contact with customers and implement it in order to increase their sales.

As a result, an increasing number of companies, go to the installation of a CRM (Customer Relationship Management, Manage customer base). These systems offer multiple benefits to businesses such as easy setup of their clientele, powerful direct and reliable information, knowledge of turnover by segment performance, availability, profitability and other consolidated financial / accounting figures.

The purpose of the study is to investigate all aspects of CRM strategy development, the study of open source systems and their application to basic needs and functions of business.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί προσδιορίζουν την ανάγκη να στραφούν πιο έντονα προς τον πελάτη και τις ανάγκες του λόγω της αύξησης του παγκόσμιου ανταγωνισμού. Οι ραγδαίες αλλαγές που συμβαίνουν παγκόσμια σε οικονομικό και επιχειρησιακό επίπεδο έχουν προκαλέσει αμφισβήτηση στην ισχύ βασικών όρων του marketing κλονίζοντας την ισχυρή τους θέση.

Συνταγές του παρελθόντος δείχνουν να μην μπορούν πλέον να λειτουργήσουν. Η μαζική επικοινωνία και πιο συγκεκριμένα η διαφήμιση πέρασε από πολλά χαρακτηριστικά στάδια τις τελευταίες δεκαετίες. Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και η εικόνα συνυπάρχουν, αλλά αυτό που μετράει είναι το πώς τοποθετείται το προϊόν στο μυαλό του καταναλωτή σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Μέχρι πρόσφατα λοιπόν η διαφήμιση προσπαθούσε να επικοινωνήσει έναν ιδανικό συνδυασμό προϊόντικών και συναισθηματικών πλεονεκτημάτων μιας μάρκας προκειμένου να μεταφέρει τον καταναλωτή από την άγνοια στη γνώση, στο ενδιαφέρον, στην επιθυμία και τέλος στην επιθυμητή δράση, ώστε να αγοράσει τη διαφημιζόμενη μάρκα.

Παράλληλα και συχνά ανεξάρτητα από τη διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις προσπαθούσαν να παρουσιάσουν το κοινωνικό πρόσωπο της επιχείρησης, η Προώθηση Πωλήσεων να αυξήσει τις πωλήσεις προσφέροντας ένα συγκεκριμένο όφελος – συνήθως οικονομικό – σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα και το Άμεσο Μάρκετινγκ προσπαθούσε μέσω αμφίδρομης επικοινωνίας να επιτύχει άμεση ανταπόκριση ή και πώληση.

Το κύριο λοιπόν αυτό μέσο που ήταν η διαφήμιση υπήρξε μιας κατεύθυνσης γιατί δημιουργούσε και έστελνε μηνύματα μόνο, ενώ κύριος της κατάστασης σε μεγάλο βαθμό στην εποχή μας είναι ο καταναλωτής ο οποίος παίρνει και τις τελικές αποφάσεις και φυσικά επιλέγει ο ίδιος το είδος και το περιεχόμενο της επικοινωνίας, κάνει τη διαφήμιση όλο και λιγότερο αποτελεσματική. Έτσι δεν επιτρέπει στους

marketers να διαχειριστούν αποτελεσματικά τις δυνατότητες της διαπροσωπικής επικοινωνίας που προσφέρει η τεχνολογία της πληροφορίας.

Σαν αποτέλεσμα το Relationship Management ανέρχεται στη λίστα των στρατηγικών που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις και είναι η τελευταία συνταγή στην αναζήτηση για τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στις αγορές που δραστηριοποιούνται. Γενικότερα τα τελευταία 15 χρόνια πολλές εταιρείες προσπάθησαν να ασχοληθούν με τις σχέσεις με τους καταναλωτές τους και προσπάθησαν να ειδικευτούν στο να τις βελτιώσουν. Όμως, τα τελευταία χρόνια αντιλήφθηκαν πως σε αντίθεση με το παρελθόν χρειάζεται μια διαφορετική πολιτική στρατηγική γιατί η συμπεριφορά που δεν θα πρέπει να είναι κοινή προς όλους τους καταναλωτές αλλά αντίθετα θα πρέπει να επικεντρωθούν σε πελατοκεντρικές στρατηγικές που θα είναι όσο το δυνατό πιο ευνοϊκές απέναντι στις υποσχέσεις προς τους καταναλωτές. Γι' αυτό το λόγο η χρήση του CRM επείγει.

Ανασταλτικός παράγοντας για τη χρήση CRM αποτελεί το κόστος απόκτησης μιας εφαρμογής που πολλές φορές είναι απαγορευτικό, κυρίως για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Τα τελευταία χρόνια όμως έχουν γνωρίσει ιδιαίτερη άνθηση τα Open Source λογισμικά και αρκετές εφαρμογές CRM έχουν εισέλθει στην αγορά, με στόχο την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν αλλά και το χαμηλό κόστος.

Στην εργασία αυτή αναλύουμε τις βασικές προϋποθέσεις και παραμέτρους των CRM συστημάτων και στρατηγικών. Στη συνέχεια περιγράφουμε τα υπάρχοντα εμπορικά λογισμικά και τα Open Source λογισμικά στον τομέα των CRM. Τέλος προσπαθούμε να εφαρμόσουμε και να προσαρμόσουμε τις δυνατότητες του SugarCRM στις ανάγκες που έχει μια μικρομεσαία επιχείρηση και να αξιολογήσουμε τα αποτελέσματα που επιφέρει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟΥ ΚΩΔΙΚΑ

1.1 Βασικές Έννοιες και Ορισμοί

Το λογισμικό ανοικτού κώδικα είναι ένα λογισμικό όπως όλα τα άλλα. Μια ακολουθία εντολών που ερμηνεύονται από έναν υπολογιστή, ο οποίος εκτελεί τις ανάλογες ενέργειες. Το λογισμικό υπάρχει σε ποικίλες μορφές και μεγέθη κι είναι κατασκευασμένο για να λύνει διαφορετικά προβλήματα. Δεν υπάρχει κανένα λογισμικό, που καλύπτει όλους τους τομείς των χρήσεων, αλλά συνέχεια αναπτύσσεται ακόμα περισσότερο λογισμικό, λόγω του ότι οι υπολογιστές είναι μέρος σχεδόν κάθε εργασιακής λειτουργίας. Τα περισσότερα λογισμικά λύνουν κάποια συγκεκριμένα προβλήματα. Π.χ., το λογισμικό επεξεργασίας κειμένου λύνει το πρόβλημα της γραφής με τη μορφοποίηση του κειμένου και τα προγράμματα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι ένα είδους λογισμικού για την αποστολή και λήψη μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κ.ο.κ. Το λογισμικό βοηθά τους ανθρώπους να κάνουν διάφορα πράγματα, μερικά από τα οποία μπορούν να επιτευχθούν μόνο μέσω του υπολογιστή, που είναι εξοπλισμένος με το κατάλληλο λογισμικό. Έτσι, κάποια πράγματα γίνονται ευκολότερα και γρηγορότερα, ούτως ώστε να προκύπτει ένα κέρδος παραγωγικότητας. Λαμβάνοντας υπόψη τον αυξανόμενο αριθμό υπολογιστών στην κοινωνία, δεν μας δημιουργεί καμία έκπληξη το γεγονός ότι το λογισμικό θεωρείται αγαθό, που συχνά είναι και ελκυστικό και απαραίτητο.

Το λογισμικό ανοικτού κώδικα (**Open Source Software, OSS**) είναι λογισμικό υπολογιστών, μαζί με το οποίο χορηγείται μια άδεια χρήσης, που είναι πολύ διαφορετική από τις άδειες του εμπορικού λογισμικού, όπως του Office Suite της Microsoft ή του λειτουργικού συστήματος Windows™. Η άδεια χρήσης είναι μια νομική συμφωνία μεταξύ του χρήστη και του παραγωγού. Η άδεια αυτή καθορίζει τους όρους χρήσης, τους οποίους πρέπει να αποδεχτεί ο χρήστης, για να του επιτραπεί να χρησιμοποιήσει το λογισμικό. Τυπικά οι εμπορικές επιχειρήσεις βασίζονται σε πολύ αυστηρά σχήματα αδειών, τα οποία δίνουν στο χρήστη μόνο ένα

ελάχιστο τμήμα δικαιωμάτων. Οι εμπορικές άδειες δεν επιτρέπουν στους χρήστες να αντιγράφουν ή τροποποιούν το λογισμικό με κανένα τρόπο. Επιτρέπεται στους χρήστες μόνο να χρησιμοποιούν το λογισμικό. Το γεγονός αυτό στηρίζεται σε μια λογική, που είναι κατανοητή από οικονομικής πλευράς, διότι η αντιγραφή θα μείωνε την πώληση και οι τροποποιήσεις θα συνεπαγόταν ένα είδος αντιστροφής της διαδικασίας παραγωγής, το οποίο θα μείωνε τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της επιχείρησης πώλησης του λογισμικού. Οι εμπορικές επιχειρήσεις ποτέ δεν δημοσιοποιούν τον πηγαίο κώδικα για το λογισμικό τους. Ο πηγαίος κώδικας του λογισμικού είναι οι κατανοητές από τον άνθρωπο οδηγίες του λογισμικού, προτού αυτό μεταφραστεί σε κάτι αναγνώσιμο από τον υπολογιστή (ένα δυαδικό αρχείο). Αν δινόταν ο πηγαίος κώδικας, τότε κάθε έμπειρος προγραμματιστής θα ήταν σε θέση να καταλάβει πώς είχε κατασκευαστεί το λογισμικό και θα μπορούσε να κάνει τις επιθυμητές τροποποιήσεις. Οι εταιρίες θεωρούν τον πηγαίο κώδικα επιχειρησιακό μυστικό, αφού όλες οι σχετικές προσπάθειες ανάπτυξης του λογισμικού απεικονίζονται στον πηγαίο κώδικα. Ο πηγαίος κώδικας για το λογισμικό μπορεί να συγκριθεί με το τεχνικό σχέδιο μιας κατασκευής. Για να χρησιμοποιηθεί το λογισμικό, ο πηγαίος κώδικας πρέπει να μεταγλωττιστεί. Όταν ο πηγαίος κώδικας μεταγλωττίζεται, ένα ειδικό πρόγραμμα (ο μεταγλωττιστής) μεταφράζει τον κατανοητό από τον άνθρωπο πηγαίο κώδικα σε κώδικα αναγνώσιμο από τη μηχανή, που ο υπολογιστής μπορεί να καταλάβει.

Ο **Bruce Perens**, μέλος του έργου **Debian**, διατύπωσε τις βασικές αρχές του ορισμού του ανοικτού κώδικα στους “κανονισμούς Debian για το ελεύθερο λογισμικό” (**Debian Project, 2003**). Αφού απαλλάχτηκαν από τις ειδικότερες διατυπώσεις που αφορούσαν το έργο Debian, οι αρχές αυτές χρησιμοποιήθηκαν από την Πρωτοβουλία Ανοικτού Κώδικα (**Open Source Initiative** ή σε συντομογραφία **OSI**) για τη διαμόρφωση της έκδοσης 1.0 του ορισμού του ανοικτού κώδικα (**Open Source Initiative, 2003**).

Ο ορισμός του ανοικτού κώδικα αναφέρει τις εξής δέκα προϋποθέσεις, για να μπορεί ένα λογισμικό να ονομάζεται λογισμικό ανοικτού κώδικα:

1. Ελεύθερη διανομή: Η άδεια χρήσης δεν επιτρέπεται να περιορίζει τη διανομή (δωρεά ή πώληση) του λογισμικού σε πακέτα προγραμμάτων, που προέρχονται από

διαφορετικές πηγές το καθένα. Για τη διανομή δεν επιτρέπεται να απαιτηθούν δασμοί.

2. Πηγαίος κώδικας: Η διανομή του λογισμικού πρέπει να επιτρέπεται τόσο στη μορφή του πηγαίου κώδικα όσο και σε μεταγλωττισμένη μορφή. Εάν ο πηγαίος κώδικας δεν συμπεριλαμβάνεται στη διανομή, τότε πρέπει να υπάρχει η δυνατότητα να τον αποκτήσει κανείς δωρεάν (π.χ., μέσω του Internet) ή με δικά του έξοδα. Ο πηγαίος κώδικας δεν επιτρέπεται να έχει γραφεί με ακατανόητο τρόπο ή να βρίσκεται σε κάποια ενδιάμεση μορφή.

3. Παραγόμενο λογισμικό: Αλλαγές και παράγωγα πρέπει να επιτρέπονται. Αυτά θα πρέπει να μπορούν να δημοσιοποιούνται με την ίδια άδεια χρήσης.

4. Ακεραιότητα του πηγαίου κώδικα του συγγραφέα: Η επαναδιανομή του τροποποιημένου πηγαίου κώδικα επιτρέπεται μόνο με τον περιορισμό ότι η άδεια χρήσης προβλέπει τη χρησιμοποίηση των επονομαζόμενων patches. Η άδεια χρήσης επιτρέπεται να προστατεύει το όνομα του προγράμματος και να επιτρέπει τη διανομή του τροποποιημένου πηγαίου κώδικα μόνο κάτω από διαφορετικό όνομα.

5. Καμία διάκριση σε βάρος ατόμων ή ομάδων: Η άδεια χρήσης δεν επιτρέπεται να βλάπτει κάποιο άτομο ή κάποια ομάδα ατόμων.

6. Κανένας περιορισμός ως προς το πεδίο εφαρμογής: Το πεδίο εφαρμογής του λογισμικού δεν επιτρέπεται να περιορίζεται από την άδεια χρήσης.

7. Επαναδιανομή της άδειας χρήσης: Τα δικαιώματα που αποκτούνται πρέπει να περιέρχονται σε όλα τα άτομα που αποκτούν το λογισμικό, χωρίς αυτά να χρειάζεται να εφοδιαστούν με επιπρόσθετη άδεια χρήσης.

8. Η άδεια χρήσης δεν επιτρέπεται να περιορίζεται σε ένα ορισμένο πακέτο λογισμικού: Τα δικαιώματα που αποκτούνται από ένα πρόγραμμα δεν πρέπει να εξαρτούνται από το αν το πρόγραμμα είναι μέρος ενός πακέτου λογισμικού. Αν το πρόγραμμα αφαιρεθεί από το πακέτο τότε αυτό σαν επακόλουθο δεν πρέπει να έχει τον περιορισμό των δικαιωμάτων.

9. Η άδεια χρήσης δεν επιτρέπεται να εμποδίζει τη συνδιανομή του λογισμικού μαζί με άλλα λογισμικά: Η άδεια χρήσης δεν πρέπει να περιορίζει τη διανομή του λογισμικού μαζί με άλλα προγράμματα (π.χ., να μην αναγκάζει τα άλλα προγράμματα να είναι ανοικτού κώδικα).

10. Η άδεια χρήσης πρέπει να είναι ουδέτερη τεχνολογίας: Κανένας όρος της άδειας χρήσης δεν πρέπει να βασίζεται σε μια ορισμένη τεχνολογία, τρόπο ή διεπαφή.

Κάθε άδεια χρήσης που υποβάλλεται στην Πρωτοβουλία Ανοικτού Κώδικα εξετάζεται αν είναι σύμφωνη με τον “ορισμό του ανοικτού κώδικα”. Αν η άδεια χρήσης συμφωνεί με τον ορισμό, τότε γίνεται δεκτή στον κατάλογο των επονομαζόμενων “αδειών χρήσης που είναι πιστοποιημένες από την OSI” (**Open Source Initiative, 2003**).

Η έκφραση “ελεύθερο λογισμικό” συχνά εξισώνεται με αυτήν του ανοικτού λογισμικού. Ο ορισμός αυτής της έννοιας πηγάζει από το έργο GNU και βασίζεται πάνω σε τέσσερα είδη ελευθερίας (**GNU Project, 2003**), τα οποία πρέπει να χορηγούνται σε κάθε χρήστη του λογισμικού:

- 1.Ελευθερία 0: Η ελευθερία να χρησιμοποιεί κανείς το πρόγραμμα για οποιοδήποτε σκοπό
- 2.Ελευθερία 1: Η ελευθερία να κατανοεί κανείς πώς λειτουργεί το πρόγραμμα και πώς μπορεί να το προσαρμόσει στις δικές του απαιτήσεις. Η πρόσβαση στο πηγαίο κώδικα είναι για την απόκτηση αυτής της ελευθερίας βασική προϋπόθεση.
- 3.Ελευθερία 2: Η ελευθερία να διανέμει κανείς αντίγραφα με στόχο να βοηθήσει τους συνανθρώπους του.
- 4.Ελευθερία 3: Η ελευθερία να βελτιώνει κανείς το πρόγραμμα και να δημοσιοποιεί τις βελτιώσεις έτσι ώστε να ωφελείται ολόκληρη η κοινότητα από αυτές. Η πρόσβαση στο πηγαίο κώδικα είναι για την απόκτηση αυτής της ελευθερίας βασική προϋπόθεση.

Το λογισμικό ανοικτού κώδικα εκ πρώτης όψεως δεν φαίνεται να διαφέρει από το ελεύθερο λογισμικό. Μόνο αν εξετάσουμε τους ορισμούς τους με την αυστηρή τους σημασία, όπως αυτοί έχουν διατυπωθεί από την Πρωτοβουλία Ανοικτού Κώδικα (Open Source Initiative ή OSI) και το Ίδρυμα Ελεύθερου Λογισμικού (Free Software Foundation ή FSF), αντίστοιχα, διαπιστώνουμε ότι στην πραγματικότητα πρόκειται για διαφορετικά πράγματα.

Η απόφαση να χρησιμοποιηθεί ο όρος του “ανοικτού κώδικα”, που είχε προταθεί από το Ινστιτούτο Christine Peterson Foresight, δικαιολογείται από το γεγονός ότι η λέξη “free” στα αγγλικά έχει δυο έννοιες (“ελεύθερος” και “δωρεάν”). Το Ίδρυμα FSF κατανοεί τη λέξη με την έννοια της ελευθερίας, παρότι η λέξη αυτή συχνά συσχετίζεται με την έννοια του δωρεάν.

Το πρόβλημα οξύνεται περισσότερο από το γεγονός ότι το ελεύθερο λογισμικό στις περισσότερες περιπτώσεις είναι όντως δωρεάν. Κάποτε υπήρχε η ελπίδα ότι χρησιμοποιώντας το χαρακτηρισμό του ανοικτού κώδικα θα διαλυόταν αυτή η σύγχυση και θα γινόταν ευκολότερη η “εμπορευματοποίηση” του λογισμικού ανοικτού κώδικα από οικονομικούς παράγοντες. Αμέσως μετά την εισαγωγή του νέου όρου (ανοικτού κώδικα), το FSF άσκησε κριτική στο κίνημα του ανοικτού κώδικα, κατηγορώντας το ότι επέφερε νέα σύγχυση, διότι οι στόχοι του δεν ακολουθούσαν κοινωνικά και ηθικά κριτήρια, αλλά ήταν καθαρά τεχνικής φύσεως. Επίσης, κατηγόρησε το κίνημα ότι δεν ήθελε οπωσδήποτε να προστατεύσει το ελεύθερο λογισμικό από τη μελλοντική εκμετάλλευση των κερδοσκόπων, οι οποίοι θα μπορούσαν να μετέτρεπαν τις ελεύθερες άδειες χρήσης σε μη ελεύθερες (π.χ., σχετικά με την άδεια χρήσης BSD). Πάνω απ’ όλα όμως, το FSF κατηγορούσε το κίνημα ανοικτού κώδικα για το γεγονός ότι έδινε έμφαση στην ελευθερία εξέτασης του πηγαίου κώδικα, όχι όμως και στην απεριόριστη ελευθερία επαναδιανομής και τροποποίησής του. Για παράδειγμα, για το πρόγραμμα κρυπτογραφίας PGP (Pretty Good Privacy), που είναι λογισμικό ανοικτού κώδικα, απαγορεύεται η επαναδιανομή και τροποποίηση του πηγαίου κώδικα.

Ο ορισμός του ελεύθερου λογισμικού είναι, επομένως, περισσότερο περιοριστικός από τον ορισμό του ανοικτού κώδικα. Με άλλα λόγια, ενώ το ελεύθερο λογισμικό είναι λογισμικό ανοικτού κώδικα, το λογισμικό ανοικτού κώδικα δεν είναι οπωσδήποτε “ελεύθερο”. Στην καθημερινή πρακτική όμως, αυτοί οι δύο όροι χρησιμοποιούνται σαν συνώνυμα.

1.2 Ιστορική Αναδρομή του Λογισμικού Ανοικτού Κώδικα

Η προϊστορία του λογισμικού ανοικτού κώδικα περιέχει όλες τις φάσεις της ανάπτυξης που σχετίζεται με το λειτουργικό σύστημα UNIX (Salus, 1994), τους διαδόχους του και τα παράγωγά του, την γρήγορη εξάπλωση του Internet και τη νεοσυσταθείσα κουλτούρα των hackers (Raymond, 2001).

Ιστορικά, το λογισμικό ανοικτού κώδικα έχει υπάρξει από την πρώτη περίοδο της πληροφορικής ως λογισμικό κοινής χρήσης. Στην πρώτη περίοδο του προγραμματισμού στο MIT, οι σπουδαστές και τα μέλη της λέσχης των σιδηροδρομικών μοντέλων (Levy, 1984) μοιράζονταν το λογισμικό τους. Υπήρχε μια κοινή αντίληψη ότι μπορεί να μάθει ο ένας από τον άλλον και να επεξεργάζεται ο ένας το λογισμικό του άλλου. Στις αρχές της δεκαετίας του 1970, όταν το λειτουργικό σύστημα Unix γεννιόταν στην AT&T, τα πανεπιστήμια είχαν την άδεια να το χρησιμοποιούν ελεύθερα. Ο πηγαίος κώδικας ήταν δωρεάν και τα πανεπιστήμια επέστρεφαν τις συνεισφορές τους στην AT&T (**Edwards, 2000**).

Μερικά από τα σημαντικά ορόσημα (**Working Group on Libre Software, 2000, Appendix C**) ήταν η ίδρυση του έργου GNU από τον Richard Stallman το 1984, η ίδρυση του Ιδρύματος Ελεύθερου Λογισμικού (Free Software Foundation) το 1985 και οι αρχές των ελεύθερων λειτουργικών συστημάτων BSD, όπως και του Linux, το 1991.

Στο Μανιφέστο του GNU (**GNU Project, 1985, 1993**) παρουσιάζεται ένα νέο είδος ανάπτυξης λογισμικού, το οποίο δημιουργείται με την μορφή κοινών έργων μεταξύ των υπεύθυνων ανάπτυξης και των (ενεργών) χρηστών και περιέχει όχι μόνο ελεύθερη χρήση και αναπαραγωγή, αλλά και κώδικα που είναι δημόσια προσβάσιμος. Οι εκάστοτε χρήστες μπορούν να επηρεάσουν από μόνοι τους την ανάπτυξη του λογισμικού. Ο βαθμός συμμετοχής στο έργο, όπως και η είσοδος και η έξοδος σε αυτό είναι βασικά ελεύθερες επιλογές καθενός. Δεν υπάρχει καμιά δέσμευση. Το 1995 έγινε διαθέσιμη η πρώτη δημόσια έκδοση του ελεύθερου εξυπηρετητή του παγκόσμιου ιστού Apache. Το 1996 διεξάγεται το πρώτο συνέδριο του λογισμικού ελεύθερης διανομής στο Cambridge, ενώ το 1998 η Netscape δημοσιοποιεί τον κώδικα του φυλλομετρητή της. Τον Φεβρουάριο του 1998 ιδρύθηκε από τον Bruce Perens η Πρωτοβουλία του Ανοικτού Κώδικα, η οποία είναι μια κοινωφελής οργάνωση με έδρα το Redwood City στην Καλιφόρνια των ΗΠΑ.

Σύμφωνα με την Πρωτοβουλία Ανοικτού Κώδικα (Open Source Initiative), ο χαρακτηρισμός “ανοικτός κώδικας” αναφέρθηκε για πρώτη φορά κατά τη διάρκεια μιας στρατηγικής σύσκεψης στις 3 Φεβρουαρίου 1998 στο Palo Alto της

Καλιφόρνιας των ΗΠΑ. Η σύσκεψη αυτή αντέδρασε στην αναγγελία της Netscape, ότι δήθεν θα διένειμε ελεύθερα τον πηγαίο κώδικα του φυλλομετρητή της (browser). Την ιδέα αυτού του χαρακτηρισμού συνέλαβε η Christine Peterson (**Open Source Initiative, 2003**).

1.3 Λίστα Αδειών Χρήσης

Μια άδεια για να πιστοποιηθεί θα πρέπει να πληροί τις προϋποθέσεις του Ορισμού του Ανοιχτού κώδικα του OSI. Οι πιστοποιημένες άδειες από το ίδρυμα OSI είναι:

1. Academic Free License 3.0 (AFL 3.0)	2. Affero GNU Public License
3. Adaptive Public License	4. Apache License, 2.0
5. Apple Public Source License	6. Artistic license 2.0
7. Attribution Assurance Licenses	8. New and Simplified BSD licenses
9. Boost Software License (BSL1.0)	10. Computer Associates Trusted Open Source License 1.1
11. Common Development and Distribution License	12. Common Public Attribution License 1.0 (CPAL)
13. Common Public License 1.0	14. CUA Office Public License Version 1.0
15. EU DataGrid Software License	16. Eclipse Public License
17. Educational Community License, Version 2.0	18. Eiffel Forum License V2.0
19. Entessa Public License	20. Fair License
21. Frameworkx License	22. GNU General Public License (GPL)
23. GNU General Public License version 3.0 (GPLv3)	24. GNU Library or "Lesser" General Public License (LGPL)
25. GNU Library or "Lesser" General Public License version 3.0	26. Historical Permission Notice and Disclaimer
27. IBM Public License	28. ISC License
29. Lucent Public License Version 1.02	30. Microsoft Public License (Ms-PL)
31. Microsoft Reciprocal License (Ms-	32. MIT license

RL)	
33. Motosoto License	34. Mozilla Public License 1.1 (MPL)
35. Multics License	36. NASA Open Source Agreement 1.3
37. NTP License	38. Naumen Public License
39. Nethack General Public License	40. Nokia Open Source License
41. Non-Profit Open Software License 3.0 (Non-Profit OSL 3.0)	42. OCLC Research Public License 2.0
43. Open Group Test Suite License	44. Open Software License 3.0 (OSL 3.0)
45. PHP License	46. Python license (CNRI Python License)
47. Python Software Foundation License	48. Qt Public License (QPL)
49. RealNetworks Public Source License V1.0	50. Reciprocal Public License 1.5 (RPL1.5)
51. Ricoh Source Code Public License	52. Simple Public License 2.0
53. Sleepycat License	54. Sun Public License
55. Sybase Open Watcom Public License 1.0	56. University of Illinois/NCSA Open Source License
57. Vovida Software License v. 1.0	58. W3C License
59. wxWindows Library License	60. X.Net License
61. Zope Public License	62. zlib/libpng license

Πίνακας 1. Πιστοποιημένες Άδειες

Οι κυριότερες από τις παραπάνω είναι οι εξής:

1) **Apache Licence** :Δημιουργήθηκε από το Apache Foundation και είναι η άδεια υπό την οποία διανέμεται ο εξυπηρετητής HTTP Apache. Είναι μια πολύ αναλυτικά διατυπωμένη άδεια, που ενώ επιτρέπει την αναδιανομή και τροποποίηση του λογισμικού, απαιτεί αυτή να γίνεται υπό την ίδια άδεια, να δείχνονται αναλυτικά ποια αρχεία του πηγαίου κώδικα πείραξε ο χρήστης και απαγορεύει τη χρήση υλικού που σχετίζεται με πατέντες λογισμικού καθώς και τη χρήση ονομάτων και συμβόλων του αρχικού συγγραφέα για διαφημιστικούς σκοπούς. Τέλος, απαλλάσσει το δημιουργό από κάθε ευθύνη σχετική με τη χρήση του προγράμματος

2) **Artistic Licence:** Η πρώτη της έκδοση ήταν τόσο περίπλοκα διατυπωμένη που πολλοί την κατηγόρησαν ότι δεν είναι άδεια ελεύθερου λογισμικού. Η γλώσσα προγραμματισμού perl αλλά και πολλά modules της ήταν συνδεδεμένα με αυτήν. Η δεύτερη έκδοση είναι πιο σαφώς διατυπωμένη, και δίδει το δικαίωμα ανάγνωσης, τροποποίησης και αναδιανομής του πηγαίου κώδικα/προγράμματος (υπό οποιαδήποτε άδεια), εφόσον διατηρείται η αναφορά στον αρχικό συγγραφέα του προγράμματος, σε περίπτωση που δεν υπάρξει τροποποίηση. Επιπλέον, απαλλάσσει το συγγραφέα από κάθε ευθύνη σχετική με τη χρήση του προγράμματος. Η PostgreSQL διατίθεται υπό αυτήν την άδεια.

3) **New BSD Licence:** Η άδεια αυτή αφορά λογισμικό που αναπτύχθηκε αρχικά στο πανεπιστήμιο Berkeley στην Καλιφόρνια των ΗΠΑ. Είναι μια από τις πιο 'ελεύθερες' άδειες, εφόσον επιτρέπει την ανάγνωση, την τροποποίηση και την αναδημοσίευση του προγράμματος υπό οποιαδήποτε άδεια, με ή χωρίς τον πηγαίο κώδικα, σε εμπορικά ή μη εμπορικά πακέτα. Επιπλέον, υπάρχουν τροποποιήσεις της άδειας, που αφορούν όμως μόνο το θέμα της χρήσης του ονόματος του αρχικού συγγραφέα για διαφημιστικούς σκοπούς. Παράδειγμα προγραμμάτων που τη χρησιμοποιούν είναι όλα τα είδη λειτουργικού BSD (freeBSD, netBSD, openBSD) καθώς και οι αρχικές εκδόσεις των προγραμμάτων ηλεκτρονικού σχεδιασμού Spice, Magic και IrSim. Ως αποτέλεσμα της ελευθερίας που δίδει η άδεια για χρήση κώδικα ελεύθερων προγραμμάτων σε ιδιοταγή προγράμματα, πολλά κλειστά λειτουργικά συστήματα έχουν κομμάτια βασισμένα στο BSD και πολλά ιδιοταγή πακέτα ηλεκτρονικού σχεδιασμού βασίζονται στο Spice. Αυτό εκλαμβάνεται σαν ελευθερία από τους οπαδούς της άδειας, αλλά πολλές φορές δρα ανασταλτικά προς την ανάπτυξη του ελεύθερου λογισμικού.

4) **GNU General Public Licence (GPL):** Γράφτηκε αρχικά από τον Richard Stallman για το GNU project. Επιτρέπει την ανάγνωση, τροποποίηση και αναδιανομή του λογισμικού, μαζί με τον πηγαίο κώδικα του, με τον όρο ότι τροποποιημένες ή μη εκδόσεις του θα αναδιανέμονται υπό την ίδια άδεια. Εν ολίγης, διασφαλίζει ότι οι χρήστες του τροποποιημένου λογισμικού θα απολαμβάνουν τις ίδιες ελευθερίες με το χρήστη του αρχικού λογισμικού. Συνεπώς απαγορεύει την χρήση (ολόκληρου ή τμήματος) του πηγαίου κώδικα του προγράμματος σε κλειστά πακέτα λογισμικού. Αυτό εξασφαλίζεται δίνοντας το copyright του προγράμματος στον αρχικό δημιουργό, οπότε σε περίπτωση που κάποιος δε σεβαστεί την GPL μπορεί να μηνυθεί για καταπάτηση πνευματικών δικαιωμάτων. Η GNU GPL έχει κατηγορηθεί από

πολλούς ως "ιός" (επειδή θα πρέπει κάθε πρόγραμμα που έχει σχέση με το αρχικό να τη φέρει) και ότι στερεί τη δημιουργία άμεσου κέρδους στον προγραμματιστή (επειδή μπορεί οποιοςδήποτε να αναδιανείμει το λογισμικό). Παρά τις κριτικές αποτελεί τη σημαντικότερη και πιο διαδεδομένη άδεια ελεύθερου λογισμικού. Σημαντικά προγράμματα που τη χρησιμοποιούν είναι ο πυρήνας του Linux, ο μεταγλωττιστής gcc, ο επεξεργαστής κειμένου Emacs, ο διερμηνέας της Perl, ο Mozilla Firefox, η MySQL, το Cygwin, το σύστημα αρχείων ReiserFS και πλέον και η βιβλιοθήκη Qt. Μια πιο ελαστική έκδοση της GPL είναι η GNU Lesser General Public Licence (LGPL). Μια LGPL βιβλιοθήκη για παράδειγμα, μπορεί να συνδεθεί με ένα πρόγραμμα που χρησιμοποιεί άλλη άδεια, ακόμα και αν αυτό δεν είναι ελεύθερο λογισμικό. Η GNU GPL βρίσκεται στη δεύτερη έκδοση, η οποία οριστικοποιήθηκε το 1991. Το 2005 άρχισαν συζητήσεις για την τρίτη έκδοση της άδειας, η οποία αναμένεται είτε τον Οκτώβριο του 2006 είτε στις αρχές του 2007 και δίνει ιδιαίτερη έμφαση σε θέματα πατεντών λογισμικού και DRM (Digital Right Marks).

5) **MIT Licence:** Η άδεια αυτή επιτρέπει την τροποποίηση και την αναδιανομή του προγράμματος με οποιονδήποτε τρόπο, υπό οποιαδήποτε άδεια, για οποιονδήποτε σκοπό. Το πιο γνωστό πρόγραμμα που τη χρησιμοποιεί είναι ο X Window System (X11) που χρησιμοποιείται για το παραθυρικό περιβάλλον στις περισσότερες διανομές Linux, και γι' αυτό η άδεια αυτή ονομάζεται πολλές φορές και X Licence ή X11 Licence. Άλλα προγράμματα που τη χρησιμοποιούν είναι το Expat, το MetaKit, και το PuTTY.

6) **Open Software Licence:** Ουσιαστικά δίνει τις ίδιες ελευθερίες και τους ίδιους περιορισμούς με την GNU GPL (δηλ. απαιτεί την αναδιανομή υπό την ίδια άδεια) με σημαντική διαφορά τον όρο που αφορά τις πατέντες λογισμικού. Ο όρος αυτός τερματίζει αυτόματα την άδεια και στερεί τον χρήστη από τις ελευθερίες της στην περίπτωση που ο χρήστης μηνύσει οποιοδήποτε λογισμικό που τη χρησιμοποιεί για καταπάτηση πατεντών λογισμικού. Αυτό γίνεται κυρίως για αντιμετωπιστεί το θέμα των πατεντών λογισμικού, που πολλοί πιστεύουν ότι έχουν γίνει επιζήμιες για το ελεύθερο λογισμικό.

Οι άδειες χρήσεως του λογισμικού ανοιχτού κώδικα μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε κάποιες βασικές κατηγορίες ώστε η χρήση, τροποποίηση και διανομή του λογισμικού ανοιχτού κώδικα να ακολουθεί νομικά βάσιμες αρχές.

Ιστορικά εμφανίζονται κυρίως τρεις τύποι αδειών:

1. **Academic licenses (MIT Athena, Berkeley, and Apache)**: Δίνουν πλήρη δικαιώματα στο χρήστη του λογισμικού, ακόμα και για να το τροποποιήσει, να το επεκτείνει ή και να το πουλήσει. Δεν απαιτούν το απορρέον επεκταμένο λογισμικό να δίδεται με την ίδια άδεια και δεν απαιτούν την κοινοποίηση των αλλαγών ή επεκτάσεων. Με αυτό τον τρόπο εξουσιοδοτούν Ιδιόκτητο λογισμικό να εμπεριέχει τέτοιου τύπου άδειας Ανοιχτό Λογισμικό. Το μόνο που απαιτούν είναι να παραμένουν και να αναφέρονται (attribution) τα δικαιώματα του δημιουργού (copyrights). Επίσης αποκηρύσσονται οποιασδήποτε εγγύησης για τη χρήση του λογισμικού.

2. **Free software licenses (General Public License and the LGPL)**: Αν ο χρήστης επιθυμεί να τροποποιήσει και διανείμει το λογισμικό, τότε όλες οι αλλαγές πρέπει να κοινοποιούνται και το λογισμικό να διανεμηθεί με την ίδια άδεια. Εάν ο χρήστης συμπεριλάβει τέτοιας άδειας λογισμικό μέσα σε λογισμικό που έχει ο ίδιος αναπτύξει, ολόκληρο το απορρέον λογισμικό συμπεριλαμβανόμενου του ιδιόκτητου κώδικα πρέπει να υπαχθεί κάτω από την ίδια άδεια (propagate license). Αποκηρύσσονται οποιασδήποτε εγγύησης για την χρήση του λογισμικού.

3. **Mozilla-style licenses (Mozilla, and the IBM licenses)**: Απαιτεί παράγωγα που προκύπτουν με την προσθήκη λογισμικού να διανέμονται με την ίδια άδεια. Επιτρέπει το λογισμικό να συνδυαστεί με άλλο λογισμικό δημιουργώντας ένα μεγαλύτερο προϊόν το οποίο μπορεί να διανεμηθεί με διαφορετικού τύπου άδεια. Υποστηρίζει έτσι την ανάπτυξη ιδιόκτητου λογισμικού, όπως και στην περίπτωση των Academic Licenses. Συζητά θέματα πατεντών σχετικά με την άδεια του λογισμικού. Αποκηρύσσονται οποιασδήποτε εγγύησης για την χρήση του λογισμικού.

1.4 Λογισμικό Ανοικτού Κώδικα και Επιχειρήσεις

Το λογισμικό ανοικτού κώδικα (open source software) είναι ένα μοντέλο διανομής λογισμικού, όπου η διανομή του λογισμικού γίνεται μαζί με τον πηγαίο κώδικα (source code), οπότε ο οποιοσδήποτε μπορεί να επέμβει σε αυτόν και να προσαρμόσει το λογισμικό στις δικές του ανάγκες. Η διανομή του λογισμικού γίνεται κάτω από τους όρους συγκεκριμένης άδειας (οι άδειες BSD και MIT είναι από τις πλέον διαδεδομένες), οι οποίες ορίζουν τις χρήσεις στις οποίες μπορεί να χρησιμοποιηθεί το

λογισμικό, τον τρόπο διανομής, το εάν θα περιλαμβάνεται στη διανομή ο πηγαίος κώδικας ή όχι κ.ο.κ. Το λογισμικό ανοικτού κώδικα ξεκινάει συνήθως από κάποιον (φορέα ή ιδιώτη) ο οποίος γράφει την αρχική έκδοση του προγράμματος και στη συνέχεια αποφασίζει να το διαθέσει με το συγκεκριμένο μοντέλο. Υπάρχουν και περιπτώσεις εμπορικού λογισμικού το οποίο στην πορεία διατίθεται από τον κατασκευαστή του με το μοντέλο του λογισμικού ανοιχτού κώδικα.

Το θέμα των πνευματικών δικαιωμάτων έρχεται σε δεύτερη μοίρα όταν πρόκειται για ένα λογισμικό που διατίθεται κάτω από μία άδεια λογισμικού ανοικτού κώδικα. Αυτό που κυρίως ενδιαφέρει είναι να κατασκευαστεί το λογισμικό. Πάντως, μαζί με τον πηγαίο κώδικα διατίθενται και εμπορικά λογισμικά, τα δικαιώματα των οποίων παραμένουν στον κατασκευαστή τους. Για παράδειγμα, κάποιος κατασκευαστής μπορεί να δώσει τον πηγαίο κώδικα ενός λογισμικού του, προκειμένου ο πελάτης να το προσαρμόσει στα δικά του συστήματα. Σε περιπτώσεις σαν κι αυτή, το λογισμικό δε θεωρείται ότι είναι λογισμικό ανοικτού κώδικα.

Υπάρχουν αρκετοί λόγοι για να συμμετάσχει κάποιος αφιλοκερδώς στην ανάπτυξη λογισμικού ανοικτού κώδικα, τους οποίους κάποιος μπορεί να έχει, είτε μεμονωμένα είτε σε συνδυασμό. Οι βασικότεροι από αυτούς είναι:

- Η ταχύτερη ανάπτυξη ενός λογισμικού τον οποίο θα βοηθήσει και τον ίδιο τον συμμετέχοντα, καθώς όταν ολοκληρωθεί το λογισμικό θα το χρησιμοποιήσει και ο ίδιος.
- Η απόκτηση εμπειρίας από την ανάπτυξη ενός λογισμικού, αλλά και της συνεργασίας με άλλους προγραμματιστές.
- Η απόκτηση φήμης εάν το έργο πετύχει και γίνει γνωστό. Σε αρκετές περιπτώσεις οι συμμετέχοντες στην ανάπτυξη ελεύθερου λογισμικού ή λογισμικού ανοικτού κώδικα "ανταμείφθηκαν" με καλές θέσεις σε εταιρίες.
- Η ηθική ικανοποίηση της συνεισφοράς προς τον συνάνθρωπο.

Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του λογισμικού ανοικτού κώδικα είναι:

- Η λογική της ανάπτυξής του είναι τέτοια ώστε επιτρέπει τον ποιοτικό του έλεγχο από πολλούς ανθρώπους. Μάλιστα, αρκετοί από αυτούς ενδέχεται να είναι ικανότατοι προγραμματιστές και πολύ εξειδικευμένοι.
- Υπάρχει τεράστια δυνατότητα προσαρμογής του λογισμικού στις ανάγκες (ιδιωτών ή εταιριών).
- Μπορεί να αποτελέσει σημαντικό εκπαιδευτικό εργαλείο ή εργαλείο για απόκτηση προγραμματιστικής εμπειρίας από αυτούς που αναπτύσσουν κώδικα.
- Το κόστος (χρήση και απόκτηση) του λογισμικού ανοικτού κώδικα είναι συνήθως σημαντικά μικρότερο από το κόστος αντίστοιχων εμπορικών λύσεων.
- Όταν πρόκειται για δημοφιλή προγράμματα, τα οποία χρησιμοποιούνται σε πληθώρα εγκαταστάσεων ανά τον κόσμο, η υποστήριξη σε περίπτωση εμφάνισης προβλημάτων μπορεί να προέλθει άμεσα, με τη χρήση των καναλιών επικοινωνίας του Internet (λ.χ. newsgroups).
- Η χρήση λογισμικού ανοικτού κώδικα δε δημιουργεί εξαρτήσεις από κάποια συγκεκριμένη εταιρία.
- Επειδή ο κώδικας είναι διαθέσιμος, μπορεί να ελεγχθεί η αξιοπιστία του, κάτι που δεν μπορεί να γίνει σε εμπορικά προγράμματα, όπου ο κώδικας δεν είναι διαθέσιμος.

Τα σημαντικότερα από τα μειονεκτήματα είναι:

- Δεν είναι στο σύνολό τους λύσεις σταθερές στη λειτουργία τους. Συνήθως το λογισμικό υποδομής, το οποίο χρησιμοποιείται από πολλούς και άρα πολλοί έχουν συμφέρον να είναι ισχυρό, είναι αρκετά σταθερό. Όμως, κάποια επιμέρους προγράμματα τα οποία ενδιαφέρουν λίγους, ίσως να μην είναι το ίδιο σταθερά με τα αντίστοιχα εμπορικά.
- Η παρεχόμενη τεκμηρίωση είναι συνήθως μικρή, με εξαίρεση τα βασικά προγράμματα υποδομής (λ.χ. λειτουργικά συστήματα, δικτυακές υπηρεσίες κ.λπ.).
- Η υποστήριξη γίνεται συνήθως από την ίδια την κοινότητα ανάπτυξης και χρήσης του λογισμικού, που σημαίνει ότι δεν υπάρχει κάποια επαγγελματική

δέσμευση. Πάντως, για λογισμικά που χρησιμοποιούνται ευρέως, υπάρχουν και επαγγελματίες που αναλαμβάνουν τη σύναψη συμβολαίων υποστήριξης (λ.χ. Linux).

- Χρειάζεται να περάσουν αρκετές εκδόσεις του λογισμικού ώστε να ωριμάσει και να σταθεροποιηθεί. Έτσι, εάν κάποιος το υιοθετήσει στις πρώτες του εκδόσεις, ενδεχομένως να αντιμετωπίσει αρκετά προβλήματα.
- Δεν είναι ελεγχόμενη η ανάπτυξή του. Ο κάθε ένας προσθέτει τα χαρακτηριστικά που αυτός χρειάζεται. Έτσι, εάν κάτι δεν συμπεριλαμβάνεται στο λογισμικό και δεν το αναπτύσσει κάποιος για να προστεθεί, θα πρέπει να το αναπτύξει ο ίδιος ο ενδιαφερόμενος.

Το λογισμικό ανοικτού κώδικα, στις αρχικές του εκδόσεις δεν είναι αρκετά σταθερό, καθώς βελτιώνεται στην πορεία. Επίσης, επειδή η ανάπτυξή του ξεκινά από κάποια συγκεκριμένη ανάγκη που διαμορφώνεται και συμπληρώνεται στην πορεία, καθώς αυξάνεται ο αριθμός των συμμετεχόντων στην ανάπτυξή του, οι αρχικές εκδόσεις μπορεί να μην καλύπτουν το σύνολο των αναγκών, όπως ένα εμπορικό λογισμικό. Όμως, αφού περάσουν τα πρώτα στάδια της ανάπτυξης και δοκιμαστεί το λογισμικό σε διάφορες εγκαταστάσεις, από τις οποίες θα προκύψουν παρατηρήσεις και βελτιώσεις, σταδιακά δημιουργούνται σταθερότερες λύσεις. Μάλιστα, το λογισμικό υποδομής το οποίο είναι αρκετά διαδεδομένο και χρησιμοποιείται σε πολλές εγκαταστάσεις (λ.χ. λειτουργικά συστήματα, όπως το Linux, λογισμικό για servers, όπως ο Apache Web Server κ.λπ.) είναι εξίσου λειτουργικό και σταθερό (και ορισμένες φορές σταθερότερο) από αντίστοιχες εμπορικές λύσεις. Κατά συνέπεια, το λογισμικό ανοικτού κώδικα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως λογισμικό που δίνει λύσεις και συγκεκριμένες ανάγκες και όχι με προκατάληψη ότι εξαιτίας της "καταγωγής" του και του τρόπου διανομής του δεν είναι το ίδιο καλό με τα εμπορικά λογισμικά. Άλλωστε, δεν είναι τυχαίο ότι μεγάλοι κατασκευαστές, υποστηρίζουν πλέον λογισμικό που έχει αναπτυχθεί ως ελεύθερο λογισμικό ή λογισμικό ανοικτού κώδικα, όπως το Linux και διάφορες εκδόσεις για servers.

Το λογισμικό κοστίζει σημαντικά στις επιχειρήσεις, τόσο για την αγορά αδειών όσο και για τη λειτουργία, συντήρηση και υποστήριξή του. Δυστυχώς, το δεύτερο υπάρχει ως δαπάνη σε κάθε είδους λογισμικού, εμπορικού ή μη. Το κόστος των αδειών, όμως,

όπου σε κάποιες περιπτώσεις είναι εξαιρετικά σημαντικό, μπορεί να μειωθεί σημαντικά με τη χρήση ελεύθερου λογισμικού ή λογισμικού ανοικτού κώδικα. Έτσι, εάν μία επιχείρηση μπορεί να καλύψει συγκεκριμένες της ανάγκες με τέτοιου τύπου λογισμικά, έχει όφελος τουλάχιστον να εξετάσει το ενδεχόμενο να τα χρησιμοποιήσει σε συγκεκριμένες εγκαταστάσεις (λ.χ. εγκατάσταση ενός email server, χρήση μιας βάσης δεδομένων κ.ο.κ.). Επίσης, εάν επιθυμεί να κάνει μία δοκιμαστική δραστηριότητα, με τη χρήση ελεύθερου λογισμικού μπορεί να δοκιμάσει ελεύθερα, χωρίς να χρειαστεί να αγοράσει άδειες. Για παράδειγμα, μία εταιρία που θέλει να εγκαταστήσει έναν τοπικό web server, μπορεί να χρησιμοποιήσει λογισμικό ανοικτού κώδικα και να πειραματιστεί, χωρίς να προβεί σε αγορές εμπορικού λογισμικού που κοστίζει αρκετά. Τέλος, επειδή συνήθως το λογισμικό ανοικτού κώδικα περιλαμβάνει και τον πηγαίο κώδικα, μία εταιρία μπορεί να προσαρμόσει το λογισμικό στις ιδιαίτερες ανάγκες της, έχοντας έτοιμο το 90% και πλέον του λογισμικού, χωρίς να χρειαστεί να δημιουργήσει από την αρχή το λογισμικό.

Όλα τα παραπάνω μπορούν να ωφελήσουν εταιρίες κάθε μεγέθους και ιδιαίτερα τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, για τις οποίες η δαπάνη αγοράς λογισμικού είναι σημαντικό πρόβλημα, καθώς δεσμεύει κεφάλαια. Σε ένα λογισμικό, το κόστος είναι συνάρτηση πολλών παραγόντων, οι οποίοι διαμορφώνουν το συνολικό κόστος χρήσης. Οι παράγοντες αυτοί είναι το κόστος αγοράς, το κόστος συντήρησης, υποστήριξης και διαχείρισης, το κόστος αναβάθμισης κ.ο.κ. Στη διαμόρφωση του συνολικού κόστος χρήσης, σε βάθος χρόνου, το κόστος αγοράς και αναβάθμισης είναι συνήθως ένα μικρό κομμάτι, τουλάχιστον στην πλειοψηφία των περιπτώσεων. Έτσι, ανεξάρτητα από το εάν χρησιμοποιείται εμπορικό λογισμικό ή όχι, το συνολικό κόστος χρήσης του λογισμικού είναι περίπου το ίδιο. Κατά συνέπεια, τα κριτήρια για να επιλέξουμε και να αποφασίσουμε εάν το ελεύθερο λογισμικό και το λογισμικό ανοικτού κώδικα είναι συμφέρον για τον επιχείρηση, δεν είναι τόσο οικονομικά. Για παράδειγμα, εάν μία εταιρία θέλει την ανεξαρτησία της από συγκεκριμένους κατασκευαστές, το λογισμικό ανοικτού κώδικα είναι μία καλή λύση. Εάν θέλει να έχει έλεγχο στον πηγαίο κώδικα των προγραμμάτων που χρησιμοποιεί, τέτοιου τύπου λογισμικό είναι επίσης καλές λύσεις. Εάν χρειάζεται αρκετές τροποποιήσεις στον κώδικα, το ελεύθερο λογισμικό την εξυπηρετεί. Βλέπουμε, λοιπόν, ότι τα κριτήρια για να αποφασίσουμε τι είναι πιο συμφέρον για την εκάστοτε επιχείρηση, δεν είναι απαραίτητα οικονομικά, ή τουλάχιστον δεν ξεκινούν έτσι.

