



ΑΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ
& ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ
ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ **CRM**, ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ
COSMOTE CUSTOMER CARE
INFORMATION SYSTEMS ANALYSIS **CRM**.
THE CASE OF COSMOTE'S CUSTOMER
CARE DEPARTMENT



ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:

Μπρίνη Δέσποινα

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

13395

Γιαννούλη Δέσποινα

13514

Χατζηπέτρου Γεωργία

ΑΙΓΑΛΕΩ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2014

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

| | |
|---|-----------|
| Ευχαριστίες..... | 5 |
| Abstract..... | 6 |
| Πρόλογος..... | 7 |
| Εισαγωγή..... | 8 |
| <u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΓΝΩΡΙΖΟΝΤΑΣ ΤΟ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ CRM</u> | 10 |
| 1.1 Ορισμοί για το CRM..... | 10 |
| 1.2 Το CRM και τα υποσυστήματά του..... | 11 |
| 1.3 Τύποι CRM..... | 16 |
| 1.3.1 Λειτουργικό CRM..... | 16 |
| 1.3.2 Αναλυτικό CRM..... | 16 |
| 1.3.3 Συνεργατικό CRM..... | 17 |
| 1.3.4 CRM βασισμένο σε δικτυακή πύλη..... | 17 |
| 1.4 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα..... | 17 |
| 1.4.1 Πλεονεκτήματα..... | 18 |
| 1.4.2 Μειονεκτήματα..... | 20 |
| 1.5 Εξελικτική πορεία του CRM..... | 21 |
| <u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ</u> | |
| <u>ΤΟΥ CRM ΣΕ E-CRM</u> | 27 |
| 2.1 Η ιστορία του CRM..... | 27 |
| 2.2 E-CRM..... | 28 |
| <u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΕΝΟΣ CRM ΚΑΙ</u> | |
| <u>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΠΟΥ ΚΑΛΥΠΤΕΙ</u> | 31 |

| | |
|---|----|
| 3.1 Στάδια εφαρμογής..... | 31 |
| 3.2 Επιχειρησιακές ανάγκες και Λειτουργίες που καλύπτει | 32 |
| 3.3 Επιλογή και Εφαρμογή του CRM..... | 33 |
| 3.4 Εφαρμογή του συστήματος Διαχείρισης Σχέσεων με πελάτες σε μικρές επιχειρήσεις..... | 34 |
| <u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΕΣ ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ</u> | |
| <u>ΓΙΑ ΜΙΑ ΕΠΙΤΥΧΗ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗ</u> | 36 |
| 4.1 Πρότυπα εξυπηρέτησης του πελάτη..... | 36 |
| 4.1.1 Βασικές περιοχές μελέτης κατά τη λήψη παραγγελίας..... | 38 |
| 4.1.2 Μέτρα για τη μέγιστη απόδοση ικανοποίησης του πελάτη..... | 38 |
| <u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΕΣ ΠΥΛΕΣ</u> | |
| 5.1 Δίκτυα επικοινωνίας..... | 41 |
| 5.1.1 Διαδίκτυο, παγκόσμιος ιστός και επιχειρήσεις..... | 41 |
| 5.1.2 Κατηγορίες δικτύων..... | 42 |
| 5.1.3 Κατηγορίες δικτύων βάσει του μεγέθους τους..... | 43 |
| 5.2 Μοντέλα ηλεκτρονικού επιχειρείν | 45 |
| 5.2.1 Επιχειρήσεις προς καταναλωτές (B2C)..... | 45 |
| 5.2.2 Επιχειρήσεις προς δημόσιους φορείς (B2G)..... | 46 |

| | |
|--|-----------|
| 5.2.3 Επιχειρήσεις προς επιχειρήσεις(B2B)..... | 46 |
| 5.3 Τρόποι επικοινωνίας..... | 47 |
| 5.4 Κινητή τηλεφωνία, κινητό εμπόριο, κινητές εφαρμογές..... | 47 |
| <u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΗΓΕΤΙΔΕΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΡΙΕΣ</u> | |
| <u>ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ CRM</u> | 50 |
| 6.1 MICROSOFT | 50 |
| 6.1.1 Υπηρεσίες..... | 51 |
| 6.1.2 Συστήματα Διαχείρισης Σχέσεων με πελάτες..... | 51 |
| 6.1.3 Microsoft Dynamic..... | 53 |
| 6.2 SAP | 54 |
| 6.2.1 Υπηρεσίες..... | 54 |
| 6.2.2 Συστήματα Διαχείρισης Σχέσεων με πελάτες..... | 55 |
| 6.2.3 Sap Hana..... | 60 |
| 6.3 SALESFORCE | 61 |
| 6.3.1 Υπηρεσίες..... | 61 |
| 6.3.2 Συστήματα Διαχείρισης Σχέσεων με πελάτες..... | 62 |
| 6.4 ORACLE | 65 |
| 6.4.1 Υπηρεσίες..... | 66 |
| 6.4.2 Συστήματα Διαχείρισης Σχέσεων με πελάτες..... | 67 |
| <u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ. ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ</u> | |
| <u>COSMOTE – Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ</u> | 71 |