Όπως είναι λογικό, όταν αυξάνεται η χρήση σε κάτι και δημιουργείται η κρίσιμη μάζα, εμφανίζονται και αυτοί που αναλαμβάνουν την υποστήριξη των συστημάτων. Έτσι, υπάρχουν αρκετές εταιρίες αλλά και μεμονωμένα άτομα που αναλαμβάνουν την υποστήριξη συστημάτων που βασίζονται σε λογισμικό ανοικτού κώδικα. Οι διαχειριστές των συστημάτων, οι προγραμματιστές και γενικότερα οι τεχνικοί αυξάνουν τις γνώσεις τους γύρω από αυτά τα συστήματα, όπως ακριβώς συμβαίνει και με τα συστήματα που βασίζονται σε εμπορικό λογισμικό. Κατά συνέπεια, σε πρακτικό επίπεδο, μία επιχείρηση που θα επιλέξει να χρησιμοποιήσει λογισμικό ανοικτού κώδικα, μπορεί να βρει ανθρώπους με την κατάλληλη τεχνογνωσία που θα την υποστηρίξουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

2.1 Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων

Στο νέο επιχειρηματικό τοπίο, οι βασικές λειτουργικές δομές των εταιριών οφείλουν να προσαρμοστούν και να εξοπλιστούν κατάλληλα, ώστε να λειτουργούν αποτελεσματικά και να υποστηρίζουν τη σύγχρονη επιχείρηση. Οι εσωτερικές διαδικασίες του κάθε οργανισμού μπορούν να βοηθηθούν και να βελτιστοποιηθούν με την αξιοποίηση της τεχνολογίας και αφού πρώτα προσδιοριστούν οι ανάγκες και οι απαιτήσεις κάθε τμήματος, έστω και αν αυτό αποτελείται από ένα άτομο. Μέσα από μία σειρά εφαρμογών ηλεκτρονικού κυρίως χαρακτήρα οι επιχειρήσεις μπορούν να μάθουν τις καταναλωτικές συνήθειες των πελατών τους, να τις καταγράψουν σε κάποια βάση δεδομένων, να σχεδιάσουν μια στρατηγική επαφής με τους πελάτες και να την υλοποιήσουν, με σκοπό την αύξηση των πωλήσεών τους.

Η **Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων** είναι η μεθοδολογία η οποία μέσα από μία σειρά εφαρμογών, ηλεκτρονικού κυρίως χαρακτήρα, δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να μπορούν να μάθουν τις καταναλωτικές συνήθειες των πελατών τους, να τις καταγράψουν σε κάποια βάση δεδομένων, να σχεδιάσουν μια στρατηγική επαφής με τους πελάτες και να την υλοποιήσουν, με σκοπό την αύξηση των πωλήσεών τους. Ο όρος **Customer Relationship Management** (ή **Marketing όπως αρχικά διατυπώθηκε**), στο εξής αναφερόμενο και ως **CRM**, δηλώνει τη μεθοδολογία που βοηθά στην επισήμανση και την προσέλκυση των καταναλωτών, μέσα από τη διαδικασία ανάπτυξης διαπροσωπικών σχέσεων (επιχείρηση – πελάτης). Πρόκειται για μια μεθοδολογία που θέτει τον πελάτη στο επίκεντρο της επιχειρηματικής διαδικασίας. Στόχος του πελατοκεντρικού χαρακτήρα CRM είναι η διαχρονική πώληση κι εξυπηρέτηση πελατών, πιστών στα προϊόντα και τις υπηρεσίες, μέσα από ένα συγκεκριμένο σύστημα διαχείρισης. Στις προτεραιότητες της μεθοδολογίας αυτής τοποθετείται η συγκέντρωση των συγκεκριμένων και σε πολλές περιπτώσεις διαφορετικών μεταξύ τους αναγκών, που έχουν οι πελάτες. Επίσης

προτεραιότητα έχει η τοποθέτηση σειράς ενεργειών από την πλευρά των επιχειρήσεων, με τελικό σκοπό την εξυπηρέτηση του καταναλωτικού κοινού. Κυρίαρχο στοιχείο του CRM είναι η αλλαγή που φέρνει στην επιχειρηματική σκέψη και δομή, μέσα από τις διευκολύνσεις και φυσικά τις προοπτικές κέρδους.

Η Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Management – CRM), είναι μία επιχειρηματική στρατηγική η οποία σχεδιάστηκε έτσι ώστε να μειώσει το κόστος και να αυξήσει το κέρδος των εταιριών στερεοποιώντας την πίστη των πελατών σε αυτές. Το CRM ενοποιεί όλες τις πληροφορίες από όποια πηγή και αν προέρχονται και δίνει με αυτόν τον τρόπο μία ολιστική θεώρηση για κάθε πελάτη σε πραγματικό χρόνο. Αυτό επιτρέπει στους πελάτες, βλέποντας διάφορες πληροφορίες για τις πωλήσεις, την υποστήριξη πελατών και το μάρκετινγκ, να παίρνουν γρήγορα τις καλύτερες αποφάσεις για διάφορα θέματα όπως ευκαιρίες πωλήσεων, στρατηγικές μάρκετινγκ ώστε να είναι ανταγωνιστικοί.

Το CRM αντικαθιστά παραδοσιακές επικοινωνιακές τακτικές και δημιουργεί νέους όρους και δεδομένα στην αγορά. Μία επιχείρηση μπορεί εκ των προτέρων να γνωρίζει τις ανάγκες του πελάτη και να ανταποκρίνεται με ταχύτητα και χαμηλότερο κόστος. Με αυτό τον τρόπο έχει τη δυνατότητα να οδηγήσει σε δρόμους ανάπτυξης τα προϊόντα της, καθώς μέσα από ασφαλή και συγκεντρωμένα στοιχεία, θα μπορέσει να αξιολογήσει την προοπτική τους και τα τυχόν προβλήματα που θα παρουσιαστούν. Εκτός των άλλων θα μειώσει και το κόστος καθώς η πελατοκεντρική διάθεση του συστήματος θα οδηγεί τη γραμμή παραγωγής.

Μια λανθασμένη θεώρηση για το CRM είναι ότι ο όρος αφορά ένα νέο είδος εφαρμογών και συστημάτων της **Τεχνολογίας Πληροφοριών (Information Technology – IT)**. Αυτό όμως δεν ισχύει. Η διαχείριση πελατειακής βάσης είναι μια επιχειρησιακή φιλοσοφία, η οποία περιγράφει μια στρατηγική που τοποθετεί τον πελάτη στην καρδιά των διαδικασιών, των δραστηριοτήτων και της νοοτροπίας μιας επιχείρησης. Οι εφαρμογές IT είναι τα εργαλεία που επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να εφαρμόσουν τη στρατηγική αυτή. Μέχρι ένα σημείο, οι νέες εξελίξεις στον τομέα του

IT μπορούν να οδηγήσουν τις επιχειρήσεις να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους, αλλά η θεμελιώδης αφετηρία είναι πάντα η επιχειρησιακή φιλοσοφία.

Η θεμελιώδης έννοια του CRM είναι σχετικά απλή. Τα τελευταία χρόνια, οι επιχειρήσεις έχουν προσπαθήσει να βελτιώσουν τις υποστηρικτικές διαδικασίες, αυτοματοποιώντας συχνά τις υποστηρικτικές λειτουργίες, όπως π.χ. η κατασκευή, οι διοικητικές μέριμνες και τα χρηματοοικονομικά. Σε αντίθεση, η διοικητική προσπάθεια που τίθεται στη βελτιστοποίηση των δραστηριοτήτων που αφορούν αλληλεπίδραση με τον πελάτη, όπως οι πωλήσεις και το μάρκετινγκ, έχει καθυστερήσει σημαντικά. Καθώς οι αγορές συγχωνεύονται και η παράδοση των προϊόντων και των υπηρεσιών από τους προμηθευτές γίνεται αποτελεσματικότερη, γίνεται δυσκολότερο για μια επιχείρηση να διαφοροποιηθεί μεταξύ των ανταγωνιστών. Συγχρόνως, καθώς η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών βελτιώνεται, οι προσδοκίες των πελατών αυξάνονται. Εφ' όσον έχει ο πελάτης τη δυνατότητα να στραφεί σε άλλον προμηθευτή σχετικά ανώδυνα, γίνεται όλο και πιο δύσκολο για μια επιχείρηση να διατηρήσει πιστούς πελάτες.

Το CRM είναι μία επιτυχημένη μέθοδος που εγκαινιάστηκε στο εξωτερικό κυρίως κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '70, εξελίχθηκε σε αυτή του '80 αλλά γνώρισε την πιο σημαντική της ώθηση στα τέλη του '90, λόγω της μεγάλης εξέλιξης των πληροφοριακών συστημάτων και των εφαρμογών τους. Η διατήρηση της πίστης των πελατών μιας εταιρίας είναι ο βασικός κανόνας πωλήσεων εδώ και αρκετό καιρό. Για να είναι κατανοητό το CRM πρέπει να είναι κατανοητή και η μεταβαλλόμενη φύση των καταναλωτών, επειδή οι καταναλωτές δεν είναι ίδιοι όπως ήταν παλιότερα. Οι καταναλωτές σήμερα διαθέτουν μεγαλύτερο επίπεδο μόρφωσης, βρίσκονται υπό περισσότερο στρες, είναι πιο εξειδικευμένα άτομα, έχουν μακροζωία και επηρεάζονται περισσότερο από την παγκόσμια κουλτούρα συγκριτικά με τους καταναλωτές των δεκαετιών του '60 και του '70 όταν εμφανίστηκαν οι ιδέες του marketing. ο συνδυασμός των παραπάνω με την άνοδο του ηλεκτρονικού επιχειρείν, τις δυναμικές οργάνωσης και ορισμένα θέματα αλλαγής κουλτούρας, έχει μεταβάλει δραματικά τη νοοτροπία των επιχειρήσεων-οργανισμών ώστε να επικεντρωθούν στον καταναλωτή. Ως αποτέλεσμα αυτού, οι οργανισμοί έχουν αναγνωρίσει την ανάγκη

για ανάπτυξη πορείας με επίκεντρο τον καταναλωτή. Οι οργανισμοί μαθαίνουν περισσότερα για τους ίδιους τους πελάτες και τις προτιμήσεις, τις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους. Κατά τον **Schultz (2000)**, ο προγραμματισμός, η δημιουργία και η διαχείριση πελατειακών σχέσεων έχει γίνει η καρδιά της οργανωτικής στρατηγικής και το κλειδί στις πελατειακές σχέσεις.

Η φήμη που περιβάλλει το CRM έχει εμφανιστεί σε επιχειρήσεις, τεχνολογία, MME και ακαδημαϊκές κοινότητες από το 1997. Συγκεκριμένα, στις επιχειρήσεις, όπως είναι φυσικό χρειάστηκε η συμβολή του CRM για τη διαχείριση των πελατών σε ένα νέο επίπεδο, την αντιμετώπιση του πελάτη ως μεμονωμένο άτομο και η εύρεση μεθόδων μέτρησης της ποιότητας του πελάτη. Σαφώς, το CRM συνέβαλε στην ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών διότι ακόμα και για μια απλή έρευνα μπορούμε να συλλέξουμε πληροφορίες για το ενδιαφέρον γύρω από διάφορα θέματα, τα οποία ερευνώνται αλλά και να γνωρίζουμε και να θέτουμε προτεραιότητες για το βαθμό σημαντικότητάς τους. Οι νέες τεχνολογίες επίσης βοήθησαν τη διαχείριση του μεγάλου όγκου των δεδομένων που χρειάστηκε να διαχειρίζονται οι οργανισμοί, έτσι με την έλευση των πληροφοριακών κέντρων έγινε εφικτό το να αναπτύσσουμε το CRM και να φτάσει στη σημερινή του εικόνα, δηλαδή ακόμα και μια μικρομεσαία επιχείρηση να έχει μια πλατφόρμα CRM. Επίσης, μια καινοτομία για τη χρήση του CRM ήταν και η ενσωμάτωσή του στα MME, δηλαδή ο τρόπος και οι πληροφορίες που διοχετεύονται στους ακροατές, τηλεθεατές κλπ., δίνοντας έτσι τη δυνατότητα να δημιουργηθεί η δυνατότητα επιλογής της ενημέρωσης που επιθυμεί ο πελάτης (στη συγκεκριμένη περίπτωση οι τηλεθεατές, ακροατές κλπ.), αλλά και να γνωρίζει ο οργανισμός (ο κάθε τηλεοπτικός και ραδιοφωνικός σταθμός) το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Αυτό δοκιμάστηκε πρώτα από πολλά Αμερικανικά τηλεοπτικά δίκτυα και έπειτα υιοθετήθηκε και σε άλλες χώρες. Σαφώς και στις ακαδημαϊκές κοινότητες δόθηκε η ευκαιρία μέσα από το CRM να μπορούν τα ίδια τα ιδρύματα αλλά και διάφοροι φορείς να συνεργαστούν με σκοπό την έρευνα και την εκπαίδευση. Ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα σύμφωνα με ένα κατάλληλο CRM σχέδιο δράσης, θα μπορούσε να προτείνει, ανάλογα με τον κλάδο του, στους κατάλληλους φορείς σχέδιο για προπτυχιακές και μεταπτυχιακές έρευνες. Η εργασία των Reichheld & Sasser το 1990 ήταν η εκκίνηση, δείχνοντας ότι η ελάχιστη αύξηση στις πελατειακές σχέσεις είχε ως αποτέλεσμα αυξήσεις κέρδους, δίνοντας περισσότερη σημασία στη διαχείριση πελατειακών σχέσεων μακροπρόθεσμα.

Το CRM είναι μια μέθοδος που επιτρέπει σε μια επιχείρηση να δημιουργεί συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες με βάση τις απαιτήσεις του κάθε πελάτη. Στο πιο προχωρημένο του επίπεδο, το CRM μπορεί να χρησιμοποιηθεί στη δημιουργία μιας νέας εμπειρίας, εξατομικευμένης στον κάθε πελάτη, δίνοντάς του την ιδέα ότι η άποψη του έχει αξία και ανοίγοντας έτσι νέες ευκαιρίες marketing με βάση τις επιλογές και το ιστορικό του πελάτη. Το CRM είναι και μια στρατηγική με επίκεντρο τον πελάτη η οποία στοχεύει στην αύξηση της ικανοποίησης και της πίστης του πελάτη, προσφέροντας καλύτερες και διαφοροποιημένες υπηρεσίες στον κάθε πελάτη. Στοιχεία του CRM εμφανίζονται πιο συχνά σε ενεργά μέρη των εταιριών, όπως υποστήριξη πελατών και παροχή υπηρεσιών μετά την πώληση, πωλήσεις και marketing, για αύξηση κερδών και μεριδίου αγοράς. Ωστόσο δεν υπάρχει μια απόλυτη εξήγηση για το τι είναι το CRM αφού ο συγκεκριμένος τομέας είναι σχετικά καινούργιος και βρίσκεται ακόμα υπό ανάπτυξη. Λόγω αυτού είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι έχουν γίνει πολλές προσπάθειες να οριστεί το CRM και ότι πολλές επιχειρήσεις προσαρμόζουν τον ορισμό για να ταιριάζει με τις δικές τους απαιτήσεις.

Παρακάτω δίνονται τρία παραδείγματα ορισμού του CRM.

«Το CRM ασχολείται με τη διαχείριση πελατειακών γνώσεων για την καλύτερη κατανόηση και εξυπηρέτηση των πελατών. Με αυτόν τον τρόπο, ο πελάτης τοποθετείται στο κέντρο της επιχείρησης. Η εξυπηρέτηση πελατών είναι ένα σημαντικό στοιχείο του CRM, ωστόσο το CRM ασχολείται και με τη διεύθυνση πελατειακών σχέσεων μεταξύ όλων των επαγγελματικών ενεργειών» (Bose & Sugamaram, 2003).

«CRM είναι η υποδομή που επιτρέπει την αύξηση της πελατειακής αξίας και διαθέτει τα κατάλληλα μέσα με τα οποία να υποκινήσουν σημαντικούς πελάτες να παραμείνουν πιστοί και να αγοράσουν πάλι» (Dyché, 2001).

«CRM είναι ένα σύνολο από επιχειρηματικές διαδικασίες και πολιτικές που σχεδιάστηκαν για την εύρεση, διατήρηση και εξυπηρέτηση πελατών. Το CRM όμως δεν είναι μια τεχνολογία. Η τεχνολογία επιτρέπει τη χρήση CRM» (Greenberg, 2001).

Σύμφωνα με τον **Greenberg (2001)**, ο στόχος της χρήσης CRM είναι η αναγνώριση και αντιμετώπιση του κάθε πελάτη με ξεχωριστό τρόπο χρησιμοποιώντας τα τρία είδη CRM. Με την εμφάνιση του Διαδικτύου παρουσιάστηκαν νέες προοπτικές για τη

δημιουργία πελατειακών σχέσεων. Με τη χρήση των μηχανών αναζήτησης είναι πολύ εύκολο ένας καταναλωτής να βρει online εμπόρους. Επίσης, το Διαδίκτυο βοήθησε στην απλοποίηση της αμφίδρομης επικοινωνίας, προσφέροντας έτσι μια καλύτερη μέθοδο παράδοσης προσωπικών πληροφοριών στους εμπόρους η οποία είναι ακριβής, άμεση και αποδεκτή. Λόγω της αλλαγής των τρόπων επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών χάρη στο Διαδίκτυο, αναδύθηκε μια νέα έννοια για την παρακολούθηση των καταναλωτών μέσω του Internet, το **e-CRM**, που εφαρμόζεται σε αρκετές επιχειρήσεις και ακαδημαϊκές κοινότητες. Τα e-CRM αναφέρονται στην ηλεκτρονική διαχείριση πελατειακών σχέσεων, ή πιο απλά, CRM που βασίζονται στο Internet (**Dyché, 2001**). Οι απόψεις δίστανται στο θέμα αν το e-CRM είναι μια πραγματική έννοια ή απλά ένα παιχνίδι marketing.

Στην παρούσα φάση υπάρχει μεγάλη σύγχυση σε αρκετές επιχειρήσεις και οργανισμούς στο θέμα του CRM, η οποία οφείλεται στην έλλειψη ενός ξεκάθਾਰου στόχου. Στη σημερινή εποχή, με την ταχύρυθμη αύξηση των συμβούλων CRM, κυκλοφορούν άρθρα τα οποία αναγράφουν τη χρήση των CRM ως απαραίτητη για τους διευθυντές. Σε αυτή την περίπτωση ένας διευθυντής ίσως βιαστεί στην επιλογή του και επιλέξει ένα πρόγραμμα CRM αμφίβολης ποιότητας. Η εμφάνιση του ηλεκτρονικού επιχειρείν έχει μεγεθύνει αυτό το πρόβλημα και δημιούργησε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από μεγάλο αριθμό προϊόντων και εναλλακτικές υπηρεσίες οι οποίες έχουν ελάχιστες διαφορές μεταξύ τους. Το αποτέλεσμα αυτής της κατάστασης είναι η μείωση της πίστης των πελατών αλλά και ταυτόχρονα η αύξηση των προσδοκιών τους από τις παρεχόμενες υπηρεσίες που λαμβάνουν. Η σωστή εξυπηρέτηση είναι αυτή που θα επιτρέψει στον καταναλωτή να αγοράσει από την ίδια εταιρία και το σημερινό οικονομικό κλίμα απαιτεί την εύρεση, αξιοποίηση και διατήρηση των πελατών να είναι κεντρικό στοιχείο της στρατηγικής μιας επιχείρησης. Δεν είναι όμως εφικτή αυτή η στρατηγική εάν ο καταναλωτής αλλάξει γνώμη για την επιχείρηση που επέλεξε και προτιμήσει κάποια άλλη πριν ανακαλυφθούν οι ανάγκες του. Για να διατηρηθεί η πίστη των καταναλωτών, οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν καλύτερες σχέσεις με τους καταναλωτές και στρέφονται προς τα προγράμματα CRM ώστε να πετύχουν αυτόν τον στόχο.

Ένας άλλος στόχος του CRM είναι η μετάλλαξη της επιχείρησης ώστε να γίνει customer-oriented (πελατοκεντρική), δηλαδή με επίκεντρο τον καταναλωτή, να

εστιάζεται περισσότερο στην αποδοτικότητα των πελατών παρά στην αποδοτικότητα της γραμμής προϊόντων της επιχείρησης. Οι πληροφορίες που προσφέρει η χρήση CRM επιτρέπουν σε επιχειρήσεις να υπολογίσουν και να εκτιμήσουν την αποδοτικότητα ατομικών λογαριασμών και με την σειρά τους να διαφοροποιήσουν τους πελάτες τους καταλλήλως σε σχέση με την αποδοτικότητα του καθενός. Χρησιμοποιώντας αυτές τις πληροφορίες, οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν μοντέλα πρόβλεψης για τη διατήρηση των καλύτερων πελατών τους, μειώνοντας έτσι τη δυσαρέσκεια των πελατών που προσφέρουν το μεγαλύτερο κέρδος για την επιχείρηση.

Τα CRM προσφέρουν ένα σημείο δύναμης στην πραγματοποίηση οικονομικών κλίμακας. Οι δεσμευμένοι πελάτες συνήθως αποδέχονται πιο εύκολα επεκτάσεις της γραμμής προϊόντων. Η αξιοποίηση της πελατειακής βάσης οδηγεί σε διευκόλυνση πώλησης συμπληρωματικών προϊόντων καθώς και υποκατάστατα προϊόντα υψηλότερης ποιότητας. Η μέθοδος αυτή, γνωστή και ως **cross-selling**, αποτελεί μεγάλο συμφέρον για μια επιχείρηση, διότι η πώληση περισσότερων υπηρεσιών και προϊόντων σε υπάρχοντα πελάτη αυξάνει το εισόδημα που αποκτά η επιχείρηση από τον συγκεκριμένο πελάτη και επίσης κοστίζει λιγότερο σε σχέση με την εύρεση νέου πελάτη. Αυτό υποστηρίζεται και από τον **Dyché (2001)**, ο οποίος δηλώνει ότι η πώληση ενός προϊόντος σε έναν νέο πελάτη κοστίζει στην επιχείρηση έξι φορές περισσότερο σε σχέση με την πώληση σε ήδη υπάρχοντα πελάτη. Η καλύτερη διαχείριση των πελατών έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση κόστους υπηρεσιών, την αύξηση πιθανοτήτων επιστροφής του πελάτη και λιγότερα έξοδα αντικατάστασης πελατών.

Η παραδοσιακή, αν και λανθασμένη σε έναν βαθμό, άποψη είναι πως τα CRM είναι τεχνολογικά συστήματα για τη διαχείριση και ανάλυση πληροφοριών. Άλλοι βλέπουν τα CRM καθαρά ως λειτουργίες πωλήσεων και marketing. Όμως, σύμφωνα με τον **Fayerman (2002)**, η πραγματική έννοια του CRM βρίσκεται κάπου μεταξύ τεχνολογικού συστήματος και λειτουργιών marketing και απαιτείται η κατανόηση και των δύο αυτών κλάδων για να λειτουργήσει σωστά το CRM. Πρέπει να γίνει κατανοητό ότι ένα αποτελεσματικό CRM είναι περισσότερο από μια απλή λύση λογισμικού, δείχνει πώς πρέπει να χρησιμοποιηθούν οι πληροφορίες πελατών ώστε να δημιουργηθεί μια τρέχουσα σχέση με τον κάθε πελάτη. Για την επίτευξη

αυτού θα χρειαστούν διαφορετικές σχέσεις μεταξύ πελατών και ίσως διαφορετικές τεχνολογίες CRM. Η παραπάνω άποψη, ότι το CRM είναι κάτι παραπάνω από μια λύση λογισμικού αλλά και ένας συνδυασμός λογισμικού και λειτουργιών marketing, υποστηρίζεται από τους **Bose & Sugumaran (2003)**, οι οποίοι δηλώνουν ότι είναι σημαντικό να θεωρηθεί το CRM ως κομμάτι όλων των διαδικασιών μιας επιχείρησης. Υπάρχει μια τάση να θεωρείται το CRM ως μια σειρά από τακτικές συναλλαγές, όμως η αποτελεσματική και επιτυχής εφαρμογή της στρατηγικής του CRM απαιτεί πληροφορίες από όλους τους σχετικούς τομείς της επιχείρησης με σκοπό την έξυπνη χρήση πελατειακών πληροφοριών και τη δημιουργία σχέσεων ή συνεργασιών με πελάτες.

Καθώς οι επιχειρήσεις προσπαθούν να στρέψουν την κατεύθυνσή τους προς τους πελάτες, οι εργαζόμενοι θα πρέπει να δεχθούν τις μεταβαλλόμενες κουλτούρες, τις επιχειρησιακές δομές και τον τρόπο μέτρησης και ανταμοιβής της αποδοτικότητάς τους. Σύμφωνα με τους **Croteau & Li (2001)**, το κλειδί της επιτυχίας είναι η ύπαρξη επιχειρησιακής νοοτροπίας με επίκεντρο τον πελάτη, η οποία πρέπει να πηγάζει από την υψηλότερη βαθμίδα της διοίκησης. Η επένδυση σε τεχνολογία CRM δίχως την ύπαρξη αυτής της νοοτροπίας θεωρείται ζημιογόνα επένδυση. Πρόσφατα, αναδυόμενες τεχνολογίες προσφέρουν σε επιχειρήσεις την ευκαιρία να βελτιώσουν τις δυνατότητες προσέλκυσης και διατήρησης πελατών, με τη συλλογή περισσότερων πληροφοριών μέσω online καναλιών και ως επακόλουθο τη χρήση CRM.

Σύμφωνα με τους **Bradshaw & Brash (2001)**, οι επιχειρήσεις πρέπει να ενσωματώσουν το Internet στις παραδοσιακές διαδικασίες πωλήσεων, υπηρεσιών και στρατηγικών marketing ώστε να προσφέρουν στον πελάτη μια καλή εμπειρία στον κόσμο του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Ο Παγκόσμιος Ιστός έχει εξελιχθεί σε ένα μέσο με αρκετά στοιχεία που ευνοεί τη δημιουργία σχέσεων. Όσο καλύτερη είναι η ποιότητα των πληροφοριών που συλλέγει μια επιχείρηση για τους πελάτες της τόσο πιο εύκολο θα είναι για αυτήν, χρησιμοποιώντας αναλύσεις αποφάσεων, να προβλέψει τη συμπεριφορά των πελατών. Το online CRM μπορεί να ενισχύσει την αξία της σχέσης και για τους πελάτες και για την ηλεκτρονική επιχείρηση. Οι πελάτες θα λαμβάνουν περισσότερα προϊόντα αλλά και επικοινωνία που ταιριάζει

καλύτερα με τον τρόπο ζωής τους και η ηλεκτρονική επιχείρηση ωφελείται από μια ομάδα επαναλαμβανόμενων πελατών με υψηλή αξία.

Συνοψίζοντας, θα λέγαμε ότι το CRM σίγουρα δεν είναι απλά μια τεχνολογική εφαρμογή την οποία αρκεί να υλοποιήσουν οι επιχειρήσεις προκειμένου να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά και την αποδοτικότητά τους. Σε αντίθεση με ότι πιστεύεται ή εφαρμόζεται από πολλές επιχειρήσεις, η έννοια του CRM είναι συνυφασμένη με την στρατηγική, την κουλτούρα και τις εσωτερικές διαδικασίες των επιχειρήσεων. Αποτελεί μία ευρύτερη φιλοσοφία, πελατοκεντρική, που εστιάζει στις διαφοροποιημένες ανάγκες του κάθε πελάτη, μέσα από τη διαδικασία ανάπτυξης διαπροσωπικών σχέσεων. Πρόκειται για μια μεθοδολογία που θέτει τον πελάτη στο επίκεντρο της επιχειρηματικής διαδικασίας και στόχος της είναι η διαχρονική πώληση και εξυπηρέτηση πελατών, πιστών στα προϊόντα και στην επιχείρηση, μέσα από ένα συγκεκριμένο σύστημα διαχείρισης. Η τεχνολογία, δηλαδή το συγκεκριμένο software, αποτελεί εργαλείο για την υποστήριξη μιας CRM προσέγγισης, δεδομένου ότι με τη συμβολή της δημιουργούνται βάσεις δεδομένων για κάθε πελάτη ή για ομάδες πελατών, με συλλογή πληροφοριών από τον ίδιο τον πελάτη ή από την επαφή που έχει με την επιχείρηση και με τα εναλλακτικά δίκτυα διανομής (Internet κλπ). Η εφαρμογή ολοκληρωμένων συστημάτων διαχείρισης πελατών (integrated CRM) επιτρέπει στην επιχείρηση να έχει πλήρη εικόνα της σχέσης που διατηρεί με τον κάθε πελάτη. Οι τρεις βασικοί στόχοι του CRM είναι η δημιουργία πελατών, η ανάπτυξη πωλήσεων και η επιμήκυνση και εμβάθυνση των σχέσεων με τους πελάτες. Τα παραπάνω επιτυγχάνονται με:

- τη συλλογή στοιχείων για τον πελάτη
- τη μορφοποίηση των πληροφοριών αυτών σε γνώση
- τη διοχέτευση της γνώσης σε όλα τα στελέχη της επιχείρησης
- την ένταξη των πελατών στο σχεδιασμό και την ανάπτυξη των προϊόντων
- την καλύτερη εξυπηρέτησή τους χωρίς αύξηση κόστους γι' αυτούς
- την κάλυψη των αναγκών τους καλύτερα από τον ανταγωνισμό

Η φιλοσοφία του CRM μπορεί να συνοψισθεί στα παρακάτω:

- Εστιάζει στον πελάτη περισσότερο από το προϊόν

- Απαιτεί αλλαγές στις παραδοσιακές εταιρικές διαδικασίες, στα συστήματα αλλά και στην κουλτούρα της εταιρίας.
- Αγκαλιάζει τις λειτουργίες των πωλήσεων, του Marketing αλλά και τις διαδικασίες υποστήριξης.
- Αγκαλιάζει τα παραδοσιακά κανάλια διανομής αλλά και το internet.
- Υποστηρίζει το κύκλωμα προμηθευτών της εταιρίας

Ορισμένοι από τους βασικούς παράγοντες που αποδεικνύουν ότι η επιχείρηση θα πρέπει να εξετάσει το ενδεχόμενο χρήσης του CRM είναι οι εξής:

- Οι βασικοί πελάτες έχουν πολύ διαφορετικά χαρακτηριστικά
- Η επιχείρηση παρέχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων η υπηρεσιών
- Οι πελάτες σε τακτική βάση αντικαθιστούν ή προσθέτουν προϊόντα ή υπηρεσίες που διαθέτει η επιχείρηση
- Συναλλαγή της επιχείρησης με τους πελάτες με διάφορους τρόπους, όπως μέσω καταστημάτων, μέσω Internet ή μέσω τηλεφώνου
- Ύπαρξη πολλών γραφείων ή και μετακινούμενων υπαλλήλων και χρειάζεται εύκολη κοινή χρήση και διαχείριση πληροφοριών πελατών από όλες τις πηγές.

2.2 Συστήματα CRM και e-CRM

Οι μικρές επιχειρήσεις ανέκαθεν στηρίζονται στις σχέσεις με τους πελάτες. Γνωρίζουν ονόματα, γνωρίζουν προτιμήσεις και παρέχουν το είδος της φιλικής εξυπηρέτησης που κρατά σταθερούς τους πελάτες. Ωστόσο, καθώς μια επιχείρηση αναπτύσσεται, αυτή η ικανότητα σχέσης με κάθε πελάτη σε προσωπικό επίπεδο γίνεται πολύ δύσκολη υπόθεση. Ο ιδιοκτήτης μπορεί να ασχολείται περισσότερο με τις διαδικασίες και λιγότερο με τους πελάτες. Οι διευθυντές μπορεί να δαπανούν περισσότερο χρόνο με το να χειρίζονται ζητήματα των υπαλλήλων και λιγότερο χρόνο για να επικοινωνούν με τους πελάτες. Παρόλα αυτά, η αποτελεσματική διαχείριση αυτών των πελατειακών σχέσεων είναι κλειδί για την κερδοφορία.

Για μια επιχείρηση με λίγους υπαλλήλους, μια εφαρμογή για έναν μεμονωμένο χρήστη όπως το **Microsoft Outlook 2003 με Business Contact Manager (BCM)** ίσως παρέχει όλα όσα χρειάζονται για να παρακολουθούνται οι πελάτες. Με το BCM, οι χρήστες μπορούν εύκολα να διαχειρίζονται επαφές, λογαριασμούς και υποψήφιους πελάτες, ακόμη και να εκτελούν διάφορες αναφορές. Ωστόσο, έρχεται μια στιγμή στην ανάπτυξη ενός οργανισμού, όπου η κοινή χρήση πληροφοριών των πελατών από ομάδες και τμήματα έχει στρατηγική σημασία και παρέχει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα καθώς αυξάνει ο αριθμός των πελατών.

Σήμερα υπάρχει μια μεγάλη σειρά εμπορικού λογισμικού που συλλέγει βασικές πληροφορίες πελατών. Ιστορικό πωλήσεων, προτιμήσεις, στοιχεία επικοινωνίας και πολλά άλλα, με τρόπο χρήσιμο και εύκολο στη διαχείριση. Αυτός ο τύπος λογισμικού αναφέρεται συνήθως ως **λογισμικό διαχείρισης σχέσεων πελατών** ή **CRM (Customer Relationship Management)**. Την τελευταία δεκαετία, το CRM έχει γίνει το κύριο σημείο εστίασης πολλών μεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων. Ωστόσο, ένας ολοένα και μεγαλύτερος αριθμός μικρών επιχειρήσεων συνειδητοποιούν τη σημασία του συστήματος CRM ιδιαίτερα με την εισαγωγή του λογισμικού CRM που έχει σχεδιαστεί ειδικά για μικρές επιχειρήσεις. Το **Microsoft Dynamics CRM**, για παράδειγμα, αναπτύχθηκε για να ικανοποιεί τις ανάγκες διαχείρισης πελατών των επιχειρήσεων με 25 έως 500 υπαλλήλους. Παρέχει μια μεγάλη ποικιλία αυτοματοποιημένων λειτουργιών εξυπηρέτησης πελατών και πωλήσεων, που όχι μόνο αποδεσμεύουν τους υπαλλήλους από εργασίες ρουτίνας, αλλά παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες που βοηθούν στον εντοπισμό των πελατών από τους οποίους προέρχονται τα περισσότερα κέρδη.

Η ανάγκη για το CRM εμφανίστηκε από τη στιγμή που σταμάτησε να υπάρχει ο «τυπικός» καταναλωτής. Από τότε που ο κάθε καταναλωτής απαίτησε ιδιαίτερη προσοχή στις ανάγκες και τις προτιμήσεις του, οι εταιρίες σταμάτησαν ν' ασχολούνται με το τι θα πουλήσουν και προσπαθούν να μάθουν όλο και περισσότερα για το ποιος είναι αυτός που αγοράζει. Και ένα από τα βασικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν όλες οι επιχειρήσεις είναι η κατανόηση των αναγκών των αγορών στις οποίες απευθύνονται. Το CRM βασίζεται στη σωστή χρήση ανθρώπων, τεχνολογιών, στρατηγικών, και διαδικασιών ώστε η εταιρία να δημιουργήσει, να βελτιώσει και να διατηρήσει τις σχέσεις της με τους πελάτες της ώστε να μεγαλώσει

τον κύκλο ζωής τους και ν' αυξήσει τις πωλήσεις προς αυτούς. Με το CRM επιτυγχάνεται η σύμπραξη marketing, πωλήσεων, service και τεχνολογίας για τη δημιουργία πιστών πελατών.

Το CRM ως λογισμικό έχει μία φιλοσοφία με κέντρο τον πελάτη. Υπάρχουν τρία στοιχεία-κλειδιά για ένα επιτυχημένο σύστημα CRM: οι άνθρωποι, η διαδικασία και η τεχνολογία. Και τα τρία αυτά στοιχεία πρέπει να συμβάλλουν για την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση του πελάτη. Μία στρατηγική που χρησιμοποιείται είναι η γνώση για τις ανάγκες και τη συμπεριφορά του πελάτη ώστε να δημιουργηθούν πιο ισχυρές σχέσεις με αυτόν. Άρα το CRM είναι μία διαδικασία η οποία θα συμβάλλει στην ενοποίηση πολλών κομματιών πληροφοριών που αφορούν τους πελάτες, τις πωλήσεις, την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ, την ανταπόκριση και τις τάσεις της αγοράς.

Το CRM είναι το κατάλληλο εργαλείο για να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν τους ανθρώπους, τη διαδικασία και την τεχνολογία, με σκοπό να βελτιώσουν τις υπηρεσίες για τους πελάτες τους, τις ευκαιρίες πωλήσεων, τις πωλήσεις, τις διαδικασίες του μάρκετινγκ, τη μείωση του κόστους, τη στόχευση πελατών μέσω του προφίλ τους και τελικά να αυξήσουν το κέρδος τους.

Όλες οι εφαρμογές του CRM έχουν ένα κοινό και σε μεγάλο βαθμό καθοριστικό παρονομαστή. Τη **βάση δεδομένων (Data Base)**. Η βάση δεδομένων με τη χρήση εξειδικευμένου software (λογισμικού προγράμματος) επιτρέπει τη συλλογή, χρήση ανάλυση και τελική αξιολόγηση των υπάρχοντων στοιχείων του καταναλωτικού κοινού, δίνοντας βοήθεια στη διαχείριση αυτών των πληροφοριών. Οι εφαρμογές της βάσης δεν έχουν μονοδιάστατο χαρακτήρα, αλλά χαρακτηρίζονται από πολλαπλές λειτουργίες κι εναλλαγή.

Σύμφωνα με τους **Gefen & Ridings (2002)**, τα συστήματα CRM διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες: **Λειτουργικά, Αναλυτικά και Συνεργασίας**. Τα **Λειτουργικά CRM**, γνωστά και ως **front-office CRM**, επιτρέπουν και τελειοποιούν τις

επικοινωνίες στους τομείς με άμεση επαφή με τον πελάτη, για παράδειγμα ένα τηλεφωνικό κέντρο ή προωθητικά e-mails. Τα Λειτουργικά CRM προσπαθούν να προσφέρουν back-office λειτουργίες, δηλαδή μερικές λειτουργίες των Αναλυτικών CRM, με έναν τρόπο κατανοητό και εύχρηστο για τον πελάτη. Η πλειοψηφία των CRM προϊόντων που βρίσκονται στην αγορά σήμερα ανήκουν σε αυτήν την κατηγορία. Τα **Αναλυτικά CRM**, γνωστά και ως **back-office** ή **Στρατηγικά CRM**, ασχολούνται με την κατανόηση των δραστηριοτήτων των πελατών και επιτρέπουν σε μια επιχείρηση την ανάλυση των πελατειακών σχέσεων με τη μέθοδο εξόρυξης δεδομένων. Τα Αναλυτικά CRM απαιτούν την τεχνολογία για τη συσσώρευση και επεξεργασία των δεδομένων που θα επιτρέψουν την ανάλυση καθώς και την τελειοποίηση των μεθόδων αύξησης κέρδους και εμπιστοσύνης του πελάτη. Τα **CRM Συνεργασίας** είναι το κέντρο επικοινωνίας το οποίο προσφέρει τις νοητικές διαδρομές μεταξύ πελάτη και προμηθευτή. Αυτό μπορεί να είναι ένα οντολογικό portal, δηλαδή ένα πρόγραμμα διαχείρισης συνεταιρικών σχέσεων, ή ένα κέντρο επικοινωνίας πελατών. Μπορεί επίσης να είναι και κανάλια επικοινωνίας όπως το Διαδίκτυο, το e-mail ή ακόμα και η κανονική αλληλογραφία. Με άλλα λόγια, είναι οποιαδήποτε ενέργεια προσφέρει αλληλεπίδραση μεταξύ του πελάτη και του ίδιου του καναλιού. Η διαφορά τους με τα Λειτουργικά είναι ότι προσφέρουν τις διαδικασίες τις οποίες χρειάζεται να πάρουμε για να επιτευχθεί η επικοινωνία με τους πελάτες.

Ένα σύστημα CRM προσφέρει πλεονεκτήματα και ευκαιρίες για μια εταιρία, ιδιαίτερα αν το συγκριτικό της πλεονέκτημα στηρίζεται στην προνομιακού επιπέδου γνώση και εξυπηρέτηση του πελάτη. Κάποια από τα βασικά οφέλη που προκύπτουν από την ενσωμάτωση του CRM στην επιχειρηματική κουλτούρα είναι η ανάπτυξη μακροχρόνιων διεπιχειρησιακών δεσμών με τους πελάτες της επιχείρησης, η αδιάλειπτη διάχυση της πληροφορίας σε όλον τον επιχειρησιακό οργανισμό που έρχεται σε επαφή με τους πελάτες, καθώς και η αποτελεσματική διαχείριση και εκμετάλλευση της γνώσης που δημιουργείται αναφορικά με τον πελάτη, αλλά και η ομοιομορφία της επικοινωνίας που λαμβάνει ο πελάτης, γεγονός που του δίνει μια ξεκάθαρη εικόνα της εταιρίας με την οποία συναλλάσσεται. Η βελτίωση των υπηρεσιών προς την κατεύθυνση κατανόησης των αναγκών των πελατών και της αναπροσαρμογής αντιστοίχως των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών,

γεγονός που καθιστά απαραίτητο τον επαναπροσδιορισμό των λειτουργιών του μάρκετινγκ και της παραγωγής. Η μεγιστοποίηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών και η αύξηση της εμπιστοσύνης και της πίστης τους στα προϊόντα/ υπηρεσίες της επιχείρησης. Η δυνατότητα να αυξάνει την ικανοποίηση του πελάτη συντελεί στη μείωση του αριθμού των αποχωρήσεων πελατών, γεγονός που είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε τομείς με έντονο ανταγωνισμό. Ο ικανοποιημένος πελάτης είναι πιθανό ότι θα παραμείνει αφοσιωμένος στην εταιρία και στο προϊόν (Griffin, 2002). Επιπλέον, αυξημένη αφοσίωση και διατήρηση – παραμονή (retention) των πελατών, σημαίνει ότι πιθανότατα αυτοί παραμένουν περισσότερο χρόνο ως πελάτες της επιχείρησης, αγοράζουν περισσότερο (Kelley, et al., 2003, Clark, 1997).

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

1. Αύξηση των πωλήσεων, η οποία προκύπτει από:

- Νέους πελάτες.
- Πελάτες που ξοδεύουν περισσότερο σε υπάρχοντα προϊόντα ή αγοράζουν νέα
- Δημιουργία πιστών καταναλωτών που διατηρούνται για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.
- Επιτάχυνση της διαδικασίας πώλησης αφού μπορεί να απαιτούνται λιγότερες επαφές για την πώληση του προϊόντος-υπηρεσίας.
- Αύξηση πωλήσεων προϊόντων με μεγαλύτερο συντελεστή κέρδους.
- Αύξηση πωλήσεων λόγω της αύξησης της ικανοποίησης του πελάτη
- Καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη
- Άμεση παρακολούθηση της προόδου της παραγγελίας του
- Μεγαλύτερη ποικιλία προσφερόμενων υπηρεσιών
- Καλύτερη υποστήριξη

2. Μείωση κόστους. Η εγκατάσταση ενός συστήματος CRM μπορεί να βοηθήσει στις ακόλουθες περιπτώσεις:

- Στη λειτουργία ενός call center – κέντρου εξυπηρέτησης πελατών, μέσω της αυτοματοποίησης των διαδικασιών. Το μεγαλύτερο κόστος της λειτουργίας

ενός call center είναι το στελεχειακό δυναμικό. Το κόστος λειτουργίας ενός τέτοιου κέντρου μπορεί να μειωθεί μέχρι και 70%.

- Στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας του direct mail. Το CRM βελτιστοποιεί τη στόχευση, την προσωποποίηση και γενικότερα την αποτελεσματικότητα του Direct Mail.
- Στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.
- Στην αποτελεσματικότερη υποστήριξη των πωλήσεων μέσω της αυτοματοποίησης των προσφορών, της καλύτερης πληροφόρησης για τον πελάτη, της δημιουργίας προβλέψεων πωλήσεων κλπ
- Στην αυξημένη ικανοποίηση της ομάδας πωλήσεων εφόσον αυτή απολαμβάνει αυξημένη υποστήριξη από την εταιρεία και μπορεί ευκολότερα και γρηγορότερα να υποστηρίξει τους πελάτες της.

3.Αύξηση ευελιξίας στις αλλαγές της αγοράς. Υπάρχουν συστήματα CRM τα οποία βοήθησαν σημαντικά τις επιχειρήσεις να προσαρμοστούν σε σημαντικές επιχειρησιακές αλλαγές. Με την εγκατάσταση των συστημάτων CRM η επιχείρηση δεν ακολουθεί απλά τον ανταγωνισμό. Έχοντας τη δυνατότητα να γνωρίζει τους πελάτες και τις ανάγκες τους ανά πάσα στιγμή μπορεί να προσαρμόζει τα προϊόντα, την τιμολογιακή πολιτική της, να στοχεύει καλύτερα τη διαφήμιση της και να χρησιμοποιεί τα αποδοτικότερα κανάλια διανομής. Έτσι δημιουργεί τις τάσεις στον κλάδο της, κρατώντας τους πελάτες της πιστούς σε αυτήν.

4.Έμφαση στην ανάπτυξη της εσωτερικής επικοινωνίας μεταξύ του front office (μάρκετινγκ, πωλήσεις και υπηρεσίες) και των αρμοδίων διευθυντών, γεγονός που ενισχύει την συνεργασία και την αλληλεπίδραση μεταξύ των εσωτερικών και επιχειρηματικών μονάδων.

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

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

- Διατήρηση πελατών μέσω καλύτερης εξυπηρέτησης. Είναι η πιο γνωστή πλευρά του CRM και ξεκινά από τη διάχυση της πληροφορίας για τον κάθε πελάτη ώστε οποιοσδήποτε εργαζόμενος να μπορεί να τον εξυπηρετεί.
- Μετατροπή των επισκεπτών σε αγοραστές. Ένα e-shop έχει τη δυνατότητα να καταγράψει το χρόνο και τις επισκέψεις που κάνει ένας πελάτης. Αν ο ίδιος πελάτης π.χ. έχει αγοράσει «κομμάτια» ενός στερεοφωνικού μπορεί το e-shop να του στείλει ένα ηλεκτρονικό πάντα εκπτωτικό κουπόνι για ηχεία.
- 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.

Η εξέλιξη και το χαμηλό κόστος του Διαδικτύου έδωσε ώθηση στο CRM και έτσι οι δυνατότητες και τα οφέλη του είναι προσιτά σε κάθε εταιρία που δραστηριοποιείται στο Διαδίκτυο, ανεξαρτήτως μεγέθους. Το e-CRM δεν αποτελεί μόνο πρακτική για την διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες του Διαδικτύου, έστω κι αν η δικτυακή οικονομία είναι αυτή που το έφερε στο προσκήνιο. Το e-CRM παρέχει στις εταιρίες τα μέσα για την κατάλληλη, προσωποποιημένη και αλληλεπιδραστική επικοινωνία με τους πελάτες, τόσο μέσω ηλεκτρονικών όσο και μέσω παραδοσιακών καναλιών. Τεχνολογικά, απορρέει από τις τεχνικές που αύξησαν την αποδοτικότητα των τηλεφωνικών κέντρων και του εξατομικευμένου μάρκετινγκ για την προώθηση μαζικά παραγόμενων προϊόντων σε μικρά τμήματα της αγοράς. Πάνω σ' αυτές τις τεχνικές βασίζεται και τις επεκτείνει με νέες τεχνολογίες τμηματοποίησης και ανάλυσης της αγοράς, νέα κανάλια επικοινωνίας και «1 προς 1» αλληλεπίδραση. Γεγονός είναι ότι οι πελάτες σήμερα απαιτούν ό,τι και πάντοτε: πολλαπλές δυνατότητες επιλογής, εύκολη και υπεύθυνη εξυπηρέτηση σε μια διαδικασία που χρωματίζεται με έναν προσωπικό τόνο. Στη νέα οικονομία, τα κανάλια επικοινωνίας που χρησιμοποιούνταν για αλληλεπίδραση με τους πελάτες έχουν πολλαπλασιαστεί. Για να σταθούν επαρκώς στο νέο ανταγωνιστικό περιβάλλον, οι επιχειρήσεις πρέπει να παρέχουν την ίδια ποιότητα υπηρεσίας μέσα από όλα τα κανάλια επικοινωνίας: Διαδίκτυο, Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ηλεκτρονική συνομιλία, διαδικτυακή

τηλεφωνία, τηλέφωνο και FAX. Για παράδειγμα, οι πελάτες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να συγκρίνουν τιμές, αλλά παράλληλα θέλουν να έχουν την δυνατότητα να στείλουν ένα e-mail, να μιλήσουν τηλεφωνικά με κάποιον πωλητή κ.α στην περίπτωση που απαιτούν επιπλέον εξυπηρέτηση. Όπως γίνεται κατανοητό, το e-CRM βρίσκεται σε υψηλότερη κλίμακα από το CRM, γιατί επιχειρεί να συνενώσει τα διεσπαρμένα κανάλια επικοινωνίας και τη συσσωρευμένη πληροφορία γύρω από αυτά. Παράλληλα, το e-CRM αφορά στην προώθηση σε επίπεδο “1 προς 1” – έντονα εξατομικευμένων σε πληροφορία προϊόντων, σε αντίθεση με το CRM το οποίο αφορά στην προώθηση πάλι σε επίπεδο «1 προς 1» - μαζικά παραγόμενων προϊόντων (Κόπανος, 2000).

Οι δραστηριότητες που περιγράφουν την επιχειρηματική του διαδικασία αφορούν: 1) στο σχεδιασμό των αλληλεπιδράσεων επιχείρησης και πελατών 2) στην εξατομίκευση της κάθε δράσης για κάθε πελάτη 3) στην επικοινωνία με τον πελάτη, στον κατάλληλο χρόνο και τόπο και με το κατάλληλο επικοινωνιακό μέσο και 4) στη διευκόλυνση και στο κλείσιμο της συναλλαγής. Επιπρόσθετα το e-CRM περιλαμβάνει και την υλοποίηση κλασικών εφαρμογών στο Διαδίκτυο όπως:

- **Customer information building:** Συλλογή πληροφοριών (π.χ. buying history, δημογραφικά στοιχεία κ.λπ.) και αξιοποίησή τους για την παροχή όσο το δυνατόν καλύτερων υπηρεσιών προς τους πελάτες (operational CRM).
- **Customer retention:** Δημιουργία σεναρίων επικοινωνίας (π.χ. ποιες απαντήσεις πρέπει να δίνονται στον πελάτη για κάθε πιθανή ερώτηση ή παράπονό του) και η αναγνώριση ευκαιριών για επιπρόσθετες πωλήσεις (μέσα από την ανάλυση των ερωτήσεων που δέχεται το customer care).
- **Targeted customer acquisition:** Εύρεση των πελατών (ή υποψήφιων πελατών) με το πιο ενδιαφέρον προφίλ (υψηλή πιθανότητα για επαναλαμβανόμενες αγορές μεγάλης αξίας).
- **Visitor conversion:** Μετατροπή των επισκεπτών σε αγοραστές. Για παράδειγμα, παρακολουθώντας τις κινήσεις των πελατών μέσα στο site ή το e-shop (π.χ. ποιες σελίδες επισκέφθηκε ο χρήστης πριν αγοράσει) η εταιρία μπορεί να πληροφορηθεί ότι ο χρήστης X αγόρασε μεν μια τηλεόραση, αλλά δαπάνησε και αρκετό χρόνο στις σελίδες για MP3 players άρα πιθανότατα σκέφτεται και την αγορά μια παρόμοιας συσκευής.

- **Customer analysis:** Αξιολόγηση της μακροπρόθεσμης αξίας του πελάτη για την επιχείρηση (analytical CRM). Αυτή επιτυγχάνεται με υπολογισμό παραμέτρων όπως το LifeTime Value (των προσδοκώμενων εσόδων από αυτόν τον πελάτη) με βάση το οποίο εκτιμούμε πόσους πόρους αξίζει να αφιερώσουμε σε αυτόν προκειμένου να κερδίσουμε την προτίμησή του.
- **Cooperative Marketing:** Συνεργασία με τα συστήματα (ή τα δεδομένα) CRM άλλων μη ανταγωνιστικών εταιριών και αγορά ή ανταλλαγή δεδομένων (για παράδειγμα μια εταιρία η οποία πωλεί rewritable CD disks θα μπορούσε να διαφημίσει τις υπηρεσίες της στους πελάτες μιας εταιρίας η οποία πωλεί rewritable CD drives).
- **Viral Marketing:** Αξιοποίηση της τεχνολογίας **FTAF (Forward-to-a-Friend)**, η οποία δίνει σε κάθε πελάτη τη δυνατότητα να στείλει μέχρι και σε 20 (συνήθως) φίλους και γνωστούς του ένα προσωπικό e-mail, εκθειάζοντας τα προϊόντα κάποιας επιχείρησης. Χάρη σε συστήματα FTAF μια εταιρία μπορεί να γνωρίζει ποιοι πελάτες της την διαφημίζουν περισσότερο σε τρίτους και να τους ανταμείψει ανάλογα.
- **Campaign Analysis:** Παρακολουθεί σε ποιες απ' τις προσφορές που στάλθηκαν ανταποκρίθηκε θετικά ο πελάτης, ποιες τον έκαναν να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες (έστω κι αν τελικά δεν αγόρασε).

Τέλος το e-CRM μπορεί να εφαρμοστεί εκτός από την καταναλωτική μεριά και στην αντίστοιχη των εμπορικών σχέσεων ή προμηθευτών. Με τον τρόπο αυτό έχουμε τη δυνατότητα για **Business to Consumer CRM** και **Business to Business CRM**. Επιπλέον, εξειδικευμένα προγράμματα e-CRM μπορούν να δημιουργήσουν στρατηγικές συμμαχίες μεταξύ εταιριών με ομοειδείς πελάτες, ώστε όλα τα μέλη της συμμαχίας να κερδίσουν από τη διείσδυση σε ακόμη περισσότερους πελάτες, καθώς και να διευρύνουν τη γκάμα των προϊόντων και υπηρεσιών τους, μέσα από την ταυτόχρονη διεύρυνση των δυνατοτήτων εξυπηρέτησης.

Ολοκληρώνοντας θα πρέπει να σημειώσουμε ότι η επίδραση της τεχνολογίας είναι τέτοια που οι δύο έννοιες CRM και e-CRM έγιναν σχεδόν ταυτόσημες και χρησιμοποιούνται από τη βιβλιογραφία υποδηλώνοντας την ίδια έννοια.

2.3 Στόχοι CRM

Ο **Burnett (2001)** θεωρεί πως οι στόχοι των CRM χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες: μείωση κόστους, ενίσχυση εσόδων και στρατηγική επιρροή. Επίσης διακρίνει τους ακόλουθους στόχους, οι οποίοι είναι λογικοί για μια επιχείρηση που εφαρμόζει CRM.

1. Ποσοστό επιτυχίας. Τα ποσοστά επιτυχίας θα βελτιωθούν αφού οι επιχειρήσεις αποφεύγουν απίθανες ή κακές συμφωνίες στην αρχή της διαδικασίας πωλήσεων.

2. Αύξηση των περιθωρίων. Γνωρίζοντας καλύτερα τους πελάτες γίνεται η αλλαγή των λιγότερων κερδοφόρων λογαριασμών σε κανάλια παράδοσης υπηρεσιών χαμηλού κόστους.

3. Βελτιωμένα ποσοστά ικανοποίησης πελατών. Η αύξηση συμβαίνει επειδή οι προσφορές θα είναι πλέον πιο κοντά στις ανάγκες των πελατών.

4. Μείωση γενικών πωλήσεων και κόστη διαχείρισης marketing. Η μείωση παρουσιάζεται επειδή η επιχείρηση διαθέτει καλές γνώσεις για το στοχευόμενο τμήμα καταναλωτών. Έτσι η επιχείρηση αξιοποιεί τους πόρους του καλύτερα όταν καμία ενέργεια δεν σπαταλάει χρόνο ή χρήμα.

Οι **Wilson, Daniel και McDonald (2002)** ισχυρίζονται ότι οι επιχειρήσεις έχουν πλέον επίγνωση της σημαντικότητας των πελατών. Οι πρωτοπόρες επιχειρήσεις αξιοποιούν τους στόχους του CRM για την αύξηση επιχειρηματικών ευκαιριών με:

- Τη βελτίωση της διαδικασίας επικοινωνίας με τους σωστούς πελάτες
- Την παροχή της κατάλληλης προσφοράς για τον κάθε πελάτη
- Την παροχή της κατάλληλης προσφοράς, μέσω του σωστού καναλιού, για τον κάθε πελάτη
- Την παροχή της κατάλληλης προσφοράς, τη σωστή χρονική στιγμή, για τον κάθε πελάτη

Ακολουθώντας αυτή την τακτική, οι επιχειρήσεις αποδέχονται τα ακόλουθα οφέλη:

1. Αύξηση πίστης και πιθανότητας επιστροφής πελατών. Η δυνατότητα διατήρησης των πιστών και κερδοφόρων πελατών με σκοπό την αύξηση της κερδοφορίας της επιχείρησης.

2. Υψηλότερη κερδοφορία ανά πελάτη. Αύξηση των κερδών ανά πελάτη προσφέροντας το σωστό προϊόν την κατάλληλη χρονική στιγμή.

3. Δημιουργία αξίας για τον πελάτη. Απόκτηση των σωστών πελατών βασισμένο σε γνώσεις ή χαρακτηριστικά, η οποία θα οδηγήσει σε αύξηση κερδών.

Ο **Greenberg (2001)** δηλώνει ότι ακόλουθοι στόχοι είναι οι πιο λογικοί για μια επιχείρηση που εφαρμόζει CRM:

1. Αύξηση εσόδων. Εστίαση της δύναμης πωλήσεων στην αύξηση των εσόδων της επιχείρησης μέσω καλύτερων πληροφοριών και κινήτρων για επίτευξη μεγέθυνσης της γραμμής προϊόντων.

2. Βελτίωση παγκόσμιας πρόβλεψης και διαχείριση αγωγών. Βελτίωση πρόσβασης πληροφοριών, πρόβλεψης και διαχείρισης, το οποίο θα οδηγήσει με τη σειρά του στη βελτίωση των δυνατοτήτων μιας επιχείρησης να κλείνει συμφωνίες.

3. Βελτίωση πιθανοτήτων νίκης. Ενίσχυση της εστίασης των προσπαθειών πώλησης με καλύτερες πληροφορίες για το κλείσιμο συμφωνιών.

4. Μείωση κόστους πωλήσεων. Νέες τεχνολογίες μπορούν να μειώσουν το κόστος εφαρμογής λύσεων αυτοματοποιημένης πώλησης και την ίδια στιγμή να βελτιώσει την απόδοση των πωλήσεων.

5. Αύξηση της αντιπροσωπευτικής παραγωγικότητας πωλήσεων. Μείωση των βημάτων που απαιτούνται για την ανίχνευση και συλλογή πελατειακών δεδομένων με την ολοκλήρωση των δυνατοτήτων πώλησης σε όλη την επιχείρηση.

6. Προώθηση πωλήσεων. Το CRM να μπορέσει να ενισχύσει τη δύναμη πωλήσεων της επιχείρησης ώστε να μπορεί να παρακολουθεί η ίδια η επιχείρηση την απόδοση και τα επίπεδα επιτυχίας της με σκοπό να μπορούν να κινητοποιηθούν τα ανάλογα τμήματα για να επιτευχθούν οι στόχοι και να είναι στη θέση τους στην επιχείρηση.

Οι **Byon, Gutsche και Bauer (2002)** ισχυρίζονται ότι τρεις παράγοντες επηρεάζουν το marketing μέρος των CRM και ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να βλέπουν τους στόχους που προσφέρουν οι εφαρμογές marketing του CRM ως εξής:

1. Marketing κλειστού κυκλώματος. Βελτίωση διαχείρισης marketing και προγραμμάτων με ολοκληρωμένο σύστημα marketing το οποίο υποστηρίζει σχεδίαση, διαχείριση καμπάνιας, εκτέλεση, υποστήριξη μέσω Internet και ανάλυση.

2. Καλύτερες πληροφορίες για καλύτερη διαχείριση. Εφαρμογή στοχευόμενης καμπάνιας υψηλής εστίασης με καλύτερες επιστροφές στις επενδύσεις marketing.

3. Επέκταση καναλιών marketing μέσω του Internet. Αξιοποίηση της δύναμης του παγκόσμιου ιστού για την αύξηση της επιρροής και της απόδοσης του marketing.

Σύμφωνα με τους **Ryals και Knox (2001)** οι υπηρεσίες που προσφέρει μια επιχείρηση στους πελάτες της έχουν επιρροή στον τρόπο που βλέπει ένας πελάτης την επιχείρηση αυτή. Οι Ryals και Knox θεωρούν ότι οι στόχοι των CRM για εφαρμογές υπηρεσιών είναι οι ακόλουθοι:

1. Οι υπηρεσίες μειώνουν τα κόστη και αυξάνουν την κερδοφορία. Η δημιουργία ενός κέντρου κέρδους από μια επιχείρηση υπηρεσιών, με τη χρήση λειτουργικών και πελατειακών πληροφοριών, για τη μείωση του κόστους και την αύξηση των εσόδων.

2. Οι υπηρεσίες βελτιώνουν τις υπηρεσίες παράδοσης. Δημιουργία αποδοτικής και αποτελεσματικής υπηρεσίας χρησιμοποιώντας πληροφορίες ολόκληρης της επιχείρησης.

3. Οι υπηρεσίες που χαροποιούν τους πελάτες. Παροχή επιπλέον φροντίδας, υπηρεσιών και διαχείρισης πληροφοριών των πελατών αυξάνει την ικανοποίηση και αφοσίωση των πελατών.

4. Οι υπηρεσίες βοηθούν τις επιχειρήσεις στη διαφοροποίηση προϊόντων. Οι επιχειρήσεις διακρίνονται προσφέροντας εξατομικευμένες υπηρεσίες χρησιμοποιώντας πολλαπλά κανάλια επικοινωνίας με τους πελάτες.

Σύμφωνα με τους **Kim, Suh και Hwang (2003)**, οι στόχοι CRM μπορούν να διαχωριστούν σε τέσσερις κατηγορίες όπως περιγράφονται παρακάτω:

1. Πελατειακές γνώσεις

- Συλλογή κατάλληλων πελατειακών πληροφοριών.
- Ανάλυση πελατειακών δεδομένων.
- Απόκτηση νέων πελατών.
- Βελτίωση ικανοτήτων του υπαλλήλου.
- Βελτίωση τεχνικών CRM.
- Ασφαλής εξυπηρέτηση.

2. Αλληλεπίδραση με τους πελάτες

- Κατάλληλη απάντηση σε αίτηση του πελάτη.
- Ενσωμάτωση επιχειρηματικών διαδικασιών.
- Βελτίωση διαχείρισης καναλιών.
- Μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας και της αποτελεσματικότητας των επιχειρησιακών λειτουργιών.
- Προσαρμογή προϊόντων και υπηρεσιών.

3. Αξία των πελατών

- Βελτίωση διατήρησης πελατών.
- Αύξηση εσόδων.
- Βελτίωση υποστήριξης και εξυπηρέτησης πελατών.
- Δημιουργία ελκυστικής εικονικής κοινότητας.

4. Ικανοποίηση των πελατών

- Βελτίωση ποιότητας υπηρεσιών.
- Ίδρυση σχέσεων με τους πελάτες.

2.4 Διαφοροποίηση CRM από το Marketing

Το CRM δεν αποτελεί ένα ακόμα επίπεδο στο σώμα του marketing. Είναι μια νέα φιλοσοφία που δίνει στους marketer νέες ευκαιρίες. Η σημαντικότερη διαφορά του σε σχέση με το παραδοσιακό marketing (mass marketing), που εστιάζεται σε τμήματα της αγοράς, είναι ότι το CRM «ασχολείται» με συγκεκριμένους πελάτες. Η εστίαση του CRM γίνεται με έναν προσωπικό τρόπο και λογική, σύμφωνα με την οποία οι διαδικασίες σχετίζονται με τη δημιουργία αξίας στον πελάτη. Αυτονόητα, η συνέπεια είναι σημαντικές αλλαγές στη δομή της επιχείρησης. Σύμφωνα με τους **Sarmanioti και Stefanou (2005)**: «*το CRM προχωράει ένα βήμα πάνω από το marketing σχέσεων, γιατί το αντικείμενό του είναι, πέρα από την ανάπτυξη του μεριδίου των πελατών (customer share development) να αυξήσει με την πάροδο του χρόνου τους επωφελείς για την επιχείρηση πελάτες από τη στιγμή που επικεντρώνεται στους «επικερδείς» (economically valuable) πελάτες και ταυτόχρονα προσπαθεί να μειώσει τους οικονομικά μη επικερδείς (economically invaluable)».*

Το CRM αποτελεί «πελατοκεντρική» αντίληψη, ενώ το marketing «προϊοντοκεντρική» (Rust et al., 2004). Το CRM επιδιώκει, τη συνεχή επαφή με τον πελάτη και δίνει μεγάλη έμφαση στην εξυπηρέτηση των πελατών, ενώ το marketing την περιοδική επαφή. Όσον αφορά την παραγωγή, γνωρίζουμε ότι το marketing επικεντρώνεται στα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή υπηρεσιών, ενώ το CRM επικεντρώνεται στην αξία των πελατών. Και η ποιότητα του παραγόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας στο CRM αποτελεί μέλημα όλου του προσωπικού της επιχείρησης ενώ στο marketing το ζητούμενο της ποιότητας αποτελεί μέλημα μόνο του προσωπικού παραγωγής (Galbreath & Rogers, 1999).

Σύμφωνα με τον κ. Παξιμάδη (2002), το CRM είναι μια συνολική πελατοκεντρική προσέγγιση που επιτρέπει τον εντοπισμό, την προσέγγιση και τη δημιουργία διαχρονικά πιστών πελατών μέσα από ένα ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης της διαπροσωπικής σχέσης μαζί τους. Το CRM με την πελατοκεντρική φιλοσοφία εστίασης στις διαφοροποιημένες ανάγκες του κάθε πελάτη δημιουργεί νέες δομές και διαδικασίες αλλάζοντας την σύγχρονη επιχειρηματική σκέψη και δράση ιδιαίτερα στον τομέα των υπηρεσιών. Το CRM διαφέρει από το συμβατικό marketing των 4 P's (Product, Price, Place, Promotion) όπου ο στόχος ήταν η παραγωγή όσο το δυνατόν μεγαλύτερης ποσότητας του ίδιου προϊόντος (mass production) στη χαμηλότερη δυνατή τιμή προκειμένου να προωθηθεί σε όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες. Η Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων αποτελεί τη βασική «πλατφόρμα» για τη λειτουργική υλοποίηση του marketing σχέσεων. Οι ικανοποιημένοι πελάτες αποτελούν το μοναδικό στοιχείο που διασφαλίζει τη μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξη μιας επιχείρησης, γεγονός που αποτελεί και το βασικό λόγο που το marketing σχέσεων κερδίζει έδαφος (Westcott, 2006). Ο τρόπος με τον οποίο το CRM προέκυψε από τις αρχές του παραδοσιακού marketing δεν έχει διασαφηνιστεί ακόμα. Το CRM σαφώς και έχει τον ίδιο στόχο με αυτόν που έχει το marketing αλλά, με τις έξι διαστάσεις που αναλύονται πιο κάτω, διαφοροποιείται ουσιαστικά από τον καθιερωμένο ορισμό του marketing. Οι διαστάσεις αυτές διαθέτουν τη δυναμική για να αλλάξουν την υπάρχουσα άποψη των επιχειρήσεων για το marketing. Η αλλαγή αυτή εκτείνεται 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. Αυτές οι έξι διαστάσεις είναι (Κοσμάτος, 2004):

1. Δημιουργία νέας αξίας για τους πελάτες αλλά και επιμερισμός της και στις δύο εμπλεκόμενες πλευρές (επιχείρηση και πελάτες).
2. Αναγνώριση του κρίσιμου ρόλου των συγκεκριμένων πελατών -όχι μόνο απλοί αγοραστές αλλά και αυτοί που τελικά θα ορίσουν την αξία που επιθυμούν. Με το CRM οι πελάτες βοηθούν την επιχείρηση να προσδιορίσει την ωφέλεια. Έτσι, η αξία δε 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, την επικοινωνία, την τεχνολογία και το ανθρώπινο δυναμικό έτσι ώστε να προσφέρει 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. Προσπαθεί να κτίσει μια αλυσίδα σχέσεων τόσο μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών όσο και μεταξύ της επιχείρησης και των κύριων συνεργατών της, όπως είναι οι διάφοροι προμηθευτές και διανομείς, αλλά και των κύριων μετόχων της.

Οι διαστάσεις αυτές έχουν μια σειρά από σημαντικές επιδράσεις. Με το marketing σχέσεων η επιχείρηση εστιάζεται σε έξι περιοχές: στην τεχνολογία και συγκεκριμένους πελάτες, στο σκοπό της επιχείρησης, στην επιλογή και απόρριψη πελατών, στην αλυσίδα σχέσεων, στην αναθεώρηση των τεσσάρων P του marketing και στη χρήση των διαχειριστών σχέσεων (relationship managers) που θα βοηθήσουν στη δημιουργία αξίας (**Κοσμάτος, 2004**). Ωστόσο δεν είναι, σε καμία περίπτωση, το CRM αντικαταστάτης του marketing (**Anderson & Kerr, 2002**), όπως αυτό εφαρμοζόταν ως τώρα, και σίγουρα δεν είναι κάτι νέο. Αποτελεί περισσότερο μια περίπτωση διεύρυνσης και επαναπροσδιορισμού της φιλοσοφίας του marketing, με την έμφαση να έχει δοθεί στις στρατηγικές βελτίωσης της «αφοσίωσης» των πελατών στην εταιρεία και στην ικανότητα να διατηρεί τους ήδη υπάρχοντες πελάτες της. Με την «αφοσίωση» σε μια εταιρία ή ένα οργανισμό, εννοείται η προτίμηση που δείχνει

έναν πελάτη στη συγκεκριμένη εταιρία ή οργανισμό και τη δυσκολία του να προτιμήσει κάποια άλλη (Νικόπουλος, 2006).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ CRM

3.1 Αρχιτεκτονική του CRM

Η αγορά του CRM εμφανίστηκε για πρώτη φορά τη δεκαετία του '90. Παρόλα αυτά, τα συστήματα που είναι διαθέσιμα για την καλύτερη κατανόηση και εξυπηρέτηση των πελατών, καθώς και τη διατήρηση και απόκτηση κερδοφόρων πελατών, έχουν ήδη περάσει από τέσσερα στάδια εξέλιξης στην αρχιτεκτονική και τη λειτουργικότητά τους.

- **Μονολειτουργικά συστήματα client/server για υποστήριξη των υπαλλήλων.** Στο πρώτο στάδιο εξέλιξης, το οποίο ξεκίνησε στα μέσα της προηγούμενης δεκαετίας, πολλές εταιρίες αγόρασαν και εφάρμοσαν συστήματα client/server που εστιάζονταν στο εσωτερικό της επιχείρησης και ήταν σχεδιασμένα να υποστηρίξουν ένα μόνο τμήμα, είτε αυτό ήταν η τεχνική υποστήριξη, οι πωλήσεις, η εξυπηρέτηση πελατών, ή το marketing. Κυρίαρχοι στην αγορά τότε ήταν τα συστήματα των Vantive, Scopus, Clarify και Siebel.
- **Ολοκληρωμένα συστήματα client/server «360 μοιρών».** Κατά το δεύτερο στάδιο εξέλιξης, οι εταιρικοί πελάτες άρχισαν να ζητάνε πιο ολοκληρωμένες λύσεις. Οι CRM managers αναζητούσαν ένα σύστημα που τους δείχνει τι προσφέρουν σε κάθε πελάτη από όλες τις πλευρές (ονομασία «360 μοιρών»). Προσπαθώντας να καλύψουν τη ζήτηση, κάποιοι από τους κατασκευαστές CRM εξαγόρασαν εταιρίες που είχαν την περαιτέρω λειτουργικότητα που χρειάζονταν για να προσφέρουν την λειτουργικότητα των «360°». Εκεί φάνηκε ποιοι από τους κατασκευαστές γνώριζαν οι ίδιοι τους πελάτες τους, ποιοι καταλάβαιναν την αγορά τους αλλά και ποιοι μπορούσαν να ανταποκριθούν. Σύντομα, υπήρχαν λιγότεροι «μεγάλοι» παίκτες στην αγορά, αλλά ήταν μεγαλύτεροι από πριν καθώς η Siebel αγόρασε την Scopus και η Nortel Networks την Clarify. Κάθε κατασκευαστής προσέφερε μια πλήρη

συλλογή προσφερόμενων προϊόντων με ανάλυση marketing, πωλήσεων, υποστήριξη, εξυπηρέτησης και λειτουργίες για call center. Στόχος τους ήταν να βοηθήσουν τους υπαλλήλους των πελατών τους, να παρέχουν ένα ενιαίο επίπεδο επικοινωνίας και να μοιράζονται τις πληροφορίες για κάθε πελάτη. Αλλά το CRM ακόμα ήταν εστιασμένο στο εσωτερικό της επιχείρησης, καθώς βοηθούσε τους υπαλλήλους να εξυπηρετήσουν τους πελάτες καλύτερα.

- **Οι πελάτες αυτο-εξυπηρετούνται μέσω του Web.** Λίγο μετά τις εξαγορές και συγχωνεύσεις εταιριών, προς το τέλος των 90s, τα CRM μπήκαν στο τρίτο στάδιο εξέλιξης. Το Internet είχε πάρει τα πάνω του και οι περισσότερες εταιρίες σε Αμερική και Ευρώπη αποκτούσαν σοβαρά websites κάνοντας **e-commerce** ή **e-business**, τα τότε **buzzwords**. Αυτό ήταν μια καλή ευκαιρία για τα CRM. Αφού λοιπόν είχαν ήδη ενωθεί μεταξύ των τμημάτων της εταιρίας και το ένα τμήμα είχε πρόσβαση σε πληροφορίες του άλλου, τα CRM ήρθαν να καλύψουν το κενό του web. Στο web, οι πελάτες δεν είχαν κανένα λόγο να τηλεφωνήσουν στην κάθε εταιρία για να ρωτήσουν τι προσφέρουν, για να εξυπηρετηθούν, ή για να δουν τις σελίδες της τεχνικής υποστήριξης. Έτσι, η αυτοεξυπηρέτηση των πελατών μέσα από το Internet ήταν αυτό που χαρακτήρισε αυτό το στάδιο εξέλιξης. Πολλοί μίλησαν τότε για το **e-CRM, το Electronic Customer Relationship Management**. Αυτό ήταν μια ευκαιρία για όσους νέους κατασκευαστές ήθελαν να μπουν στην αγορά του CRM. Ξεκινώντας από το e-CRM, μπορούσαν να προσφέρουν ένα προϊόν, το οποίο θα επέκτειναν σιγά-σιγά και στις υπόλοιπες λειτουργίες του κλασικού CRM. Ήταν δε συχνό φαινόμενο για κάθε προμηθευτή «λύσεων ηλεκτρονικού εμπορίου» να παρουσιάσει και μια λύση «ολοκληρωμένου» e-CRM. Παρόλο που το τρίτο στάδιο εξέλιξης έφερε αρκετές αλλαγές, βρήκε και δύο μεγάλα εμπόδια πολύ γρήγορα. Το πρώτο ήταν η έλλειψη μιας ενιαίας συνεργασίας του eCRM με τα back-office συστήματα της κάθε εταιρίας. Έτσι, αν ο πελάτης δεν μπορεί να δει τι προϊόντα υπάρχουν διαθέσιμα αυτή τη στιγμή στην αποθήκη, δεν μπορεί να παραγγείλει αυτόματα. Το δεύτερο εμπόδιο ήταν η έλλειψη συνεργασίας του e-CRM με το κλασικό CRM της εταιρίας. Για παράδειγμα, ένας πελάτης θα περίμενε πως όταν καλεί το call center της εταιρίας, ο agent εκεί θα μπορεί να δει όλες τις συναλλαγές που έκανε ο πελάτης από το Internet, κάτι το

οποίο δεν γινόταν (ή τουλάχιστον όχι μέσα από την ίδια εφαρμογή). Αυτά τα δύο εμπόδια ήταν που μας έφεραν στο τέταρτο στάδιο εξέλιξης.

- **Καλύτερη αρχιτεκτονική στο Internet, σύνδεση μεταξύ όλων των σημείων επαφής του πελάτη και σύνδεση με το ERP.** Το τέταρτο στάδιο εξέλιξης είναι αυτό που διανύουμε τώρα και βρισκόμαστε στο δρόμο για το πέμπτο. Σ' αυτό το στάδιο, οι μεγάλοι κατασκευαστές CRM έχουν αναδομήσει την αρχιτεκτονική των συστημάτων τους, κάνοντάς τα να ενώνονται στα πάντα: κάθε τμήμα με τα άλλα, μεταξύ εταιριών (θυγατρικών, μητρικών, προμηθευτών, συνεργατών και, φυσικά, πελατών), με το ERP και με το Internet. Αντί να κάνουν τις πελατοκεντρικές εφαρμογές διαθέσιμες σε εκατοντάδες ή χιλιάδες υπαλλήλους, βάζουν τα πάντα σε ένα server στο Internet (άλλες φορές intranet, ανάλογα με το είδος και τη λειτουργικότητα) και όλοι εξυπηρετούνται από εκεί: υπάλληλοι, πελάτες, συνεργάτες, κλπ. Το τέταρτο στάδιο μας έφερε όμως και την συνύπαρξη της εξυπηρέτησης πελατών μέσω Internet με αυτήν μέσω τηλεφώνου. Οι πελάτες τώρα μπορούν να ξεκινήσουν κάτι online και αν δεν βρουν τη λύση στο χρόνο που θέλουν, παίρνουν τηλέφωνο το call center. Εκεί, χωρίς να ξαναπούν το πρόβλημά τους, ο agent θα έχει όλα τα στοιχεία στη διάθεσή του για να τους βοηθήσει άμεσα. Έτσι, μειώνεται ο χρόνος κάθε τηλεφωνήματος και αυξάνεται η ποιότητα εξυπηρέτησης για τον πελάτη. Και ευχαριστημένοι πελάτες ίσον περισσότεροι πελάτες. Οι περισσότεροι αγοραστές CRM σε αυτό το στάδιο ήθελαν το CRM να δένει με το ERP τους και τα άλλα backoffice συστήματα.

Επόμενο στάδιο εξέλιξης είναι ο **ανασχεδιασμός επιχειρησιακών διαδικασιών από την πλευρά του πελάτη και CMR.** Το επόμενο στάδιο είναι αυτό κατά το οποίο οι επιχειρήσεις θα αναζητούν αυτό που θέλουν οι πελάτες ως κριτήριο της λειτουργικότητας στο CRM που θα θέλουν. Το νέο ακρωνύμιο, καθώς το επόμενο στάδιο του CRM ανήκει στο CMR, θα είναι **Customer-Managed Relationships**, δηλαδή σχέσεις τις οποίες διαχειρίζονται οι πελάτες. Το επόμενο στάδιο θα είναι η εποχή κατά την οποία τα πελατειακά portals θα βρίσκονται εν αφθονία και θα προσφέρουν στους πελάτες λειτουργίες οι οποίες μέχρι προσφάτως είχαν μόνο οι υπάλληλοι.

3.2 Τεχνολογικά Χαρακτηριστικά και Βασικές Δομές του CRM

Σε αυτό το σημείο να επισημάνουμε κάποια τεχνικά στοιχεία του CRM. Το CRM στηρίζει τη λειτουργία του σε τεχνικές Data Mining. Data mining (εξόρυξη δεδομένων) είναι η διαδικασία αναζήτησης σε μεγάλο όγκο δεδομένων, με σκοπό την περισυλλογή πληροφορίας. Σε σχέση με το CRM, το data mining ορίζεται σαν η στατιστική και λογική ανάλυση μεγάλου συνόλου δεδομένων που προέκυψαν από συναλλαγές, με σκοπό την εύρεση συνεργατών. Στις σύγχρονες 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 ανάλυσης δεδομένων να δίνουν την θέση τους σε αυτόματες μεθόδους ανάλυσης δεδομένων, οι οποίες χρησιμοποιούν πιο πολύπλοκα και εξειδικευμένα εργαλεία. Μπορούμε να πούμε ότι το data mining αποτελεί τη διαδικασία εφαρμογής υπολογιστικών μεθοδολογιών, συμπεριλαμβανομένων και καινούργιων τεχνικών, με σκοπό την ανακάλυψη γνώσης.

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.

Η ανάλυση και η επεξεργασία δεδομένων μπορεί να παράγει πληροφορία, η οποία στον κόσμο των επιχειρήσεων αποτελεί ένα από τα βασικότερα περιουσιακά στοιχεία των επιχειρήσεων. Η πληροφορία με την σειρά της μπορεί να μετατραπεί σε γνώση, η οποία να αφορά μελλοντικές τάσεις της αγοράς. 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. Το data mining συνεισφέρει σε εφαρμογές διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες και γι' αυτό αποτελεί τη βάση του CRM. 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.

Η υιοθέτηση μιας στρατηγικής CRM είναι μία δυναμική δραστηριότητα. Δεδομένου ότι ένα κομμάτι ολοκληρώνεται και το επόμενο αρχίζει, ενισχύοντας κατά προτίμηση το πρώτο, οι κύριες δομικές μονάδες μέσα σε ένα λογισμικό CRM αποτελούνται από:

- **Technology-assisted selling:** Αφορά στην αυτοματοποίηση πωλήσεων, δηλαδή στη βασική διαχείριση επαφών, στις αλληλεπιδράσεις αντικειμένων σε όλη τη διαδρομή της πώλησης και στην παροχή κάποιου επιπέδου μέτρησης απόδοσης και ανάλυσης πελατών. Το TAS θεωρείται συχνά πως παρέχει γρήγορο κέρδος για τις επιχειρήσεις, δεδομένου ότι επιτρέπει στους manager να συγκεντρώνουν διαφορετικές δυνάμεις πωλήσεων που ειδιάλλως θα ενεργούσαν ανεξάρτητα. Η καρδιά οποιουδήποτε συστήματος TAS πρέπει να είναι ο συντονισμός των δραστηριοτήτων που συμμετέχουν στη διαδικασία πώλησης. Αυτό παρέχει μία ενιαία άποψη όλων των δραστηριοτήτων.
- **Technology-driven support:** Οι πελάτες προσεγγίζονται με πολλούς τρόπους από μία εταιρία και καθένας από αυτούς μπορεί να μετατραπεί είτε σε πώληση είτε σε χτίσιμο σχέσης, από μία ευκαιρία πώλησης. Ένα καλό προϊόν υποστήριξης θα ενσωματώσει τις αλληλεπιδράσεις από τις ακόλουθες

πηγές : επιστολές, γράμματα, έντυπα, τηλέφωνο, FAX, E-mail, Internet. Το παραδοσιακό τηλεφωνικό κέντρο έχει εξελιχθεί σε κέντρο επαφών, το οποίο χειρίζεται τις αλληλεπιδράσεις πελατών μέσω όλων των συσκευών που περιγράψαμε παραπάνω. Αυτό δεν είναι εύκολη διαδικασία. Κάθε μία από αυτές τις τεχνολογίες εξελίσσεται γρήγορα, και οι εταιρίες που αναπτύσσουν τις ικανότητες κλήσης πρέπει να εξασφαλίσουν ότι τα καταφέρνουν στην πολυκαναλική διοικητική λειτουργία πελατών. Στους όρους φωνής, τεχνολογίες όπως η **ολοκλήρωση τηλεφωνίας υπολογιστών (CTI)** είναι τώρα ώριμες και τα κέντρα κλήσης που χρησιμοποιούν CTI έχουν αναπτύξει περίπλοκες μεθόδους. Σκεπτόμενοι στρατηγικά, η ανώτατη διοίκηση πρέπει να δει το CTI ως αναπόφευκτο μέρος του CRM, δεδομένου ότι παρέχει το τεχνικό υπόστρωμα στο οποίο η πελατοκεντρική υπηρεσία που βασίζεται στο τηλέφωνο γίνεται μία πραγματικότητα. Άλλες περιοχές, όπως η διαχείριση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, προκύπτουν γρήγορα, και οι διάφοροι προμηθευτές έχουν αναπτύξει τα αυτοματοποιημένα συστήματα απάντησης που προσδιορίζουν τις βασικές λέξεις σε ένα μήνυμα, ψάχνουν μία βάση δεδομένων και προτείνουν ένα κατάλογο λύσεων που ταξινομούνται κατά σειρά. Το κλειδί για την αποτελεσματικότητα των συστημάτων **Field service** είναι η κατανομή των πόρων σε συνοχή με την ιστορικότητα των πελατών. Το λογισμικό υποστήριξης πρέπει να περιλαμβάνει ένα καθορισμένο περιεκτικό σύστημα για τη διαχείριση προβλημάτων και λύσεων, που επιτρέπει στο κέντρο κλήσης να ενημερώνει τους πελάτες για τη συναφή ενέργεια, όπου απαιτείται. Τέτοια συστήματα είναι απαραίτητα να αλληλεπιδράσουν με το service-level agreement, έτσι ώστε να παρασχεθεί το σωστό επίπεδο υπηρεσίας. Τα συστήματα ελέγχου πρέπει να είναι σε ισχύ, έτσι ώστε οι διευθυντές να μπορούν να δουν την αποτελεσματικότητα τις υπηρεσίας και να υποστηρίξουν κάθε ανάγκη. Φυσικά, η κεντρική ολοκλήρωση κλήσης είναι κρίσιμη. Πολλές επιχειρήσεις θεωρούν την αυτοεξυπηρέτηση ως τρόπο για άμεση επαφή με τους πελάτες και για αύξηση της αποτελεσματικότητας. Αυτό έρχεται με διάφορες μορφές, η απλούστερη των οποίων δίνει τις απαντήσεις στις συχνές ερωτήσεις (FAQ). Τα περιπλοκότερα συστήματα αναλύουν τις ερωτήσεις μέσα σε μία βάση γνώσεων και επιδιώκουν τις πιθανές απαντήσεις έξυπνα. Σε κάθε περίπτωση,

τα συστήματα πρέπει να ενημερωθούν συνεχώς για τα νέα προβλήματα και τις αποκρίσεις που προκύπτουν.

- **Product configuration:** Ένα βασικό μέρος για κάλλιστη διαχείριση πελατών είναι οι πληροφορίες προϊόντων. Τα απλά προϊόντα απαιτούν κατάλογο, είτε σε έντυπη μορφή είτε στο Web. Τα σύνθετα προϊόντα, από την άλλη, απαιτούν τη διαμόρφωση. Στις επιχειρήσεις B2C, ένα καλό παράδειγμα της διαμόρφωσης είναι το αυτοκίνητο, για το οποίο οι χρήστες έχουν τις πολυάριθμες επιλογές για το χρώμα και τα εξαρτήματα. Στις B2B, η αγορά ενός PC περιλαμβάνει διάφορες αποφάσεις για την ταχύτητα επεξεργαστών, τη μνήμη κ.α. Η αυτοματοποιημένη διαμόρφωση προϊόντων επιτρέπει στους πελάτες ή στο προσωπικό να ελέγξουν αν οι διάφορες διαμορφώσεις είναι δυνατές και, κάτι εξίσου σημαντικό, διαθέσιμες στο απόθεμα. Υπό τη μορφή αυτή, δίνει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να προσαρμόσουν τις προσφορές στις διαφορετικές κατηγορίες πελάτη και να αποτελούν μέρος της διαδικασίας στην αλυσίδα ανεφοδιασμού- συγκεκριμένα στο ταίριασμα της κατασκευής και στις προβλέψεις απαίτησης πωλήσεων.
- **Marketing automation:** Γενικά, η αυτοματοποίηση μάρκετινγκ έχει τις ρίζες της στο μάρκετινγκ βάσεων δεδομένων. Σήμερα, το μάρκετινγκ έχει γίνει μία ευρύτερη επιστήμη, αλλά όλα τα συστήματα μάρκετινγκ έχουν τα ίδια χαρακτηριστικά, με το ίδιο ιδανικό: κατανόηση των πελατών σε μεμονωμένη βάση. Η επίτευξή του είναι εξαιρετικά δύσκολη, αλλά το λογισμικό μπορεί να προχωρήσει αρκετά προς την ενίσχυση της διαδικασίας. Το βασικό λογισμικό αυτοματοποίησης μάρκετινγκ πρέπει να παρέχει μέσα που να αξιοποιούν τη βάση πελατών, σύμφωνα με τη γεωγραφία και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, και στη συνέχεια να συγκρίνουν εκείνες τις πληροφορίες σε σχέση με τα στοιχεία πωλήσεων. Αυτό παρέχει τη δυνατότητα στο χρήστη να βλέπει ομάδες πελατών σύμφωνα με τις αγοραστικές τους προτιμήσεις. Από εδώ, η αυτοματοποίηση μάρκετινγκ πρέπει να επιτρέψει στο χρήστη να ελέγξει και να τροποποιήσει τις εκστρατείες μάρκετινγκ στα πολλαπλά κανάλια.
- **Database marketing:** Το Database Marketing στηρίζεται στη λειτουργία τις αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ με στόχο τη χρήση τεχνικών όπως

predictive modelling, visualisation and regression analysis. Αυτές είναι ιδιαίτερα δύσκολες και περίπλοκες στατιστικές τεχνικές, που χρησιμοποιούνται συνήθως από τους εμπορικούς διευθυντές με μια βαθιά κατανόηση για τις διαδικασίες μάρκετινγκ, εφαρμόσιμες στις δραστηριότητες της επιχείρησής τους (Αλεξίου, κ.ά. 2005).

- **e-Μάρκετινγκ:** Η εμφάνιση των διαδικτυακών πωλήσεων έχει δημιουργήσει μια νέα κατηγορία μάρκετινγκ – το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Ο έλεγχος του τρόπου με τον οποίο οι πελάτες συμπεριφέρονται όταν αλληλεπιδρούν με τους εμπορικούς ιστοχώρους παρέχει ένα πολύ βαθύτερο επίπεδο κατανόησης των πελατών από ότι οι παραδοσιακές δραστηριότητες μάρκετινγκ. Με τη χρησιμοποίηση εργαλείων clickstream ανάλυσης, οι επιχειρήσεις μπορούν να ακολουθήσουν την πορεία των επισκεπτών στην ιστοσελίδα τους και να συνάγουν τις συγκεντρωτικές πληροφορίες για τα δημοφιλέστερα προϊόντα και υπηρεσίες. Με την ανίχνευση της πορείας των χρηστών, είναι επίσης δυνατό να χτιστεί μια καλύτερη κατανόηση της αποτελεσματικότητας της ιστοσελίδας. Αυτό είναι κρίσιμο στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου, στο οποίο υπάρχει ένα εξαιρετικά μεγάλο μέρος των επισκεπτών αρχίζουν μια διαδικασία αγοράς, όμως ποτέ δεν την ολοκληρώνουν. Το e-μάρκετινγκ, εντούτοις, προχωρά λίγο περισσότερο όσον αφορά το εξατομικευμένο μάρκετινγκ. Σταχυολογώντας τις πληροφορίες για τις προτιμήσεις των μεμονωμένων επισκεπτών, μια μηχανή εξατομίκευσης που χρησιμοποιείται από τα εργαλεία μάρκετινγκ μπορεί να εξασφαλίσει ότι, κάθε φορά που ένας χρήστης επισκέπτεται ξανά την ιστοσελίδα, οι προτιμήσεις του φορτώνονται αυτόματα. Αυτά τα προϊόντα λειτουργούν όχι μόνο για την κατανόηση της συμπεριφοράς των πελατών αλλά και για τη διερεύνηση των προτιμήσεών του. Αυτό μπορεί να γίνει απλά ζητώντας από τον πελάτη να δώσει την ηλικία, το φύλο και το εισόδημά του ή πιο περίπλοκα με τη μορφή ερωτήσεων για τις οικονομικές συναλλαγές. Αυτές οι πληροφορίες αποτελούν τη βάση για τις αυτοματοποιημένες εκστρατείες μάρκετινγκ που παρουσιάζονται στον πελάτη μέσω των αλληλεπιδράσεών του με την ιστοσελίδα. Αυτές οι λύσεις ενσωματώνουν επίσης τα σημεία επαφής του πελάτη με την επιχείρηση ως τμήμα μιας γενικής προσπάθειας να εξασφαλιστεί ότι γίνεται εκμετάλλευση

κάθε ευκαιρίας. Πρέπει να δοθεί προσοχή ώστε να εξασφαλίσει ότι ο πελάτης δεν βομβαρδίζεται με άχρηστες πληροφορίες. Υπάρχει σήμερα μια αυξανόμενη τάση να παρέχονται πληροφορίες για νέες προσφορές μόνο κατόπιν αδείας του πελάτη. Στην περίπτωση αυτή, παρουσιάζεται στον πελάτη μια ιδέα, αλλά στη συνέχεια μπορεί να λάβει αναλυτικές πληροφορίες μόνο εάν αποδεχτεί τη σχετική πρόσκληση. Εάν ο πελάτης επιλέγει να δώσει την άδεια ή όχι, η μηχανή e-μάρκετινγκ παρέχει ανάλογη ανατροφοδότηση στο σύστημα για την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ.

3.3 Εξέλιξη και Διαστάσεις CRM

Σύμφωνα με τον **Porter (1980)**, υπάρχουν δυο τρόποι με τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα: είτε με τη μείωση του κόστους είτε με την διαφοροποίηση της προσφοράς των προϊόντων – υπηρεσιών με ένα μοναδικό τρόπο που να της προσδίδει αξία. Κάθε επιχείρηση πρέπει πρώτα να διερωτηθεί σχετικά με την θέση της στην αγορά και μετά να ασχοληθεί με τις μεθόδους οι οποίες θα προστατεύσουν ή θα βελτιώσουν την ανταγωνιστική της θέση. Οι επιχειρήσεις πιάζονται ώστε να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό και βρίσκονται σε διαρκή αγώνα ώστε βελτιώσουν την ποιότητα των προϊόντων – υπηρεσιών που προσφέρουν. Ένας σημαντικός τρόπος για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι η ενδυνάμωση της αφοσίωσης των πελατών.

Η ουσία του CRM βρίσκει τις ρίζες της σε τρεις βασικές αρχές της διοίκησης Μάρκετινγκ:

- 1. τον προσανατολισμό στον πελάτη (customer orientation),**
- 2. το σχεσιακό μάρκετινγκ (relationship marketing) και**
- 3. το μάρκετινγκ βάσης δεδομένων (database marketing).**

Με την ώθηση της προόδου των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ), οι τρεις προαναφερθείσες αρχές ενσωματώθηκαν στο πρότυπο της διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες. Καθώς οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν όλο και μεγαλύτερο πρόβλημα ως προς την προσέγγιση των πελατών μέσω της μαζικής διαφήμισης, το CRM εμφανίστηκε στο προσκήνιο προσφέροντας τη

δυνατότητα απευθείας εστίασης στα κατάλληλα τμήματα αγοράς-στόχου των καταναλωτών σε μια βάση προσέγγισης ένα-προς-ένα (one-to-one). Ανατρέχοντας στη βιβλιογραφία σχετικά με τις ρίζες του CRM, μπορούμε να θεωρήσουμε το Σχεσιακό Μάρκετινγκ (Relationship Marketing – RM) ως τον βασικό πρόδρομο του CRM, με πρώτο τον **Levitt (1983)** να προτείνει μια πιο συστηματική προσέγγιση για την ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ αγοραστών και πωλητών (**Gebert, H., Geib, M., Kolbe, L. and Brenner W., 2003**).

Σύμφωνα με τους **Pride και Ferrell (1999)** όταν μια επιχείρηση ακολουθεί στρατηγική σχεσιακού Marketing χρησιμοποιεί συνδυαστικά προσεγγίσεις marketing, επικοινωνίας και εξυπηρέτησης προκειμένου να προσεγγίσει κάποιον πελάτη, να δημιουργήσει σχέση μαζί του και να τη διαχειριστεί με επωφελές τρόπο και για τις δυο πλευρές (επιχείρηση – πελάτης). Το σχεσιακό Marketing αποτελεί την εξέλιξη του παραδοσιακού και προσανατολισμένου στα τμήματα αγοράς marketing. Προέκυψε από την ανάγκη για νέες τεχνικές προσέγγισης των πελατών, που θα προσφέρουν δυναμική στις επιχειρήσεις (**Παξιμάδης, 2002**), μέσα από τη δημιουργία, ανάπτυξη και διατήρηση ενός δικτύου μεμονωμένων πελατών, μέσα στο οποίο η επιχείρηση θα αναπτύξει τις δραστηριότητές της και θα δημιουργήσει τέτοιες αμοιβαία επωφελείς σχέσεις μέσα από τις διαπροσωπικές σχέσεις αλληλεπίδρασης, οι οποίες με τη σειρά τους θα συνεισφέρουν στην βελτίωση της αξίας της επιχείρησης (**Shani and Chalasani, 1992**). Οι αλλαγές οι οποίες έλαβαν χώρα στην παγκόσμια αγορά, ακολουθούμενες από την μετάβαση στον τομέα Παροχής Υπηρεσιών, βοήθησαν στην στροφή των περισσότερων επιχειρήσεων από τα μαζικά προϊόντα σε εξειδικευμένες προτάσεις. Το **Mass Marketing** έδωσε τη θέση του στο **target marketing** και αυτό στη συνέχεια στο **mass Customization**. Σταδιακά, η ευθύνη για τη διαχείριση των πελατών πέρασε από το τμήμα του marketing και σε άλλα τμήματα όπως των πωλήσεων, της υποστήριξης κλπ. (**Σκενδερίδης, 2001**).