| | |
|--|------------|
| 7.1 Η Εταιρεία | 72 |
| 7.2 Ο Όμιλος | 74 |
| 7.3 Χρονολόγιο – Σταθμοί πορείας | 75 |
| 7.4 Στόχοι και Επιτεύγματα | 81 |
| 7.5 Στρατηγικό πλαίσιο Εταιρικής Υπευθυνότητας | 82 |
| <u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ</u> | 84 |
| 8.1 COSMOTE – Επιλογή CRM | 85 |
| 8.1.1 Πληροφοριακό σύστημα CRM της Cosmote | 85 |
| 8.2 Εκπαίδευση Προσωπικού για τη χρήση του συστήματος | 86 |
| 8.3 Οφέλη Εταιρείας από τη χρήση του συστήματος | 87 |
| <u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: COSMOTE CRM SYSTEM</u> | 90 |
| 9.1 Παρουσίαση του CRM “Siebel Call Center 8.1” | 90 |
| 9.2 Λειτουργία και πρακτική εφαρμογή του “Siebel Call Center 8.1” | 92 |
| 9.3 Κύκλος Ζωής Αλληλεπίδρασης Πελατών | 113 |
| 9.4 Οφέλη και Πλεονεκτήματα | 115 |
| <u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</u> | 116 |
| <u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</u> | 117 |
| <u>ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΙΣΤΟΤΟΠΟΣ</u> | 118 |

ΘΕΡΜΕΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στις καθηγήτριές μας κα Μπρίνη Δέσποινα και κα Δρίτσα Μαρίνα για την πολύτιμη βοήθεια που μας προσέφεραν απλόχερα. Τις κυρίες Ταραζή Άννα, Γαλούνη Καλλιρόη και Αγγελικοπούλου Σταυρούλα από το τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών της COSMOTE για το χρόνο που διέθεσαν να διερευνήσουν και να μας απαντήσουν στα ερωτήματα που τους θέσαμε. Και τέλος, τους ανθρώπους που ήταν κοντά μας και μας στήριξαν στην προσπάθεια αυτή.

ABSTRACT

Companies use information technology in order to build lifetime relationship with their customers in a very demanding and competitive environment. It is about a customer oriented system which supports companies' efforts to satisfy and retain their customer base more effectively than few years ago. At the same time creates friendly and useful prerequisites for customers to transact with companies.