Το σχεσιακό marketing αποτελεί, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, τον πρόπομπο του CRM αλλά η σύγχρονη αντίληψη του ολικού σχεσιακού marketing σχέσεων (total relationship marketing) περιβάλλει όχι μόνο το δίδυμο προμηθευτή – πελάτη, όπως κάνει το one-to-one marketing και το Customer Relationship Management, αλλά και τις σχέσεις μεταξύ προμηθευτών, μεταξύ προμηθευτών και μεσαζόντων ή ανταγωνιστών αλλά και γενικώς τις σχέσεις που αναπτύσσονται σε μια αγορά

(Gummesson, 2002). Σύμφωνα με τους **Buttle (2004)** και **Goodhue et al. (2002)**, η ταχεία ανάπτυξη του CRM μπορεί να αποδοθεί:

A. στον έντονο ανταγωνισμό για πολύτιμους πελάτες

B. στα οικονομικά της διατήρησης των πελατών (life-time value) και

Γ. στις τεχνολογικές εξελίξεις

Υπάρχει ποικιλία ορισμών για την διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες και οι ερευνητές αδυνατούν να ένα και μοναδικό ορισμό, κυρίως γιατί προσεγγίζουν το CRM από τη σκοπιά-διάσταση που αυτοί θεωρούν ως την πλέον κατάλληλη. Σε γενικές γραμμές πάντως και σε όλες τις περιπτώσεις, διακρίνονται τρεις κύριες διαστάσεις του CRM:

A. Τεχνολογική (technological)

B. Επιχειρησιακή (business/organizational)

Γ. Πελατειακή (customer)

Η τεχνολογική διάσταση του CRM αναφέρεται στις Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ), δηλαδή στις τεχνολογίες και εφαρμογές οι οποίες επιτρέπουν στις επιχειρήσεις/οργανισμούς να συλλέξουν τις πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες από διάφορα σημεία (τηλέφωνο, e-mail, ιστοσελίδα, προσωπική επαφή κλπ.), να τις αναλύσουν και να διενεργήσουν τους απαραίτητους συσχετισμούς και να δημιουργήσουν μια συνεκτική άποψη σχετικά με το προφίλ του κάθε πελάτη έτσι ώστε να καλλιεργηθεί στενότερη σχέση με **αυτόν (Goodhue et al., 2002, Ryals and Payne, 2001)**. Επιπροσθέτως και επειδή στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον η διαχείριση των πελατειακών σχέσεων δεν είναι υπόθεση μόνο ενός τμήματος της επιχείρησης αλλά συνολική, καθίσταται ανάγκη για ένα ολοκληρωμένο Πληροφοριακό Σύστημα που θα παρέχει έγκαιρες και έγκυρες πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες σε όλο το εύρος της επιχείρησης (**Peppers et al., 1999**). Ένα τέτοιο πληροφοριακό σύστημα προϋποθέτει την ενσωμάτωση όλων των τεχνικών marketing, πωλήσεων και υποστήριξης μιας επιχείρησης. Με αυτό τον τρόπο ένα σύστημα CRM αποτελεί την υποδομή με τις απαραίτητες εφαρμογές για την αποτελεσματική κατανόηση και αλληλεπίδραση με τους. Άλλωστε ένα ολοκληρωμένο σύστημα, απλουστεύει τις διαδικασίες οργάνωσης της επιχείρησης και παρέχει αποτελεσματικότερες διαδικασίες εργασίας, επιτρέποντας έτσι στην επιχείρηση τη

γρήγορη ανταπόκριση και προσαρμογή στις αλλαγές του επιχειρηματικού περιβάλλοντος και τις μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών (Teo et al., 2006).

Σύμφωνα με την επιχειρησιακή διάσταση, το CRM δεν είναι απλά ένα εργαλείο τεχνολογίας το οποίο υποστηρίζει την εξυπηρέτηση πελατών, τις πωλήσεις και το μάρκετινγκ. Αντίθετα, πρόκειται για μια επιχειρησιακή προσέγγιση, η οποία βοηθά στην κατανόηση και την πρόβλεψη της συμπεριφοράς του πελάτη μέσω της συλλογής και αξιοποίησης δεδομένων-στοιχείων (δημογραφικών, κοινωνικών κλπ.). Για να γίνει αυτό, πραγματοποιούνται τμηματοποιήσεις της αγοράς (market segmentations) σύμφωνα με κατάλληλα κριτήρια, ενισχύεται το προσωποποιημένο marketing ενώ ταυτόχρονα οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να γνωρίζουν ποιοι είναι οι πελάτες τους, που βρίσκονται και ποιες είναι οι ανάγκες τους (Ryals and Payne, 2001). Μια τέτοιου είδους ανάλυση είναι ιδιαίτερα σημαντική στη λήψη αποφάσεων, λαμβάνοντας υπόψη πάντα τις απαραίτητες στρατηγικές έτσι ώστε να είναι εφικτή η πλήρης ικανοποίηση και ευχαρίστηση των πελατών. Το CRM παρέχει τις κατάλληλες πληροφορίες για τους πελάτες στα άτομα που έρχονται σε επαφή με αυτούς, βοηθώντας τους έτσι να πάρουν τις σωστές αποφάσεις για την εκπλήρωση των συγκεκριμένων αναγκών – επιθυμιών του κάθε πελάτη. Διαχρονικά, με τον εντοπισμό και την αναγνώριση των πελατών που τους προσφέρουν αξία, οι επιχειρήσεις στοχεύουν στο κτίσιμο μακροχρόνιων σχέσεων με αυτούς, δημιουργώντας έναν διάυλο αμφίδρομη επικοινωνίας. Η επιχειρηματική διάσταση του CRM αναφέρεται επίσης στην ανάγκη διάχυσης της πελατοκεντρικής φιλοσοφίας σε όλο το εύρος της επιχείρησης, καθώς και στην ανάγκη για ανασχεδιασμό των επιχειρησιακών διαδικασιών, αλλαγή στους ρόλους και την επιχειρησιακή κουλτούρα έτσι ώστε να διασφαλιστεί η μακροχρόνια αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προσφέρει το CRM (Wilson et al, 2002).

Η πελατειακή διάσταση του CRM εστιάζει στις επαφές και τα σημεία αλληλεπίδρασης της επιχείρησης με τον πελάτη τη στιγμή που ο πελάτης αγνοεί ή δεν ενδιαφέρεται για την εσωτερική οργάνωση και τις διαδικασίες της επιχείρησης (Pan and Lee, 2003). Οι πελάτες πολλές φορές επηρεάζονται από τα διαθέσιμα μέσα επικοινωνίας – αλληλεπίδρασης που τους προσφέρονται από την επιχείρηση τα οποία περιλαμβάνουν τηλεφωνικά κέντρα, γραμμή άμεσης επικοινωνίας και υποστήριξης, e-mail, fax, ιστοσελίδες και πολλά άλλα, και δημιουργεί μια σχέση

φιλικής διάθεσης και εμπιστοσύνης. Βέβαια, υπάρχουν και πολλές περιπτώσεις απώλειας πελατών λόγω κακής εξυπηρέτησης και περιορισμένων δυνατοτήτων αλληλεπίδρασης. (Nunes P.F., 2003). Άλλωστε, η δημιουργία επαφών αποκαλύπτει στην επιχείρηση πολλά στοιχεία για τον ενδιαφέρον της και τις μεθόδους εστίασης για τους πελάτες, καθώς και για την ικανότητά της ώστε να τους εξυπηρετήσει όσο το δυνατόν καλύτερα. Με τον τρόπο αυτό και καθώς θα ενισχύεται η αφοσίωση και οι καλές εντυπώσεις για την επιχείρηση μέσα από την αλληλεπίδρασή της με τον πελάτη, η επιχείρηση με τη χρήση των κατάλληλων εργαλείων CRM θα είναι σε θέση να καταγράψει, να αναλύσει και να αξιοποιήσει τα δεδομένα των πελατών με τέτοιο τρόπο ώστε επιτύχει την καλύτερη γνώση των πελατών και των πραγματικών αναγκών τους (Teo et al, 2006).

3.4 Είδη CRM

Ένα ολοκληρωμένο σύστημα CRM αποτελεί μια εφαρμογή στηριζόμενη σε υποσυστήματα τα οποία αυτοματοποιούν τις πελατοκεντρικές επιχειρηματικές λειτουργίες. Τα θεμελιώδη συστατικά – υποσυστήματα ενός ολοκληρωμένου συστήματος CRM είναι (Kelly, 1999):

1. Το λειτουργικό CRM (operational CRM – oCRM)
2. Το αναλυτικό CRM (analytical CRM - aCRM)
3. Το συνεργατικό CRM (collaborative CRM)

Το λειτουργικό CRM αφορά την αυτοματοποίηση των οριζόντια ολοκληρωμένων επιχειρηματικών διαδικασιών οι οποίες βρίσκονται στην «πρώτη γραμμή» σε ότι αφορά την αλληλεπίδραση με τον πελάτη. Οι διαδικασίες αυτές αφορούν το marketing, τις πωλήσεις, την υποστήριξη των πελατών αλλά και τις back-office διαδικασίες όπως τη διοίκηση ανθρώπινων πόρων και την οικονομική διαχείριση (Fayerman, 2002). Ουσιαστικά το λειτουργικό CRM περιλαμβάνει υποσυστήματα, όπως:

- Αυτοματοποίηση των πωλήσεων και διαχείριση δυνητικών πελατών - Sales Force Automation (SFA). Το υποσύστημα αυτό αυτοματοποιεί κάποιες από τις κύριες λειτουργίες πωλήσεων και δυναμικής πωλήσεων, όπως για παράδειγμα διαχείριση

λογαριασμών, διαχείριση επαφών, διαχείριση προσφορών, προβλέψεις, διαχείριση πωλήσεων, καταγραφή των προτιμήσεων των πελατών, των συνηθειών ως προς τις αγορές, δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία.

- Αυτοματοποίηση της εξυπηρέτησης και υποστήριξης πελατών (τηλεφωνικά κέντρα, online help). Η εξυπηρέτηση και υποστήριξη των πελατών αυτοματοποιεί κάποια service requests (αιτήματα εξυπηρέτησης), παράπονα, καταγγελίες, επιστροφές προϊόντων καθώς και αιτήματα για ενημέρωση. Το παραδοσιακό τηλεφωνικό κέντρο το οποίο αναλάμβανε να εξυπηρετήσει τις εισερχόμενες κλήσεις πελατών περιλαμβάνεται στο κέντρο αλληλεπίδρασης με πελάτες (customer interaction center - CIC), το οποίο χρησιμοποιεί πολλαπλά κανάλια επικοινωνίας όπως το διαδίκτυο, τηλέφωνο/FAX, διαπροσωπική επαφή και άλλα.

- Αυτοματοποίηση ενεργειών marketing όπως αυτόματη απόκριση μέσω email και διαφημιστικές προωθητικές ενέργειες. Η αυτοματοποίηση του επιχειρηματικού marketing παρέχει πληροφορίες σχετικά με το επιχειρηματικό περιβάλλον, εσωτερικό και εξωτερικό, συμπεριλαμβανομένου την ανάλυση ανταγωνισμού και του περιβάλλοντος του κλάδου. Αποτελεί την υλοποίηση των ολοκληρωμένων σχεδίων επικοινωνίας, προσέγγισης και διατήρησης των σχέσεων με τους πελάτες, ενώ κύριος στόχος του είναι η βελτίωση των αποτελεσματικότητας των εκστρατειών marketing. Κύριες λειτουργίες που περιλαμβάνονται στην αυτοματοποίηση του επιχειρηματικού marketing είναι η δημογραφική ανάλυση, η χρήση μεταβλητών τμηματοποίησης, και η διαγνωστική μοντελοποίηση που προκύπτει μέσα από την επιχειρηματική ευφυΐα που αποκτάται

Ένα παράδειγμα σχετικά με το πώς μπορούν να συνδυαστούν και οι τρεις παραπάνω τεχνικές είναι η δημιουργία κατάλληλων εκστρατειών προσέγγισης μιας ομάδας υφιστάμενων ή δυνητικών πελατών που πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια (τα οποία προκύπτουν μέσα από την ήδη αποκτηθείσα επιχειρηματική εμπειρία ή ευφυΐα της επιχείρησης) για την προώθηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Η προσέγγιση αυτή μπορεί να επιτευχθεί για παράδειγμα με τη χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή με τη μορφή newsletter. Όλες οι δραστηριότητες που έχουν σχέση με την απευθείας αλληλεπίδραση με τον πελάτη υποστηρίζονται από τη χρήση και εφαρμογή ενός ολοκληρωμένου κέντρου κλήσεων και αλληλεπίδρασης, το οποίο υποστηρίζει όλα τα κανάλια με τα οποία επιλέγει η επιχείρηση να διαθέσει για την σωστή επικοινωνία, ενημέρωση και υποστήριξη του πελάτη της.

Το αναλυτικό CRM βοηθά ώστε να αξιοποιηθούν με αποτελεσματικότητα όλες οι πηγές εξόρυξης δεδομένων και κατ' επέκταση πληροφόρησης έτσι ώστε να επιτευχθεί η επιχειρηματική ευφυΐα μέσα από την γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Το αναλυτικό CRM βοηθά στην αξιολόγηση, την πρόβλεψη και την βελτιστοποίηση των σχέσεων με τους πελάτες μέσα από τα υφιστάμενα δεδομένα των πελατών. Ο **Greenberg (2004)** ορίζει το αναλυτικό CRM ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο για τη συλλογή, την αποθήκευση, την επεξεργασία και εξαγωγή των κατάλληλων συμπερασμάτων για την συμπεριφορά των καταναλωτών βοηθώντας έτσι τις επιχειρήσεις να αποκτήσουν ευφυΐα και πληροφορίες που διαφορετικά θα αγνοούσαν. Το αναλυτικό CRM ακολουθεί την πελατοκεντρική προσέγγιση που βοηθά στην απόκτηση πελατών υψηλής αξίας και κερδοφόρων πελατειακών σχέσεων, μέσα από τη αποτελεσματική στόχευση του μάρκετινγκ, των πωλήσεων και της εξυπηρέτησης των πελατών. Το αναλυτικό CRM θα μπορούσε να θεωρηθεί ως το λειτουργικό υπόβαθρο που παρέχει όλα τα απαραίτητα εργαλεία προς το Λειτουργικό CRM, για την ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών, των επιχειρηματικών λειτουργιών πρώτης γραμμής (marketing, πωλήσεις, εξυπηρέτηση πελατών) με κύριο στόχο την απόλυτη ικανοποίηση των πελατών.

Το αναλυτικό CRM βοηθά στη σε βάθος εξέταση και ανάλυση των λειτουργικών δεδομένων έτσι ώστε να επιτευχθεί η απόκτηση της πλήρους γνώσης της επιχείρησης. Ο **Smith (2006)** υποστηρίζει ότι η ανάλυση των δεδομένων των πελατών αποτελεί το απόλυτο εργαλείο για την επίτευξη της επιτυχίας του CRM. Το αναλυτικό CRM προϋποθέτει την ύπαρξη αποθηκών/βάσεων δεδομένων (**Data warehouse**), ισχυρών εργαλείων εξόρυξης δεδομένων (**Data mining**) και εργαλείων για την σε βάθος ανάλυση των δεδομένων. Το αναλυτικό CRM βοηθά τις επιχειρήσεις προκειμένου να αναγνωρίσουν τους κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας για ανάπτυξη και εξέλιξη ενώ ουσιαστικά παρέχει μια ενιαία εικόνα των δεδομένων των πελατών, δημιουργώντας μια ολοκληρωμένη απάντηση - λύση στα περίπλοκα θέματα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις. Αυτά τα δεδομένα που ενδιαφέρουν την επιχείρηση συλλέγονται από διάφορες πηγές και περιλαμβάνουν (**Ranjan J., Bhatnagar V., 2009**):

- Δεδομένα πελατών που συλλέγονται σύμφωνα με τις αρχές του marketing που ακολουθεί η επιχείρηση.

- Δεδομένα που συλλέγονται κατά τη διάρκεια υλοποίησης των σχεδίων προώθησης προϊόντων – υπηρεσιών και της διοίκησης των εκστρατειών προώθησης που ακολουθεί η επιχείρηση.
- Δεδομένα που συλλέγονται από τις διάφορες συναλλαγές που πραγματοποιούνται από τους πελάτες με τις επιχειρήσεις.
- Δημογραφικά δεδομένα.
- Δεδομένα που εξάγονται από διάφορα εργαλεία και εφαρμογές όπως μέσω data mining.

Αυτά τα δεδομένα μπορούν να αναλυθούν για να αναγνωριστούν αγοραστικά πρότυπα, να δημιουργηθούν τμήματα για στοχευμένο και ολοκληρωμένο επικοινωνιακό marketing, ενώ ταυτόχρονα προσφέρουν την ευκαιρία διαχωρισμού των κερδοφόρων από τους μη κερδοφόρους πελάτες. Δημιουργούνται έτσι εξατομικευμένα προφίλ πελατών τα οποία περιλαμβάνουν τους λογαριασμούς κάθε πελάτη, την αγοραστική του συμπεριφορά, τις συναλλαγές του καθώς και τα ενδιαφέροντά του.

Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την ανάλυση των δεδομένων του Αναλυτικού CRM βοηθούν τις επιχειρηματικές λειτουργίες με δυο κύριους τρόπους (**Ranjan J., Bhatnagar V., 2009**):

1. Στην πρόβλεψη της μελλοντικής συμπεριφοράς των πελατών και του αποτελέσματος που θα έχει η υλοποίηση πολιτικών σε μια μελλοντική προοπτική.
2. Στον εκσυγχρονισμό των αντιλήψεων και πρακτικών που ακολουθούν μέσα από την πραγματοποίηση θεμελιωδών αλλαγών προκειμένου η επιχείρηση να είναι σε θέση να αποκτήσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Το συνεργατικό CRM βοηθά την επιχείρηση να συνεργαστεί με τους πελάτες της, τους προμηθευτές της, τους συνεργάτες της ακόμα και με το ίδιο το προσωπικό της, μέσω κάποιων καναλιών επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης, ώστε να κατανοηθούν καλύτερα οι ανάγκες των πελατών. Ουσιαστικά διευκολύνει την αλληλεπίδραση και

επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών τους (**Trepper, 2000**). Η μονόπλευρη επικοινωνία επιβάλλεται να αντικατασταθεί από την αμφίδρομη επικοινωνία έτσι ώστε οι πελάτες να είναι σε θέση από την αρχή να εμπλέκονται σε θέματα που επηρεάζουν την μελλοντική τους αγοραστική συμπεριφορά (**Lawrence et al, 2001**). Με άλλα λόγια το συνεργατικό CRM συνδυάζει οποιαδήποτε λειτουργία CRM η οποία προσφέρει ένα σημείο αλληλεπίδρασης – πρόσβασης μεταξύ προμηθευτή και επιχείρησης (**Greenberg, P., 2004**). Η αλληλεπίδραση μπορεί να επιτυγχάνεται μέσα από ένα ολοκληρωμένο κέντρο κλήσεων το οποίο αξιοποιεί κανάλια επικοινωνίας, ολοκληρωμένη υποδομή φωνής και δεδομένων (Integrated voice and data infrastructure), συστήματα αλληλεπίδρασης με τον πελάτη, συστήματα front office κ.α.. Συνοψίζοντας τα παραπάνω, καταλήγουμε ότι το συνεργατικό CRM:

- Επιτρέπει την εύκολη συνεργασία με πελάτες, προμηθευτές αλλά και συνεργάτες
- Επιτρέπει την άμεση απόκριση στις ανάγκες των πελατών μέσω της προσφοράς ολοκληρωμένων προϊόντων και υπηρεσιών
- Βελτιώνει την αποτελεσματικότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας και του δικτύου της επιχείρησης

Το Συνεργατικό CRM είναι στενά συνδεδεμένο με το Λειτουργικό CRM, καθώς για να αλληλεπιδράσει η επιχείρηση με τους πελάτες της μέσω του Λειτουργικού CRM απαιτείται η αξιοποίηση όλων των καναλιών επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης του συνεργατικού CRM.

Ο **Adrian Payne (2005)** αναγνωρίζει τρία επιπλέον είδη CRM:

- **Στρατηγικό CRM.** Αποτελεί την ανάπτυξη της προσέγγισης του CRM που ξεκινά με την επιχειρησιακή στρατηγική της επιχείρησης και ασχολείται με την ανάπτυξη των σχέσεων με τους πελάτες που έχει σαν αποτέλεσμα την δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων αξίας με όλους τους εμπλεκόμενους (shareholders). Πολλοί συγγραφείς χρησιμοποιούν το όρο Στρατηγικό CRM για να περιγράψουν το Αναλυτικό CRM.
- **e-CRM.** Ο όρος Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων με Πελάτες αναφέρεται στην αξιοποίηση εργαλείων ηλεκτρονικού εμπορίου ή ηλεκτρονικών

καναλιών αλληλεπίδρασης στο CRM. Σε πολλές περιπτώσεις σήμερα το e-CRM ταυτίζεται με το CRM καθώς η χρήση των εργαλείων του ηλεκτρονικού Εμπορίου ή των καναλιών μέσω του διαδικτύου είναι πλέον καθολική.

- **Μάρκετινγκ σχέσεων με συνεργάτες – Partner Relationship Marketing (PRM).** Αυτός ο όρος χρησιμοποιείται για να περιγράψει τις λειτουργίες CRM που σχετίζουν τις δραστηριότητες της επιχείρησης με τους συνεργάτες της ή τους μεταπωλητές προστιθέμενης αξίας.

3.5 Οι Φάσεις του CRM

Οι φάσεις του CRM είναι τρεις (**Cherry Tree & Co 2000**) : η αναγνώριση, η προώθηση σχέσεων και η διατήρηση σχέσεων.

- **Φάση Αναγνώρισης.** Στη φάση αυτή συλλέγονται όλα τα απαραίτητα δεδομένα για τους πελάτες (δημογραφικά, ψυχομετρικά κλπ), συνδυάζονται και αναλύονται με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να δημιουργήσουν την απαραίτητη γνώση για την κατασκευή ενός μοντέλου συμπεριφοράς καταναλωτή. Το μοντέλο συμπεριφοράς καταναλωτή θα αξιοποιηθεί έτσι ώστε να αναγνωριστούν οι πιθανές ευκαιρίες για προώθηση υφιστάμενων προϊόντων/υπηρεσιών αλλά και τη δημιουργία νέων. Στη φάση αυτή αξιολογούνται οι λειτουργίες του marketing, των πωλήσεων και της εξυπηρέτησης έτσι ώστε να αναγνωρίσει η επιχείρηση που βρίσκεται και που έχει ως στόχο να φτάσει.
- **Προώθηση σχέσεων.** Στη φάση αυτή το τμήμα marketing της επιχείρησης αποφασίζει τις μεθόδους προσέλκυσης πελατών μέσα από το σχεδιασμό ενός ολοκληρωμένου σχεδίου επικοινωνίας marketing και το σχεδιασμό προσφορών, έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες που ορίστηκαν από την προηγούμενη φάση. Στη συνέχεια δημιουργείται ένα προσχέδιο του συστήματος αλληλεπίδρασης με τον πελάτη μέσα από μηνύματα και προσφορές σε όλα τα επίπεδα επαφής.

- **Διατήρηση σχέσεων.** Στη φάση αυτή γίνεται αξιοποίηση της γνώσης που έχει συσσωρευτεί στις προηγούμενες δυο φάσεις, έτσι ώστε μέσα από την αποτελεσματική εκτέλεση του ολοκληρωμένου σχεδίου προσέγγισης και ικανοποίησης του πελάτη να επιτευχθεί η μεγιστοποίηση της πίστης και αφοσίωσης. Η επιχείρηση αναπτύσσει ολοκληρωμένες λύσεις και προϊόντα, ώστε να συνεχίσει να απολαμβάνει την προτίμηση του ικανοποιημένου και αφοσιωμένου πελάτη. Η επιχείρηση αποτιμά τα αποτελέσματα της σε σχέση με τα αποτελέσματα της προηγούμενης φάσης και των προσφορών της και επανασχεδιάζει προκειμένου να βελτιώσει την επικοινωνία με τον πελάτη, όπου και όταν υπάρχει πρόβλημα.

Το CRM μέσα από τις τρεις αυτές φάσεις:

- Επιτρέπει στην επιχείρηση, με αποτελεσματικότητα, να αναγνωρίζει, να έρχεται σε επαφή και να κερδίζει νέους πελάτες. Οι εφαρμογές CRM αυτοματοποιούν την διαδικασία δημιουργίας πελατών και προφίλ αγορών και επιτρέπουν την αποδοτικότερη κατανομή των εκστρατειών marketing ανά μέσο μαζικής ενημέρωσης. Με την επιτάχυνση και βελτίωση της διαδικασίας μέσω της οποίας αναγνωρίζονται οι αναμενόμενοι πελάτες, οι εφαρμογές CRM επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να εστιάσουν στις περισσότερο υποσχόμενες αγορές στόχους και έτσι να μεγεθύνουν κάθετα την ανάπτυξη τους.
- Επιτρέπει την αύξηση της αποδοτικότητας και τις κερδοφορίας των υφιστάμενων σχέσεων με τους πελάτες. Αυτό επιτυγχάνεται με την προώθηση νέων προϊόντων στους πελάτες, με τη μορφή ευκαιριών και προσφορών. Στόχος είναι η κάλυψη όσο το δυνατόν περισσότερων αναγκών από ένα σημείο πώλησης, με ανταγωνιστικές τιμές. Τα δυο κύρια μέσα για την ολοκλήρωση αυτής της διαδικασίας είναι η αναγνώριση crossselling ευκαιριών και η αύξηση της συνοχής των πελατών μέσω της παροχής βελτιωμένων υπηρεσιών μετά την πώληση. Με τον εντοπισμό και την ανάλυση των σεναρίων πωλήσεων, οι εφαρμογές CRM μπορούν να δημιουργήσουν προτάσεις για το cross-selling (πώληση συμπληρωματικών προϊόντων ή υπηρεσιών σε έναν ήδη υπάρχοντα πελάτη) επιπρόσθετης αξίας υπηρεσιών (value-added services) στους υφιστάμενους πελάτες, βασιζόμενες στην παλαιότερη αγοραστική τους συμπεριφορά.

- Οδηγεί στην απόκτηση επικερδών πελατών δια βίου. Πολλές επιχειρήσεις αγωνίζονται περισσότερο για τη διατήρηση των πελατών παρά για την απόκτηση καινούργιων, γιατί- όπως άλλωστε αναφέρθηκε παραπάνω- στοιχίζει λιγότερο. Για να πραγματοποιηθούν οι φάσεις του CRM, συλλέγονται δεδομένα από όλα τα σημεία επαφής με τους πελάτες (προσωπική επαφή, τηλεφωνικό κέντρο, αλληλεπίδραση με το website της επιχείρησης, απαντήσεις σε email κλπ.) και αποθηκεύονται οργανωμένα σε μια κεντρική βάση δεδομένων. Από εκεί, τα δεδομένα εξάγονται και αναλύονται προκειμένου να εξαχθούν πολύτιμες πληροφορίες, οι οποίες στη συνέχεια θα διαμοιραστούν στα επιμέρους τμήματα και στους αντίστοιχους χρήστες, έτσι ώστε να προχωρήσουν οι ανάλογες ενέργειες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ CRM

4.1 Γενικά

Είναι γεγονός, ότι ενώ η έννοια του CRM είναι σχετικά απλή, η εφαρμογή της στην πράξη είναι ένας επίπονος στόχος για τις περισσότερες επιχειρήσεις. Οι πιο πολλές είναι ανίκανες να προσδιορίσουν ποιοι είναι οι πιο κερδοφόροι πελάτες τους. Λίγοι καταλαβαίνουν τι θέλουν πραγματικά οι πελάτες τους, τόσο από την άποψη των προϊόντων όσο και από το επίπεδο των υπηρεσιών που απαιτούν. Λιγότεροι ακόμα έχουν διαπιστώσει αν οι πρακτικές προσανατολισμένες προς τους πελάτες, στις οποίες συμμετέχουν (από τις εκστρατείες μάρκετινγκ ως τη διαχείριση λογαριασμών σημαντικών πελατών), επιτυγχάνουν τους στόχους ως προς τη διατήρηση των πελατών τους.

Η απάντηση σε αυτές τις ερωτήσεις απαιτεί τον επαναπροσδιορισμό της στρατηγικής και της νοοτροπίας της επιχείρησης. Η εμμονή στην έννοια του κόστους της τελευταίας δεκαετίας, στην οποία τα περιθώρια κέρδους βελτιώθηκαν μέσω της αποδοτικότητας των εσωτερικών διαδικασιών, πρέπει να αντικατασταθεί από μια εστίαση στην αποτελεσματικότητα των διαδικασιών προς τους πελάτες. Υποθέσεις που έχουν επικρατήσει για το μάρκετινγκ και τη στρατηγική πωλήσεων ενδεχομένως να χρειάζεται να παραμεριστούν. Ωστόσο, η υιοθέτηση μιας στρατηγικής CRM δεν απαιτεί αναδιάρθρωση ολόκληρης της επιχείρησης από τη μια μέρα στην άλλη. Για τις περισσότερες επιχειρήσεις, αυτή η διαδικασία πρέπει να είναι εξελικτική. Η εμπειρία των πρωτοπόρων στη διαχείριση της πελατειακής βάσης καταδεικνύει ότι οι μικρές αλλαγές μπορούν να φέρουν τα σημαντικά οφέλη και ότι η σταδιακή αλλαγή είναι συνήθως προτιμητέα από την προσέγγιση μιας απότομης ριζικής αλλαγής.

Στο επίκεντρο της στρατηγικής CRM , μέχρι σήμερα, έχουν βρεθεί οι λειτουργίες των πωλήσεων, του μάρκετινγκ και της εξυπηρέτησης πελατών. Επειδή οι πρωτοπόροι προτίμησαν μια αποσπασματική προσέγγιση του CRM, πολλά από τα σημερινά σημεία αναφοράς στρέφονται στην αυτοματοποίηση των διαδικασιών σε επίπεδο τμημάτων της επιχείρησης – ίσως μέσω της διαχείρισης επαφών βασισμένης στις πωλήσεις ή της διαχείρισης εκστρατείας στον τομέα του μάρκετινγκ. Ωστόσο, η πραγματικότητα είναι ότι, η στρατηγική CRM είναι ένα ζήτημα που αφορά ολόκληρη την επιχείρηση. Απαιτεί την αποτελεσματική επικοινωνία και τη διανομή πληροφορίας σε κάθε τμήμα της επιχείρησης, συμπεριλαμβανομένης της εφοδιαστικής αλυσίδας και των οικονομικών. Η αποτελεσματική διαχείριση των πελατών επικεντρώνεται σε τρία ζητήματα διαχείρισης δεδομένων: συλλογή των πληροφοριών για τους μεμονωμένους πελάτες από πολλαπλές πηγές, κεντρική συλλογή, ταξινόμηση, παροχή πρόσβασης και διαβίβαση των στοιχείων στο αρμόδιο προσωπικό, τόσο μέσα όσο και έξω από την επιχείρηση. Αυτή η διαδικασία περιγράφεται χαρακτηριστικά ως το χτίσιμο μιας ενιαίας αντιμετώπισης του πελάτη. Στηρίζεται στη σταθερή τροφοδότηση με στοιχεία από τα διάφορα τμήματα της επιχείρησης και είναι πραγματικά αποτελεσματική μόνο εάν οι πληροφορίες αναλύονται και παρουσιάζονται με κατανοητό τρόπο ώστε οι χρήστες να μπορούν να εξάγουν χρήσιμα συμπεράσματα.

Τα οφέλη μιας ενιαίας αντιμετώπισης των πελατών είναι προφανή. Υπό τον όρο της ελεγχόμενης πρόσβασης, οποιοδήποτε άτομο πρέπει να είναι σε θέση να έχει πρόσβαση σε όλες τις πληροφορίες σχετικά με έναν πελάτη, από το ιστορικό αγορών του, ως το αρχείο των υπηρεσιών που του έχουν προσφερθεί και το πιστωτικό του όριο. Με άλλα λόγια, ένας πωλητής που διαφημίζει μια νέα επιχειρηματική δραστηριότητα σε έναν υπάρχοντα πελάτη θα μπορεί να γνωρίζει οποιαδήποτε προβλήματα που εκείνος ο πελάτης έχει αντιμετωπίσει και μπορεί να επιδιώξει να απαλλάξει τον πελάτη από πιθανή αμφιβολία.

Με την ενίσχυση των προφίλ πελατών, οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιολογήσουν την αληθινή αξία των πελατών και να πιστοποιήσουν πώς μπορούν να είναι σε θέση να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους. Οι περισσότερες επιχειρήσεις είναι σε θέση

σήμερα να υπολογίσουν πόσο εισόδημα προέρχεται από κάθε πελάτη. Μερικοί είναι σε θέση να αναλύσουν το κόστος της αρχικής απόκτησης των πελατών. Κάποιοι μπορούν να αξιολογήσουν το κόστος εξυπηρέτησης κάθε πελάτη, και υπό την προοπτική χρόνου ή υλικών και με βάση τη συμπεριφορά του πελάτη ως προς την πληρωμή των χρεών. Επίσης είναι δυνατό να αποκτήσουν μια αίσθηση για νέες κερδοφόρες επιχειρηματικές δραστηριότητες, μέσω των διαδικασιών διαχείρισης των λογαριασμών των πελατών.

4.2 Προϋποθέσεις Υλοποίησης CRM Στρατηγικής

Όπως αναφέραμε, η ορθή εφαρμογή του CRM αποτελεί πρόβλημα για τις περισσότερες εταιρίες. Πολλές επιχειρήσεις είναι ανίκανες να προσδιορίσουν ποιοι είναι οι πελάτες τους. Εκείνες που μπορούν, σπάνια έχουν μια ακριβή εκτίμηση για το ποιοι είναι οι πιο κερδοφόροι ή ποιοι θα γίνουν οι πιο κερδοφόροι. Λίγες καταλαβαίνουν τι θέλουν πραγματικά οι πελάτες τους, για ποια γκάμα προϊόντων ενδιαφέρονται ή ποιο επίπεδο εξυπηρέτησης απαιτήθηκε. Η απάντηση σε όλα τα παραπάνω απαιτεί τον επαναπροσδιορισμό της στρατηγικής και της φιλοσοφίας που διέπει μια επιχείρηση. Η αλλαγή νοοτροπίας είναι η σημαντικότερη προϋπόθεση. Η δέσμευση σ' έναν πελατοκεντρικό στόχο σε ολόκληρη την επιχείρηση είναι πρωταρχικός παράγοντας για την εφαρμογή επιτυχημένων CRM λύσεων, γεγονός που προϋποθέτει την υποστήριξη της Διοίκησης και του ανθρώπινου δυναμικού της.

Πιο συγκεκριμένα μια επιχείρηση πριν από την υλοποίηση μιας CRM στρατηγικής πρέπει (**Σωτηρόπουλος, 2003**):

1. Να καταγράψει τις απαιτήσεις της επιχείρησης, τα είδη των πελατών που έχει, τη συχνότητα των πωλήσεων, τους τομείς που αυτές αφορούν, τους πωλητές και τα προβλήματα που οι πελάτες μπορεί να αντιμετωπίσουν με τα προϊόντα της επιχείρησης. Ακόμη πρέπει να ληφθούν υπόψη το ανθρώπινο δυναμικό που θα απαιτηθεί καθώς και οι οικονομικές απαιτήσεις.
2. Δεύτερον, να ελέγξει ποιες προσαρμογές χρειάζονται στη νοοτροπία της επιχείρησης. Η επιτυχία του CRM εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από το κατά πόσο η επιχείρηση θα προσαρμοστεί στη νοοτροπία που απαιτείται. Ο

πελάτης πρέπει να λαμβάνει προσωποποιημένες προς αυτόν υπηρεσίες χωρίς να του παρέχονται απαραίτητως από ένα συγκεκριμένο στέλεχος της επιχείρησης. Οποιοσδήποτε έχει πρόσβαση στο CRM, μπορεί να γνωρίζει τα πάντα για κάθε πελάτη. Το CRM βάζει πρότυπα σε κάθε τμήμα για το πώς θα πρέπει να αντιμετωπίζεται ο κάθε πελάτης.

3. Τρίτον, να ξεπεράσει τις επιφυλάξεις των εργαζομένων και να τους βοηθήσει να υιοθετήσουν το CRM ως στρατηγική της επιχείρησης. Θα πρέπει να εξηγήσει τους λόγους που επιβάλλουν την υιοθέτησή του και να επισημάνει τις συνέπειες της μη αλλαγής και τα οφέλη της αλλαγής. Κάτι τέτοιο μπορεί να το πετύχει με την διενέργεια τακτικών ενημερωτικών συναντήσεων, με εκπαιδευτικά σεμινάρια, παρέχοντας κίνητρα και επιβραβεύοντας αυτούς που πρωτοστατούν, ακούγοντας τους προβληματισμούς των εργαζομένων και έχοντας ανοχή στα αρχικά παράπονα τους.
4. Τέταρτον, να υπάρχει καλή προετοιμασία. Η επιτυχημένη εγκατάσταση αρχίζει πολύ πριν από τη φυσική εγκατάσταση του λογισμικού. Αρχίζει και εξαρτάται από την καταγραφή των επιχειρηματικών απαιτήσεων όσο και από τη νοοτροπία των στελεχών που θα το χρησιμοποιήσουν. Κατά την προετοιμασία τα στελέχη πρέπει να καταγράψουν τους στόχους από την εγκατάσταση του CRM συστήματος. Οι στόχοι πρέπει να είναι συγκεκριμένοι (βελτίωση του χρόνου ανταπόκρισης των πωλητών κλπ) ώστε αφενός στη φάση της υλοποίησης να μπορούν να αποτυπωθούν ως απαιτήσεις και αφετέρου μετά την υλοποίηση να υπάρχει δυνατότητα καταγραφής της επιτυχίας ή όχι του συνολικού έργου. Ακόμη τα στελέχη θα πρέπει να ανασχεδιάσουν τις υφιστάμενες εταιρικές διαδικασίες ώστε να εξαλειφθούν λάθη του παρελθόντος και να αξιοποιηθεί καλύτερα το προς εγκατάσταση σύστημα .
5. Κυρίως όμως θα πρέπει να βελτιωθεί η κουλτούρα των στελεχών όσον αφορά στα σύγχρονα προϊόντα. Ένας από τους σημαντικότερους λόγους αποτυχίας της εφαρμογής είναι η απουσία διευθυντικών στελεχών των τμημάτων όπου θα λειτουργήσει το CRM. Θα πρέπει να γίνει αντιληπτό ότι χρειάζεται άμεση και ολοκληρωτική συμμετοχή και υποστήριξη από τη Διοίκηση της εταιρίας.

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις που θα επιχειρήσουν να τοποθετηθούν στο χώρο του CRM, πρέπει να εξετάσουν έξι βασικά στοιχεία (**Κόπανος, 2000**):

1. **Τα ηλεκτρονικά κανάλια επικοινωνίας:** νέα κανάλια επικοινωνίας, όπως το διαδίκτυο, έχουν γίνει το μέσο για γρήγορη, αλληλεπιδραστική και οικονομική επικοινωνία με τους πελάτες.
2. **Την ίδια την επιχείρηση:** μέσα από το CRM, είναι αναγκαίο να διαπεραστούν οριζόντια όλα τα τμήματα της επιχείρησης και τα στελέχη τους πρέπει να καταλαβαίνουν και να αποτιμούν τη συμπεριφορά του πελάτη.
3. **Την ενδυνάμωση των πελατών:** πρέπει η επιχείρηση να κατανοήσει ότι μια στρατηγική CRM πρέπει να διευκολύνει τους πελάτες να διαλέγουν οι ίδιοι το πώς θα επικοινωνούν με την εταιρία και μέσα από ποιο κανάλι. Μέσα από μια τέτοια διαδικασία οι επιχειρήσεις πρέπει να κερδίζουν το προνόμιο να επικοινωνούν με τους πελάτες τους και όχι να τους θεωρούν δεδομένους.
4. **Την οικονομία των πελατειακών σχέσεων:** λίγες είναι οι επιχειρήσεις που κατανοούν με ποιον τρόπο και μέσα από ποιο κανάλι θα διαθέσουν τα χρήματά τους για μια επικοινωνιακή τακτική.
5. **Την αποτίμηση των πελατειακών σχέσεων:** η σωστή διάθεση χρημάτων σε επικοινωνιακές τακτικές εξαρτάται άμεσα από τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση αποτιμά τα αποτελέσματα μιας επικοινωνιακής στρατηγικής, μέσα από τα διάφορα κανάλια επαφής με τους πελάτες.
6. **Τη χρήση εξωτερικών πηγών πληροφορίας:** η πληροφορία που είναι διαθέσιμη είτε από τρίτους είτε από λογισμικό το οποίο αναλύει τη συμπεριφορά πελατών στο Διαδίκτυο, μπορεί να αποδειχθεί χρήσιμη στην περαιτέρω κατανόηση των πελατών.

Εφόσον η επιχείρηση εξετάσει τα ζητήματα που αναφέρθηκαν, μπορεί να επενδύσει πάνω σε μια λύση CRM, η οποία θα καλύπτει τις παραπάνω δραστηριότητες. Όμως πριν προβεί στην αγορά και υλοποίηση ενός συστήματος CRM, πρέπει να έχει μια σαφή εικόνα για το κόστος υλοποίησης και εφαρμογής ενός τέτοιου συστήματος. Η αλήθεια είναι το κόστος μπορεί να έχει σημαντικότερες αποκλίσεις. Υπάρχουν αρκετά σημαντικά σημεία τα οποία καθορίζουν το κόστος ενός τέτοιου συστήματος.

1. Αριθμός χρηστών του CRM

2. Διαδικασίες της επιχείρησης που θα υποστηριχτούν
3. Η έκταση στην οποία θα υλοποιηθούν όλες αυτές οι διαδικασίες.
4. Ο όγκος των παραμετροποιήσεων που απαιτούνται για την υλοποίηση του CRM μέσα στην επιχείρηση.
5. Διασύνδεση του CRM με τα υπάρχοντα πληροφοριακά συστήματα.
6. Η ύπαρξη ή μη αξιοποιήσιμης υποδομής βάσεων δεδομένων.
7. Τηλεπικοινωνιακός εξοπλισμός

Οι παραπάνω παράγοντες πρέπει να εκτιμηθούν ώστε να καθοριστεί το κόστος ενός CRM.

4.3 Σχεδιασμός και Υλοποίηση CRM Στρατηγικής

Όπως ήδη αναφέραμε, αυτό που προέχει προτού εγκατασταθεί οποιοδήποτε σύστημα CRM, είναι η υιοθέτηση και η εφαρμογή της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ των σχέσεων, από πλευράς επιχείρησης καθώς επίσης και του πελατοκεντρικού προσανατολισμού. Επιπρόσθετα το CRM αποτελεί ευρύτερη φιλοσοφία την οποία πρέπει να αποδεχτεί και να υποστηρίξει η ανώτατη διοίκηση. Είναι ευθύνη της ανώτατης διοίκησης, η υποκίνηση και η εκπαίδευση του προσωπικού, όσον αφορά στη συμπεριφορά του με τους πελάτες αλλά και στο χειρισμό του συστήματος. Επίσης η επιτυχής υλοποίηση ενός CRM εξαρτάται από την αποδοχή και εφαρμογή του από όλα τα τμήματα της επιχείρησης που έχουν άμεση ή έμμεση επαφή με τον πελάτη.

Το επόμενο στάδιο έχει να κάνει με την τεχνολογία, η οποία αποτελεί το αναγκαίο εργαλείο για την υλοποίηση και υποστήριξη μιας CRM προσέγγισης. Η συμμετοχή επιλεγμένων στελεχών της επιχείρησης στη διαδικασία επιλογής ενός συστήματος CRM εξασφαλίζει το σωστό καθορισμό των αναγκών της επιχείρησης, ενώ παράλληλα, προωθεί την συνεργασία και την αποδοχή του νέου συστήματος. Μετά το στάδιο της οργανωτικής υποδομής και από τη στιγμή που θα καθορισθούν η ομάδα υλοποίησης του έργου και οι επιχειρηματικές ανάγκες, μπορεί να επιλεγεί το κατάλληλο software CRM, καθώς και να ορισθεί η τεχνολογική υποδομή που απαιτείται προκειμένου να το υποστηρίξει.

Τα στάδια που είναι απαραίτητα για την επιλογή ενός κατάλληλου software είναι τα εξής:

- **Σωστή Πληροφόρηση:** Η δημιουργία και συντήρηση σχέσης με τον πελάτη βασίζεται στη σωστή και επαρκή πληροφόρηση για κάθε έναν ξεχωριστά. Αυτή η πληροφόρηση θα επιτρέψει να σχεδιαστεί το επιτυχημένο **μίγματος μάρκετινγκ** καθώς και θα βοηθήσει στη σωστή ανάλυση των αποτελεσμάτων από όλες τις τακτικές ενέργειες μάρκετινγκ. Το software το οποίο θα επιλέξει η επιχείρηση θα έχει σαν στόχο την καταγραφή, ανάλυση και ανασυγκρότηση της πληροφόρησης με αποδέκτες τους ανθρώπους του μάρκετινγκ.
- **Ορισμός εταιρικής στρατηγικής:** Πλέον, υπάρχουν software που καλύπτουν ένα ή και περισσότερα τμήματα του CRM, αλλά πολύ δύσκολα να υπάρχουν όλα σε ένα, και αν υπάρχουν, θα είναι αρκετά δαπανηρό για την επιχείρηση να καταφύγει σε μία τέτοια λύση. Γι αυτό η επιχείρηση θα πρέπει να αποφασίσει ποιο τομέα έχει περισσότερο ανάγκη: τον τομέα επαφής πριν την πώληση, την ίδια τη διαδικασία της πώλησης ή την μετά πώληση εξυπηρέτηση και επικοινωνία.
- **Συνεργασία με ειδικούς:** Η συνεργασία με εταιρίες συμβούλων CRM, βοηθάει τόσο στη δημιουργία στρατηγικής CRM όσο και στη σωστή επιλογή του software που πραγματικά χρειάζεται και την ενσωμάτωσή του με τα ήδη υπάρχοντα συστήματα της εταιρίας.

Μετά τη φάση δημιουργίας του CRM, ακολουθεί η φάση που αφορά στη χρήση λογισμικού ανάλυσης και τμηματοποίησης της αγοράς, το οποίο θα βασίζεται στον όγκο των στοιχείων που αφορούν στους πελάτες – και τα οποία υπάρχουν ήδη στο πληροφοριακό σύστημα. Το επόμενο στάδιο είναι η υλοποίηση της μηχανής εξατομίκευσης της επικοινωνιακής τακτικής. Προϊόντα, υπηρεσίες και επικοινωνία είναι δυνατόν να στοχεύουν σε κάθε πελάτη ξεχωριστά, μέσω διαδικασιών και μοντέλων που βασίζονται στην πληροφορία που υπάρχει για κάθε πελάτη. Τελευταίο στάδιο στην υλοποίηση μιας λύσης CRM είναι η μηχανή των συναλλαγών. Αυτή θα πρέπει να επιτρέπει την ανταλλαγή πληροφορίας μεταξύ επιχείρησης και πελάτη, και αυτό διότι η πληροφορία που παράγεται κατά τη συναλλαγή αποτελεί σημαντικό κομμάτι αναφοράς για το πληροφοριακό σύστημα που διαθέτει στοιχεία των πελατών της επιχείρησης. Έτσι, το πληροφοριακό σύστημα που χρησιμοποιείται για την

καταχώρηση των στοιχείων των πελατών παρέχει τη δυνατότητα συνολικής λειτουργίας, τόσο στο παραδοσιακό όσο και στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Για να είναι αποτελεσματική η υλοποίηση μιας λύσης CRM, ο **Brown A.S. (2000)** και η **Βλαχοπούλου Μ. (2003)** προτείνουν 20 βήματα, τα οποία ταξινομούν σε τέσσερις κύριες κατηγορίες:

I. Ενέργειες προσανατολισμένες στην επιχείρηση

- Βήμα 1^ο: Η επιχείρηση πρέπει να θέσει ακριβείς στόχους
- Βήμα 2^ο: Ενσωμάτωση όλων των τμημάτων της επιχείρησης που επηρεάζονται
- Βήμα 3^ο: Αξιοποίηση των καλύτερων υπάλληλων

II. Διαχείριση έργου

- Βήμα 4^ο: Αντίσταση στην αλλαγή
- Βήμα 5^ο: Συντονισμός με τις άλλες δράσεις της επιχείρησης
- Βήμα 6^ο: Διαρκής έλεγχος της προόδου
- Βήμα 7^ο: Προσοχή στη μετατροπή και τη μεταφορά των δεδομένων.
- Βήμα 8ο. Συμμετοχή πολλών ατόμων

III. Διαχείριση Αλλαγής

- Βήμα 9^ο: Δέσμευση της διοίκησης
- Βήμα 10^ο: Επίσπευση των διαδικασιών προόδου και δημιουργία κλίματος αναγκαιότητας της ολοκλήρωσης του έργου.
- Βήμα 11^ο: Δημιουργία κινήτρων για τη συμμετοχή στο έργο
- Βήμα 12^ο: Διαρκής επικοινωνία μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών
- Βήμα 13^ο: Διατήρηση μιας κοινής προσέγγισης ως προς τις προσδοκίες του έργου
- Βήμα 14^ο: Εκπαίδευση

IV. Στρατηγική Υλοποίησης και Σχεδιασμού

- Βήμα 15^ο: Ευθυγράμμιση των ενεργειών που εκτελούνται με τη στρατηγική CRM
- Βήμα 16^ο: Η αποδοτικότητα της υλοποίησης
- Βήμα 17^ο: Προσοχή στις εξειδικευμένες λύσεις
- Βήμα 18^ο: Κριτική σκέψη ως προς την επιλογή της μεθόδου
- Βήμα 19^ο: Διαίρεση της υλοποίησης σε φάσεις
- Βήμα 20^ο: Εστίαση σε γρήγορα και επιτυχή αποτελέσματα

Πολύ σημαντικό ρόλο στην επιτυχία της CRM στρατηγικής είναι η τεχνολογική υποδομή της εταιρίας αλλά και η αξιοποίηση του Data Warehouse της. Κατά συνέπεια το σύστημα CRM θα πρέπει να επικοινωνεί και να ανταλλάσσει στοιχεία με μία σειρά από άλλα πληροφοριακά συστήματα μέσα στην επιχείρηση προκειμένου να δώσει στους εργαζόμενους μια ολοκληρωμένη εικόνα για το σύνολο των πελατών αλλά και για κάθε πελάτη ξεχωριστά.

- **ERP:** Οι πληροφορίες που αφορούν τις συναλλαγές του κάθε πελάτη είναι χρήσιμες για τον πωλητή που συνομιλεί με έναν πελάτη.
- **Supply Chain Management:** Όταν δεχόμαστε μία παραγγελία από έναν πελάτη, θα πρέπει να γνωρίζουμε εάν η επιχείρηση έχει τα μέσα και τις κατάλληλες πρώτες ύλες διαθέσιμες για να την ικανοποιήσει.
- **Business Intelligence/Decision Support System:** Συμβάλλει στην εξόρυξη γνώσης από τα στοιχεία που συλλέγει ένα σύστημα CRM.
- **Call Center:** Στην αυτοματοποίηση της εξυπηρέτησης των πελατών συμβάλλει η διασύνδεσή του με το σύστημα CRM.
- **Marketing Information System (MIS):** Εάν η εταιρία έχει υλοποιήσει κάποιο σύστημα για την υποστήριξη των λειτουργιών του Marketing, τα στοιχεία από το CRM μπορούν να φανούν ιδιαίτερα χρήσιμα.

- **Σύστημα Υποστήριξης Πωλήσεων:** Εάν υπάρχει κάποιο εξειδικευμένο σύστημα για τις πωλήσεις, αυτό θα πρέπει να επικοινωνεί με το CRM.
- **Web:** Οι πελάτες συνηθίζουν όλο και περισσότερο στην ιδέα της αυτοεξυπηρέτησης με τη χρήση web based εφαρμογών. Αυτές οι εφαρμογές αποτελούν επέκταση του CRM στο web.

Σε κάθε περίπτωση διασύνδεσης, θα πρέπει να φροντίζουμε ώστε να παρέχεται η κατάλληλη πληροφορία στους κατάλληλους ανθρώπους, χωρίς πλεονασμούς ή ελλείψεις. Στην ιδανική περίπτωση, μία εταιρεία μπορεί να εντάξει το σύνολο των συστημάτων της σε ένα **Enterprise Information Portal (EIP)**, το οποίο αποτελεί το interface για όλα τα υποσυστήματα και θα φροντίζει ώστε να παρέχονται οι απαιτούμενες πληροφορίες σε κάθε εργαζόμενο. Μάλιστα, οι εταιρίες που παρέχουν συνολικές λύσεις ERP, CRM, SCM κ.λπ., τις παρέχουν συνήθως κάτω από μία ομπρέλα EIP, ώστε ο χρήστης να μην χρειάζεται να πηγαίνει από εφαρμογή σε εφαρμογή για να λάβει τα στοιχεία που θέλει. Είτε πρόκειται για εφαρμογές από τον ίδιο κατασκευαστή, είτε για εφαρμογές διαφόρων κατασκευαστών, η ανάγκη της διασύνδεσης θα προκύψει αργά ή γρήγορα για την κάθε επιχείρηση, οπότε είναι συνετό να έχει προβλεφθεί η δυνατότητα διασύνδεσης από την αρχή.

4.4 Αποτυχία Στρατηγικής CRM

Όπως έχει ήδη αναφερθεί πολλές φορές, το CRM είναι, πρώτα από όλα, μια φιλοσοφία, μια ολοκληρωμένη επιχειρησιακή κουλτούρα, η οποία υποστηρίζεται από τα εργαλεία “λογισμικού” τα οποία εστιάζουν στην αυτοματοποίηση και στη βελτίωση των επιχειρησιακών διαδικασιών που σχετίζονται με την διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες στους τομείς των πωλήσεων, του μάρκετινγκ, της παροχής υπηρεσιών και της υποστήριξης.

Πάντως έχει παρατηρηθεί ένα μεγάλο ποσοστό αποτυχημένων έργων CRM. Κυριότερη αιτία είναι η μη αποδοχή των χρηστών (άρνηση χρήσης λόγω φοβίας, ελλιπής εκπαίδευση των χρηστών, καχυποψία κ.λπ.). Για το λόγο αυτό, αποτελεί σημαντικό ζήτημα το να καταφέρει η επιχείρηση να ξεπεράσει τις επιφυλάξεις των

εργαζομένων και να τους βοηθήσει να υιοθετήσουν το CRM ως στρατηγική της επιχείρησης, καθώς επίσης και να τους εκπαιδεύσει ώστε να την εφαρμόζει σωστά. Όλα αυτά βέβαια προϋποθέτουν την υποστήριξη του top level management, το οποίο θα πρέπει να κατευθύνει την προσπάθεια και να μετέχει σε αυτήν ενεργά (**Gefen, κ.ά., 2002, Chen, κ.ά., 2003**).

Επιπρόσθετα, σημαντικός παράγοντας είναι η ύπαρξη κατάλληλης υποδομής σε πληροφοριακή τεχνολογία. Μεγάλη σημασία δίνεται επίσης στη δυνατότητα ενσωμάτωσης του CRM λογισμικού με τις υπόλοιπες εφαρμογές με τις οποίες λειτουργούν τα άλλα τμήματα της επιχείρησης. Πολλές εταιρίες χρησιμοποίησαν εξελιγμένα συστήματα για την καταγραφή και κατηγοριοποίηση των πελατών τους. Κατάφεραν έτσι με αυτές τις back office διαδικασίες να στοχεύσουν καλύτερα τις διαφημιστικές τους καμπάνιες και να επιτύχουν αυξημένες πωλήσεις. Παράλληλα δημιούργησαν εξαιρετικά help desks ή τμήματα υποστήριξης με εκπαιδευμένο προσωπικό παρέχοντας έτσι ολοκληρωμένη υποστήριξη στους πελάτες τους. Όμως, οι προαναφερόμενες διαδικασίες δεν είναι συνδεδεμένες μεταξύ τους, με αποτέλεσμα να μην μπορούν να αξιοποιηθούν οι πληροφορίες που προκύπτουν. Πιο απλά, οι υπάλληλοι του τμήματος εξυπηρέτησης πελατών π.χ. δεν έχουν άμεση πρόσβαση στις πληροφορίες που έχουν συλλέξει οι εταιρίες με τις back office διαδικασίες και το αντίστροφο. Αυτό δυσχεραίνει το έργο και των δύο και δημιουργεί ένα κενό το οποίο καταλήγει στον πελάτη.

Επίσης, σύμφωνα με έρευνα, που διεξήχθη από το **IBM Institute for Business Value**, τμήμα του τομέα των Business Consulting Services, η διαχείριση του CRM πρέπει να γίνεται σε εταιρικό επίπεδο ή διατμηματικά. Σχεδόν στο 75% των εταιριών η διαχείριση γίνεται στο επίπεδο τμήματος, όπως το Μάρκετινγκ, οι Πωλήσεις, το Τμήμα Πληροφοριακών Συστημάτων ή το Τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών. Μόνο στο 25% των εταιριών η διαχείριση γίνεται σε εταιρικό επίπεδο, όπου μια ομάδα ανώτερων στελεχών συνήθως γεφυρώνει πολλαπλά τμήματα και επιχειρηματικές μονάδες. Όταν η διαχείριση του CRM γίνεται από εταιρικές μονάδες ή διατμηματικές ομάδες, υπάρχει 25-60% μεγαλύτερη πιθανότητα επιτυχίας (www.ibm.com/ondemand).

Παρόλα αυτά πολλές εταιρίες που εφαρμόζουν CRM λύσεις, είναι ακόμα οργανωμένες σε τμήματα, με ένα τρόπο που καλλιεργεί την αυτονομία του κάθε τμήματος, με ελάχιστη ενοποίηση της οργάνωσης των δομών, των συστημάτων και της πληροφορίας. Η υιοθέτηση μιας προσέγγισης που προσανατολίζεται στην ικανοποίηση του πελάτη σημαίνει την κατάργηση των παραδοσιακών διαχωριστικών γραμμών. Επιπρόσθετα, η ελλιπής καταγραφή της υπάρχουσας κατάστασης σε όλα τα επιχειρηματικά επίπεδα, η μη οριοθέτηση συγκεκριμένων και μετρήσιμων, ποιοτικών και ποσοτικών στόχων του έργου και η μη παρακολούθηση της απόδοσης του έργου είναι επιπλέον λόγοι που συνήθως οδηγούν σε αποτυχία.

Συνοψίζοντας θα λέγαμε ότι κατά την προσπάθεια σχεδιασμού μιας στρατηγικής CRM, συνήθως αγνοούνται:

- Ο καθορισμός και η καταγραφή των επιχειρησιακών στόχων και σκοπών.
- Ο καθορισμός, η καταγραφή και η τεκμηρίωση των δεδομένων επιχειρησιακών διαδικασιών. Όλα όσα γίνονται σε μια επιχείρηση ακολουθούν μία διαδικασία, είτε αυτή είναι αυστηρά καθορισμένη και καταγεγραμμένη είτε αφήνεται στη διακριτικότητα του κάθε υπαλλήλου που την εκτελεί. Αυτές οι διαδικασίες πρέπει να αξιολογηθούν για την αποτελεσματικότητά τους σε σχέση με τους επιχειρησιακούς στόχους που έχει θέσει η επιχείρηση.
- Ο καθορισμός της αγοράς. Καταγραφή και κατανόηση του ανταγωνισμού της επιχείρησης σε όλα τα επίπεδα.
- Η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας του προσωπικού σε όλα τα επίπεδα και της δυνατότητας της επιχείρησης να διαχειριστεί και να υιοθετήσει τις επικείμενες αλλαγές.
- Η επαναξιολόγηση και επανασχεδιασμός των επιχειρησιακών διαδικασιών στη λογική της επίτευξης ποιοτικότερων προϊόντων και υπηρεσιών προς τους πελάτες σε όλα τα επίπεδα (pre-sales, aftersales), καλύτερη και αποτελεσματικότερη συγκέντρωση και διανομή της πληροφορίας.
- Εξασφάλιση ότι ο επανασχεδιασμός των διαδικασιών διασφαλίζει την αρτιότητα της πληροφορίας και την ολοκλήρωση της στα διαφορετικά τμήματα της επιχείρησης.

- Η συνεχής επικοινωνία με όλα τα επίπεδα προσωπικού στην επιχείρηση, ώστε να διασφαλιστούν οι στόχοι και η στρατηγική της, με στόχο να επιτευχθεί η αποδοχή και να μειωθεί η αντίσταση στην επικείμενη αλλαγή.
- Ο καθορισμός προτεραιοτήτων υλοποίησης. Ποιες από τις διαδικασίες αυτές θα υλοποιηθούν πρώτες και ποιες στη συνέχεια με βάση το μικρότερο βαθμό προσαρμογής. Αναθεώρηση και τεκμηρίωση της άποψης ότι δεν μπορούν να γίνουν όλα ταυτόχρονα.
- Ο συνεχής έλεγχος και η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των ενσωματωμένων επιχειρησιακών διαδικασιών αλλαγής και της εφαρμοσμένης τεχνολογικής λύσης.

Σε πολλές περιπτώσεις κρίνεται αναγκαία η υποστήριξη από εταιρία Consulting που θα επιβλέπει και θα συντηρεί το project, καθώς επίσης και η ανάθεση σε ένα κορυφαίο στέλεχος της επιχείρησης της ευθύνης ανάπτυξης της διαδικασίας, της ενδυνάμωσης και της συνεχούς βελτίωσης του έργου, προκειμένου να αποφευχθούν ή να αντιμετωπιστούν τα όποια προβλήματα προκύψουν.

Ολοκληρώνοντας θα λέγαμε ότι σημαντική προϋπόθεση επιτυχούς υιοθέτησης και εφαρμογής μιας CRM προσέγγισης, αποτελεί η δυνατότητα των επιχειρήσεων και κατ'επέκταση των στελεχών τους, αφενός, να κατανοήσουν πλήρως την έννοια του CRM και αφετέρου ότι το CRM ως επιχειρηματική μεθοδολογία, πρέπει να ελέγχεται, να παρακολουθείται και συνεχώς να βελτιώνεται.

4.5 Εφαρμογή Στρατηγικής CRM στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Η εφαρμογή των πληροφοριακών συστημάτων οποιασδήποτε φύσης είναι μια εμφανώς δύσκολη διαδικασία, και η ιστορία καταδεικνύει ότι στις περισσότερες περιπτώσεις η διαδικασία υπερβαίνει τον προϋπολογισμό. Η εφαρμογή περιλαμβάνει ένα επίπεδο ολοκλήρωσης μεταξύ των νέων συστημάτων και των υαρχόντων πληροφοριακών συστημάτων, το οποίο μπορεί να είναι μια σύνθετη διαδικασία. Επιπλέον, κάθε επιχείρηση είναι διαφορετική, και οι ιδιαίτερες απαιτήσεις για τη

χρήση και την υποβολή αναφορών διαχείρισης μπορεί να επεκτείνουν τα χρονοδιαγράμματα εφαρμογής. Ανεξάρτητα από το ποιος εγκαθιστά το λογισμικό η διαχείριση της διαδικασίας αυτής είναι κρίσιμη για να ελαχιστοποιηθεί η εσωτερική διάρρηξη του κώδικα.

Η θεαματική αύξηση και ανάπτυξη των διαδικτυακών επιχειρήσεων έχουν φέρει το Διαδίκτυο στην πρώτη γραμμή της τρέχουσας επιχειρηματικής δραστηριότητας. Στην πράξη, αυτό έχει εισάγει ένα νέο κύμα στη διαχείριση πελατών, συχνά καλούμενο eCRM. Όπως συμβαίνει και με το παραδοσιακό CRM, σε πολλές περιπτώσεις οι επιχειρήσεις έχουν αποτύχει να χειριστούν επιτυχώς τα ελλοχεύοντα επιχειρησιακά ζητήματα. Αν και οι πρώτες διαδικτυακές διαδικασίες επικεντρώθηκαν κατά ένα μεγάλο μέρος στις πωλήσεις ή το ηλεκτρονικό εμπόριο, η πραγματική εικόνα αφορά, άλλη μια φορά, το σύνολο της επιχείρησης. Ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά κάθε δραστηριότητα που πραγματοποιείται μέσω του Διαδικτύου, είτε πρόκειται για μια συναλλαγή ή την παροχή μιας υπηρεσίας.

Εντούτοις, η αντιμετώπιση του Διαδικτύου απλά ως ένα ακόμα κανάλι προς την αγορά είναι πιθανό να εκθέσει την επιχείρηση. Με τον ίδιο τρόπο που τα παραδοσιακά συστήματα CRM είναι αποτελεσματικά μόνο εάν αγκαλιάζουν τις υποστηρικτικές διαδικασίες, όπως η εφοδιαστική αλυσίδα και τα οικονομικά, έτσι και οι δραστηριότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου που εμπεριέχουν αλληλεπίδραση με τον πελάτη πρέπει να δομηθούν γύρω από ισχυρές υποστηρικτικές λειτουργίες. Πολλοί από τους πρώτους ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου απέτυχαν επειδή οι επιχειρήσεις εστίασαν πολύ έντονα στην παρουσίαση του ιστότοπου προς τον πελάτη, παρά στην εξασφάλιση ότι τα υποστηρικτικά συστήματα και οι διαδικασίες θα είχαν επαρκή απόδοση. Σε μερικές περιπτώσεις, οι αποτυχίες του συστήματος οφείλονταν στο γεγονός ότι οι επιχειρήσεις απέτυχαν να λάβουν υπόψη τις εποχιακές κυκλοφοριακές ροές στους ιστοχώρους τους και ήταν απλά ανίκανες να αντιμετωπίσουν μεγάλους όγκους δεδομένων. Κατά συνέπεια, βρέθηκαν στη θέση να πρέπει να επανεισαγάγουν τα στοιχεία που εξήχθησαν από το διαδίκτυο στα παραδοσιακά συστήματα επεξεργασίας παραγγελιών. Μερικές επιχειρήσεις απέτυχαν απλά να λάβουν υπόψη τις διαφορετικές επιχειρησιακές προταγές του διαδικτυακού

περιβάλλοντος. Διάφορες επιχειρήσεις, εξοικειωμένες με τη μαζική πώληση, προώθησαν καταναλωτικούς ιστοχώρους, για να διαπιστώσουν τελικά ότι μόνο οι δαπάνες αποστολής των μεμονωμένων παραγγελιών στους πελάτες εκμηδένισαν τα περιθώρια κέρδους τους.

Κάθε επιχείρηση είναι σήμερα υποχρεωμένη να ασχοληθεί με τον αντίκτυπο της διαχείρισης πελατών μέσω του Διαδικτύου. Αντιμέτωπη με μια επιλογή προμηθευτών με παρόμοιες προσφορές, ένας πελάτης επιλέγει συνήθως εκείνη την επιχείρηση που είναι ευκολότερο να επικοινωνήσει και να συνεννοηθεί. Οι πελάτες έχουν συνήθως μια προτίμηση για την επικοινωνία μέσω τηλεφώνου ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αλλά μπορεί να είναι αρκετά έμπειροι με το Διαδίκτυο για να εντοπίσουν τις απαραίτητες πληροφορίες και να χειριστούν τις συναλλαγές μέσω Διαδικτύου. Κατά πάσα πιθανότητα, θα θελήσουν να χρησιμοποιήσουν διαφορετικά κανάλια επικοινωνίας σε διάφορες χρονικές στιγμές – μερικές φορές ακόμα και ταυτόχρονα. Αυτό το είδος πολυκαναλικής διαχείρισης πελατών γίνεται όλο και περισσότερο κρίσιμο στην ανάπτυξη μιας στρατηγικής CRM, ιδιαίτερα στην εξυπηρέτηση πελατών. Υπό αυτήν τη μορφή, οι ικανότητες Διαδικτύου είναι ένας ουσιαστικός παράγοντας για την αξιολόγηση των προσφορών από τους προμηθευτές συστημάτων CRM.

4.6 B2C και B2B CRM

Σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις είναι ένα μίγμα **B2B και B2C**. Οι κατηγορίες αυτές του CRM αποτελούν αφορμή για σκέψη και περισσότερη ανάλυση για το λόγο ότι παρέχουν ένα «χάρτη γνώσεων» για τις επιχειρήσεις και μια νέα προοπτική. Τα **Business-to-Business** μοντέλα παραδοσιακά εμπλέκουν την πώληση ή ανταλλαγή μεταξύ δύο επιχειρησιακών οντοτήτων. Όσον αφορά στο Διαδίκτυο, B2B συναλλαγή αποτελεί η ανταλλαγή προϊόντων, υπηρεσιών ή πληροφοριών μεταξύ επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται και ή μόνο στο Internet. Κύρια παραδείγματα τέτοιων συναλλαγών είναι οι ηλεκτρονικές παραγγελίες και διεκπεραιώσεις αυτών, η ανταλλαγή τιμοκαταλόγων, κλπ. Παράδειγμα B2B συναλλαγής είναι η αποστολή παραγγελίας από το σύστημα ενός σούπερ μάρκετ στον προμηθευτή του. Το B2B

επιτρέπει σε μια επιχείρηση να αλληλεπιδράσει με μια άλλη επιχείρηση ηλεκτρονικά, και ιδιαίτερα μέσω του Ιστού. Αν και διαφοροποιημένα από το B2C, πολλά μοντέλα B2B περιλαμβάνουν στοιχεία μερικών κερδοφόρων B2C προτύπων (π.χ. δημοπρασίες), αλλά και είναι βασισμένα σε ακόμα ελκυστικότερες οικονομικές αρχές.

Οι **Business-to-Customer** (ή **Consumer** ή **Client**) δοσοληψίες είναι αυτές στις οποίες ο τελικός χρήστης είναι ο πραγματικός πελάτης. B2C είναι οι συναλλαγές που αφορούν το λιανικό κομμάτι του σύγχρονου ηλεκτρονικού εμπορίου, δηλαδή η πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών στον τελικό πελάτη. Για παράδειγμα, ένα δισκοπωλείο που πουλάει mp3 μουσικά κομμάτια μέσω του Internet χρησιμοποιεί μια B2C εφαρμογή για να διεκπεραιώσει μια B2C συναλλαγή.

Οι αρχές του B2B CRM είναι κάπως διαφορετικές από αυτές του B2C CRM. Η αλήθεια είναι ότι το B2B CRM είναι πιθανώς παλαιότερο και περισσότερο «καθιερωμένο» από το B2C CRM, επειδή ακόμη και προτού το καταστήσουν οι υπολογιστές και η τεχνολογία εύκολο, οι υπεύθυνοι πωλήσεων διατηρούσαν αρχεία από τις επαφές τους με τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις.

Σύμφωνα με τους **Don Peppers και Martha Rogers (2007)** υπάρχουν ορισμένες βασικές διαφορές μεταξύ B2C CRM και B2B CRM:

- Η πολυπλοκότητα των καναλιών. Στο B2B CRM, η διαδικασία διανομής δικτύων μπορεί να είναι εξαιρετικά σύνθετη.
- Μια άλλη διαφορά είναι αυτό που καλούμε πώληση βασισμένη στη γνώση (knowledge-based selling). Επειδή τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που πωλούνται σε ένα B2B πλαίσιο είναι συχνά ιδιαίτερα σύνθετα, συμφέρει να βασιστεί η διαδικασία πωλήσεων στην εκπαίδευση και την κατάρτιση των πελατών, περισσότερο στο B2B CRM απ' ό,τι στο B2C CRM.
- Ακόμα μια διαφορά είναι οι σπάνιες αγορές. Στο B2B CRM, οι αγορές είναι πιθανό να είναι σπανιότερες και αραιές σε συχνότητα. Αυτό χαρακτηρίζει πολλές B2B διαδικασίες, και σε πολλές B2B επιχειρήσεις, μια προσπάθεια μεγάλη γίνεται στα πλαίσια του CRM ώστε να δημιουργήσει μια συνεχή παροχή υπηρεσιών που περιβάλλει την περιστασιακή πώληση των προϊόντων,

έτσι ώστε να δημιουργηθούν οι ευκαιρίες να διατηρηθούν οι σχέσεις της επιχείρησης με τους πελάτες.

- Και η τελική διαφορά είναι, το B2B CRM ασκεί κατά κάποιο τρόπο management στους πελάτες, μια πολύ μεγάλης αξίας προσφορά, διότι βοηθάει την επιχείρηση να εναρμονιστεί με τους πελάτες της.

Όταν μια στρατηγική CRM εφαρμόζεται πλήρως, τα επιχειρησιακά στελέχη θα εστιαστούν το ίδιο και στο B2B και στο B2C, αλλά αυτό που θα είναι διαφορετικό θα είναι το λογισμικό το οποίο θα ποικίλει πολύ ανάλογα με το μέγεθος της αγοράς, τον αριθμό πελατών, το μέγεθος των πληροφοριών για τους πελάτες και τη διαθεσιμότητα αυτών των πληροφοριών. Η ηλεκτρονική διαχείριση πελατειακών σχέσεων (e-CRM) αρμόζει περισσότερο στα βιομηχανικά αγαθά και τις υπηρεσίες. Το B2B CRM ασκείται μερικές φορές αυτοματοποιημένα από τις επιχειρήσεις όταν τα υπολογιστικά συστήματα των πελατών εντοπίζουν τις ελλείψεις και πραγματοποιούν παραγγελίες και on-line αγορές από τις προμηθεύτριες εταιρίες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΛΟΓΙΣΜΙΚΑ CRM

5.1 AroTRON™ eCRM

Η Cententia ιδρύθηκε το 1998 με σκοπό την παροχή ολοκληρωμένων επιχειρηματικών λύσεων στο χώρο του Customer Relationship Management – CRM με την ανάπτυξη και υλοποίηση της πλατφόρμας **AroTRON™ eCRM**, της πρώτης ολοκληρωμένης Ελληνικής λύσης CRM. Η Cententia διαθέτει σημαντική εμπειρία σε έργα CRM, παρέχοντας συμβουλευτικές υπηρεσίες για τη μεγιστοποίηση των δυνατοτήτων του AroTRON™ eCRM. Η πλατφόρμα AroTRON™ CRM αποτελεί μια ολοκληρωμένη πλατφόρμα διαχείρισης επιχειρηματικών σχέσεων η οποία διακρίνεται για την ευελιξία της και την προηγμένη αρχιτεκτονική υλοποίησης, επιτρέποντας τη διαμόρφωση βέλτιστων επιχειρηματικών λύσεων οι οποίες ανταποκρίνονται με ακρίβεια στις ανάγκες των σύγχρονων επιχειρήσεων. Επιπλέον, το συνολικό κόστος κτήσης και ιδιοκτησίας του συστήματος είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικό για τις επιχειρήσεις, καθώς είναι ευρέως διαδεδομένο ότι η Cententia προσφέρει υπηρεσίες εξαιρετικής ποιότητας με ρυθμό που συμβαδίζει με το βαθμό σταδιακής ωρίμανσης και ανάπτυξης των πελατών, ενώ η τιμολογιακή πολιτική της αναφορικά με την αγορά, επέκταση και υποστήριξη της λύσης είναι προσαρμοσμένη στην Ελληνική πραγματικότητα.

Εύκολο ως προς τη χρήση και τη διαχείριση, ευέλικτο και διαρκώς εξελισσόμενο το AroTRON eCRM απευθύνεται κυρίως στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις με μικρό αριθμό χρηστών (20-150), χωρίς να αποκλείεται και η υποστήριξη των αναγκών επιχειρήσεων μεγαλύτερου μεγέθους. Έχει την ωριμότητα, την προσαρμοστικότητα και την ευελιξία που απαιτείται για κάθε είδους ελληνική επιχείρηση, ωστόσο απαριθμεί ένα μεγάλο αριθμό επιτυχημένων εγκαταστάσεων στο φαρμακευτικό τομέα, στον τομέα εμπορίας αυτοκινήτου, στις τραπεζικές και χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, στις τηλεπικοινωνίες, στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου και στις

γραφικές τέχνες. Το AroTRON αποτελεί την τέλεια επιλογή για τα call center που ειδικεύονται στην παροχή εξωτερικών υπηρεσιών π.χ. τηλεπωλήσεις.

Κάποια ιδιαίτερα οφέλη που προσφέρει το AroTRON eCRM είναι:

1. Δημιουργεί μια ολοκληρωμένη εικόνα του πελάτη, των εταίρων, των προμηθευτών, των ενδιαφερομένων και τον εμπλουτισμό της άποψης αυτής με:
 - Δημογραφικά στοιχεία με δυνατότητα αποθήκευσης πολλαπλών διευθύνσεων, τηλεφώνων, e-mails και συμβατότητα για άμεση λειτουργία σε Computer-Telephony-Integrated (CTI) περιβάλλον.
 - Προϊόντα – Υπηρεσίες – Συμβόλαια: άμεση πρόσβαση στο σύνολο των προϊόντων ή υπηρεσιών που σχετίζονται με την πελάτη για όλες τις φάσεις του κύκλου ζωής τους καλύπτοντας τη διαχείριση από τη φάση "ανίχνευσης της ευκαιρίας", την "πώληση" και τη διαχείριση των σχετικών συμβολαίων.
 - Αιτήματα: παρουσίαση όλων των αιτημάτων και λοιπών συμβάντων.
 - Πλέγμα σχέσεων: στοιχεία σχετικά με όλα τα άτομα και τις εταιρείες με τις οποίες σχετίζεται η επιχείρηση (π.χ. σχέση εργασίας, συνεργασίας, προσωπική κτλ) καθώς και το ιστορικό των σχέσεων.
 - Παραμετρικές ιδιότητες: το σύστημα παραμετροποιείται ώστε σε οποιαδήποτε οντότητα (π.χ. εταιρεία) να μπορεί να προστεθεί απεριόριστος αριθμός νέων ιδιοτήτων, νέων πεδίων χωρίς να απαιτείται προγραμματισμός ή τροποποίηση της βάσης δεδομένων.
 - Σχετικά Έγγραφα: όλα τα έγγραφα από και προς τον πελάτη είναι διαθέσιμα ηλεκτρονικά με αποτέλεσμα να μην απαιτείται πρόσβαση σε φυσικά αρχεία.
2. Δημιουργεί και διατηρεί ένα πλήρες «αρχείο πελάτη» που περιλαμβάνει όλες τις πληροφορίες επικοινωνίας μεταξύ της εταιρίας και των πελατών της από την πρώτη κιόλας επαφή. Καταγράφει τη θετική ή αρνητική στάση των πελατών της εταιρίας απέναντι στα προϊόντα και τις υπηρεσίες, έναντι του ανταγωνισμού, επιτρέποντας στην επιχείρηση να προσαρμόζει τη στρατηγική της ανάλογα.

3. Εξαλείφει τις διπλές εγγραφές και βοηθά στην αποφυγή λαθών και ασαφειών ως προς το πελατολόγιο της βάσης, με αποτέλεσμα, την προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών στους πελάτες υψίστης ποιότητας.
4. Ουσιαστικά το AroTRON eCRM βοηθά τον εξορθολογισμό των πωλήσεων και τη βελτίωση της παραγωγικότητας, με την αυτοματοποίηση κουραστικών διαδικασιών όπως προγραμματισμό ραντεβού, τηλεφωνικές κλήσεις, κλπ., σε καθημερινή, εβδομαδιαία, μηνιαία βάση.
5. Επιτρέπει τη συνεπή διαχείριση των πελατών και την σε πραγματικό χρόνο πρόσβαση της εταιρίας σε πληροφορίες πελατών διευκολύνοντας έτσι τη συνεργασία μεταξύ των υπηρεσιών της εταιρείας, όπως π.χ. πωλήσεις, μάρκετινγκ, υποστήριξη, κ.α.
6. Προσφέρει πλήρη διαχείριση των συμβάσεων υποστήριξης των πελατών (για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχονται, υποστήριξη, συντήρηση, κλπ.), καθώς και τη διαχείριση των συμβάσεων. Αυτό δημιουργεί αυτόματα υπενθυμίσεις σχετικά με κρίσιμες ημερομηνίες (συντήρηση ενός προϊόντος) ή προθεσμίες (επικοινωνία με τον πελάτη για την λήξη της σύμβασης υποστήριξης)
7. Υποστηρίζει και αξιοποιεί όλες τις προηγμένες διαύλους επικοινωνίας μεταξύ μιας εταιρίας και των πελατών της, όπως το Διαδίκτυο, την προσωπική επαφή, τη τηλεδιάσκεψη, SMS, e-mail, Web Site, κτλ. Οι πελάτες μπορούν γρήγορα και αποτελεσματικά να κάνουν και να παρακολουθήσουν τις παραγγελίες τους, καθώς και τα θέματα και τα αιτήματα για βοήθεια μέσω του Web. Η γενιά της αυτόματης ειδοποίησης μέσω SMS ή e-mail, εξασφαλίζει ότι τα κατάλληλα τμήματα των επιχειρήσεων θα συμμετάσχουν το ταχύτερο δυνατόν για την επίλυση των ζητημάτων που προκύπτουν.

Το AroTRON™ eCRM, περιλαμβάνει υποσυστήματα όπως:

- AroTRON™ Contact Center
- AroTRON™ eMarketing
- AroTRON™ eService
- AroTRON™ e-Procure

Επίσης περιλαμβάνει κάθετες λύσεις όπως:

- AroTRON™ Credit Management
- AroTRON™ Telephony Platform
- AroTRON™ Automotive Module
- AroTRON™ Sales Force Automation

5.2 CRM FOOTSTEPS

Το **CRM FOOTSTEPS** αποτελεί τη λύση που αναπτύχθηκε από την εταιρία Πληροφορικής Supervisor ενώ αντιπροσωπεύεται πλήρως από τον όμιλο εταιριών Πληροφορικής Singular Logic. Η Supervisor A.E. είναι μια εταιρεία πληροφορικής με παρουσία στην Ελληνική αγορά προϊόντων υψηλής τεχνολογίας από το 1989.

Ο κύριος στόχος των δραστηριοτήτων της Supervisor A.E. είναι η παροχή Αξιόπιστων Ολοκληρωμένων Μηχανογραφικών Λύσεων, που προέρχονται από μια έμπειρη ομάδα Συμβούλων και αποτελούν διαχρονικές, παραγωγικές και αποδοτικές επενδύσεις και βελτιώνουν την αποτελεσματικότητα και την παραγωγικότητα της λειτουργίας των επιχειρήσεων-πελατών της. Διαθέτει πλήρη εξειδικευμένα τεχνικά τμήματα, με πεπειραμένους Συμβούλους- Τεχνικούς, σε θέματα Hardware και Software, οι οποίοι εκπαιδεύονται σε συνεχή βάση και μπορούν να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν σύνθετες και απαιτητικές εφαρμογές που να καλύπτουν όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων. Διασφαλίζει τη διαχρονική εύρυθμη λειτουργία των μηχανογραφικών συστημάτων των πελατών της και εγγυάται ταυτόχρονα την απόδοση τους με την ολοκληρωμένη εκπαίδευση, που μπορεί να τους παρέχει.

Επιπλέον αναλαμβάνει υπεύθυνα την πλήρη κάλυψη των συστημάτων από πλευράς τεχνικής υποστήριξης και δίνει την δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε διάφορες μορφές συμβολαίων συντήρησης, για την αξιοποίηση των ήδη υφιστάμενων επενδύσεων σε λογισμικό και H/Y, καθώς και την δυνατότητα για online support. Η Supervisor A.E. διαθέτει πολύ μεγάλη εμπειρία σε εγκαταστάσεις CRM και ανάπτυξη λογισμικού Οργάνωσης επιχειρήσεων.

Το CRM FOOTSTEPS είναι ένα πολυτάλαντο λογισμικό, κατασκευασμένο εξαρχής για την ελληνική αγορά, στην οποία το μέγεθος των επιχειρήσεων είναι σχετικά μικρό, αλλά η ανταγωνιστικότητα υψηλή και οι απαιτήσεις του επιχειρηματία για πληροφόρηση και ταχύτητα μεγάλες. Στο πλαίσιο αυτό το CRM γίνεται απαραίτητο εργαλείο, με την προϋπόθεση όμως, ότι συνδυάζεται ταυτόχρονα με εργαλεία τυποποίησης των διαδικασιών, εσωτερικής επικοινωνίας και διοικητικού ελέγχου. Το Footsteps είναι ένα πολύ ισχυρό CRM πρόγραμμα που απεικονίζει την δομή της επιχείρησης και εντάσσει με ακρίβεια τις εσωτερικές της διαδικασίες, δίνοντας έτσι την ευκαιρία στον εργαζόμενο να οργανωθεί καλύτερα μέσα από την καθημερινότητα του. Είναι πρόγραμμα πιστοποιημένο από την Microsoft και Microsoft ISV και συμπεριλαμβάνει τα παρακάτω εργαλεία και δυνατότητες:

- Εργαλεία παραμετροποίησης και σύνδεσης με εξωτερικές εφαρμογές
- Διαχείριση πωλήσεων - ανάθεση σε ομάδα πωλητών
- Εργαλείο επεξεργασίας βάσης δεδομένων
- Δυνατότητα συγχρονισμού με Outlook και PDA
- Εργαλείο προσαρμογής όλων των οθόνων στις προτιμήσεις του χρήστη
- Εισαγωγή και εξαγωγή δεδομένων στο Microsoft Office
- Επικοινωνία με άλλες εφαρμογές

Η κύρια λειτουργία του FootSteps βασίζεται στο να εντάξει, να αυτοματοποιήσει και να απλοποιήσει την καθημερινότητα της επιχείρησης, κάνοντάς το αυτόματα ένα εργαλείο διοίκησης και προώθησης των πωλήσεων. Η λύση αυτή, απεικονίζει την δομή της επιχείρησης και εντάσσει με ακρίβεια τις εσωτερικές της διαδικασίες, δίνοντας έτσι την ευκαιρία στον εργαζόμενο να οργανωθεί καλύτερα και στην διοίκηση να ελέγξει περαιτέρω τα συστήματά της μέσα από το FootSteps.

Τα κύρια χαρακτηριστικά του FootSteps είναι:

- το παραθυρικό περιβάλλον
- τα εύκολα drill down menus
- τα αλληλοσυνδεόμενα παράθυρα
- οι ιεραρχίες δικαιωμάτων των χρηστών

- η προσαρμογή της οθόνης σε κάθε χρήστη.

Είναι βασισμένο σε SQL, έχοντας τα πλεονεκτήματα της βάσης RDBMS και έχει τη δυνατότητα σύνδεσης on-line με εξωτερικές εφαρμογές ενώ απευθύνεται και σε κάθετες αγορές. Το Footsteps παρουσιάστηκε στην ελληνική αγορά στο τέλος του 2002, και άμεσα έτυχε ένθερμης υποδοχής με πολλές επιτυχημένες εγκαταστάσεις.

Ορισμένα από τα πλεονεκτήματα της υιοθέτησης της λύσης Footsteps είναι:

- Περιέχει καινοτομικά στοιχεία που απαντούν σε ανάγκες της ελληνικής αγοράς με τρόπο που εξοικονομεί από τον καθημερινό χρόνο στις θέσεις εργασίας
- Προσφέρει μοναδικά πλεονεκτήματα στα εκτυπωτικά, με αμφίδρομη επικοινωνία με την ίδια την εφαρμογή και το Microsoft Office και το Excel
- Παρέχει εκτεταμένη δυνατότητα φιλτραρίσματος της βάσης και εξαγωγής διαφορετικών γραμμογραφήσεων και formats ανά χρήστη.
- Παρέχει ευκολίες όπως σύνδεση με τα Windows, τους Windows Servers και διάφορα τηλεφωνικά κέντρα
- Λειτουργεί παράλληλα σε πολλές γλώσσες
- Είναι απόλυτα παραμετρικό, με δυνατότητα δημιουργίας διαφορετικών όψεων ανά χρήστη, εικαστικά, σε επίπεδο πεδίων, λεκτικών και δικαιωμάτων πρόσβασης.
- Ενσωματώνει και συνεργάζεται on line με εξωτερικές εφαρμογές
- Διασυνδέεται με δική του πλατφόρμα με οποιαδήποτε σύγχρονο πρόγραμμα
- Συνεργάζεται με τα «έξυπνα» IP τηλεφωνικά κέντρα της Avaya.
- Υποστηρίζεται από το μεγαλύτερο πανελλαδικό δίκτυο συνεργατών.
- Ενσωματώνει την εμπειρία της SingularLogic από τις πολυάριθμες εγκαταστάσεις συστημάτων σε επιχειρήσεις κάθε μεγέθους και δραστηριότητας

Τα διαθέσιμα υποσυστήματα της λύσης Footsteps είναι τα ακόλουθα:

- Footsteps service & support
- Footsteps εγκρίσεις
- Footsteps telemarketing
- Footsteps marketing communication tools

- Footsteps project management
- Footsteps παραγωγή διαφημιστικών υπηρεσιών
- Footsteps παράπονα
- Footsteps αντικαταβολές
- Footsteps συνδρομές
- Footsteps S travel
- Footsteps pivot tables
- Footsteps extra info

Διατίθεται στην αγορά στις έξης εκδόσεις:

- **Footsteps Βασική έκδοση.** (Κλήσεις, Ημερολόγιο, Εργασίες, Προσφορές / Παραγγελίες, Εικόνα Συναλλασσόμενου, Αρχείο Ειδών, Workflows, Εσωτερική Επικοινωνία, Reports, Campaign Management).
- **Footsteps Advanced.** (Περιλαμβάνει τη βασική έκδοση, καθώς και τα υποσυστήματα Ανταγωνισμός, Εγκρίσεις, Στοχοθεσία, Campaign Management, Πόροι, Έξοδα, Extra Info σε όλες τις οντότητες, Πολλαπλοί Dealers, Pivot Tables). Μπορεί να συνδυαστεί με τα modules Service Advanced, Telemarketing, Συνδρομές, Project Management, Διαχείριση Παραπόνων, Ερωτηματολόγια, Automatic Workflow.
- **Footsteps Travel.** Ειδική έκδοση για γραφεία τουρισμού και τουριστικών επιχειρήσεων.

5.3 SAP Business Suite

Μεγάλες αλλά και μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν ανακαλύψει ότι η πλατφόρμα **SAP Business Suite** είναι η πιο ολοκληρωμένη οικογένεια ευέλικτων επιχειρησιακών λύσεων, παγκοσμίως. Προσφέρει την πιο σύγχρονη γενιά λειτουργικών λύσεων για απόλυτη ενσωμάτωση, εξειδικευμένες λειτουργίες για πάνω από 25 κάθετες αγορές, απεριόριστη αναβάθμιση και πλήρη συνεργασία με το διαδίκτυο. Αυτόνομα, οι λύσεις που περιλαμβάνει η πλατφόρμα SAP Business Suite μπορούν να βοηθήσουν την επιχείρηση στην αντιμετώπιση των πιο κρίσιμων

επιχειρησιακών λειτουργιών. Συλλογικά, αποτελούν μια ολοκληρωμένη λύση που προσθέτει πολλαπλή αξία στην επιχείρηση. Οι λύσεις που περιλαμβάνονται στην πλατφόρμα SAP Business Suite είναι:

- SAP Customer Relationship Management
- SAP ERP
- SAP Product Lifecycle Management
- SAP Supplier Relationship Management
- SAP Supply Chain Management

Η λύση **SAP Customer Relationship Management (SAP CRM)** είναι η λύση διαχείρισης πελατειακών σχέσεων που συνδέει τους εργαζόμενους της επιχείρησης, τους συνεργάτες της, τις λειτουργίες της σε ένα στενό κύκλο συναλλαγής με τους πελάτες. Η λύση SAP CRM παρέχει τη δυνατότητα για έλεγχο διαθεσιμότητας προϊόντων σε πραγματικό χρόνο, διαχείριση συμβολαίων, τιμολόγηση και εκτέλεση της παραγγελίας. Προσφέρει τα αναγκαία χαρακτηριστικά και τις λειτουργίες για marketing planning, campaign management, telemarketing, lead generation, και customer segmentation. Επιπλέον, η λύση SAP CRM προσφέρει συνεχή εξυπηρέτηση προς τον πελάτη μέσω όλων των καναλιών πώλησης, του customer interaction center, του Web-based customer self-service, της διαχείρισης υπηρεσιών και παραπόνων. Αυτή η λύση προσφέρει λειτουργικότητα σε όλο το εύρος του πελατειακού κύκλου, παρέχοντας όλες τις δυνατότητες που χρειάζεται μια επιχείρηση για marketing, πωλήσεις, υπηρεσίες, ανάλυση, field applications, interaction centers, e-commerce και διαχείριση συνεργατών.

Η λύση SAP CRM προσφέρει δυνατότητα πρόβλεψης της ζήτησης στην αγορά και τα μέσα για τη διαχείριση των εξειδικευμένων αναγκών κάθε κλάδου. Προσφέρει ενοποιημένη πληροφορία σε όλα τα σημεία επαφής των πελατών, για marketing, πωλήσεις, και λειτουργίες υπηρεσιών. Παρέχει τη δυνατότητα για αποφάσεις με πραγματικά επιχειρησιακά οφέλη. Η λύση SAP Customer Relationship Management (SAP CRM) προσφέρει χαρακτηριστικά και λειτουργίες στις ακόλουθες περιοχές:

- **Marketing:** Βελτιώνει την αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων marketing προσφέροντας λειτουργικότητα για marketing planning, campaign

management, lead management, marketing analytics, customer segmentation, personalization (προσωποποιημένη επικοινωνία) και trade promotion management.

- **Sales:** Βελτιστοποιεί όλα τα κανάλια πωλήσεων με λειτουργίες για σχεδιασμό πωλήσεων και πρόβλεψης 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.
- **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.
- **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.
- **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. Το Κέντρο Επικοινωνίας της λύσης SAP CRM συνδυάζει όλα τα μέσα επικοινωνίας με τρόπο εύκολο, εύχρηστο και αποτελεσματικό ώστε η εξυπηρέτηση του πελάτη να γίνεται με ακρίβεια και συνέπεια.
- **Channel management:** Βελτιστοποιεί τα κανάλια πώλησης μέσω αντιπροσώπων (συνεργατών) με λειτουργικότητα για διαχείριση συνεργατών, marketing δικτύου συνεργατών, πωλήσεις, υπηρεσίες εμπορίας μέσω δικτύου συνεργατών.

Βασικά χαρακτηριστικά της λύσης SAP CRM είναι:

- **Εύκολη πρόσβαση:** Η διασύνδεση προσφέρει εύκολη πρόσβαση στη λειτουργικότητα της λύσης SAP CRM και των επιπλέον συστημάτων.
- **Ενοποίηση:** Ενοποιημένες υπηρεσίες προσφέρουν απρόσκοπτη σύνδεση με όλες τις λύσεις της πλατφόρμας SAP Business Suite.
- **Ευρύτητα:** Ανοιχτές διασυνδέσεις και υποστήριξη για δεδομένα όπως XML based Web services και διασύνδεση με εξωτερικά συστήματα.
- **Διασύνδεση πολλαπλών καναλιών:** Υποστήριξη όλων των καναλιών επικοινωνίας συμπεριλαμβανομένων του τηλεφώνου, e-mail, chat, και SMS.

Οι χρήστες της λύσης SAP CRM έχουν πρόσβαση στις συναλλαγές, στις αναλυτικές αναφορές και στο περιεχόμενο του Web μέσω ενός Web browser. Συνεχής πλοήγηση επιτρέπει στους χρήστες να εργαστούν πιο αποτελεσματικά, καθώς η πρόσβαση που βασίζεται σε ρόλους διασφαλίζει ότι ο κάθε χρήστης έχει το σωστό περιεχόμενο στο σωστό χρόνο. Επικοινωνεί με κινητές συσκευές που υποστηρίζουν τις ανάγκες των εργαζομένων που έρχονται σε επαφή με μεγάλους όγκους δεδομένων και απαιτούν πρόσβαση σε ευρύ φάσμα λειτουργιών. Η λύση SAP CRM συγχρονίζει τα δεδομένα και τα διανέμει στους χρήστες της πλατφόρμας λύσεων SAP Business Suite. Επιπλέον, οι δυνατότητες του τηλεφωνικού κέντρου της λύσης SAP CRM ενοποιούν όλα τα κανάλια επικοινωνίας των πελατών. Η ενοποίηση μέσω τηλεφωνικού κέντρου (CTI) παρέχει τη δυνατότητα για αυτοματοποιημένη αναγνώριση αριθμού και διανομή τηλεφωνημάτων. Τέλος, η λύση υποστηρίζει τις ανάγκες κάθε κάθετης αγοράς και τεχνολογίας διαδικτύου όπως XML, SOAP, LDAP, HTTP και Java 2 Enterprise Edition (J2EE).

5.4 ALTEC ATLANTIS CRM

Το ATLANTIS II CRM αποτελεί ένα ολοκληρωμένο περιβάλλον Διαχείρισης των Σχέσεων με τους Πελάτες μιας επιχείρησης, πλήρως ενσωματωμένο στο ATLANTIS II ERP. Το προϊόν αυτό βασίζεται στην τεχνολογία ανάπτυξης εφαρμογών ROADS της ALTEC. Με την τεχνολογία αυτή εξασφαλίζεται η ομοιογένεια σε εμφάνιση και χρήση του ATLANTIS II CRM με το ATLANTIS II ERP και η ομαλή συνεργασία μεταξύ των δύο συστημάτων. Το πρωτοποριακό user interface του ATLANTIS II CRM (matrix type πολλαπλών επιπέδων), επιτρέπει στο χρήστη να εντοπίζει με μια

ματιά τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν και ταυτόχρονα να τις επεξεργάζεται εύκολα και γρήγορα. Το Atlantis CRM είναι ένας συνδυασμός επιχειρηματικών πρακτικών, συστημάτων και τεχνολογιών πληροφορικής, που εστιάζονται στην αυτοματοποίηση και βελτίωση των επιχειρηματικών διαδικασιών που σχετίζονται με την διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες.

Η μεγάλη υπόσχεση του Atlantis CRM είναι η δυνατότητα ανταπόκρισης στις εξατομικευμένες ανάγκες των πελατών με μια συστηματική μεθοδολογία. Η χρήση του Atlantis CRM μπορεί να επιφέρει στις επιχειρήσεις σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα τα παρακάτω πλεονεκτήματα:

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

Οι βασικές ενότητες που απαρτίζουν το σύστημα της ALTEC είναι:

- Στοιχεία πελατών επιχείρησης
- Στοιχεία υποψήφιων πελατών
- Στοιχεία επαφών και οργανόγραμμα πελατών
- Αναλυτικά στοιχεία πωλητών
- Προωθητικές ενέργειες (Καμπάνιες)
- Αναλυτική καταγραφή όλων των ενεργειών
- Ημερολόγιο εργασιών και υποχρεώσεων
- Υποστήριξη και service requests

Η δομή των υποσυστημάτων αυτών που απαρτίζουν το Atlantis CRM της Altec είναι:

- **Στοιχεία πελατών επιχείρησης:** Μέσω εργονομικών και εύχρηστων οθονών, συγκεντρώνονται όλες οι πληροφορίες που βρίσκονται ήδη καταχωρημένες

μέσω υποσυστημάτων του Atlantis ERP, και αφορούν τους πελάτες μιας επιχείρησης Ορισμένες από τις λειτουργίες του υποσυστήματος αυτού είναι:

- Αναλυτική καταγραφή των δραστηριοτήτων των πελατών
 - Γεωγραφική διασπορά των υποκαταστημάτων των πελατών
 - Οικονομικά στοιχεία όπως πιστωτική πολιτική, ειδικές συμφωνίες εκπτώσεων, τιμολογιακές πολιτικές κ.ά.
 - Αναλυτικά στοιχεία εκκρεμών παραγγελιών
 - Στοιχεία επαφών πελατών (γενικά και κατά δραστηριότητα)
 - Στοιχεία πωλητών (γενικά και κατά δραστηριότητα)
 - Σχόλια, σημειώσεις και έγγραφα κάθε τύπου που σχετίζονται με τον πελάτη.
-
- **Στοιχεία υποψήφιων πελατών:** Μέσα από την εφαρμογή δίνεται δυνατότητα καταγραφής των στοιχείων των υποψήφιων πελατών, με την ίδια δομή που καταγράφονται τα στοιχεία των υφιστάμενων πελατών, δηλαδή των ήδη καταχωρημένων πελατών. Κατά την πρώτη συναλλαγή με έναν υποψήφιο πελάτη μέσω του Atlantis CRM, αυτός καταχωρείται αυτόματα στο ATLANTIS ERP με την πλήρη του ανάλυση.

 - **Στοιχεία επαφών και οργανόγραμμα πελατών:** Τηρούνται αναλυτικά όλα τα στοιχεία (προσωπικά και επαγγελματικά) των στελεχών που αποτελούν τα σημεία επαφής. Η δυνατότητα καταγραφής των στοιχείων προϊσταμένων και υφισταμένων της κάθε επαφής στελέχους, δίνει μια εικόνα οργανωτικής δομής των στελεχών αυτών. Υπάρχει δυνατότητα ορισμού πολλαπλών επαφών κατά πελάτη. Η κάθε επαφή μπορεί να ορίζεται ως γενική, ή να συνδυάζεται με γεωγραφικές περιοχές, δραστηριότητες και πωλητές.