This dissertation presents the Customer Relationship Management systems. These systems were created for employees to offer better service quality that leads to sales increase, satisfied customers, and more profits for companies. COSMOTE's customer care department uses ORACLE's CRM SIEBEL CALL CENTER 8.1 system with much success. This system will be our leverage to develop the arguments for the explanation and the proof of this thesis questions.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Σ' ένα κόσμο που αλλάζει καθημερινά με ταχύτατους ρυθμούς οι επιχειρήσεις είναι υποχρεωμένες να ανταπεξέρχονται αντάξια σε αυτούς, με πρωταρχικό στόχο τη μέγιστη ικανοποίηση του πελάτη από την αρχή έως και το τέλος της συναλλαγής αλλά και έπειτα από αυτή έτσι ώστε να μην του δημιουργηθεί η επιθυμία να αναζητήσει κάτι καλύτερο καθώς αυτό, του παρέχεται ήδη. Λόγω της παγκοσμιοποίησης και της ψηφιοποίησης της τεχνολογίας, ο πελάτης είναι πολύ ενημερωμένος και πιο απαιτητικός από ποτέ. Μπορεί ανά πάσα στιγμή να μάθει οτιδήποτε θέλει για την χώρα που κατοικεί -αλλά και πέρα από αυτήν- πολύ εύκολα, αρκεί να έχει έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή, φορητό ή επιτραπέζιο ακόμα και ένα κινητό τηλέφωνο που του δίνει τη δυνατότητα να εισέλθει στο internet και να ενημερωθεί για τα πάντα ό,τι ώρα το ζητήσει και από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου και αν βρίσκεται. Από την άλλη, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να είναι ανταγωνιστικές κάνοντας καλύτερες τιμές, προσφέροντας άμεση εξυπηρέτηση, βελτιώνοντας την ποιότητα των προσφερόμενων υλικών και άυλων αγαθών, καινοτομούν και προσφέρουν ακόμα πιο έξυπνες και ευέλικτες ευκαιρίες στους πιστούς πελάτες, μειώνοντας όμως παράλληλα το κόστος για τις ίδιες. Πολύ σημαντικό και καθοριστικό ρόλο σε αυτά έχει η συμβολή της τεχνολογίας και η ψηφιοποίησή της, αφού οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν στο διαδίκτυο εκτός από τα καταστήματα λιανικής πώλησης και ιστοσελίδες-κοινότητες. Εκεί οι επιχειρήσεις παρουσιάζουν την εικόνα τους, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και οι πελάτες μπορούν να ενημερωθούν για προσφορές και προγράμματα, να επιλέξουν να αγοράσουν μέσω του διαδικτύου ή να υποβάλλουν τις ερωτήσεις τους και άμεσα να λάβουν απαντήσεις, εξοικονομώντας έτσι χρόνο και χρήμα για τους μελλοντικούς πελάτες αλλά και για την ίδια την επιχείρηση. Ο ευχαριστημένος πελάτης θα ξαναγοράσει και σίγουρα θα μεταφέρει την εμπειρία του αυτή, σε φίλους και συγγενείς. Από την άλλη ένας δυσαρεστημένος πελάτης θα μεταφέρει επίσης την εμπειρία του και σε άλλους οικείους του, αλλά το μεγαλύτερο ποσοστό των δυσαρεστημένων πελατών θα ξαναγοράσει, εφόσον η επιχείρηση διορθώσει το λάθος της. Οι επιχειρήσεις θέτουν στόχους, χτίζουν στρατηγικές και προσφέρουν καινοτόμες λύσεις με απότερο σκοπό τη δημιουργία πιστών πελατών, την προσέλυση νέων και την αύξηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Καμία επιχείρηση παγκοσμίως πλέον δεν μπορεί να υφίσταται χωρίς την ύπαρξη της πληροφορικής και των πληροφοριακών συστημάτων. Ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος και για να αντέξουν στο χρόνο οι επιχειρήσεις θα πρέπει να κινούνται ευέλικτα και με διορατικότητα προσφέροντας αξιοπιστία και ασφάλεια στους πελάτες τους. Τα πληροφοριακά συστήματα ποικίλουν, γι' αυτό η κάθε επιχείρηση πρέπει να διαλέξει και να εγκαταστήσει αυτό που της ταιριάζει. Στα κεφάλαια που ακολουθούν θα γίνει παρουσίαση του πληροφοριακού συστήματος διαχείρισης σχέσεων με πελάτες (Customer Relationship Management). Οι χρήστες ενός τέτοιου συστήματος, παρέχουν αμεσότητα στους πελάτες αφού μπορούν να παρέχουν διαπροσωπικές σχέσεις μέσω ιστοσελίδων των εταιρειών, μέσω του τηλεφώνου, μέσω e-mail και οποιασδήποτε κινητής συσκευής ακόμα και κλείνοντας ραντεβού για συνάντηση και συζήτηση από κοντά, έτσι ώστε ο πελάτης να πάρει αυτό ακριβώς που θέλει. Τα πληροφοριακά συστήματα πελατειακών σχέσεων δεν προσφέρουν οφέλη μόνο στους πελάτες, αλλά και στις ίδιες τις επιχειρήσεις που τα χρησιμοποιούν. Μπορούν να συνεργαστούν με προμηθευτές και συνεργάτες οποιαδήποτε στιγμή, ανεξαρτήτου χρόνου και τόπου, να ελέγχουν τα αποθέματα των αποθηκών και να αποστέλλουν παραγγελίες σε πραγματικό χρόνο μειώνοντας το χρόνο, το κόστος και τα πιθανά λάθη. Οι συνεργάτες βρίσκουν εύκολα και γρήγορα ιστορικά πελατών, οικονομικές καταστάσεις και δείκτες, αποθέματα προϊόντων, καμπάνιες μάρκετινγκ. Οι μέθοδοι, οι υπηρεσίες και τα χρονικά αποτελεσματικά εργαλεία που προσφέρει το CRM, επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους, να διατηρήσουν και να ενισχύσουν την πελατειακή τους βάση, να προσφέρουν καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών και εξυπηρέτησης, δημιουργώντας ευχαριστημένους πελάτες.