 - **Αναλυτικά στοιχεία πωλητών:** Τηρούνται τα επαγγελματικά και τα προσωπικά στοιχεία των πωλητών της επιχείρησης. Οι πωλητές που έχουν ευθύνη ενός πελάτη μπορούν να είναι περισσότεροι του ενός, και να

ορίζονται με συνδυασμούς γεωγραφικών περιοχών, δραστηριοτήτων και επαφών.

- **Προωθητικές ενέργειες (Καμπάνιες):** Στο σύστημα καταγράφονται οι προωθητικές καμπάνιες της επιχείρησης, με λεπτομερή στοιχεία όπως περίοδος ισχύος, προϋπολογισμός κόστους και εσόδων κλπ. Η κάθε καμπάνια συσχετίζεται μέσω εργασιών και έξυπνων διαλόγων με μια ομάδα πελατών και υποψήφιων πελατών στόχο (target group). Βάση του στοιχείου αυτού συγκεντρώνονται οι προϋπολογιστικές και απολογιστικές στατιστικές της κάθε καμπάνιας.
- **Αναλυτική καταγραφή όλων των ενεργειών:** Όλες οι ενέργειες καταγράφονται αναλυτικά στο σύστημα. Μια ενέργεια μπορεί να καταγραφεί ως ενέργεια που αφορά πελάτη, επαφή πελάτη, πωλητή, καμπάνια ή οποιονδήποτε συνδυασμό αυτών. Οι ενέργειες μπορούν να κατηγοριοποιούνται, με οριζόμενες κατηγορίες σύμφωνα με τις ανάγκες και την οργάνωση της κάθε επιχείρησης. Παρακολουθούνται επίσης οι προβλεπόμενες ημερομηνίες και ώρες έναρξης και λήξης τους. Το σύστημα αυτόματα χαρακτηρίζει τις ενέργειες, με βάση τις πραγματικές ημερομηνίες έναρξης και λήξης, ως ενέργειες αναμονής, σε εξέλιξη, εκπρόθεσμες κλπ.
- **Ημερολόγιο εργασιών και υποχρεώσεων:** Όλες οι ενέργειες που είναι καταχωρημένες στο Atlantis CRM εμφανίζονται και υπό μορφή ημερολογίου. Το ημερολόγιο μπορεί να εμφανίζεται υπό μορφή ημερήσιου, εβδομαδιαίου ή μηνιαίου, σύμφωνα με τις ανάγκες του χρήστη. Το ημερολόγιο ενεργειών μπορεί να εμφανίζει όλες τις καταχωρημένες ενέργειες, ή να τις ταξινομεί και να τις περιορίζει σε ενέργειες πελάτη, επαφής, πωλητή, καμπάνιας.

5.5 CRM Ελεύθερου Λογισμικού και Ανοικτού Κώδικα

Τα τελευταία χρόνια, με την ανάπτυξη των συστημάτων ανοικτού κώδικα και ελεύθερου λογισμικού, έχουν σχεδιαστεί αρκετές εφαρμογές CRM, οι οποίες είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικές με τις αντίστοιχες εμπορικές. Ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις καταφεύγουν σε αυτές τις λύσεις, μιας και συνδυάζουν την ποιότητα και την αξιοπιστία με το χαμηλό (έως μηδαμινό) κόστος. Παρακάτω παρουσιάζουμε τις γνωστές και χρησιμοποιημένες εφαρμογές:

CiviCRM

Το CiviCRM αποτελεί ένα από τα πρώτα διαθέσιμα για ανάκτηση συστήματα ΕΛ/ΛΑΚ υλοποίησης σχεσιακής διοίκησης. Το CiviCRM είναι διαδικτυακή εφαρμογή, διεθνής και κατάλληλα σχεδιασμένη για να καλύψει τις ανάγκες μη κερδοσκοπικών και μη κυβερνητικών ομάδων. Με την ενσωμάτωση της εφαρμογής στα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου Drupal και Joomla, το CiviCRM προσφέρει εργαλεία σύνδεσης και επικοινωνίας. Το σύστημα περιλαμβάνει μονάδες για διαδικτυακή συγκέντρωση και διαχείριση χρημάτων από χορηγίες, διαχείριση εκδηλώσεων και συμμετεχόντων, εξατομικευμένη υπηρεσία ηλεκτρονικών μηνυμάτων και newsletter.

CentraView

Το CentraView είναι από τα κορυφαία συστήματα Συγκεντρωτικής Διοίκησης Επιχειρήσεων (CBM) και αποτελεί λύση ΕΛΛΑΚ που παρέχει ένα ιδανικό συνδυασμό λειτουργιών Διαχείρισης Επικοινωνίας, Αυτοματοποιημένης Προώθησης Πωλήσεων και Διοίκησης Πελατειακών Σχέσεων, μόνο με τη χρήση ενός απλού φυλλομετρητή. Το CentraView δεν είναι απλά ένα σύστημα πελατειακών σχέσεων. Προσφέρει ολοκληρωμένη επιχειρηματική διαχειριστική σουίτα που μειώνει την ανάγκη χρήσης διαφορετικών εφαρμογών. Μεταξύ των λειτουργικών είναι οι εξής:

- § Διαχείριση ποιότητας επιχειρηματικής επικοινωνίας
- § Σύστημα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που να λειτουργεί με POP και IMAP, και να συνδέει αυτόματα όλα τα μηνύματα με τα αρχεία του πελάτη
- § Ομάδα ημερολογίου
- § Δραστηριότητα παρακολούθησης και αναφοράς

- § Συγκεντρωτική διαχείριση αρχείων
- § Λειτουργίες μάρκετινγκ όπως μαζικά μηνύματα ηλεκτρονικής αλληλογραφίας.
- § Αυτοματοποιημένες πωλήσεις συμπεριλαμβανομένων δυνατότητας εντοπισμού και δημιουργικής πρότασης
- § Πρόγραμμα εντοπισμού με απεριόριστα καθήκοντα και επιμέρους εργασίες, ορόσημα, ειδοποιήσεις και μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, χρόνος και έξοδα εντοπισμού
- § Συχνές ερωτήσεις και συστήματα βάσης γνώσης
- § Λογιστικές αναφορές σχετικά με παραγγελίες, τιμολόγια, έξοδα και άλλες πληροφορίες σχετικές με τις εγγραφές των πελατών
- § Μονάδα ανθρώπινων πόρων
- § Πύλη για τον πελάτη που μπορεί να ρυθμιστεί ώστε να ανταποκριθεί στις προσδοκίες της στρατηγικής μάρκας προϊόντος
- § Τροποποιήσιμη διεπαφή με τη χρήση σχεδιαστικών φύλλων.
- § Σύστημα διαδικτυακής βοήθειας
- § Μονάδα διαχείρισης για τη ρύθμιση του λογισμικού βάσει συγκεκριμένων απαιτήσεων

CREAM

Το Cream είναι πολυγλωσσικό σύστημα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM) και μπορεί να χρησιμοποιηθεί από οργανισμούς μέσω μαζικής ενημέρωσης. Διαθέτει μονάδες για την αυτοματοποίηση των πωλήσεων, εξυπηρέτηση πελατών, διαχείριση εγγραφών, εισερχόμενων και εξερχόμενων μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, δελτία τύπου βασισμένα σε πρότυπο HTML, και κειμενογράφο WYSIWYG.

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά σημεία του Cream είναι:

- § Λήψη ηλεκτρονικού μηνύματος (σε μορφή κειμένου και HTML)
- § Αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε μορφή HTML
- § Επεξεργασία HTML μηνυμάτων με τον κειμενογράφο της HTML WYSIWYG

- § Ενημερωτικό δελτίο για τις συνδρομές ανώνυμων χρηστών
- § Εξωτερικά HTML έντυπα για συνδρομές δελτίων τύπων
- § Αποστολή HTML δελτίων τύπου
- § Επεξεργασία HTML δελτίων τύπου με κειμενογράφο WYSIWYG HTML
- § Φίλτρο για την αποστολή ενημερωτικών δελτίων είτε σε εγγεγραμμένους είτε στο σύνολο των συνδρομητών, είτε σε πελάτες με βάση το είδος, κατηγορία, προϊόν, ή εκστρατεία
- § Εισαγωγή των προϊόντων και των πελατών
- § Καρτέλες διεπαφής χρήστη για «επικοινωνία» και «πωλήσεις»
- § Δυνατότητα προσαρμογής σε άλλες γλώσσες όπως Ολλανδικά, Γερμανικά, Ισπανικά, Ρωσικά, Ουκρανικά και Σερβικά
- § Αρχική σελίδα με συνδέσεις συντόμευσης και περίληψης
- § Σελίδα βοήθειας με συχνές ερωτήσεις, φόρουμ υποστήριξης και συνδέσεις
- § Λειτουργία της εφαρμογής σε περιβάλλον Windows

EGS

Το EGS αποτελεί ΕΛ/ΛΑΚ σύστημα διαδικτυακής Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων και επιχειρήσεων με άδεια GPL. Οι κυριότερες λειτουργίες του έχουν ως εξής:

- § Διαχείριση λογαριασμών και πελατών
- § Παρακολούθηση ευκαιριών και διαδρομών πώλησης
- § Διοργάνωση δραστηριοτήτων
- § Προγραμματισμός διαφημιστικών εκστρατειών
- § Διαχείριση έργου, καθηκόντων και πόρων
- § Παρακολούθηση χρόνου και πόρων για χρήση στο έργο
- § Συμπλήρωση καταστάσεων ανθρωποωρών
- § Οργάνωση της υποστήριξης των πελατών και των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Loopfuse

Το Loopfuse αποτελεί σύστημα μάρκετινγκ επιχείρησης και αυτοματοποίησης πωλήσεων. Η εφαρμογή παρέχει στους φορείς τη δυνατότητα να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στους δικτυακούς τους τόπους, να βαθμολογήσουν κι να δρομολογήσουν τις τιμές των πωλήσεων, να προωθήσουν εκστρατείες μάρκετινγκ.

Παράλληλα το σύστημα παρέχει πλήρη υποστήριξη διαδικτυακών αναλύσεων και ενσωμάτωση Διαχείρισης πελατειακών σχέσεων με τους μεγαλύτερους πωλητές. Το Loopfuse επιπλέον παρέχει τη δυνατότητα μέτρησης τιμής ROI στο μάρκετινγκ και των πρωτοβουλιών του τμήματος πωλήσεων.

- § Το στοιχείο Loopfuse Web Analytics επιτρέπει στις επιχειρήσεις τον συντονισμό των δικτυακών τους τόπων για την αύξηση της ανταπόκρισης μέσω μηνυμάτων με ακριβή στατιστικά που καλύπτουν ευρύ φάσμα μετρήσεων. Η ολοκληρωμένη πλατφόρμα πωλήσεων επιτρέπει την αυξανόμενη ζήτηση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας παρέχοντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην ομάδα πωλήσεων. Η αυτόματη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος επιτρέπει στους φορείς μάρκετινγκ να διαθέτουν μετρήσιμη διαδικασία που προσαρμόζεται με στόχο τη μεγιστοποίηση των πωλήσεων.
- § Ο Loopfuse διαχειριστής της εκστρατείας μάρκετινγκ παρέχει στις οργανώσεις μάρκετινγκ πλήρη έλεγχο σε όλες τις πρωτοβουλίες μάρκετινγκ συμπεριλαμβανομένου του μάρκετινγκ μέσω email, το ίντερνετ μάρκετινγκ, και το παραδοσιακό μάρκετινγκ μέσω εντύπων. Η καινοτόμος ικανότητα της εφαρμογής να συνδέσει αυτούς τους τρόπους μάρκετινγκ στην πληροφορία Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων και διαδικτυακής ανάλυσης σημαίνει ότι πλέον οι εταιρείες μάρκετινγκ είναι σε θέση να υπολογίσουν την ακριβή αξία ROI για όλες τις πρωτοβουλίες εκστρατείας είτε πρόκειται για διαφημιστική πινακίδα, είτε για email ή ακόμα και για σήμανση στον αυτοκινητόδρομο.
- § Το Loopfuse OneView αποθηκεύει όλα τα δημογραφικά δεδομένα, στοιχεία δημοσίου ενδιαφέροντος καθώς και συνήθειες απεικονίσεις στη βάση δεδομένων, ώστε να είναι δυνατή η κατάτμηση των δεδομένων και η τήρησή τους για μελλοντική ανατροφοδότηση, εξαγωγή στη Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων ή εξαγωγή σε raw format.
- § Η ρύθμιση OneView CRM Integration επιτρέπει στους φορείς την αυτοματοποίηση της διαδικασίας διαβίβασης του ανταγωνιστικού προϊόντος στους ειδικούς πωλήσεων. Το Loopfuse είναι σε θέση να εξάγει μόνο όση πληροφορία επιθυμεί η εταιρεία παρέχοντας στους ειδικούς των πωλήσεων όλη την πληροφορία που χρειάζονται.

- § Από την στιγμή που έχουν καταταμηθεί τα ανταγωνιστικά προϊόντα και έχουν διαβιβαστεί στους ειδικούς πωλήσεων το OneView επιτρέπει στις οργανώσεις μάρκετινγκ να έχουν λεπτομερή εικόνα της προόδου μέσω της διαδρομής μάρκετινγκ και πωλήσεων καθώς και σημαντικά δημογραφικά δεδομένα.

OpenEMM

Το OpenEMM αποτελεί επαγγελματικό λογισμικό, πλήρως λειτουργικό, με κύριο χαρακτηριστικό την αποστολή δελτίων τύπου και ηλεκτρονικών μηνυμάτων μάρκετινγκ. Το OpenEMM είναι το πρώτο ανοικτού κώδικα λογισμικό για την αποστολή μηνυμάτων μάρκετινγκ. Η βάση του κώδικα της εφαρμογής έχει αναπτυχθεί από το 1999 και χρησιμοποιείται (ως τμήμα του εμπορικού προϊόντος ASP E-marketing manager) από εταιρείες όπως η BenQ, CA, IBM, Siemens, Deutsche telekom, Tiscali κ.α.. Η εφαρμογή περιλαμβάνει ομάδες στόχους, ολοκληρωμένο επεξεργαστή HTML, καθώς και πλήρεις λειτουργίες αναφοράς και στατιστικής.

SugarCRM

Το SugarCRM αποτελεί το πλέον διαδεδомένο σύστημα Διαχείρισης πελατειακών Σχέσεων ΕΛ/ΛΑΚ, καθώς υποστηρίζεται από ισχυρή κοινότητα ανάπτυξης και το μεγάλο αριθμό πρωταρχικών έργων που φιλοξενούνται στο Sugarforge. Το SugarCRM περιλαμβάνει χαρακτηριστικά που ευνοούν τη βελτιστοποίηση της επιχείρισης. Ειδικότερα:

- § Διαχείριση λογαριασμών, επαφών ευκαιριών και ανταγωνιστικών προϊόντων. Η εφαρμογή διαχειρίζεται τις σημαντικές λεπτομέρειες για τους πολύτιμους λογαριασμούς, συμπεριλαμβανομένων επιχειρηματικών επαφών, σημαντικές δραστηριότητες και ευκαιρίες.
- § Διαχείριση δραστηριότητας πωλήσεων: διαχείριση σημαντικών πωλήσεων, συμπεριλαμβανομένων προσκλήσεων πωλήσεων, συναντήσεων, και καταγραφή σημειώσεων και μηνυμάτων σχετιζόμενων με τους λογαριασμούς ή τις ευκαιρίες.
- § Dashboard: παρέχει ενιαία απεικόνιση των πλέον σημαντικών στατιστικών για την απόδοση των πωλήσεων συμπεριλαμβανομένης διαδρομής των

σταδίων πωλήσεων διαδρομή ανά μήνα, ευκαιρία βάσει του αποτελέσματος και ευκαιρία ανά στάδιο πώλησης.

- § Εντοπισμός σφαλμάτων και διαχείριση περιστατικών: Προαιρετικές λειτουργίες διαχείρισης σφαλμάτων και περιστατικών για την εξασφάλιση των πελατών ότι λαμβάνονται υπόψη οι ανάγκες τους και για την παροχή ουσιώδους πληροφορίας για την κατάσταση των πελατών.
- § Ρυθμιζόμενη διεπαφή χρήστη: Η εφαρμογή μπορεί να παραμετροποιηθεί επί τόπου από τον τελικό χρήστη χωρίς την εμπλοκή ακριβών εξωτερικών συνεργατών. Είναι εύκολη η προσθήκη ή απομάκρυνση πεδίων, η αλλαγή των περιεχομένων στις λίστες και η τροποποίηση των ορατών σημάνσεων είτε για λογαριασμό του χρήστη είτε για λογαριασμό της επιχείρησης.

vTiger

Πρόκειται για ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων που παρέχει διαχείριση ευκαιριών και ανταγωνιστικών προϊόντων, υποσυστήματα δραστηριοτήτων και αναφορών, dashboards, ενσωμάτωση με Microsoft outlook & Mozilla Thunderbird, εύκολη παραμετροποίηση προϊόντος, καθώς και οργάνωση εκστρατείας. Η εφαρμογή ενσωματώνει λειτουργίες διαχείρισης αποθέματος, όπως προϊόντα, τιμές, βιβλία πωλητές, αιτήματα πωλήσεων, εντολές αγορών, εντολές πώλησης, τιμολόγηση με λειτουργίες CRM, όπως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, λογαριασμοί και επαφές, ευκαιρίες. Η χρήση του VTiger επιτρέπει την απόλυτη ενσωμάτωση των δραστηριοτήτων πριν την πώληση και πριν την αγορά σε ενιαία εφαρμογή.

XRMS

Πρόκειται για ολοκληρωμένο και ρυθμιζόμενο σύστημα διαδικτυακής διαχείρισης πελατειακών σχέσεων.

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά του είναι τα εξής:

- § Διαχείριση πελατών: περιλαμβάνει ολοκληρωμένο σύνολο πεδίων για τον εντοπισμό εταιρειών, των επαφών τους, και πληθώρας πληροφοριών επ' αυτών.

- § Αυτοματοποιημένη δύναμη πωλήσεων: παρέχει εκτεταμένη υποστήριξη για τον εντοπισμό ευκαιριών και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε όλη τη διάρκεια του σταδίου πώλησης. Η λειτουργία επιτρέπει παραμετροποίηση της διαδικασίας πωλήσεων και υποστηρίζει διαφορετικές διαδικασίες ανάλογα με τον τύπο της επιχείρησης.
- § Υποστήριξη πελατών: Το XRMS χρησιμοποιείται περιστατικά για την παρακολούθηση θεμάτων υποστήριξης πελατών. Τα περιστατικά είναι πλήρως ρυθμιζόμενα και συνδέονται με διαγράμματα ροής και αναθέσεις ρόλων.
- § Διαχείριση εκστρατείας: Οι εκστρατείες αποτελούν δραστηριότητες μάρκετινγκ, όπως οι αποστολές μηνυμάτων ή οι συναντήσεις και αφορούν τη δημιουργία ανταγωνιστικού προϊόντος.
- § Η XRMS παρέχει βασικές λειτουργίες οργάνωσης εκστρατείας για τον εντοπισμό ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω της διαδικασίας πώλησης. Αυτή η λειτουργία βρίσκεται σε στάδιο ανάπτυξης.
- § Διαχείριση αλληλογραφίας: οι χρήστες μπορούν να στέλνουν μηνύματα στις επαφές της εταιρείας, και να χρησιμοποιούν τυποποιημένα ή παραμετροποιημένα έντυπα. Τα έντυπα δημιουργούνται με προγραμμαμένα περιεχόμενα τα οποία μπορούν να μεταβληθούν πριν την αποστολή.
- § Διαδραστικότητα πελατών και παρακολούθηση ενεργειών: η λειτουργία παρέχει παρακολούθηση οποιασδήποτε ενέργειας των χρηστών και τους θέτει σε επαφή με την εταιρεία (π.χ. κλήσεις, επιστολές, συναντήσεις και emails). Οι δραστηριότητες συνδέονται με τις Εταιρείες και τις Επαφές και μπορούν επίσης να σχετιστούν με Εκστρατείες, περιστατικά και ευκαιρίες. Οι ενέργειες είναι δυνατό να έχουν συμμετέχοντες από διαφορετικές εταιρείες.
- § Αναφορά εκθέσεων και ανάλυση: Η διεπαφή του φυλλομετρητή παρέχει ευέλικτες απεικονίσεις δεδομένων που επιτρέπουν την ταξινόμηση και ομαδοποίηση των δεδομένων, την επανεμφάνιση ή απόκρυψη στηλών και την εξαγωγή δεδομένων πινάκων για ανάλυση. Περιλαμβάνονται τυποποιημένα έντυπα αναφοράς αλλά είναι δυνατή και η δημιουργία εξατομικευμένων αναφορών. Επίσης είναι δυνατή η δημιουργία αναφορών μέσω εργαλείων επιχειρηματικής ευφυΐας τρίτου μέρους, όπως Crystal reports.

- § Διαχείριση εγγράφων: Τα αρχεία και οι φάκελοι μπορούν να συνδεθούν με μια οντότητα. Τα αρχεία μπορούν να είναι οποιουδήποτε τύπου αρχεία και στα αρχεία PDF & MS Office διεξάγονται αναζητήσεις.

5.6 Αξιολόγηση CRM Open Source

Επιλέξαμε τα πιο δημοφιλή Open Source CRM και συγκεντρώσαμε τα βασικά τους στοιχεία αλλά και μαρτυρίες από χρήστες ως προς την αποδοτικότητά τους. Οι βασικές πηγές των πληροφοριών μας είναι το Διαδίκτυο και η συνέντευξη. Πιο συγκεκριμένα αναζητήσαμε σε forum και blogs απόψεις για τα συστήματα CRM Open Source, για τα οποία έχουν αναπτυχθεί κοινότητες υποστήριξης και συζήτησης αντιμετώπισης προβλημάτων.

Τα πιο δημοφιλή CRM είναι τα εξής:

- SugarCRM
- vTiger
- OpenEMM
- Loopfuse
- CiviCRM

Η αξιολόγησή τους γίνεται με βάση τις εξής λειτουργίες:

- Διαχείριση Λογαριασμών και Ευκαιριών
- Διαχείριση Ημερολογίου
- Δυνατότητα Παραμετροποίησης-Κοινότητα Υποστήριξης
- Διαδικασίες Marketing
- Interface
- Διασύνδεση με Τηλεφωνικό Κέντρο
- Υποστήριξη Πωλήσεων
- Reports

Η κλίμακα αξιολόγησης έχει ως εξής:

0->Δεν υποστηρίζει τις λειτουργίες

1->Τις υποστηρίζει με περιορισμένες δυνατότητες

2->Τις υποστηρίζει πλήρως και με υψηλή αποδοτικότητα

Έχουμε τον εξής πίνακα:

	SugarCRM	vTiger	OpenEMM	Loopfuse	CiviCRM
Διαχείριση Λογαριασμών και Ευκαιριών	2	2	2	2	2
Διαχείριση Ημερολογίου	2	2	1	1	1
Δυνατότητα Παραμετροποίησης- Κοινότητα Υποστήριξης	2	2	1	1	1
Διαδικασίες Marketing	2	1	2	2	1
Interface	1	1	2	1	1
Διασύνδεση με Τηλεφωνικό Κέντρο	2	0	0	0	0
Υποστήριξη Πωλήσεων	2	2	1	2	0
Reports	2	2	2	1	1

Πίνακας2. Αξιολόγηση CRM Open Source

Παρατηρώντας τον πίνακα διαπιστώνουμε την υπεροχή του SugarCRM. Αυτό οφείλεται σε ένα βασικό λόγο: η μεγάλη κοινότητα υποστήριξης που διαθέτει έχει αναπτύξει πολλά εργαλεία και συνεχώς βελτιώνει την εφαρμογή. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη λειτουργιών όπως η διασύνδεση με τηλεφωνικό κέντρο που δίνει μεγάλο πλεονέκτημα και σε θέματα Marketing. Γενικά το SugarCRM έχει

πολλές δυνατότητες και προσφέρει αξιοπιστία και ποικιλία λειτουργιών, με αποτέλεσμα την καλύτερη οργάνωση της επιχείρησης. Στη δεύτερη θέση ακολουθεί το vTiger, γύρω από το οποίο αναπτύσσεται μια αρκετά μεγάλη κοινότητα υποστήριξης και συνεχώς νέα εργαλεία δημιουργούνται. Μεγάλο μειονέκτημα αποτελεί η έλλειψη δυνατότητας διασύνδεσης με τηλεφωνικό κέντρο, αλλά παρέχει αξιόπιστη υποστήριξη σε θέματα πωλήσεων και ειδικά όσον αφορά στο follow-up μιας πώλησης αλλά και στις αναφορές πωλήσεων και την εξαγωγή στατιστικών αποτελεσμάτων.

Το CiviCRM έχει σαν βασικό πλεονέκτημα την εξατομικευμένη υπηρεσία ηλεκτρονικών μηνυμάτων και newsletter. Το Loopfuse αποτελεί σύστημα μάρκετινγκ επιχείρησης και αυτοματοποίησης πωλήσεων. Η εφαρμογή παρέχει στους φορείς τη δυνατότητα να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στους δικτυακούς τους τόπους, να βαθμολογήσουν και να δρομολογήσουν τις τιμές των πωλήσεων, να προωθήσουν εκστρατείες μάρκετινγκ. Το OpenEMM έχει σαν κύριο χαρακτηριστικό την αποστολή δελτίων τύπου και ηλεκτρονικών μηνυμάτων μάρκετινγκ.

Διαπιστώνουμε ότι καθεμιά εφαρμογή έχει τα δικά της πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Άρα δεν μπορούμε με σαφήνεια να προτείνουμε κάποια από τις εφαρμογές σαν την ιδανική, μιας και η επιλογή ενός CRM γίνεται με βάση τις ανάγκες που έχει η επιχείρηση. Σίγουρα το SugarCRM αποτελεί την πιο αξιόπιστη λύση και αρκετά ανταγωνιστική με τα εμπορικά CRM. Πολλές και μεγάλες επιχειρήσεις παγκοσμίως επιλέγουν την εφαρμογή για να καλύψουν τις ανάγκες τους ή μέρος αυτών. Η κοινότητα υποστήριξης παγκοσμίως, ολοένα και αυξάνεται και παρέχει αξιοπιστία και ασφάλεια στους χρήστες. Αναμένεται με ενδιαφέρον η εξέλιξη της εφαρμογής τα επόμενα χρόνια.

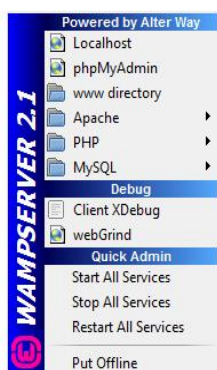
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ SUGAR CRM ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΕ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

6.1 Διαδικασία Εγκατάστασης

Το Sugar CRM είναι η CRM εφαρμογή ανοιχτού κώδικα που κυριαρχεί αυτή τη στιγμή στην αγορά. Το Sugar CRM επιτρέπει στις επιχειρήσεις να οργανώνονται με επιτυχία, να αναπτύσσονται και να διατηρούν πληροφορίες από όλες τις πλευρές των πελατειακών τους σχέσεων. Παρέχει μία ομάδα επιχειρηματικών διαδικασιών οι οποίες ενισχύουν την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ, διαχειρίζονται την πορεία των πωλήσεων, ενισχύουν την ικανοποίηση των πελατών και εποπτεύουν την απόδοση της επιχείρησης. Το Sugar CRM χρησιμοποιείται ευρέως και συνδυάζει επιτυχώς τη συνεργασία μεταξύ των μελών της επιχείρησης και τις ικανότητες διαχείρισής της.

Για την εγκατάσταση του SugarCRM θα χρειαστούμε να εγκαταστήσουμε την έκδοση Wamp 2.1 (Apache 2.2.17- MySQL 5.1.53 - PHP 5.3.4), που κατεβάσαμε από το www.wampserver.com.

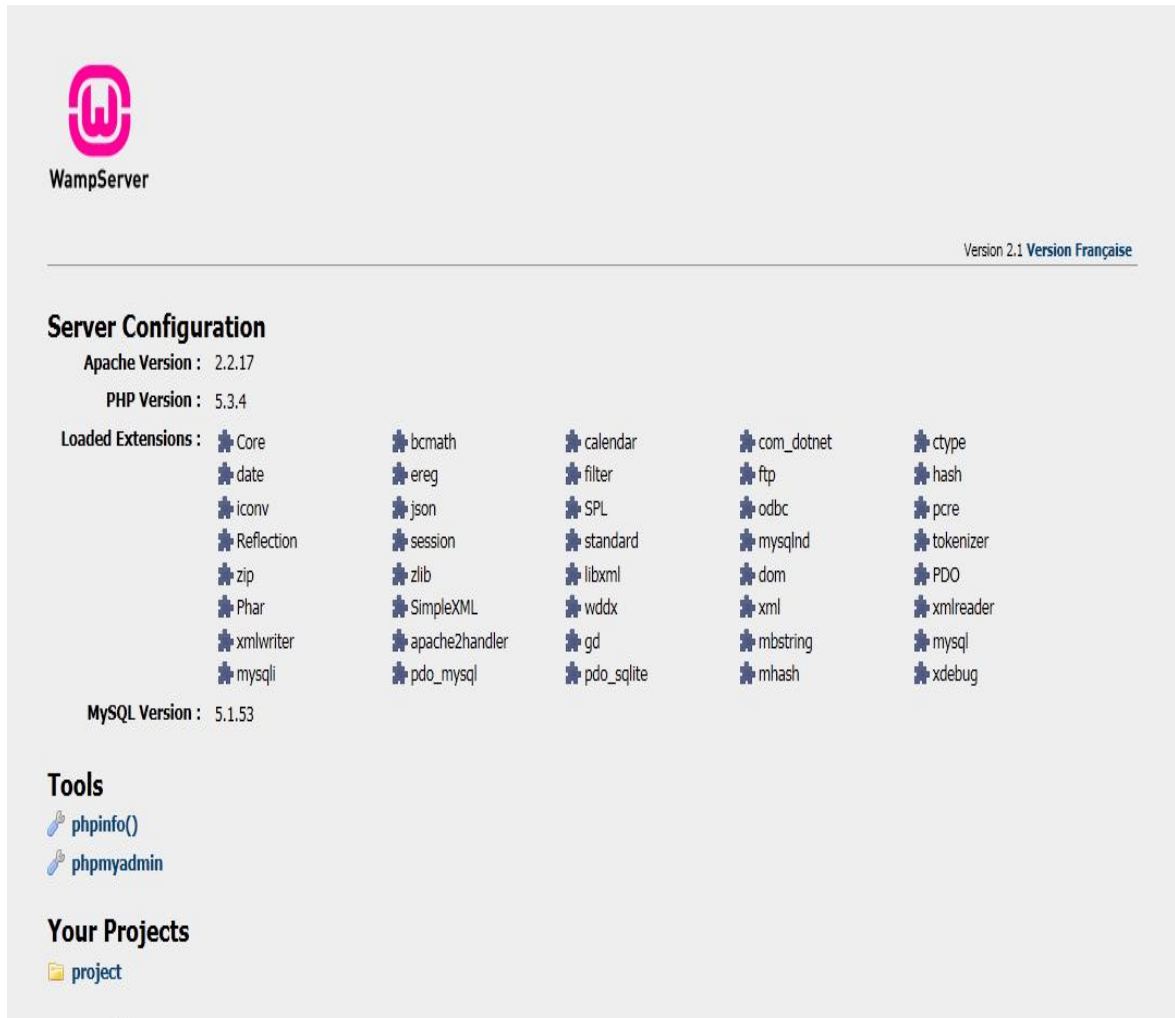


Εικόνα 1. Εικονίδιο ελέγχου Wamp 2.1

Κατεβάσαμε την έκδοση SugarCRM 6.1.5, η οποία αποτελεί την τελευταία δοκιμασμένη έκδοση του προγράμματος η οποία χρησιμοποιείται στην Ελλάδα. Έχει κυκλοφορήσει και η έκδοση 6.2.0, η οποία ακόμα βρίσκεται σε δοκιμαστικό στάδιο. Αρνητικό στοιχείο του συστήματος είναι η έλλειψη του ελληνικού πακέτου για τις τελευταίες εκδόσεις, αλλά οι δυνατότητες που δίνει το SugarCRM σε συνδυασμό με το χαμηλό κόστος έχει προσπελάσει το εμπόδιο αυτό και οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα χρησιμοποιούν την αγγλική έκδοση.

Η διαδικασία εγκατάστασης έχεις ως εξής:

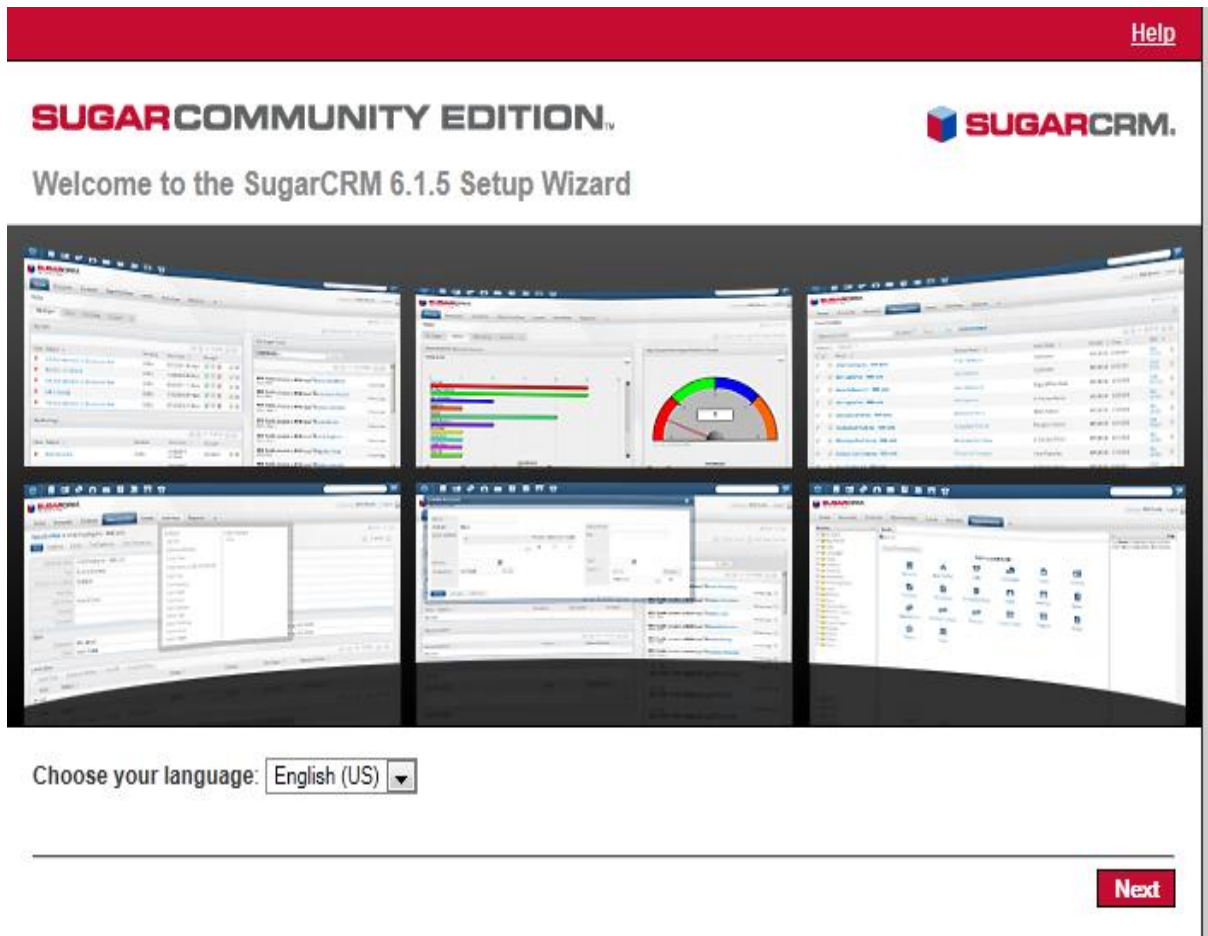
1. Κατεβάζουμε το SugarCRM σε μορφή zip.
2. Κάνουμε εξαγωγή των αρχείων. Δημιουργούμε έναν φάκελο με όνομα project και εκεί αντιγράφουμε τα αρχεία. Στη συνέχεια αντιγράφουμε το φάκελο project στο φάκελο www του wamp, που βρίσκεται στο δίσκο C.
3. Κάνουμε διπλό κλικ στο εικονίδιο του wamp ώστε να τεθεί online ο server. Ανοίγουμε τον web browser μας (Firefox ή Explorer) και πληκτρολογούμε τη διεύθυνση localhost.



Εικόνα 2. Localhost

4. Κάνουμε κλικ στη επιλογή phpmyadmin. Δημιουργούμε μια νέα βάση με όνομα sugarproject. Επιλέγουμε Collation utf8_bin και MySQL connection Collation utf8_general_ci και πατάμε το κουμπί create. Η βάση μας είναι έτοιμη.
5. Στον web browser μας πληκτρολογούμε τη διεύθυνση localhost/project (project είναι το όνομα του φακέλου με τα αρχεία του SugarCRM που

μεταφέραμε στο φάκελο www του wamp στο βήμα 2). Ξεκινά η εγκατάσταση του SugarCRM.

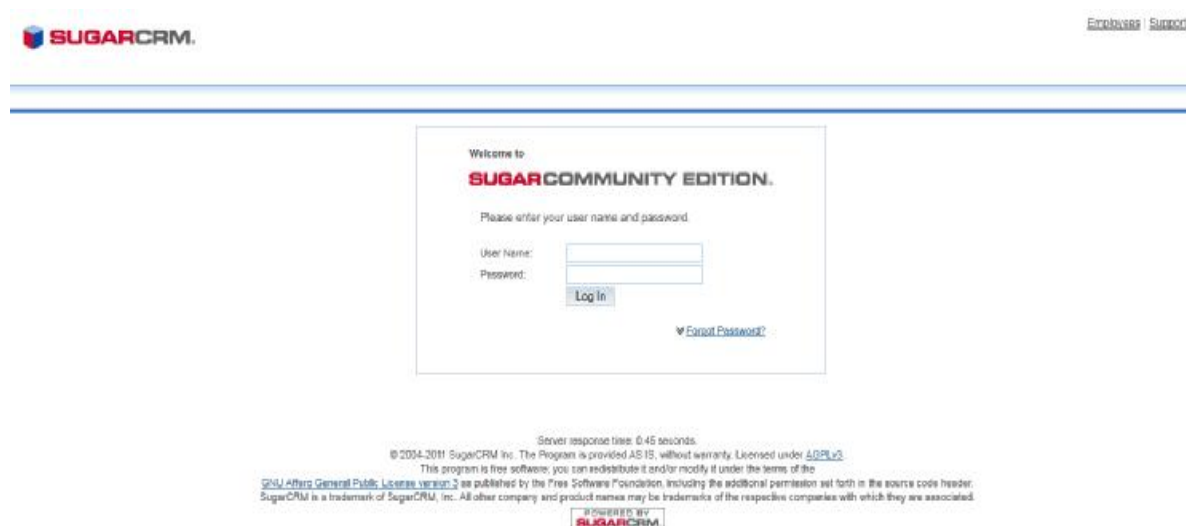


Εικόνα 3. Εγκατάσταση SugarCRM

6. Επιλέγουμε Next, στη νέα οθόνη ξανά Next, επιλέγουμε Accept και μετά Next. Στη συνέχεια επιλέγουμε Typical Install και MySQL σαν είδος βάσης.
7. Φτάνουμε στο σημείο όπου πρέπει να δώσουμε όνομα βάσης και στοιχεία χρήστη. Το όνομα της βάσης είναι το sugarproject (βήμα 4). Στο πεδίο Host Name γράφουμε localhost (τοπική εγκατάσταση του συστήματος). Στο πεδίο Database Administrator Username πληκτρολογούμε root (root είναι η default επιλογή). Δε βάζουμε κωδικό και πατάμε Next.
8. Στη συνέχεια δηλώνουμε τα στοιχεία εισαγωγής στο σύστημα. Επιλέγουμε σαν username : admin και σαν password : georgia. Πατάμε Next και στη νέα

οθόνη πατάμε Install. Μας εμφανίζεται μήνυμα ότι η εγκατάσταση ολοκληρώθηκε. Πατάμε Finish.

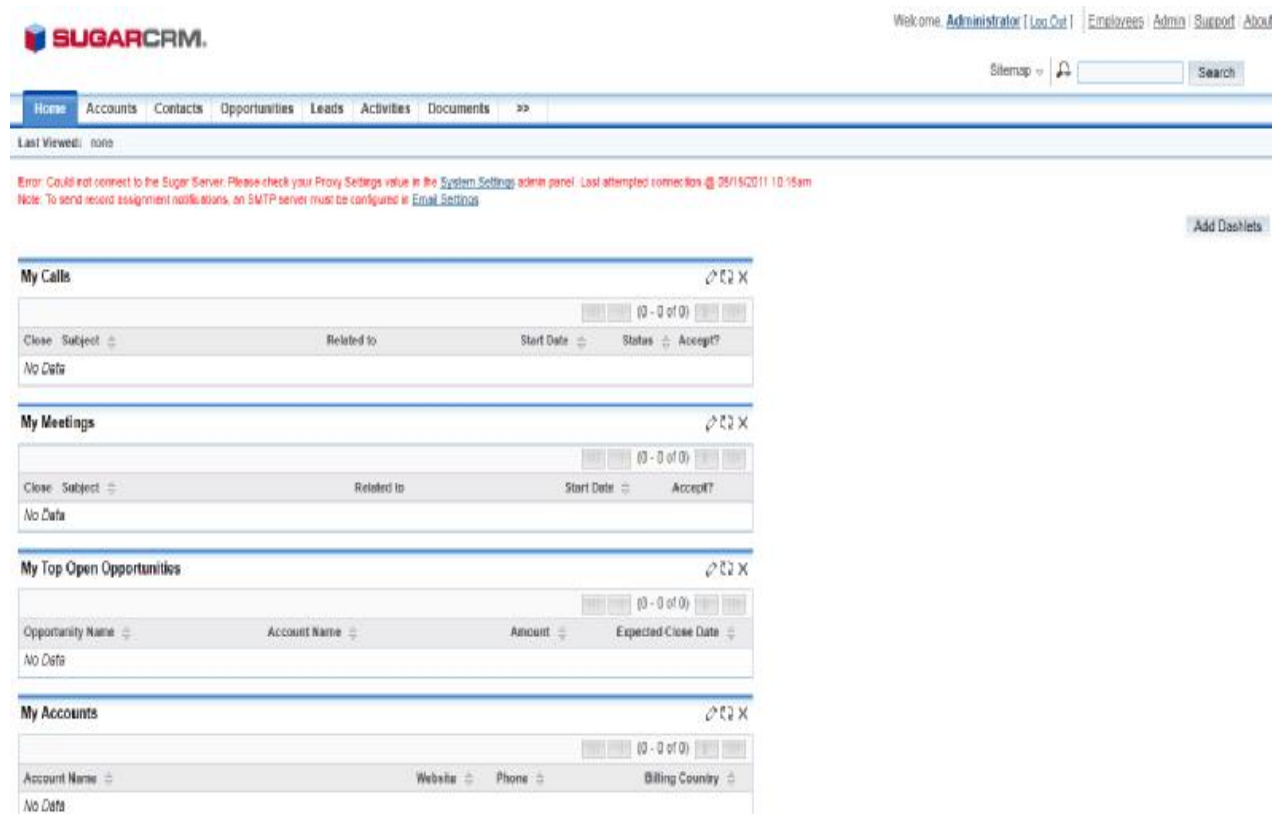
Το σύστημά μας έχει εγκατασταθεί και είναι έτοιμο για χρήση. Πληκτρολογούμε στο web browser μας localhost/project και έχουμε:



Εικόνα 4. Είσοδος στο SugarCRM

Σαν username και password βάζουμε τα στοιχεία που επιλέξαμε στο βήμα 8. Πατάμε Log In και μπαίνουμε στο σύστημα. Στην αρχή το σύστημα μας δίνει τη δυνατότητα να κάνουμε κάποιες προαιρετικές ρυθμίσεις για διευκόλυνση δική μας. Στον πίνακα Your Information βάζουμε όλα τα στοιχεία μας, μια και είμαστε διαχειριστές του συστήματος. Υποχρεωτικά δηλώνουμε το επίθετό μας και ένα mail επικοινωνίας. Μόλις τελειώσουν οι ρυθμίσεις εμφανίζεται η αρχική οθόνη του συστήματος. Εδώ

μπορούμε να διακρίνουμε τα βασικά στοιχεία του SugarCRM ενώ σε περίπτωση σύνδεσης στο Internet εμφανίζονται και μηνύματα και νέα από το site της κατασκευάστριας εταιρίας.



Εικόνα 5. Αρχική Οθόνη

6.2 Βασικά Modules

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.

- 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 οποιεσδήποτε 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.

- 1. CALENDAR:** Ημερολόγιο, όπου με το button shared μπορούμε να βλέπουμε όλες τις εγγραφές ακόμη και των συναδέλφων. Στο ημερολόγιο μπορούμε να καταγράψουμε όλες μας τις δραστηριότητες, τις εργασίες και τις εκκρεμότητες των εργαζομένων. Αποτελεί χρήσιμο εργαλείο κυρίως για τα στελέχη, που στην αρμοδιότητά τους είναι οι συναντήσεις με εκπροσώπους άλλων εταιριών, meeting, εταιρικά γεύματα.

View Print ? Help

Day Week **Month** Year Shared

← Previous Month **May 2011** Next Month →

Week	Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
18	1	2	3	4	5	6	7
19	8	9	10	11	12	13	14
20	15	16	17	18	19	20	21
21	22	23	24	25	26	27	28
22	29	30	31				

Εικόνα 6. Calendar

2. ACTIVITIES: Συγκαταλέγονται τα tasks, notes, calls (εισερχόμενα, εξερχόμενα και όσα πρέπει να γίνουν) meetings (εσωτερικά, εξωτερικά, ενδοεταιρικά). Έχουν άμεση σύνδεση με το ημερολόγιο, αφού όλες οι καταχωρήσεις αποθηκεύονται και εμφανίζονται σε αυτό.

The image shows a 'Create' form for an activity. At the top left, there is a 'Create' button. Below it are three buttons: 'Save', 'Cancel', and 'Close and Create New'. The form is titled 'Task Overview' and contains the following fields:

- Subject:** A text input field containing the word 'Meeting'.
- Start Date:** A date and time picker showing a date in Greek format (ππ/ππ/ππππ) and a time of 11:00am.
- Due Date:** A date and time picker showing a date in Greek format (ππ/ππ/ππππ) and a time of 11:00am.
- Priority:** A dropdown menu set to 'High'.
- Status:** A dropdown menu set to 'In Progress'.
- Related to:** A dropdown menu set to 'Account' with a search icon and a close icon (X).
- Contact Name:** A text input field with a search icon and a close icon (X).
- Description:** A large empty text area.

Εικόνα 7. Create an Activity

- 3. CONTACTS:** Είναι οι άνθρωποι με τους οποίους συναλλάσσεται η επιχείρηση. Μπορούμε να καταχωρήσουμε πληροφορίες επικοινωνίας, πληροφορίες συναλλαγών και τη θέση της επαφής στη εταιρία που εργάζεται. Επίσης υπάρχει η δυνατότητα να καταγράψουμε με ποιο μέλος ή τμήμα της επιχείρησής μας επικοινωνεί (π.χ. με υπεύθυνο Marketing για θέματα διαφήμισης, με λογιστήριο για θέματα συναλλαγών κτλ.).

Contact Overview

First Name:

Last Name:

Title:

Department:

Account Name:

Office Phone:

Mobile:

Fax:

Primary Address

Street:

City:

State:

Postal Code:

Country:

Other Address

Street:

City:

State:

Postal Code:

Country:

Copy address from left:

Email Address:

Primary Opted Out: Invalid

Εικόνα 8. Create a Contact

- 4. ACCOUNTS:** Τα accounts είναι οι εταιρίες-πελάτες ή εταιρίες-συνεργάτες. Πρόκειται δηλαδή για το «πελατολόγιο» της επιχείρησης. Ένας λογαριασμός (account) συνδέεται συνήθως με έναν αριθμό επαφών (contacts), που αποτελούν τα στελέχη της επιχείρησης-πελάτη. Κάθε λογαριασμός περιγράφεται από διάφορα πεδία, ενώ υπάρχει και η δυνατότητα παρουσίασης των σχέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων.

Account Overview

Name: * IBM
 Website: www.ibm.com/gr
 Office Phone: 210-6789664
 Phone Fax:

Billing Address
 Street: White Street, 789
 City: New York
 State:
 Postal Code:
 Country: USA

Shipping Address
 Street: Iliadou, 78
 City: Athens
 State:
 Postal Code:
 Country: Greece
 Copy address from left:

Email Address: + info_greece@ibm.com Primary Opted Out Invalid
 Description: Partner for IT Consulting

More Information
 Type: Partner Industry: Technology
 Annual Revenue: 3,500,450 \$ Employees: 24

Εικόνα 9. Create an Account

5. LEADS: Είναι οι άνθρωποι ή εταιρίες που πιθανά θα συνεργαστούν με την επιχείρηση. Αυτό σημαίνει ότι εδώ αρχικά καταχωρούμε :

- Πελατολόγιο που βρίσκουμε από τα περιοδικά, το internet, τις διαφημίσεις στο δρόμο, τις ταμπέλες, τα καταστήματα που συναντάμε κλπ
- Πελάτες που μας γνωρίζουν. Συνεργάτες, φίλοι κλπ που πρέπει κάποια στιγμή να καλέσουμε
- Όλοι όσοι εκδήλωσαν ενδιαφέρον μέσω e-mail, τηλεφωνήματος κλπ
- Όλοι όσοι προκύπτουν από τις δημόσιες σχέσεις μας και τις παρουσίες μας σε events, άλλους πελάτες κλπ (πχ. εκθέσεις)
- Κάθε lead μετατρέπεται αυτόματα (χωρίς νέα εγγραφή) σε account ή και opportunity ή και appointment (call or meeting)

Last Name: *	<input type="text" value="HREffort"/>	Office Phone:	<input type="text" value="210-4567800"/>
Title:	<input type="text"/>	Mobile:	<input type="text" value="6970234671"/>
Department:	<input type="text"/>	Fax:	<input type="text" value="210-4567281"/>
Account Name:	<input type="text"/>	Website:	<input type="text" value="www.hreffort.gr"/>
Primary Address		Other Address	
Street:	<input type="text" value="Σαγυροκόλα 45"/>	Street:	<input type="text"/>
City:	<input type="text" value="Athens"/>	City:	<input type="text"/>
State:	<input type="text"/>	State:	<input type="text"/>
Postal Code:	<input type="text"/>	Postal Code:	<input type="text"/>
Country:	<input type="text" value="Greece"/>	Country:	<input type="text"/>
Email Address:		Copy address from left: <input type="checkbox"/>	
<input type="text" value="info@hreffort.gr"/>			
Description:			
More Information			
Status:	<input type="text" value="New"/>	Lead Source:	<input type="text" value="Public Relations"/>
Status Description:	<input type="text" value="New Partner of Marketing"/>	Lead Source Description:	<input type="text"/>

Εικόνα 10. Create a Lead

6. OPPORTUNITIES: Είναι η ευκαιρία (κάθε ευκαιρία) για πώληση. Αυτό σημαίνει ότι καταχωρούμε περιγραφικά κάθε προσφορά που κάνουμε σε υπάρχων ή νέο πελάτη, η οποία παρακολουθείται για την εξέλιξη της μέχρι να κλείσει (won or lost) πχ. α) Νέος ενδιαφερόμενος πελάτης –lead- ζητά προσφορά μέσω ενός mail ενδιαφέροντος. Καταχωρούμε το lead το κάνουμε account και αυτόματα opportunity, οπου στο opportunity καταχωρούμε στοιχεία της προσφοράς. (β) Υπάρχων πελάτης (account) ζητά επαναληπτική παραγγελία και θέλει προσφορά τιμής. Περνάμε απευθείας το opportunity με σχετικά στοιχεία (περιγραφή, σχόλια, τιμή κλπ)

The screenshot shows a 'Create Opportunity' form with the following fields and values:

Opportunity Name *	IBM	Account Name *	IBM
Currency	US Dollars : \$	Expected Close Date *	05/20/2011
Opportunity Amount *	\$ 000	Type	Existing Business
Sales Stage *	Negotiation/Review	Lead Source	Partner
Probability (%)	80	Campaign	
Next Step	Contract		
Description			

Εικόνα 11. Create an Opportunity

7. CASES: Είναι τα θέματα που απαιτούν παρακολούθηση μεταξύ των πελατών και της εταιρίας αλλά δεν αφορούν πώληση. Αυτό μπορεί να σημαίνει:

- Αλλαγή, συντήρηση υλικού
- Θέματα λογιστηρίου και οικονομικών-πληρωμών-υπολοίπων
- Θέματα επιπλέον παροχών προστιθέμενης αξίας
- Θέματα προβλημάτων

The image shows a web-based form for creating a case. The form is titled "Case Overview" and contains the following fields:

- Number:** (empty)
- Priority:** High (dropdown menu)
- Status:** New (dropdown menu)
- Type:** Administration (dropdown menu)
- Subject:** Making Plan (text input field)
- Description:** (large text area)
- Resolution:** (text area)
- Account Name:** HR ENL (text input field with search and close icons)

Εικόνα 12. Create a Case

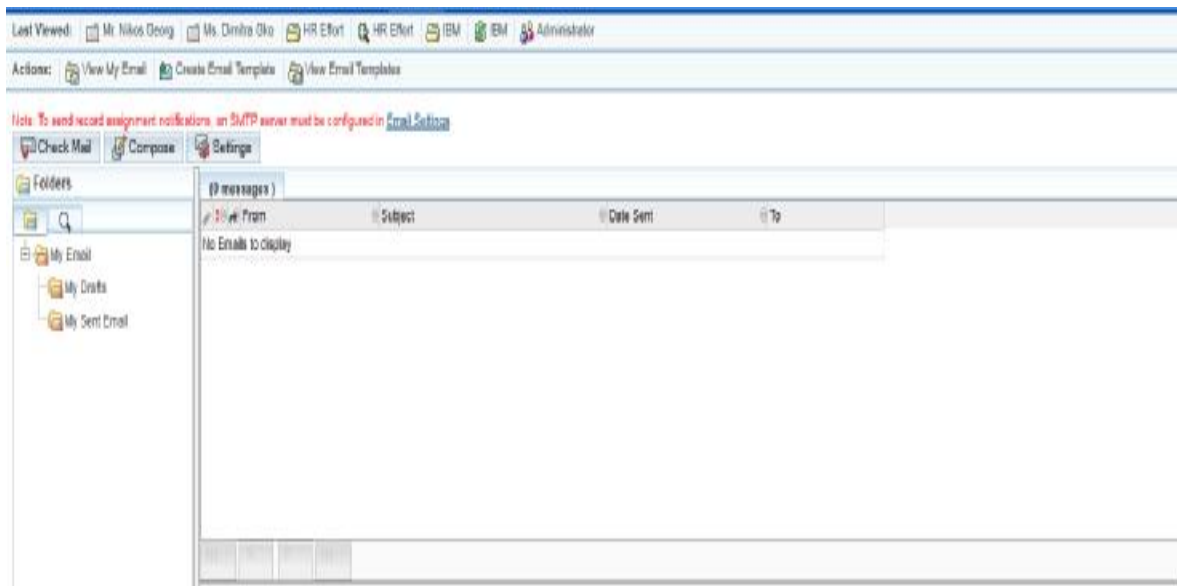
- 8. DOCUMENTS:** Επιτρέπει την επισύναψη αρχείων για τη δημιουργία μίας λίστας εγγράφων, η οποία μπορεί να είναι κοινή και με άλλους χρήστες. Υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας, προβολής και επεξεργασίας ενός εγγράφου καθώς και ενημέρωση μίας ή περισσότερων τιμών πεδίων για επιλεγμένα έγγραφα.

The screenshot shows a 'Document Overview' form with the following fields and controls:

- File:** A text input field followed by a 'Browse...' button.
- Document Name:** A text input field.
- Document Type:** A dropdown menu.
- Publication Date:** A date input field showing '09/19/2011' with a calendar icon.
- Expiration Date:** A date input field with a calendar icon.
- Description:** A large text area.
- Status:** A dropdown menu set to 'Active'.
- Revision:** A text input field containing the number '1'.
- Template?:** A checkbox.
- Category:** A dropdown menu.
- Sub Category:** A dropdown menu.
- Related Document:** A text input field followed by a 'Select' button.
- Related Document Revision:** A dropdown menu.

Εικόνα 13. Module for Documents

- 9. 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.



Εικόνα 14. Email Module

10. CAMPAIGNS: 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 (Leads) ή στις επαφές (Contacts). 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.

Campaign Overview

Name *	<input type="text" value="Event for DM"/>	Status *	<input type="text" value="Planning"/>
Start Date	<input type="text" value="06/18/2011"/> (mm/dd/yyyy)	Type *	<input type="text" value="Location"/>
End Date *	<input type="text" value="06/20/2011"/> (mm/dd/yyyy)		
Currency	<input type="text" value="US Dollars - \$"/>	Impressions	<input type="text"/>
Budget	<input type="text" value="5000"/>	Expected Cost	<input type="text" value="5000"/>
Actual Cost	<input type="text" value="5000"/>	Expected Revenue	<input type="text" value="0000"/>
Objective	<input type="text" value="Television advertising for the event"/>		

Εικόνα 15. Create a Campaign

Εκτός από τα παραπάνω modules οι διαχειριστές του συστήματος έχουν κι άλλες δυνατότητες. Αρχικά μπορούν να διαχειριστούν όλες τις ρυθμίσεις του συστήματος, να κάνουν αναβαθμίσεις και να εισάγουν νέα modules. Επίσης μπορούν να φτιάξουν λογαριασμούς για άλλος χρήστες επιλέγοντας username, password και τα modules που μπορούν να έχουν πρόσβαση καθώς και το βαθμό πρόσβασης (επεξεργασία, μόνο ανάγνωση). Αυτό γίνεται μέσα από το Admin Panel, κάνοντας κλικ στην επιλογή Admin, που βρίσκεται πάνω δεξιά στην οθόνη μας.

Users			
Create, edit, activate and deactivate users in Sugar.			
User Management	Manage user accounts and passwords	Role Management	Manage role membership and properties
Password Management	Manage password requirements and expiration		

Sugar Connect			
Connect to the various SugarCRM services where you can access the SugarCRM forums and Sugar Wiki, search FAQs (Frequently Asked Questions), download the latest Sugar version, file and research reported bugs and request new features and more.			
Sugar Support Portal	Access technical support and more	Sugar Updates	Check for the latest Sugar version
Online Documentation	View Sugar documentation for administrators and end-users		

System			
Configure the system-wide settings according to the specifications of your organization. Users can override some of the default locale settings within their user settings page.			
System Settings	Configure system-wide settings	Upgrade Wizard	Upload and install Sugar upgrades
Locale	Set default localization settings for your system	Backup	Backup Sugar files
Currencies	Set up currencies and conversion rates	Repair	Check and repair Sugar
Scheduler	Set up scheduled events	Diagnostic Tool	Capture system configuration for diagnostics and analysis
Themes	Choose themes for users to be able to select	Sugar Feed	Enable User Feed and select modules to post updates
Connectors	Manage connector settings		

Email			
Manage outbound and inbound emails. The email settings must be configured in order to enable users to send out email and newsletter campaigns.			
Email Settings	Configure email settings	Inbound Email	Set up group mail accounts for monitoring inbound email and manage personal inbound mail account information for users
Campaign Email Settings	Configure email settings for campaigns	Email Queue	Manage the outbound email queue

Εικόνα 16. Admin Panel

Επίσης κάνοντας κλικ στην επιλογή Employees, μπορούμε να καταγράψουμε το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησής μας.

Employee Status:	Active	Last Name:	Dimitriou
First Name:	Kostas	Office Phone:	210-5668300
Title:	PR Manager	Mobile:	6634567895
Department:	Public Relations	Other:	
Reports to:	Administrator	Fax:	
		Home Phone:	
IM Type:	Yahoo!		
IM Name:	dimitriou.kostas		
Notes:			
Primary Address:	Patisson, 15	City:	Athens
State:		Postal Code:	
Country:			
Email Address:	Primary Reply-to		
	dimitriouk@yahoo.gr		

Εικόνα 17. Employees Form

Στην κεντρική σελίδα του SugarCRM δίνεται η δυνατότητα, μέσω της επιλογής Add Dashlets να επιλέξει ο διαχειριστής διάφορα εργαλεία, όπως διαγράμματα και πίνακες απεικόνισης εσόδων-εξόδων, αναμενόμενων κερδών, αποδοτικότητας προσωπικού κ.α, τα οποία θα περιγράψουμε πρακτικά στη συνέχεια.

6.3 Εφαρμογή σε μικρομεσαία επιχείρηση

Αφού παρουσιάσαμε τα βασικά modules και τις λειτουργίες του SugarCRM, κάναμε εφαρμογή του συστήματος σε μια μικρομεσαία επιχείρηση, που έχει αντικείμενο την παροχή υπηρεσιών σε θέματα επικοινωνίας, marketing και δημοσίων σχέσεων. Πιο συγκεκριμένα, η επιχείρηση **Connexion Activities** αποτελεί μια νεοσύστατη ΟΕ που δραστηριοποιείται σε θέματα δημοσίων σχέσεων, επικοινωνίας με τα ΜΜΕ και

στρατηγικές μάρκετινγκ για λογαριασμό άλλων επιχειρήσεων. Οι βασικές υπηρεσίες της εταιρίας είναι οι εξής:

- § Σχεδιασμός ολοκληρωμένης επικοινωνιακής πολιτικής
- § Ανάπτυξη ενιαίας εταιρικής επικοινωνιακής στρατηγικής
- § Δελτία Τύπου και ενημερωτικό υλικό για εκπροσώπους των ΜΜΕ
- § Εταιρικά βίντεο παρουσίασης
- § Διαμόρφωση αποτελεσματικών σχέσεων με τους εκπροσώπους των ΜΜΕ
- § Διοργάνωση Συνεντεύξεων Τύπου και εταιρικών εκδηλώσεων
- § Event Management

Η εταιρία δημιουργεί και διασφαλίζει στους πελάτες της ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, γιατί συντονίζει αποτελεσματικά μάρκετινγκ, δημόσιες σχέσεις, επικοινωνία και διαφήμιση. Η εταιρία επιλέγει συνεργάτες που χαρακτηρίζονται από δημιουργικότητα, επαγγελματισμό και προσήλωση στο ποιοτικό αποτέλεσμα. Η **Connexion Activities** επενδύει στη συνεχή εκπαίδευση και στοχεύει σε μακρόχρονες συνεργασίες.

Η εταιρία περιλαμβάνει δύο βασικά τμήματα: το Τμήμα Μάρκετινγκ, Επικοινωνίας και Δημοσίων Σχέσεων και το Δημιουργικό Τμήμα. Το πρώτο τμήμα αποτελείται από τέσσερα άτομα και κύρια αρμοδιότητά τους είναι η παροχή υπηρεσιών σε εταιρικούς πελάτες (B2B) σε θέματα διαφήμισης, προώθησης, εκδηλώσεων, δράσεων δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας με ΜΜΕ και καταναλωτικό κοινό. Το δημιουργικό τμήμα καλείται να υλοποιήσει τις υπηρεσίες αυτές με τη χρήση νέων τεχνολογιών. Αποτελείται από δύο άτομα, έναν Web Designer και έναν γραφίστα.

Προτείνουμε στην εταιρία να χρησιμοποιήσει την εφαρμογή SugarCRM για να καλύψει τις ανάγκες της. Αρχικά υλοποιούμε τις βασικές της διαδικασίες και λειτουργίες:

- 1. Εργαζόμενοι:** αρχικά καταχωρούμε το ανθρώπινο δυναμικό. Ορίζουμε το εργατικό δυναμικό της επιχείρησης, την θέση τους σε αυτήν, το τμήμα που δραστηριοποιούνται, τον τίτλο τους και τα στοιχεία επικοινωνίας. Με την ονομασία Administrator είναι ο αρχικός διαχειριστής και αναφέρεται σε όποιον έχει κάνει την εγκατάσταση και τις αρχικές ρυθμίσεις.

Employees Print ? Help

Name My Items Search [Advanced Search](#) ?

Actions: Selected: 0 (1 - 7 of 7)

Name	Department	Title	Reports To	Email	Phone	Employee Status
John Prekas	Creative	Graphics Designer	.	johnprekas@gmail.com	210-4532107	Active
Martha Giannopoulou	Marketing	Marketing Manager	.	giannosmartha@gmail.com	210-4587569	Active
Fotis Stathas	IT	Web Designer-Administrator	.	stathasfotis@gmail.com	210-4537863	Active
Apostolis Kitiros	.	Owner	.	kitirosapostolis@yahoo.gr	210-4534151	Active
Anneliki Gidaki	Public Relations	Communication Manager	.	gidakianneliki@otenet.com	210-4530123	Active
Kostas Dimitriou	Public Relations	PR Manager	Administrator	dimitrioukostas@yahoo.gr	210-5888380	Active
Administrator	.	Administrator	.	osadasa@yahoo.gr	.	Active

Εικόνα 18. Προσωπικό Επιχείρησης

- 2. Επαφές:** Μέσα από την επιλογή Contacts, θα καταχωρήσουμε τους ανθρώπους με τους οποίους συναλλάσσεται η επιχείρησή μας. Επίσης εδώ δίνεται η δυνατότητα να οριστεί ποιος υπάλληλος μας έχει σχέση επικοινωνίας με ποιον

πελάτη, ενώ υπάρχει άμεση σύνδεση με τα modules: activities, accounts, campaigns, leads.



Name	Title	Account Name	Email	Office Phone	User
Mrs. Maria Papatimitiou	Event Manager	Events Productions	events@eventsproductions.gr	210-7893456	Administrator
Mr. Panagiotis Nikolau	IT Manager	IBM	nikolau@ibm.gr	210-6788664	Administrator
Ms. Dimitra Skourna		HR Efori	skourna@gmail.com	210-6788664	Administrator
Mr. Nikos Georgiou	Marketing Manager		georgiounikos@yahoo.gr	210-9454678	Administrator

Εικόνα 19. Επαφές Επιχείρησης

- 3. Λογαριασμοί:** Στη συνέχεια δημιουργούμε την καρτέλα λογαριασμών, όπου καταγράφουμε τις επιχειρήσεις που συναλλάσσεται η δική μας επιχείρηση.

Account Name	City	Billing Country	Phone	User	Email Address(es)
Events Productions	Athens	Greece	210-7883486	Administrator	info@eproductions.gr
HR Effort		Greece	210-8788554	Administrator	info@hreffort.gr
IBM	New York	USA	210-8788554	Administrator	info_greece@ibm.com

Εικόνα 20. Λογαριασμοί Επιχείρησης

- 4. Ευκαιρίες:** Στη συνέχεια καταχωρούμε τις ευκαιρίες συνεργασίες που έχουμε και τα αναμενόμενα κέρδη. Επίσης έχουμε τη δυνατότητα να καταγράψουμε όλα τα project που είναι σε εξέλιξη, που έχουν ολοκληρωθεί και που θέλουμε να προτείνουμε, με πλήρη οικονομικά στοιχεία.

Home Accounts Contacts **Opportunities** Leads Activities Documents >>

Last Viewed: Event with Even PR for HR Effort Event for IBM HR Effort Events Production Mrs. Maria Papa Mr. Panagiotis John Prekas Martha Giannopo Fotis Stathas

Actions: Create Opportunity View Opportunities Import Opportunities

Note: To send record assignment notifications, an SMTP server must be configured in [Email Settings](#)

Search

Opportunity Name My Items Search Clear [Advanced Search](#)

Actions -> Selected: 0 (1 - 4 of 4)

<input type="checkbox"/>	Name	Account Name	Sales Stage	Amount	Close	User
<input type="checkbox"/>	Event with Events Productions	Events Productions	Closed Won	\$70,000.00	05/23/2011	Administrator
<input type="checkbox"/>	PR for HR Effort	HR Effort	Qualification	\$15,000.00	05/20/2011	Administrator
<input type="checkbox"/>	Event for IBM	IBM	Closed Won	\$9,000.00	05/17/2011	Administrator
<input type="checkbox"/>	IBM	IBM	Negotiation/Review	\$5.00	05/20/2011	Administrator

Actions -> Selected: 0 (1 - 4 of 4)

Εικόνα 21. Ευκαιρίες

- 5. Συστάσεις:** Στη συνέχεια καταγράφουμε τις συστάσεις, οι οποίες είναι πολύ πιθανόν να μας αποφέρουν κέρδη. Μπορούμε να καταγράψουμε ο νέος πιθανός πελάτης ή η σύσταση ποια έχει σαν πηγή προέλευσης.

Name	Status	Account Name	Office Phone	Email	User
Mr. Latsos Lada	New				Administrator
HR Eftaxi	New	hr@ftaxi	210-4587890	hr@ftaxi.gr	Administrator

Εικόνα 22. Συστάσεις

6. Καμπάνιες: Στη συνέχεια καταγράφουμε τις καμπάνιες προώθησης των υπηρεσιών μας για λογαριασμό των πελατών και των συνεργατών της επιχείρησης.

Campaign	Status	Type	End Date	User
Public Relations	Active	Email	05/19/2011	Administrator
Event For IBM	Planning	Television	09/27/2011	Administrator

Εικόνα 23. Καμπάνιες προώθησης

7. Δραστηριότητες: Στο ημερολόγιο προσθέτουμε όλες τις συναντήσεις που πρέπει να γίνουν με τους πελάτες, εταιρικά meeting και άλλες δραστηριότητες των μελών της επιχείρησης.

Week	Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
18	1	2	3	4	5	6	7
19	8	9	10	11	12	13	14
20	15	15 Planned Event with Events Productions	17 Planned Event with Events Productions	18	19	20	21
21	22	23	24	25 Planned Concan Follow Up	26	27	28
22	29	30	31				

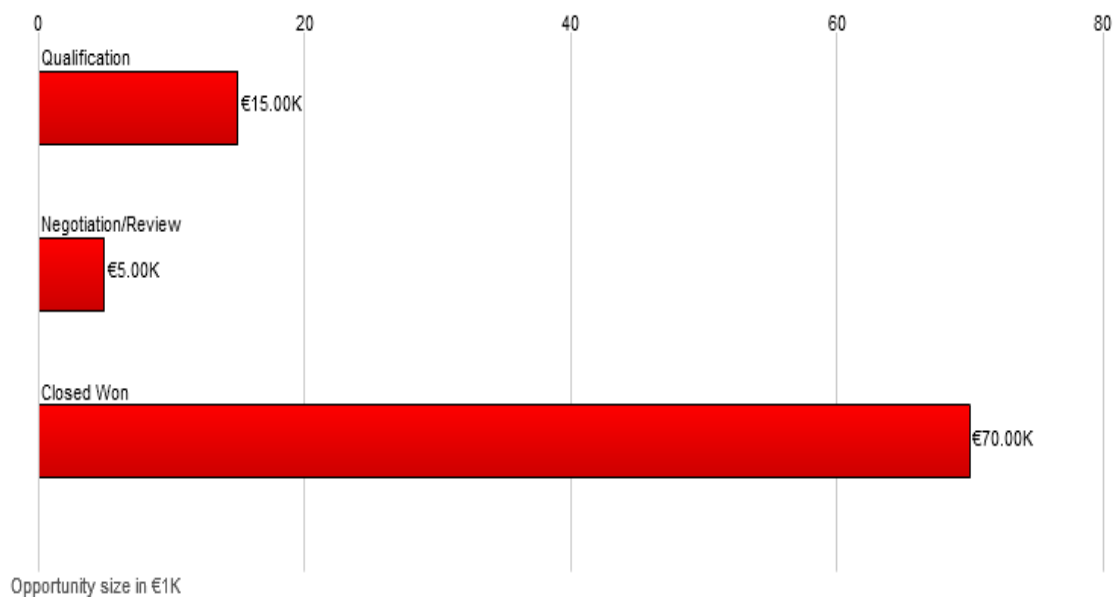
Εικόνα 24. Ημερολόγιο με Δραστηριότητες

Όπως είδαμε, το SugarCRM μας δίνει τη δυνατότητα να καταγράψουμε ένα τεράστιο πλήθος πληροφοριών για τους πελάτες, τους συνεργάτες και για οποιοδήποτε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που είναι πιθανόν να έχει συναλλαγές μια επιχείρηση. Η σωστή τροφοδότηση του συστήματος δίνει τη δυνατότητα και για την τροφοδότησή μας με πληροφορίες που θα μας φανούν πολύ χρήσιμες για τη χάραξη της στρατηγικής μας. Το SugarCRM μας δίνει τη δυνατότητα, μέσα από διαγράμματα και πίνακες να υπολογίσουμε τα αναμενόμενα οφέλη και τα κέρδη της επιχείρησης και σε διαφορετικά χρονικά διαστήματα. Ακολουθούν μερικά παραδείγματα:

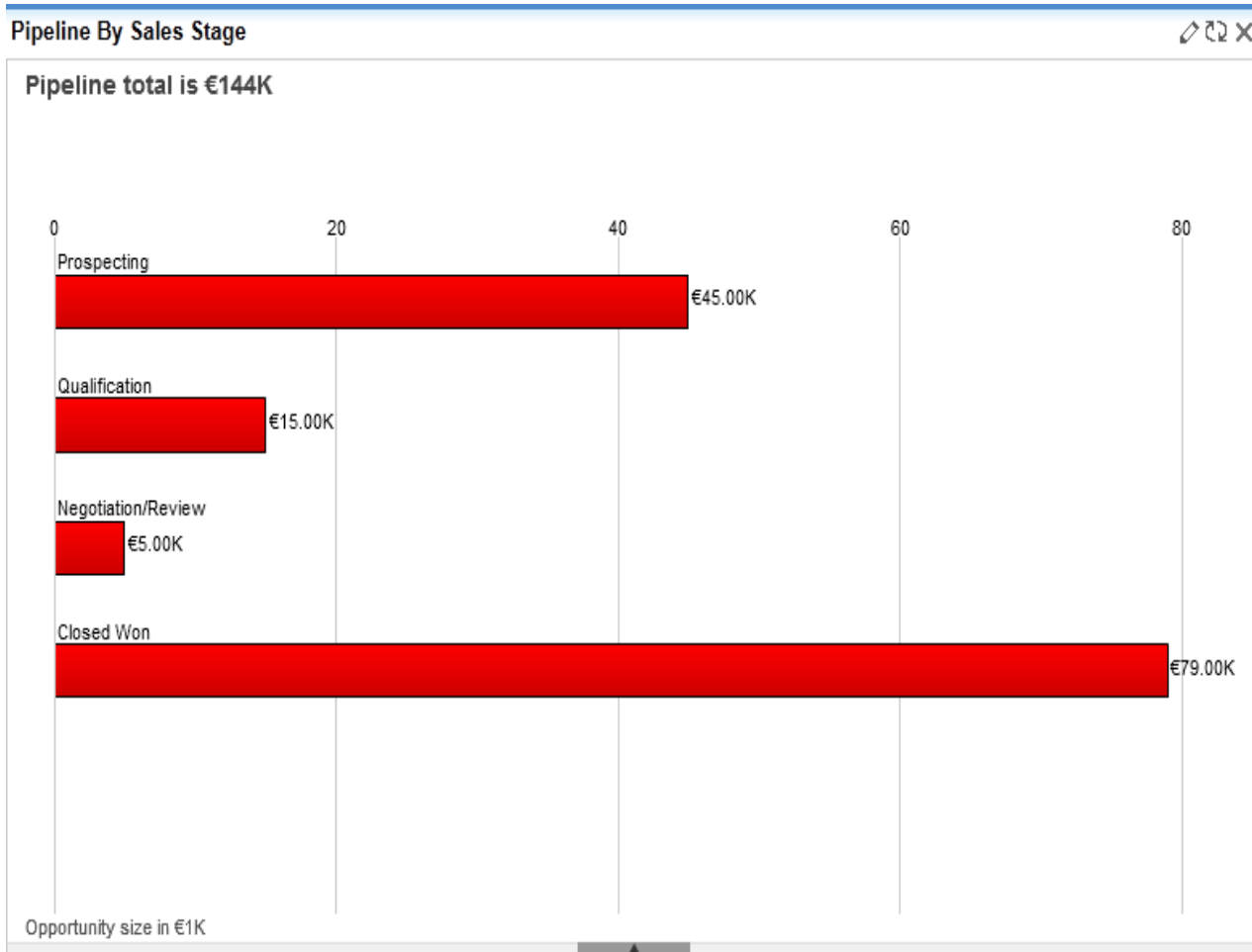
Pipeline By Sales Stage



Pipeline total is €90K



Εικόνα 25. Αναμενόμενα Κέρδη για το μήνα Μάιο



Εικόνα 26. Αναμενόμενα Κέρδη για το εξάμηνο Μάιο-Νοέμβριος

Στα παραπάνω διαγράμματα μπορούμε να διακρίνουμε τα έσοδα που έχει η εταιρία αλλά και τα αναμενόμενα κέρδη από τα project που έχει αναλάβει για το μέλλον. Έστω ότι θέλουμε να δούμε από πού προέρχονται τα σίγουρα κέρδη (Closed Won). Πατώντας πάνω στο διάγραμμα, την μπάρα που αντιστοιχεί στην κατηγορία Closed Won, τότε στην οθόνη μας εμφανίζονται οι εξής πληροφορίες:

Home Accounts Contacts Opportunities Leads Activities Documents >>

Last Viewed: M. Lomros Ltd Event with Eve Convert with So Event for IBM Event for IBM Mrs. Maria Papp Events Product Convert Folos Preias Administrator

Actions: Create Opportunity View Opportunities Import Opportunities

Note: To send record assignment notifications, an SMTP server must be configured in [Email Settings](#).

» Search Print ? Help

Opportunity Name: Account Name: Opportunity Amount:

Assigned to: Administrator Preias Sales Stage: Value Proposition Id. Decision Makers Perception Analysis Proposal/Price Quote Negotiation/Review Closed Won Lead Source: Cold Call Existing Customer Self Generated Employee Partner

Expected Close Date: Next Step:

Layout Options: Save search as: Save Modify current search: Update Delete

Search Clear Book Search Saved Searches -none-

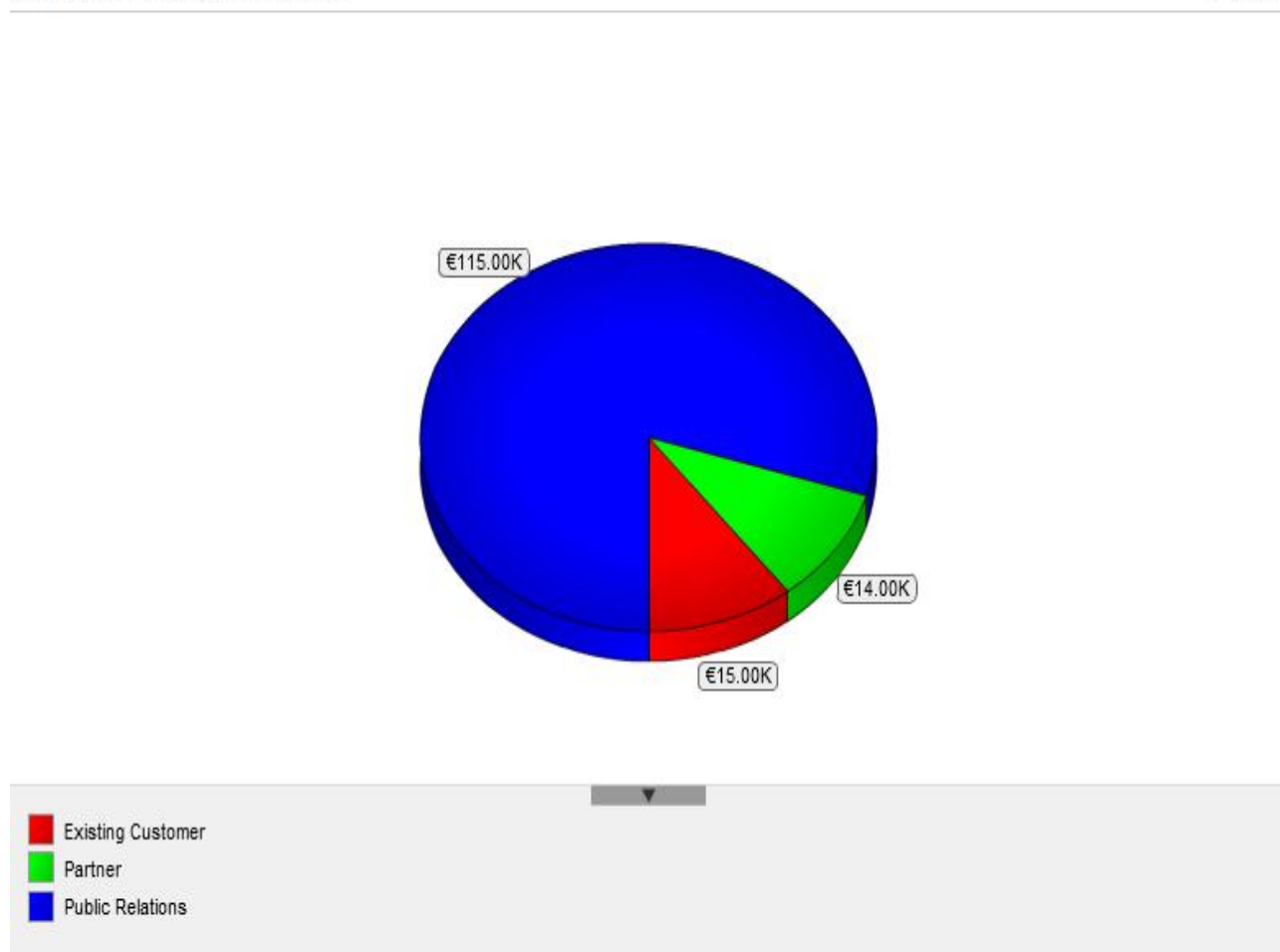
Actions Selected: 0 (1 - 2 of 2)

Name	Account Name	Sales Stage	Amount	Close	User
Event with Events Productions	Events Productions	Closed Won	€70,000.00	05/23/2011	Administrator
Event for IBM	IBM	Closed Won	€9,000.00	11/17/2011	Administrator

Actions Selected: 0 (1 - 2 of 2)

Εικόνα 27. Closed Won Opportunities

Το διάγραμμα λοιπόν έχει τη δυνατότητα να μας δώσει άμεσα τις ευκαιρίες και τα έργα από τα οποία προέρχονται τα σίγουρα κέρδη.



Εικόνα 28. Πηγές κερδών

Στο παραπάνω σχήμα βλέπουμε τα κέρδη της επιχείρησης αλλά η βασική πληροφορία είναι ο τρόπος και η πηγή προέλευσής τους. Βλέπουμε ότι η στρατηγική Δημοσίων Σχέσεων που ακολουθεί η επιχείρηση της δίνει πιο πολλά κέρδη από ότι οι συστάσεις από συνεργάτες ή από τους ήδη υπάρχοντες πελάτες. Άρα η επιχείρηση οφείλει να συνεχίσει την καλή στρατηγική που έχει στις Δημόσιες Σχέσεις, αλλά θα πρέπει να δώσει βάση και στην ποιότητα των υπηρεσιών της, ώστε οι πελάτες και οι συνεργάτες της να μείνουν πιο ικανοποιημένοι και να την προτείνουν με τη σειρά τους στο δικό τους δίκτυο συνεργατών.

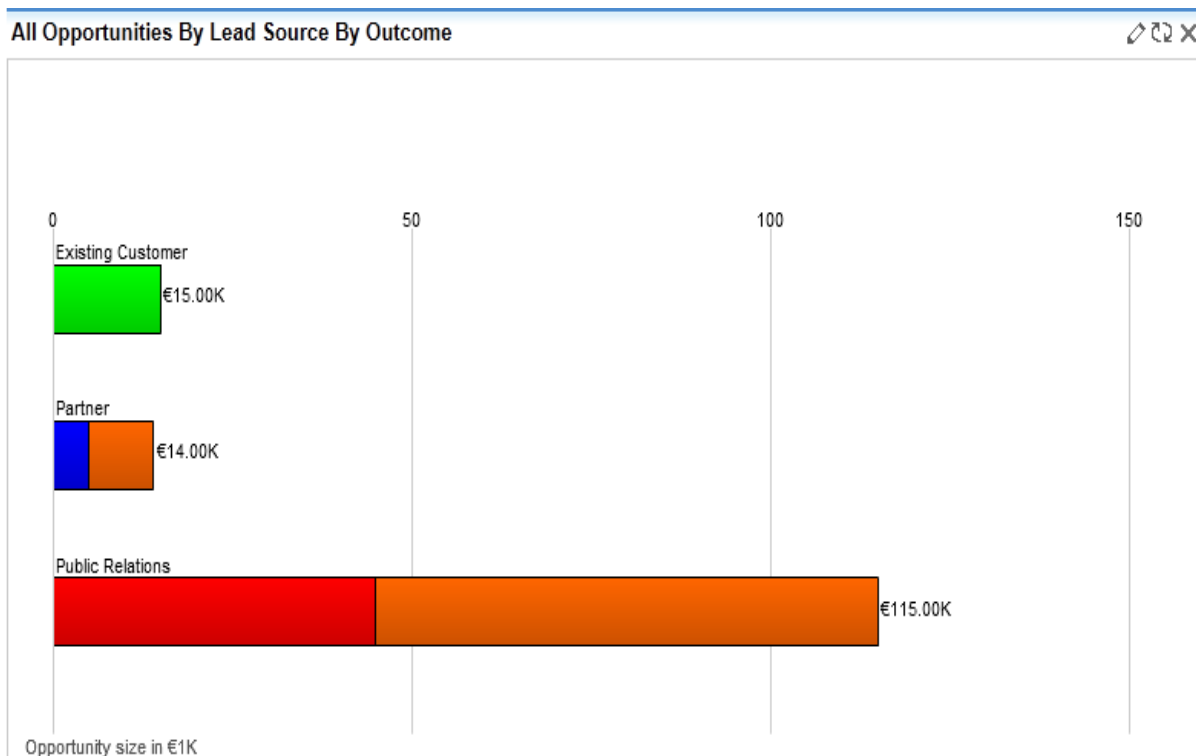
Κάνοντας κλικ πάνω στην πίτα μπορούμε να πάρουμε και άλλα στοιχεία. Π.χ έστω ότι κλικάρουμε πάνω στο μπλε χρώμα. Τότε στην οθόνη μας έχουμε τις εξής πληροφορίες:

The screenshot shows a CRM interface with the following elements:

- Navigation Bar:** Home, Accounts, Contacts, Opportunities (selected), Leads, Activities, Documents, >>
- Last Viewed:** Mr. Lampros Ltd, Event with Even, Concert with Bo, Event for IBM, Event for IBM, Mrs. Maria Papa, Events Product, Concert Follow, Prekas, Administrator
- Actions:** Create Opportunity, View Opportunities, Import Opportunities
- Note:** To send record assignment notifications, an SMTP server must be configured in Email Settings
- Search:** Search bar with a dollar sign icon and a search button.
- Form Fields:**
 - Opportunity Name: [Empty]
 - Account Name: [Empty]
 - Assigned to: Administrator, Prekas
 - Sales Stage: Prospecting, Qualification, Needs Analysis, Value Proposition, Id. Decision Makers, Perception Analysis
 - Opportunity Amount: [Empty]
 - Lead Source: Cold Call, Existing Customer, Self Generated, Employee, Partner, Public Relations
 - Expected Close Date: [Empty]
 - Next Step: [Empty]
- Layout Options:** Save search as: [Empty] Save, Modify current search: Update, Delete
- Table:**

Name	Account Name	Sales Stage	Amount	Close	User
Concert with Bon Jovi	Events Productions	Prospecting	€45,000.00	07/20/2013	Administrator
Event with Events Productions	Events Productions	Closed Won	€70,000.00	05/23/2011	Administrator

Εικόνα 29. Πηγές Κερδών από Δημόσιες Σχέσεις



Εικόνα 30. Αναμενόμενα Κέρδη και Πηγές τους

Το τελευταίο διάγραμμα είναι συνδυασμός των προηγούμενων δύο και παίρνουμε πληροφορίες τόσο για τη στρατηγική της επιχείρησης όσο και για τα κέρδη και το στάδιο στο οποίο βρίσκονται οι οικονομικές διαπραγματεύσεις.

Τέλος, στην κεντρική σελίδα του συστήματος εμφανίζονται οι εξής πληροφορίες:

My Meetings				
Close	Subject	Related to	Start Date	Accept?
<input checked="" type="checkbox"/>	Concert Follow Up	Concert	11/21/2011 09:00pm	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	Event with Events Productions	Events Productions	05/18/2011 11:30pm	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

My Top Open Opportunities				
Opportunity Name	Account Name	Amount	Expected Close Date	
Concert with Hon.Joni	Events Productions	400,000.00	11/20/2011	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
PR for HR Filma1	HR Filma1	€15,000.00	05/20/2011	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
IHM	IHM	€5,000.00	05/20/2011	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

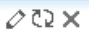
My Accounts				
Account Name	Website	Phone	Billing Country	
Events Productions	www.eventsproductions.gr	210 478 6400	Greece	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
HR Filma1	www.hrfora1.gr	210 478 6400	Greece	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
IHM	www.tanios.gr	210 478 6404	USA	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

My Leads			
Name	Title	Office Phone	Email Address
Mr. Lampinos Fotios			
HR Filma1		210 478 6400	info@hrfora1.gr

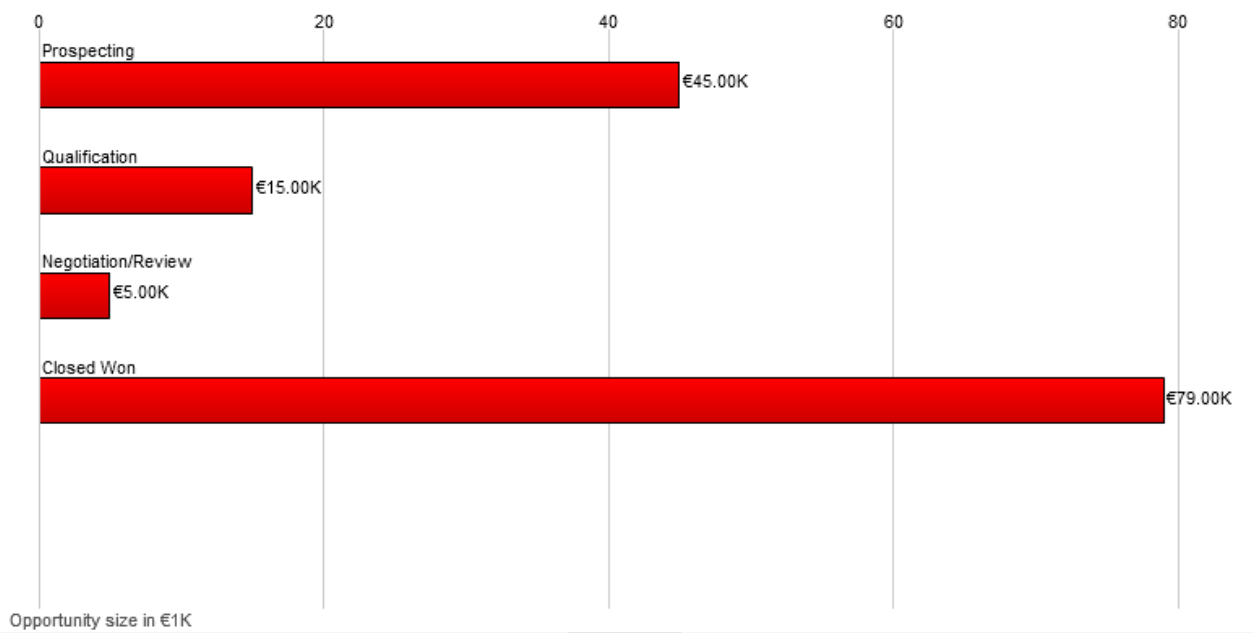
Εικόνα 31. Κεντρική Σελίδα

Μέσα από την επιλογή Add Dashlets μπορούμε να ορίσουμε ποιες πληροφορίες να εμφανίζονται με την είσοδό μας στο σύστημα,. Π.χ. ένα στέλεχος επιθυμεί να έχει στην κεντρική σελίδα τα διαγράμματα, ώστε να παρακολουθεί κάθε στιγμή την πορεία των κερδών και των δραστηριοτήτων. Επίσης επιθυμεί να παρακολουθεί το πελατολόγιο, το πλάνο των Meeting και τις ευκαιρίες συνεργασίας που έχει η εταιρία. Η κεντρική του σελίδα διαμορφώνεται ως εξής:

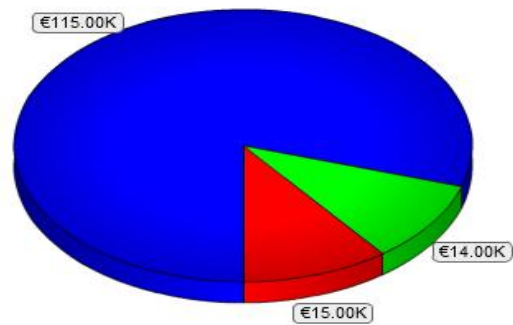
Pipeline By Sales Stage



Pipeline total is €144K

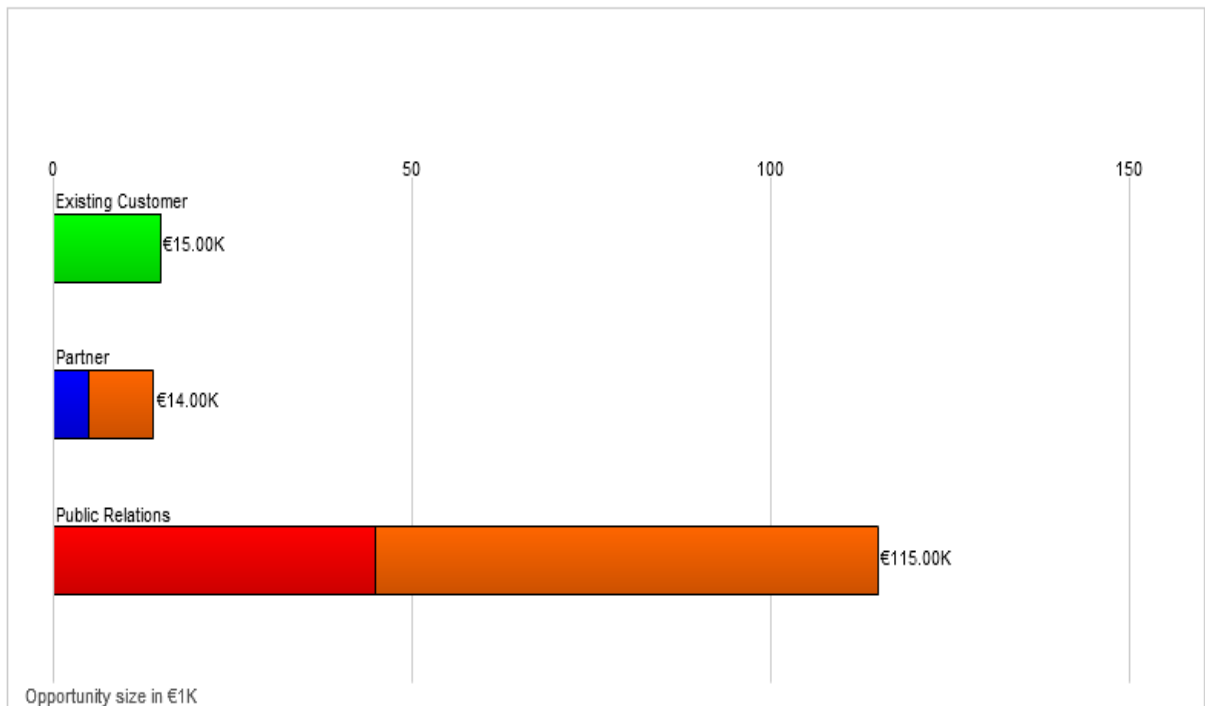


All Opportunities by Lead Source



- Existing Customer
- Partner
- Public Relations

All Opportunities By Lead Source By Outcome



My Meetings



Close	Subject	Related to	Start Date	Accept?
<input checked="" type="checkbox"/>	Concert Follow Up	Concert	11/26/2011 09:30am	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	Event with Events Productions	Events Productions	05/16/2011 11:40pm	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>

My Top Open Opportunities



Opportunity Name	Account Name	Amount	Expected Close Date
Concert with Hon Jay	Events Productions	€10,000.00	11/20/2011
PR for HR Final	HR Final	€15,000.00	05/20/2011
IHM	IHM	€5,000.00	05/20/2011

My Accounts



Account Name	Website	Phone	Billing Country
Events Productions	www.eventsproductions.gr	210 478 6400	Greece
HR Final	www.hrfinal.gr	210 478 6400	Greece
IHM	www.ihm.com.gr	210 478 6400	USA

My Leads



Name	Title	Office Phone	Email Address
Mr. Lampiris Iolias			
HR Final		210 478 6400	info@hrfinal.gr

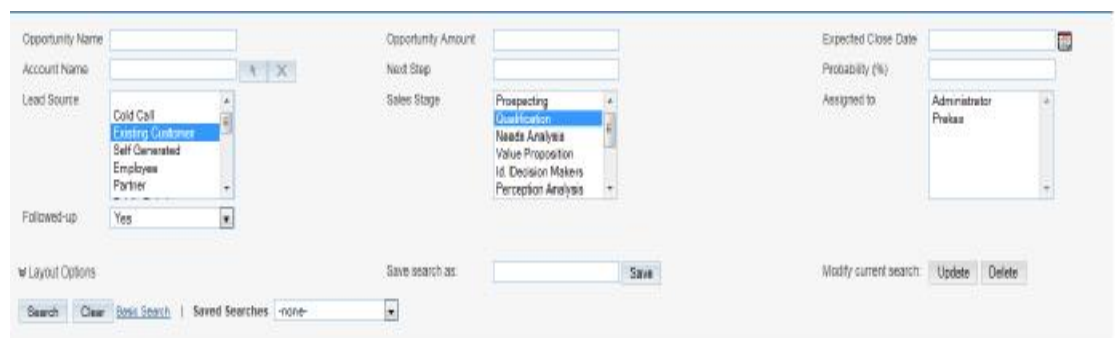
Εικόνα 32. Κεντρική Σελίδα Στελέχους

Όπως διαπιστώνουμε, το SugarCRM στη default έκδοσή του, μπορεί να ικανοποιήσει τις βασικές ανάγκες της εταιρίας. Όμως υπάρχουν και κάποιες ειδικές απαιτήσεις που οφείλονται στην ιδιαιτερότητα των υπηρεσιών που προσφέρει η εταιρία. Ο κλάδος στον οποίο δραστηριοποιείται και το είδος των υπηρεσιών της μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι ανάγκες για CRM λειτουργίες είναι ποικίλες και υπάρχει η ανάγκη να συγκεντρωθούν και να εκτελεστούν αποτελεσματικά και γρήγορα.