Στο **κεφάλαιο 1** προβάλλεται το πληροφοριακό σύστημα διαχείρισης σχέσεων με πελάτες (CRM), τα υποσυστήματα που μπορεί να περιλαμβάνει, τα πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα που μπορεί να προσφέρει σε μια επιχείρηση η λύση αυτή.

Στο **κεφάλαιο 2** που ακολουθεί αναφέρεται η δημιουργία του CRM και η εξέλιξη του.

Στο **κεφάλαιο 3** γίνεται λόγος για τις επιχειρηματικές ανάγκες που καλύπτει ακόμα και εταιρείες μικρού μεγέθους, τα οφέλη που λαμβάνει κάθε επιχείρηση ανεξαρτήτου κλάδου και μεγέθους από την εφαρμογή ενός τέτοιου συστήματος.

Στο **κεφάλαιο 4** εξηγείται πως δεν αρκεί μόνο η χρήση του πληροφοριακού συστήματος πελατειακών σχέσεων για την πλήρη ικανοποίηση του πελάτη, αλλά τα στελέχη και οι χρήστες θα πρέπει να λάβουν υπόψιν τους και άλλες παραμέτρους που πρέπει να πράξουν οι ίδιοι για επιτυχείς συναλλαγές.

Στο **κεφάλαιο 5** παρουσιάζονται οι τρόποι και τα κανάλια επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων, των πελατών και των συνεργατών με τη βοήθεια των **CRM** συστημάτων.

Στο **κεφάλαιο 6** γίνεται αναφορά σε τέσσερις ηγέτηδες εταιρείες πληροφορικής παγκοσμίως που προσφέρουν λύσεις **CRM** ανάλογα με τις ανάγκες που επιθυμεί να καλύψει η εκάστοτε επιχείρηση.

Στο **κεφάλαιο 7** παρουσιάζεται η εταιρεία COSMOTE, ως μέλος του Ομίλου ΟΤΕ, δίνοντας έμφαση στην Εταιρική Υπευθυνότητα του Οργανισμού.

Στο **κεφάλαιο 8** μελετάμε την επιλογή του CRM που χρησιμοποιεί το τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών της Cosmote. Τι προσφέρει αυτό το πληροφοριακό σύστημα, τα οφέλη της εταιρείας και την απαραίτητη κατάρτιση του Προσωπικού.

Στο **κεφάλαιο 9** γίνεται εκτενής ανάλυση του πληροφοριακού συστήματος CRM “Siebel Call Center 8.1” που χρησιμοποιεί η Cosmote σήμερα, καταλήγοντας στα οφέλη και τα πλεονεκτήματα του συγκεκριμένου συστήματος.

Στο **κεφάλαιο 10** παρουσιάζονται τα συμπεράσματα σύμφωνα με όλα όσα αναφέρθηκαν στα ανώτερα κεφάλαια.

Τέλος στη **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ & ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΙΣΤΟΤΟΠΟ** αναφέρονται οι πηγές πληροφόρησης που χρησιμοποιήθηκαν για τη δημιουργία της εργασίας αυτής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΓΝΩΡΙΖΟΝΤΑΣ ΤΟ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ CRM

Το λογισμικό διαχείρισης σχέσεων με πελάτες (**CRM**) μπορεί εύκολα να καταγράψει και να εκτελέσει τις δραστηριότητες των πωλήσεων και να αλλάξει τον τρόπο που οι άνθρωποι διαχειρίζονται τις πληροφορίες, τις παραγγελίες, τους πελάτες και συνεργάτες τους. Όσο περισσότερα γνωρίζει η επιχείρηση για τους πελάτες της, τόσο πιο εύκολο είναι να προσδιορίσει νέες προοπτικές και να αυξήσει τη βάση των πελατών της.

Ακόμη και με συσσωρευμένη γνώση ετών, υπάρχει πάντα περιθώριο για βελτίωση. Οι ανάγκες των πελατών αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου και η τεχνολογία μπορεί να διευκολύνει τις επιχειρήσεις να μάθουν περισσότερα σχετικά με τους πελάτες και να εξασφαλίσουν από τον καθένα τους πληροφορίες προς εκμετάλλευση. Μόλις η επιχείρηση εδραιωθεί στο χώρο με τη βοήθεια των πιστών και άρα ικανοποιημένων πελατών της, μπορεί να επικεντρωθεί στην εξεύρεση νέων πελατών καθώς και στην επέκταση της στην αγορά. Σίγουρα όμως για να αποκομίσει όλα αυτά μια επιχείρηση θα πρέπει να λάβει υπόψη και να εξαλείψει όλες τις παραμέτρους αποτυχίας μιας τέτοιας εφαρμογής.