Εξετάσαμε λοιπόν κάποιες εξειδικευμένες περιπτώσεις:

1. Η εταιρία προσφέρει υπηρεσίες σε πελάτες και πολλές φορές μια δραστηριότητα μπορεί να αποφέρει άμεσα και έμμεσα κέρδη. Π.χ. η επιτυχής διοργάνωση μιας εταιρικής εκδήλωσης για λογαριασμό ενός πελάτη μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα μια νέα συνεργασία με τον ίδιο πελάτη σαν συνέχεια της εκδήλωσης που πραγματοποιήθηκε. Για να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει η εταιρία να ορίσει ότι μια δραστηριότητα είναι αρκετά σημαντική κι έχει προοπτικές για το μέλλον, εφόσον οι υπάλληλοι της εταιρίας διαχειριστούν σωστά τον πελάτη. Άρα υπάρχει η ανάγκη κατά την καταχώρηση μιας ευκαιρίας να σημειώνεται και η πιθανότητα προοπτικής για το μέλλον καθώς και οι απαραίτητες ενέργειες που πρέπει να γίνουν για να δημιουργηθούν οι κατάλληλες προϋποθέσεις. Από τη στιγμή που γίνονται οι απαραίτητες κινήσεις και η εταιρία έρθει σε συμφωνία για νέα συνεργασία με τον πελάτη, τότε καταχωρείται η νέα συνεργασία και το project. Το CRM λοιπόν έδωσε τη δυνατότητα διαχείρισης του πελάτη ώστε η εταιρία να δημιουργήσει μια νέα και πολύ πιθανόν μακροχρόνια συνεργασία. Π.χ. έστω ότι ο υπάλληλος που είχε αναλάβει τη διοργάνωση της εκδήλωσης είχε ορίσει στο σύστημα ότι έπρεπε την επόμενη μέρα να γίνει αποστολή δελτίου τύπου και φωτογραφιών σχετικά με την εκδήλωση στα MME και στο δίκτυο του πελάτη της εταιρία. Την επόμενη μέρα το σύστημα τον ενημέρωσε ότι έπρεπε να πραγματοποιήσει την ενέργεια της αποστολής του δελτίου τύπου. Η κίνηση αυτή είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση της δημοτικότητας του πελάτη στο δίκτυό του και φυσικά άμεση ικανοποίηση, με αποτέλεσμα την ανάπτυξη μόνιμης συνεργασίας. Το SugarCRM δίνει αυτή τη

δυνατότητα με την εγκατάσταση ενός module, που ονομάζεται **Opportunities Follow-up**, το οποίο συνδέει αυτόματα το module Opportunities και το Activities. Όταν λοιπόν μια εγγραφή στο Opportunities συνδέεται με εγγραφές στο Activities οι οποίες έχουν ημερομηνία δραστηριότητας μετά της ημερομηνία δραστηριότητας της εγγραφής στο Opportunities, τότε η εγγραφή έχει την ένδειξη followed up. Έτσι η εταιρία μπορεί να ενημερώνεται ποιο project έχει ολοκληρωθεί και ποιο όχι, αφού μπορεί να κάνει αναζήτηση θέτοντας στο πεδίο followed-up την επιλογή Yes.

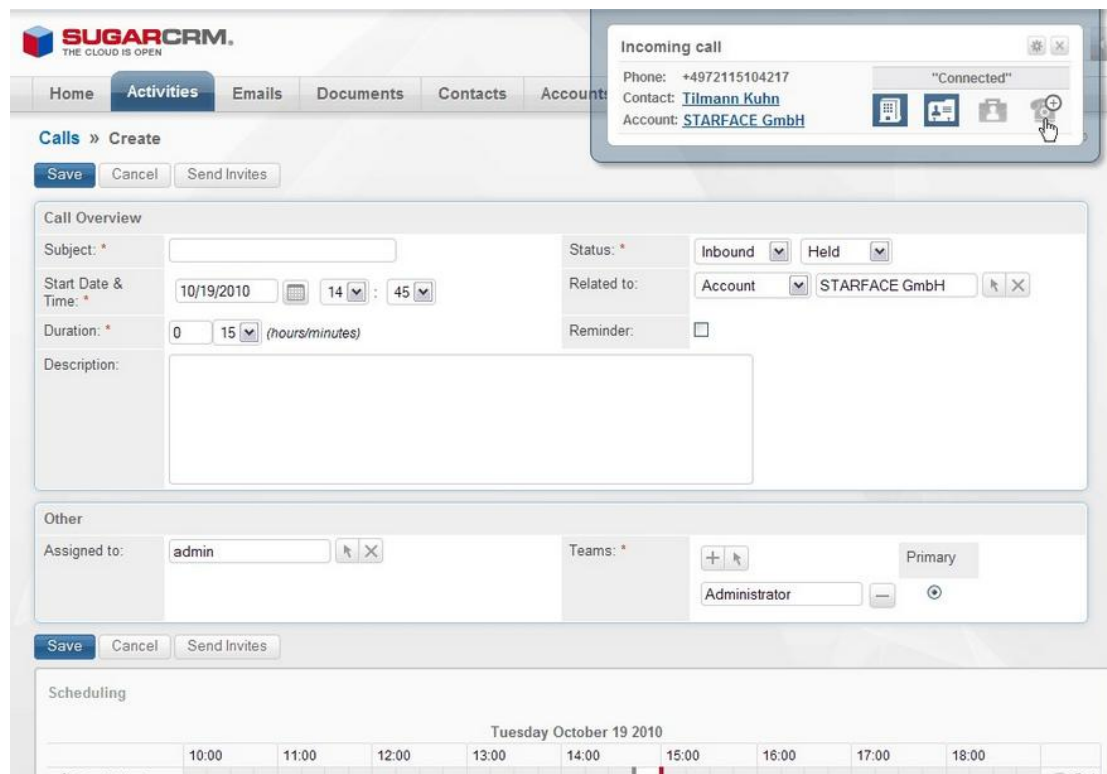
The image shows a screenshot of the SugarCRM search interface. It features several input fields and dropdown menus. The 'Lead Source' dropdown is open, showing options like 'Cold Call', 'Existing Customer', 'Self Generated', 'Employee', and 'Partner'. The 'Sales Stage' dropdown is also open, showing options like 'Prospecting', 'Qualification', 'Needs Analysis', 'Value Proposition', 'Id. Decision Makers', and 'Perception Analysis'. The 'Followed-up' field is a dropdown menu with 'Yes' selected. At the bottom, there are buttons for 'Search', 'Clear', 'Save', 'Update', and 'Delete', along with a 'Saved Searches' dropdown showing 'none'.

Εικόνα 33. Followed Up Search

Για να φορτώσουμε το νέο module, πατήσαμε πάνω δεξιά την επιλογή Admin, επιλέξαμε Module Loader, μετά Upload. Στη συνέχεια βρίσκουμε το αρχείο .zip με το module και το φορτώνουμε στο SugarCRM. Αποδεχόμαστε τους όρους άδειας χρήσης και στη συνέχεια install. Το module εγκαταστάθηκε και παραμετροποίησε το default μενού του Opportunities και συγκεκριμένα τη διαδικασία αναζήτησης.

2. Η εταιρία μας θέλει να οργανώσει μια τηλεφωνική καμπάνια, προκειμένου να ενημερώσει το δίκτυό της για ένα νέο πακέτο υπηρεσιών. Εγκαθιστώντας το module **Starface SugarCRM Connector**, δίνει την επιλογή να συνδέσει το τηλεφωνικό κέντρο της με το SugarCRM. Το νέο module προσφέρει δυνατότητες καταγραφής της κλήσης στους πελάτες και την αυτόματη καταχώρηση των στοιχείων της συνομιλίας, ενώ η κλήση πραγματοποιείται με το πάτημα ενός κουμπιού στην εφαρμογή CRM. Με αυτόν τον τρόπο

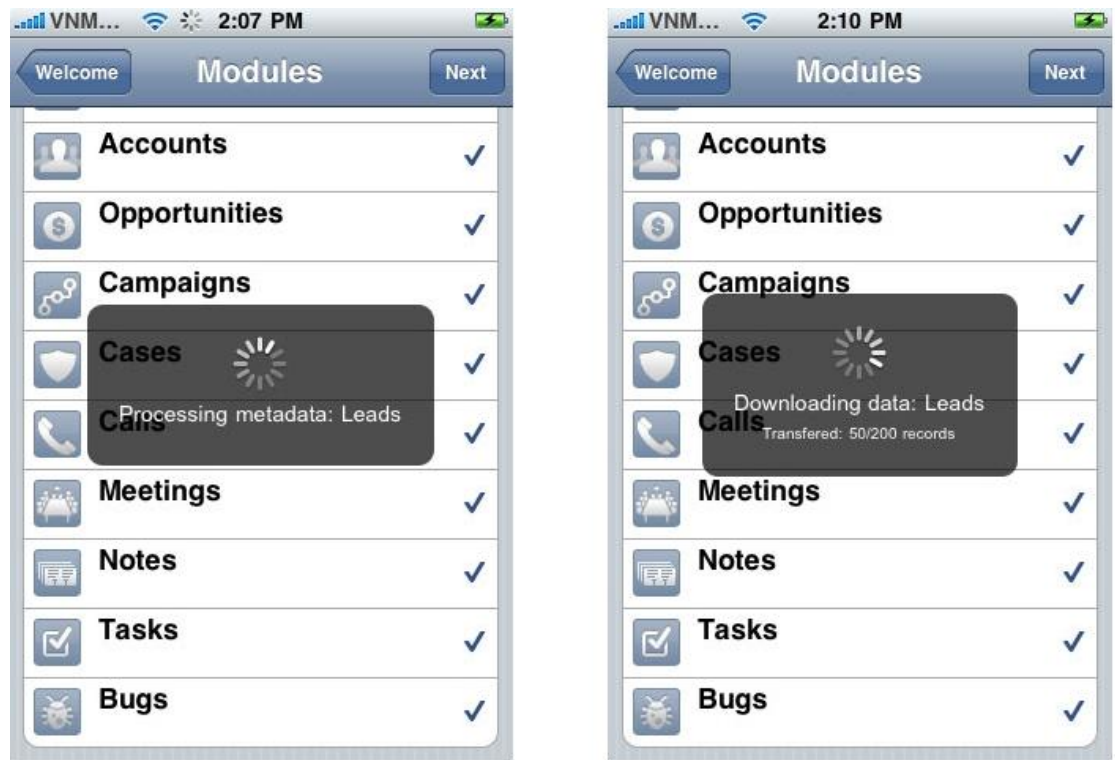
αυτοματοποιείται η καταγραφή συνομιλιών με τον πελάτη. Επίσης αν η εταιρία οργανώσει νέα τηλεφωνική καμπάνια στο μέλλον, έχει τη δυνατότητα ο υπάλληλος να πληροφορηθεί για το χρόνο της προηγούμενης τηλεφωνικής επικοινωνίας καθώς και τα στοιχεία της συνομιλίας. Το σύστημα επίσης καταγράφει εισερχόμενες και εξερχόμενες κλήσεις και στοιχεία καθεμιάς συνομιλίας. Οπότε δίνεται η δυνατότητα παρακολούθησης της τηλεφωνικής επικοινωνίας με κάθε πελάτη για μεγάλο χρονικό διάστημα. Η εγκατάσταση έγινε μέσω του Module Loader και στη ρύθμιση των παραμέτρων ορίζεται η κεντρική τηλεφωνική γραμμή που συνδέεται με το σύστημα.



Εικόνα 34. Starface SugarCRM Connector

3. Επειδή τα μέλη της εταιρίας καλούνται καθημερινά να κάνουν πολλές συναντήσεις εκτός εγκαταστάσεων της εταιρίας, δημιουργείται η ανάγκη να μπορούν να παρακολουθούν και να ενημερώνουν το CRM και όταν βρίσκονται εκτός γραφείου. Αυτό γίνεται με τη βοήθεια του module **MobileCRM for SugarCRM**, όπου δίνει τη δυνατότητα

πρόσβασης στον υπάλληλο μέσω του iPhone του. Με αυτόν τον τρόπο έχουν πρόσβαση ανά πάσα στιγμή σε όλα τα στοιχεία της εταιρίας, τα οποία είναι απαραίτητα στις συναντήσεις με πελάτες και στα meeting. Η εγκατάσταση του module έγινε μέσω του Module Loader.



Εικόνα 35. MobileCRM for SugarCRM







6.4 Σύστημα Μετάφρασης και Ελληνικές Εκδόσεις

Τα συστήματα CRM, όπως το SugarCRM, εντυπωσιάζουν με την ευελιξία τους και τις δυνατότητες που προσφέρουν. Σε μία μικρομεσαία επιχείρηση 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 μεγάλο πρόβλημα με τα CRM ανοικτού κώδικα για τις ελληνικές επιχειρήσεις είναι η έλλειψη ελληνικών εκδόσεων. Αν και τα τελευταία χρόνια γίνεται μεγάλη προσπάθεια να αναπτυχθούν οι εφαρμογές που θα προσφέρουν μενού στα ελληνικά, ωστόσο προς το παρόν μόνο τέσσερις εκδόσεις του SugarCRM έχουν μεταφραστεί στα ελληνικά. Αυτές είναι η **3.5.1**, η **4.5.5**, η **5.5.0** και η **6.0.2**. Αυτές οι εκδόσεις θεωρούνται πια παλιές και δεν έχουν τις δυνατότητες των νέων εκδόσεων.

Το SugarCRM πάντως μεταφράζεται σε πολλές γλώσσες. Έχουν δημιουργηθεί κοινότητες οι οποίες δημιουργούν πακέτα μετάφρασης σε γλώσσες ευρείας αποδοχής, όπως η γαλλική, η ισπανική και η γερμανική. Η ενότητα μετάφρασης του Sugar είναι μία ανοιχτή php/MySQL εφαρμογή. Η αρχική σελίδα αυτής της ενότητας (**Sugar Translation Suite Index**) φαίνεται παρακάτω:

Sugar Translation Suite Index	
Language Pack Manager 	Include features for : <ul style="list-style-type: none"> • Displaying and Comparing SugarCRM Language Packs content (from an uploaded zip file or a sugarCRM installation) • Importing a reference language pack in order to translate it • Importing a dictionary based on a reference and a translated language packs
Edit Manifest 	Allow to edit the properties of the manifest of a translated pack.
Translation Management 	Include functionality for : <ul style="list-style-type: none"> • Viewing the status of the current translation. • Create a language pack definition based on the current dictionary, necessary step before starting the real translation. • Dump to file the current translated package definition.
To Translate 	Contains the definitions that should be translated.
Dictionary Administration 	Allow to display and update the content of the dictionary.
Documentation 	Sugar Translation Suite Documentation.

Εικόνα 36. Sugar Translation Suite Index

Υπάρχουν διάφορες επιλογές οι οποίες μας βοηθούν να ορίσουμε καλύτερα τη διαδικασία δημιουργίας της ελληνικής έκδοσης καθώς και να έχουμε καλύτερη εποπτεία της όλης διαδικασίας. Επιλέγοντας το Διαχειριστή Πακέτου Γλώσσας (Language Pack Manager) εμφανίζονται στην οθόνη μας πληροφορίες σχετικά με ήδη υπάρχοντα πακέτα γλώσσας. Υπάρχουν δύο επιλογές προέλευσης. Η μία είναι το πακέτο να έχει ήδη εγκατασταθεί στο Sugar CRM και η άλλη να υπάρχουν αρχεία zip (zip files) τα οποία πρέπει να εγκατασταθούν. Επιπλέον μέσω του μενού "Action"

υπάρχει δυνατότητα σύγκρισης μεταξύ δύο πακέτων γλώσσας, εισαγωγής ενός πακέτου γλώσσας στη βάση δεδομένων καθώς και εισαγωγή λεξικού από ένα πακέτο γλώσσας.

Τα πακέτα γλώσσας που δημιουργούνται είναι σε μορφή zip. Στη σελίδα www.sugarcrm.com μπορούμε να βρούμε όλα τα πακέτα που υπάρχουν για κάθε έκδοση. Προκειμένου να εγκαταστήσουμε την ελληνική έκδοση του Sugar (ή οποιασδήποτε άλλης γλώσσας θέλουμε), πρέπει να συνδεθούμε ως admin (Διαχειριστής) , με το password που ορίσαμε κατά την εγκατάσταση του Sugar CRM. Στη συνέχεια, στο μενού που βρίσκεται πάνω δεξιά στη σελίδα, επιλέγουμε Admin. Στη σελίδα που εμφανίζεται επιλέγουμε στον πίνακα Developer Tools και στην επιλογή Module Loader.



Developer Tools			
Create and edit modules and module layouts, manage standard and custom fields and configure tabs.			
 Studio	Customize module fields, layouts and relationships	 Rename Tabs	Change the names of the navigation tabs
 Module Builder	Build new modules to expand the functionality of Sugar	 Disable Module Tabs and Subpanels	Choose which module tabs and subpanels are displayed system-wide
 Module Loader	Add or remove Sugar modules, themes, language packs and other extensions	 Dropdown Editor	Add, delete, or change the dropdown tabs

Εικόνα 37. Developer Tools

Στη συνέχεια, κάνουμε Upload το αρχείο που περιέχει την ελληνική έκδοση (ή την έκδοση σε άλλη γλώσσα που επιθυμούμε) του Sugar CRM αφού το επιλέξουμε μέσω της αναζήτησης στο δίσκο μας. Όταν το επιθυμητό πακέτο γλώσσας (language pack) εμφανιστεί στη λίστα με τα προς εγκατάσταση λειτουργικά μέρη (modules) επιλέγουμε Install, στη συνέχεια Commit και το νέο πακέτο έχει

εγκατασταθεί πλήρως. Πρέπει να προσέξουμε το πακέτο γλώσσας να είναι απόλυτα συμβατό με την έκδοση του SugarCRM, αλλιώς η εγκατάσταση δε θα ολοκληρωθεί.

Αναζητώντας πληροφορίες στο Διαδίκτυο, διαπιστώσαμε μέσα από forum και blogs, ότι το SugarCRM είναι πολύ διαδεδομένο παγκοσμίως και θεωρείται η πιο αξιόπιστη εφαρμογή CRM. Το ίδιο ισχύει και στην Ελλάδα και παρά την έλλειψη ελληνικών εκδόσεων χρησιμοποιείται ευρέως στην αγγλική (default) έκδοση. Όμως έντονος είναι ο προβληματισμός για τις Ελληνικές εκδόσεις όχι μόνο του SugarCRM αλλά και των υπόλοιπων προγραμμάτων ανοικτού κώδικα.

Πάντως ήδη πολλά προγράμματα αρχίζουν και μεταφράζονται και στα ελληνικά. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση του CMS Joomla, γύρω από το οποίο έχει αναπτυχθεί μια τεράστια κοινότητα η οποία έχει καταφέρει να προσφέρει ελληνικές εκδόσεις του CMS και να διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τους Έλληνες επιχειρηματίες αλλά και Designers και Developers. Στην περίπτωση των CRM ιδιαίτερη προσπάθεια κάνει η κοινότητα του vTiger, που κερδίζει έδαφος σιγά σιγά έναντι του SugarCRM, και αυτό οφείλεται στην ανάπτυξη ελληνικών εκδόσεων, με εξαίρεση την τελευταία έκδοση, που ακόμα δεν έχει μεταφραστεί. Άρα βλέπουμε ότι το θέμα της γλώσσας είναι πολύ σημαντικό για τους χρήστες, αφού υπάρχει μια τάση χρήσης του vTiger σε σχέση με το SugarCRM.

Πρέπει λοιπόν να γίνει μια συντονισμένη προσπάθεια με στόχο την πλήρη ελληνοποίηση των εφαρμογών CRM, ώστε να παρέχεται ελεύθερα λογισμικό κατάλληλο για να καλύψει πλειάδα αναγκών των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην διαχείριση των σχέσεών τους με τους πελάτες τους. Με τον όρο 'πλήρης' ελληνοποίηση, εννοούμε τη μετάφραση του interface, του help, της υπάρχουσας τεκμηρίωσης καθώς και προσαρμογές στον κώδικα για εμφάνιση report σε μορφή excel ή pdf όπου να παίζουν σωστά ελληνικά, καθώς και προσαρμογή των φορμών που έχουν φίλτρα με βάση γράμματα του λατινικού αλφαβήτου ούτως ώστε να υποστηρίζουν και τα ελληνικά.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στο σύγχρονο επιχειρησιακό περιβάλλον ο πελάτης έχει θεωρείται ως τη βασική πηγή επιτυχίας και βιωσιμότητας μιας επιχείρησης. Η αποτελεσματικότερη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες (**Customer Relationship Management**) και ο ρόλος της, στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος βρίσκεται σήμερα στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος πολλών επιχειρήσεων στην προσπάθειά τους, να επιτύχουν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης των ήδη υπαρχόντων πελατών παράλληλα με την απόκτηση νέων επικερδών πελατών.

Οι στρατηγικές **CRM** αλλά και οι τεχνολογίες λογισμικού που χρησιμοποιούνται για να μετατρέψουν τις σύγχρονες Επιχειρήσεις σε πελατο-κεντρικούς οργανισμούς αποκτούν σήμερα περισσότερο από ποτέ, ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Το CRM ήλθε να αντικαταστήσει παραδοσιακές επικοινωνιακές τακτικές και να δημιουργήσει νέους όρους και δεδομένα στην αγορά. Αντί πρώτα οι πελάτες να ζητούν κάτι το οποίο ενδεχομένως να μην μπορεί με άμεσο τρόπο να παράσχει μία επιχείρηση, ο καινούριος σχεδιασμός μέσα από τον προσδιορισμό των αναγκών του πελατολογίου, προχωρά σε προβλέψεις.

Η επιχείρηση μπορεί εκ των προτέρων να γνωρίζει τις ανάγκες του πελάτη και να ανταποκρίνεται με ταχύτητα και χαμηλότερο κόστος. Το CRM ουσιαστικά φέρνει μία συνολική αλλαγή της φιλοσοφίας και της δομής μίας επιχείρησης. Η λέξη κλειδί είναι ο πελάτης. Η αξιοποίηση της επαφής με τον πελάτη και τις προσωπικές του εμπειρίες, δίνει προστιθέμενη αξία σε ένα προϊόν, το οποίο πλέον λαμβάνει διαφορετικές διαστάσεις.

Το κλειδί για τη διατήρηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στις σύγχρονες αγορές είναι ο καταναλωτής. Οι εταιρίες πρέπει να γνωρίζουν ποιοι είναι οι πελάτες τους, ποιες κατηγορίες πελατών τους αποφέρουν τα περισσότερα κέρδη και τι θα κρατήσει τους πελάτες αυτούς ικανοποιημένους και αφοσιωμένους για πολύ καιρό.

Συνεπώς πρέπει να διαχειρίζονται τις σχέσεις τους με τους πελάτες, αν θέλουν να στοχεύουν στην κατ' εξακολούθηση και όχι μόνο στην εφήμερη συναλλαγή, γιατί μόνο έτσι θα γνωρίζουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους, το βαθμό ικανοποίησής τους και ως εκ τούτου να τους διατηρούν αφοσιωμένους.

Ως εκ τούτου, οι επενδύσεις πληροφορικής στον τομέα της διαχείρισης πελατών συνεχίζουν να αποτελούν υψηλή προτεραιότητα στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον του ηλεκτρονικού επιχειρείν, παρά την οικονομική ύφεση η οποία ανάγκασε τις περισσότερες επιχειρήσεις να αναστείλουν τις επιπλέον δαπάνες. Και αυτό γιατί γνωρίζουν πόσο σημαντική είναι η άμεση ανταπόκριση στις απαιτήσεις των πελατών μέσω πολλαπλών καναλιών επικοινωνίας, η οποία οδηγεί στην αύξηση της “αξίας” της κάθε πελατειακής σχέσης. Παρά, όμως, τα τεράστια ποσά που έχουν επενδυθεί μέχρι σήμερα παγκοσμίως σε συστήματα CRM, πολλές εταιρίες αποτυγχάνουν στην εφαρμογή των συστημάτων αυτών. Ο κυριότερος λόγος φαίνεται να είναι ότι το CRM αντιμετωπίζεται ως ένα τεχνολογικό εργαλείο.

Το CRM δεν είναι ένα λογισμικό πακέτο που θα αγοράσει μια επιχείρηση και θα αυξηθεί η πιστότητα των πελατών ως δια μαγείας. Είναι ολόκληρο το πλαίσιο, η πολιτική και η πελατοκεντρική στρατηγική με την οποία λειτουργεί μία επιχείρηση από άκρη σε άκρη, από τμήμα σε τμήμα και από το ανώτερο επίπεδο management έως την πρώτη γραμμή. Άρα η εκπαίδευση και η έμπνευση των εργαζομένων ώστε να γίνουν πελατοκεντρικοί αποτελούν κρίσιμο παράγοντα. Επιχειρησιακά πρέπει να αναλύσει κανείς σε κάθε τμήμα όλους εκείνους τους παράγοντες που επηρεάζουν τη σχέση με τους πελάτες και να εξετάσει πως θα εμπλακούν στο CRM πρόγραμμα. Τεχνολογικά είναι αναγκαία και κρίσιμη η επιλογή ενός CRM εργαλείου που θα υποστηρίξει εξολοκλήρου το πρόγραμμα. Είναι αποδεδειγμένο ότι ο μεγαλύτερος λόγος αποτυχίας ενός CRM προγράμματος είναι η αντίσταση στην αλλαγή και το Change Management. Απαιτείται σθεναρή υποστήριξη από το Top Management και τους εσωτερικούς παράγοντες-κλειδιά όλων των τμημάτων. Κυρίως, όμως, πρέπει να ενστερνιστεί την πελατοκεντρική φιλοσοφία ολόκληρη η επιχείρηση. Αν δεν πιστέψουν όλοι οι υπάλληλοι μιας εταιρίας και δεν δεσμευτούν να παρέχουν συνεχή αξία στους πελάτες τους, κανένα σύστημα CRM δεν είναι ικανό να αποδώσει τα επιχειρηματικά οφέλη που προσδοκούνται από μια τέτοια επένδυση. Οι εταιρίες συγκεντρώνουν μεγάλο όγκο προσωπικών δεδομένων για να καταγράψουν το προφίλ

των καταναλωτών τους, επιζητώντας την αφοσίωσή τους, όμως πολλές φορές παρατηρείται κατάχρηση από την πλευρά των εταιριών, που επίκεντρο έχουν το κέρδος της επιχείρησης και όχι την ικανοποίηση των πελατών τους. Η ουσία των αληθινών σχέσεων βρίσκεται στο να προκύπτει πλεονέκτημα και για τα δύο μέρη, εταιρίας-πελάτη.

Σε γενικές γραμμές θα μπορούσε κανείς να πει ότι η ενσωμάτωση συστήματος CRM στην επιχείρηση απαιτεί πρώτα από όλα, αναδιοργάνωση και στροφή προς έναν πελατοκεντρικό χαρακτήρα. Όταν το επιτυχώς υλοποιημένο CRM είναι σε λειτουργία μπορεί να βοηθήσει σε αυτή την κατεύθυνση. Όπως όλες οι στρατηγικές πρωτοβουλίες, το CRM απαιτεί τη δέσμευση και την κατανόηση από όλους στην επιχείρηση και όχι μόνο από το Marketing.

Το CRM διευκολύνει τις εμπορικές δραστηριότητες της επιχείρησης υποστηριζόμενο από τεχνολογική καινοτομία αλλά και από την ανάγκη διαχείρισης ενός σύνθετου επιχειρησιακού περιβάλλοντος του οποίου η πολυπλοκότητα αυξάνει συνεχώς. Η προσέγγιση για ένα επιτυχές CRM ολοκληρώνει τη στρατηγική, τους ανθρώπους τις διαδικασίες και την τεχνολογία στο πλαίσιο μιας επιχείρησης. Συνοψίζοντας μπορούμε να πούμε ότι:

- Η τεχνολογία CRM είναι κάτι το οποίο οι επιχειρήσεις δεν μπορούν για πολύ καιρό να αγνοούν διότι οι ανταγωνιστές τους δεν το κάνουν σίγουρα
- Η τεχνολογία δεν πρέπει να λειτουργεί σαν αυτοσκοπός και σίγουρα δεν θα πρέπει να λαμβάνονται αποφάσεις βασισμένες στους διαφημιστικούς ισχυρισμούς των εταιριών πληροφορικής
- Η υλοποίηση ενός συστήματος CRM απαιτεί την βαθιά κατανόηση του θέματος και την προσεκτική χάραξη στρατηγικής από την ίδια την εταιρία
- Τέλος, το CRM σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να αντιμετωπιστεί σαν μια υπόθεση της μηχανογράφησης ή ενός μεμονωμένου τμήματος (π.χ. Marketing), αλλά σαν μια ευρύτερη φιλοσοφία και στρατηγική, η οποία έχει να κάνει με την ενίσχυση της πελατοκεντρικής στρατηγικής της εταιρίας.

Δυστυχώς η Ελληνική αγορά, υστερεί εμφανώς έναντι της αντίστοιχης Ευρωπαϊκής, στο αριθμό επιτυχημένων υλοποιήσεων **CRM Projects**, γεγονός που οφείλεται τόσο

στην ελλιπή ενημέρωση της αγοράς για τα προσφερόμενες **CRM** εφαρμογές όσο και για τα γενικότερα οφέλη που προκύπτουν για την επιχείρηση από την εφαρμογή μιας **CRM** λύσης. Το μέγεθος των εταιριών της Ευρωπαϊκής Ένωσης αλλά και των ΗΠΑ είναι κατά πολύ μεγαλύτερο από το μέγεθος των ελληνικών επιχειρήσεων, που σημαίνει ότι στην προσπάθειά τους για την επίτευξη μακροχρόνιων στόχων βιωσιμότητας και ανάπτυξης σε τοπικό αλλά και διεθνές επίπεδο, έχουν ισχυρούς αντιπάλους – ανταγωνιστές. Σε αυτές τις επιχειρήσεις, το CRM είναι ήδη μια επιχειρησιακή πραγματικότητα.

Η αποφυγή λαθών και η δημιουργία συστήματος CRM με οργανωμένο τρόπο είναι σίγουρο ότι θα καταλήξει σε ένα σύστημα που θα εξυπηρετεί τους επιχειρησιακούς στόχους και επομένως θα βοηθήσει στη διατήρηση ή ακόμα και στην επαύξηση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών επιχειρήσεων. Το CRM μπορεί να αποτελέσει πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος γιατί με τη χρήση του δημιουργούνται σχέσεις μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη, αυξάνεται το customer loyalty και γενικότερα ισχυροποιούνται οι δεσμοί μεταξύ εταιρίας και πελατών της, κάτι που οι ανταγωνιστές θα δυσκολευτούν να χαλάσουν. Οι επιχειρηματικές αποφάσεις που θα βασίζονται σε πλήρη και αξιόπιστα δεδομένα και πληροφορίες, είναι πολύ δύσκολο να αντιγραφούν από τους ανταγωνιστές.

Το CRM αποτυγχάνει όταν λειτουργεί με βάση μόνο την τεχνολογία, και όταν εστιάζει στα πλεονεκτήματα που αποφέρει στην εταιρία η σχέση με τους πελάτες. Το επίκεντρο όλων των επιχειρησιακών διαδικασιών πρέπει να είναι ο πελάτης. Η επιχείρηση πρέπει να ξέρει τι θέλει, τι χρειάζεται και τι προσδοκά από τη σχέση του με την επιχείρηση. Επιπλέον, η επιχείρηση θα πρέπει να αυξάνει την αξία που απολαμβάνει ο πελάτης και να δημιουργεί κίνητρα για επαναλαμβανόμενες αγορές, γεγονός που σημαίνει να υποκινεί την αφοσίωση.

Λαμβάνοντας όλα τα παραπάνω υπόψη, οι επιχειρήσεις που θα υιοθετήσουν την φιλοσοφία του Μάρκετινγκ των Σχέσεων και θα εφαρμόσουν CRM λύσεις θα αποκομίσουν σημαντικά οφέλη που θα επιφέρουν αύξηση της κερδοφορίας τους. Συνοπτικά αναφέρουμε μερικά από αυτά:

- 1. Γνώση για το προφίλ των πελατών και πληροφόρηση για τη συνολική “αξία” που έχει ο κάθε πελάτης της κάθε επιχείρησης**
- 2. Καλύτερη αντιμετώπιση και επίλυση των παραπόνων και των προβλημάτων**
- 3. Άμεση αύξηση των πωλήσεων**
- 4. Μείωση του ποσοστού των πελατών που πηγαίνουν στον ανταγωνισμό**
- 5. Καλύτερη αξιοποίηση του budget επικοινωνίας.**
- 6. Βελτίωση των διαδικασιών και της ποιότητας εξυπηρέτησης των πελατών τους σύμφωνα με τις συστάσεις που τους έχουν υποδείξει.**
- 7. Βελτίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρουν**
- 8. Ανάπτυξη νέων προϊόντων- υπηρεσιών για τα οποία έχουν εκφράσει επιθυμία οι πελάτες**

Στην πτυχιακή μας εργασία, εκτός από τη μελέτη της ανάπτυξης CRM στρατηγικής, δώσαμε μεγάλη βαρύτητα στα CRM ανοικτού κώδικα. Κάναμε μια σύντομη περιγραφή τους και αξιολόγησή τους. Η ανάπτυξη λογισμικού ανοικτού κώδικα βρίσκεται τα τελευταία χρόνια σε μεγάλη άνθηση και φυσικά έχει επηρεαστεί και ο κλάδος των CRM. Ένα σπουδαίο επίτευγμα είναι η δημιουργία του SugarCRM, που αποτελεί το μοναδικό CRM Open Source που μπορεί να ανταγωνιστεί αντίστοιχες εμπορικές εφαρμογές. Η μεγάλη του επιτυχία οφείλεται στην κοινότητα υποστήριξης που υπάρχει παγκοσμίως η οποία συνεχώς αναβαθμίζει την εφαρμογή και της προσθέτει νέες λειτουργίες και δυνατότητες.

Η εφαρμογή του SugarCRM σε μια εταιρία παροχής υπηρεσιών μας οδήγησε στα εξής συμπεράσματα:

- § Πρέπει να επιλέγεται μια εφαρμογή η οποία να έχει τη δυνατότητα παραμετροποίησης και προσαρμογής στις ανάγκες και τις απαιτήσεις μιας εταιρίας
- § Το SugarCRM αποτελεί μια αξιόπιστη λύση στον τομέα των CRM. Άλλωστε παγκοσμίως χρησιμοποιείται από μεγάλες εταιρίες. Και στην Ελλάδα είναι αρκετά δημοφιλές.
- § Εκτός από την εγκατάσταση μιας εφαρμογής απαιτείται κυρίως η σωστή διαχείρισή της από το προσωπικό

- § Η χρήση της εφαρμογής στην εταιρία είχε ως αρχικά αποτελέσματα τη μείωση χρόνου εκτέλεσης διαδικασιών και καλύτερη οργάνωση του πληροφοριακού περιεχομένου της.
- § Αυξήθηκε η ικανοποίηση των πελατών, λόγω της άμεσης ανταπόκρισης της εταιρίας στις ανάγκες τους.

Μακροπρόθεσμα η χρήση του CRM θα αποφέρει περισσότερα κέρδη και οφέλη για την εταιρία. Το βασικό πρόβλημα που εντοπίζουμε στο SugarCRM αλλά και στα υπόλοιπα CRM Open Source, είναι η απουσία εκδόσεων που να υποστηρίζουν την Ελληνική γλώσσα. Δυστυχώς ακόμα η ελληνική κοινότητα δεν έχει αναπτύξει οργανωμένο μηχανισμό ελληνοποίησης των εφαρμογών. Αυτό οφείλεται και σε μεγάλο βαθμό και στην έλλειψη πελατοκεντρικής νοοτροπίας των ελληνικών επιχειρήσεων, οι οποίες ακόμα δεν έχουν συνειδητοποιήσει την αξία του πελάτη και κυρίως τη σημασία της διαχείρισης των πελατειακών σχέσεων.

Βιβλιογραφία

Ξένη Βιβλιογραφία

1. **Anderson, K. & Kerr, C. (2002).** “*Customer Relationship Management*”. McGraw-Hill Companies, Inc.
2. **Bose, R. (2002).** “*Customer Relationship Management: Key Components for IT Success*”, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 102, No. 2, pp 89-97. solution”, *Business Credit*, Vol. 108, Issue 4, pp. 68-69.
3. **Bose, R. & Sugumaran, V. (2003).** “*Application of Knowledge Management Technology in Customer Relationship Management*”, *Knowledge and Process Management*, Vol. 10, No. 1, pp. 3-17.
4. **Bradshaw, D. & Brash, C. (2001).** “*Managing customer relationships in the ebusiness world: how to personalize computer relationships for increased Profitability*”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 29, No. 12, pp. 520-530.
5. **Brown S., (2000).** “*CRM: A strategic imperative in the world of e-business*”, John Wiley & Son Ltd, Canada.
6. **Burnett, J. (2006).** “*Relationship Management Dispute Resolution*”, *Business Credit*, Vol. 108, Issue 4, pp. 68-69.9, No 12, pp. 520-530
7. **Burnett, K. (2001).** “*Handbook of Key Customer Relationship Management: The Definitive Guide to Winning, Managing and Developing Key Account Business*”, New Jersey: Prentice Hall.
8. **Buttle, F. (2004).** “*Customer relationship management: Concepts and tools*”. Sydney: Elsevier.
9. **Carr, N. (2003).** “*IT Doesn't Matter*”, *Harvard business review*, R0305B, pp. 5-12.

10. **Byon, T., Gutsche. J. & Bauer, H. (2002).** “*Customer Equity Marketing: Touching the Intangible*”, *European Management Journal*. Vol. 20, pp. 213-222.
11. **Chen, I.J. and K. Popovich (2003).** “*Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology*”, *Business Process Management Journal*, Vol. 9, No.5, pp. 672-688.
12. **Cherry Tree and Co (2000).** “*Extended Enterprise Applications*”, Spotlight Report, www.Cherrytreeco.com.
13. **Clark, R. (1997).** “*Looking after business: linking existing customers to profitability*”, *Managing Service Quality*, Vol. 8., No. 3, pp. 146-149.
14. **Croteau, A-M. & Li, P. (2001).** “*Critical Success Factors of CRM Technology Initiatives*”, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 1, pp. 21-34.
15. **Dauids, M. (1999).** “*How to avoid the ten biggest mistakes in CRM*”, *Harvard Business Review*, (Nov.-Dec.), pp. 22-26.
16. **Debian Project (2003).** Debian Developer’s Reference. 2003. Available online at: <http://www.debian.org/doc/manuals/developers-reference/>.
17. **Dyche, Jill (2001).** “*The CRM Handbook, A Business Guide to Customer Relationship Management*”, Addison-Wesley pp. 3-18
18. **Dyche, Jill (2005).** “*Get Your Customer in Focus*”, *Intelligent Enterprise*, Vol. 8, Issue 3, pp. 24-28.
19. **Edwards, K. (2001).** “Towards a theory for understanding the Open Source Software phenomenon”. Available online at: <http://edwards.dk/towards.pdf>
20. **Fayerman, M. (2002).** “*Customer Relationship Management*”, *New Directions For Institutional Research*, Vol. 1, No. 113, pp.57-67.
21. **Galbreath, Jeremy and Rogers, Tom (1999).** “*Customer Relationship Leadership: A Leadership and Motivation Model for the Twenty-First Century Business*”, *The TQM Magazine*, Vol.11, No. 3, pp. 161-171.
22. **Gebert, H., Geib, M., Kolbe, L. And Brenner W., (2003).** “*Knowledge-enabled customer relationship management: integrating customer relationship management and knowledge management concepts*”, *Journal of Knowledge Management*, 7(5), p. 107-123
23. **Gefen, D. & Ridings, C.M. (2002).** “*Implementation team responsiveness and user evaluation of customer relationship management: A quasi-*

- experimental design study of social exchange theory*”, Journal of Management Information System, Vol. 19, No. 1, pp.47-69.
24. **GNU Project (1985, 1993)**. “*GNU Manifest*”. Available online at: <http://www.gnu.org>
 25. **GNU Project (2001)**. “*GCC Home Page*”. Available online at: <http://www.gnu.org>
 26. **GNU Project (2003)**. “*Die Definition Freier Software*”. Available online at: <http://www.gnu.org>
 27. **Greenberg, P. (2001)**. “*CRM at the Speed of Light: Capturing and Keeping Customers in Internet Real Time*”, Berkeley: Osborne/McGraw-Hill.
 28. **Goodhue, D. L., Wixom, B. H., & Watson, H. J. (2002)**. “*Realizing business benefits through CRM: Hitting the right target in the right way*”. MIS Quarterly Executive, 1(2), 79-94.
 29. **Griffin, J., (2002)**. “*Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*”, Griffin Group, Austin.
 30. **Gummesson, Evert, (2002)**. “*Relationship Marketing in the New Economy*”, Journal of Relationship Marketing, Volume 1, Issue 1 January 2002 , pages 37 – 57.
 31. **Haas, P.M. (1992)**. “*Introduction: Epistemic communities and international policy coordination*”. International Organization, vol. 46, pp. 1-32.
 32. **Hertel, G., Niedner, S., & Hermann, S. (2003)**. “*Motivation of software developers in Open Source projects: An Internet-based survey of contributors to the Linux kernel*”. Research Policy, vol. 32, pp. 1159-1177.
 33. **Huberman, B. (2001)**. “*The Laws of the Web*”. Cambridge, MA: MIT Press.
 34. **Johnson, Kim (2001)**. “*A Descriptive Process Model for Open-Source Software Development*”. Department of Computer Science, University of Calgary, Master Thesis
 35. **Kelley, L., Gilbert, D. and Mannicom, R. (2003)**. “*How e-CRM enhance customer loyalty*”, Journal of Marketing Intelligence & Planning, pp. 239-248.
 36. **Kelly, D. (1999)**. “*Focus on the Customer.*”, Sales & Marketing Management, 151(12), 3a-4.
 37. **Khalifa Mohamed, Shen Ning, (2005)**. “*Effects of Electronic Customer Relationship Management on Customer Satisfaction: A Temporal Model,*”

- vol. 7, pp.171a, Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'05) - Track 7
38. **Kim, J., Suh, E. & Hwang, H. (2003).** “*A Model for Evaluating the Effectiveness of CRM using the Balanced Scorecard*”, Journal of Interactive Marketing, Vol. 17, No. 2, pp. 5-19.
 39. **Lawrence Ang & Francis Buttle (2003).** “*ROI on CRM: a customer-journey approach*”. Macquarie Graduate School of Management.
 40. **Nunes P.F., (2003).** “*Collaboration: effective personalization's missing ingredient, in: J.G. Freeland (Ed.), The Ultimate CRM Handbook*”, McGraw-Hill, New York, , pp. 126–134.
 41. **Open Source Initiative (2003).** “*The Artistic License*”. Available online at: <http://www.opensource.org/licenses/artistic-license.php>.
 42. **Pan, S.L., Lee J.N., (2003).** “*Using e-CRM for a unified view of the customer*”, Communications of the ACM 46 (4) 95.
 43. **Payne Adrian (2005).** “*HANDBOOK OF CRM: Achieving Excellence in Customer Management*”, Elsevier, Great Britain.
 44. **Peppers, D., Rogers M., Dorf B., (1999).** “*Is your company ready for one - to- one marketing?*” Harvard Business Review 77 (1) pp.151–160.
 45. **Peppers, D., Rogers M., (2007).** “B2B and B2C CRM: An overview of the differences”.
 46. **Perens, B. (1999).** “*The Open Source definition. In Open Sources: Voices from the Open Source Revolution*”, edited by Chris DiBona, Sam Ockman, and Mark Stone, pp. 171–188. Sebastopol, CA: O’Reilly.
 47. **Pride, W.M., Ferrell, O.C., (1999)** “*Marketing: concepts and strategies*”, Houghton Mifflin Company, Boston, MA.
 48. **Raymond, E.S. (2001).** “*The Cathedral and the Bazaar: Musings on Linux and Open Source by an Accidental Revolutionary*”. New York: O’Reilly.
 49. **Raymond, E.S. (2001).** “*How To Become A Hacker*”. Available online at: <http://www.catb.org/~esr/faqs/hacker-howto.html>.
 50. **Ranjan J., Bhatnagar V., (2009).** “*Principles for successful CRM in organizations*”, Direct Marketing: An International Journal, Vol.2 , Issue:4, pp. 239 - 247
 51. **Reichheld, F.F. (1996).** “*The Loyalty Effect*”. Harvard Business School Press, Vol. 1, No. 3, pp. 78-84.

52. **Rodgers, K., Howlett, D. (2004).** “*What is CRM?*” , Minnesota Technology Magazine, white paper from TBC Research in association with GoldMine Software (Europe) Ltd.
53. **Rust, Roland T., Lemon, Katherine N. and Zeithaml, Valarie A. (2004).** “*Return On Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy*”, Journal of Marketing, Vol. 68, pp. 109-127.
54. **Ryals, L. & Knox, S. (2001).** “*Cross-Functional Issues in the Implementation of Relationship Marketing Through Customer Relationship Management*”, European Management Journal, Vol. 19, No. 5, pp. 534-542.
55. **Ryals, L., Payne, A., (2001).** “*Customer relationship management in financial services: towards information enabled relationship marketing*”, Journal of Strategic Marketing 9 (1) 4–27.
56. **Sarmaniotis, Christos and Stefanou, Constantinos J. (2005).** “*A Framework of CRM Development Phases and Key Success Factors*”, 2nd International Conference on Enterprise Systems and Accounting CICESA 2005, pp. 477-495.
57. **Salus, P. (1994).** “*A Quarter Century of Unix*”. Reading MA: Addison-Wesley Publishing, Inc.
58. **Sandred, J. (2001).** “*Managing Open Source Projects*”. New York: Wiley.
59. **Schultz, D.E. (2000).** “*Learn to differentiate CRM’s two faces*”, Internet Research, Vol. 10, No. 5, pp. 374-384.
60. **Scullin, S., Allora, J., Lloyd, G.O. and Fjermestad, J. (2002).** “*Electronic customer relationship management: benefits, considerations, pitfalls and trends*”, Proceedings of the IS One World Conference, Las Vegas, Nevada, 3-5 April
61. **Shani, D., Chalasani, S. (1992).** “*Exploiting niches using relationship marketing*”, The Journal of Consumer Marketing, Vol. 9 No.3, pp.33-42.
62. **Smith A., (2006).** “*CRM and customer service: strategic asset or corporate overhead?*” , Handbook of Business Strategy, 87-93.
63. **Teo T., Devadoss P, Pan SL., (2006).** “*Towards a holistic perspective of customer relationship management (CRM) implementation: A case study of the Housing and Development Board, Singapore*”, Decision Support Systems 42, pp1613–1627

64. **Trepper, C. (2000).** “*Match your CRM tool to your business model*”, Information Week, 15 May, p. 74.
65. **Von Hippel, E. (2001).** “*Open Source shows the way – Innovation by and for users – No manufacturer required*”. Sloan Management Review, vol.42, no. 4, pp. 82-86.
66. **Westcott, Russ (2006).** “*Your Customers Are Talking, but Are You Listening?*” *Quality Progress*, Vol. 39, Issue 2, pp. 28-34.
67. **Wilson, H., Daniel, E. & McDonald, M. (2002).** “*Factors for Success in CRM Systems*”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 18, No. 1, pp. 193-219
68. **Working Group on Libre Software (2000).** “*Free Software/ Open Source: Information Society Opportunities for Europe?*”, Information Society Directorate General of the European Commission. Available online at: <http://eu.conecta.it>.

Ελληνική Βιβλιογραφία

1. **Αλεξίου, Ν., Μαυρέλη, Ν. (2005).** “*CRM: Μόδα ή Ανάγκη – Αναζητώντας το χαμένο πελάτη*”, *Financial RAM*, Μάρτιος, σελ.18-39.
2. **Βλαχοπούλου, Μ., (2003).** “*E -Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*”, Rosili, Αθήνα.
3. **Βλαχοπούλου, Μ., (1999).** “*E-Marketing. Πληροφοριακά Συστήματα – Νέες Τεχνολογίες στο Μάρκετινγκ*” Rosili, Αθήνα.
4. **Κορωναίος, Π., (2005).** “*CRM Software*”, *Περιοδικό Customer Care*, Τεύχος 39, σελ. 16-25
5. **Κόπανος, Χ., (2000).** “*Η ταυτότητα του CRM*” *XRAM*, Δεκέμβριος, σελ. 14-16.
6. **Κοσμάτος, Δ., (2004).** “*CRM Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων - Η Στρατηγική Επιλογή*”, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, σελ. 15-116.
7. **Κουμπιάρης, Α. (2003),** “*Μάρκετινγκ Σχέσεων Πελατείας*”, *Χρηματοοικονομικό Μάρκετινγκ*, Τεύχος 21, Νοέμβριος, σελ. 58-67.
8. **Κουρής, Γ., (2000).** “*Μια νέα ταυτότητα για τους πελατοκεντρικούς*” *XRAM*, Δεκέμβριος, σελ. 9-13.

9. Μάντικας, Αλ., (2006). “*Η Κρυστάλλινη Σφαίρα του CRM- Προβλέψεις και Τάσεις*”, Περιοδικό Customer Care, Τεύχος 42, σελ. 24-27.
10. Νικόπουλος, Χ., (2006). “*Πελατειακή Εξυπηρέτηση σε Τελική Ανάλυση*”, Περιοδικό Customer Care, Τεύχος 47, σελ. 10-13.
11. Παξιμάδης, Δ., (2002). “*Από την Προώθηση και το Direct στο CRM*”, Εκδόσεις Direction, σελ.12-30.
12. Σκενδερίδης Η., (2001). “*CRM & eCRM*”, Tech Business, Issue 24, pp. 22-27
13. Σκουλούδης, Μ. (2003). “*e-CRM vs CRM- Τελικές σκέψεις*” HOW?, Οκτώβριος, σελ. 33.
14. Σωτηρόπουλος, Τ. (2003). “*Το CRM στην εταιρία: Εργαλείο ή αξεσουάρ*”, HOW?, Οκτώβριος, σελ. 20-24.

Διαδίκτυο

www.altec.gr

www.centetia.com

www.crm.com

www.ellak.gr

www.ibm.com/ondemand

www.oracle.com

www.sap.com

www.singularlogic.eu

www.sugarcrm.com

www.supervisor.gr

www.vtiger.gr

www.wampserver.com