1.1 Ορισμοί για το CRM

Τα (συστήματα διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες) **CRM** βοηθούν τις εταιρείες να διαχειρίζονται τις σχέσεις τους με τους πελάτες τους. Τα συστήματα αυτά παρέχουν πληροφορίες με στόχο το συντονισμό όλων των επιχειρηματικών διεργασιών που αφορούν τους πελάτες στους τομείς των πωλήσεων, του μάρκετινγκ και της εξυπηρέτησης, ώστε να βελτιστοποιούνται τα έσοδα και η ικανοποίηση των πελατών αλλά και η συγκράτηση της πελατειακής βάσης. Οι πληροφορίες αυτές βοηθούν τις εταιρείες να εντοπίζουν, να προσελκύουν και να διατηρούν τους πιο κερδοφόρους πελάτες, να προσφέρουν καλύτερη εξυπηρέτηση και να αυξάνουν τις πωλήσεις.

Σύμφωνα με μια άλλη άποψη, η λύση **CRM** αποτελείται από ένα σύστημα κανόνων και μια συλλογή συστημάτων και τεχνολογιών πληροφορικής που εστιάζουν στην αυτοματοποίηση και βελτίωση των επιχειρηματικών διαδικασιών, και σχετίζονται με την διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες έχοντας άμεση συνεργασία με τα τμήματα πωλήσεων, marketing, εξυπηρέτησης και υποστήριξης πελατών.

Με τον όρο Customer Relationship Management (**CRM**) δηλώνει τη μεθοδολογία που βοηθά στην επισήμανση και την προσέλκυση των πελατών, μέσω της διαδικασίας ανάπτυξης διαπροσωπικών σχέσεων (επιχείρησης – πελάτη). Πρόκειται για μια μεθοδολογία που θέτει τον πελάτη στο επίκεντρο της επιχειρηματικής διαδικασίας. Η μεθοδολογία αυτή συνίσταται στη 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 πελατολογίου τους. Κυρίαρχο στοιχείο του **CRM** είναι η αλλαγή που φέρνει στην επιχειρηματική σκέψη και δομή, μέσα από τις διευκολύνσεις και φυσικά τις προοπτικές.

Μια ακόμα άποψη για το **CRM** είναι πως αποτελεί μια επιχειρηματική στρατηγική προσαρμοσμένη κάθε φορά σε συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς με στόχο την αύξηση των κερδών της επιχείρησης μέσω της αναζήτησης, του εντοπισμού, της κατανόησης, της πρόβλεψης και της διαχείρισης των αναγκών και προτιμήσεων των πελατών της (σημερινών και μελλοντικών).

Κλείνοντας τους ορισμούς, το **CRM** είναι ουσιαστικά μια μεθοδολογία η οποία στηρίζεται στην εκτεταμένη χρήση βάσεων δεδομένων. Σε αυτές η εταιρεία τηρεί ένα πλήθος από πληροφορίες οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν είτε για να αυξήσουν τις πωλήσεις της είτε για να εξυπηρετηθεί καλύτερα η ήδη υπάρχουσα πελατεία της (γεγονός που θα αυξήσει τις πωλήσεις μακροπρόθεσμα).

1.2 Το CRM και τα υποσυστήματά του

Οι πελάτες θεωρητικά έχουν τον πλήρη έλεγχο στις συναλλαγές με τις επιχειρήσεις και εταιρείες, γιατί μέσω του διαδικτύου είναι πιο εύκολο να ψωνίζουν έχοντας τη δυνατότητα απεριόριστων επιλογών, κάνοντας σύγκριση μεταξύ αυτών και εφόσον δεν ικανοποιούνται να αλλάζουν άμεσα εταιρεία και προϊόντα πατώντας απλώς το πλήκτρο του «ποντικιού». Οι σχέσεις πελατών και επιχειρήσεων δημιουργούν μια πρόσθετη αξία στην επιχείρηση και πολλές φορές οι σχέσεις αυτές αξίζουν για μια εταιρεία περισσότερο από ότι τα προϊόντα, τα καταστήματα και τα εργοστάσια της. Άρα η στρατηγική κάθε επιχείρησης

πρέπει να στηρίζεται στο πως θα αναζητήσει και πως θα κρατήσει τους ικανοποιημένους πελάτες όσο το δυνατόν πιο πιστούς και κερδοφόρους για την ίδια. Οι εταιρείες μπορεί να εστιάσουν σε μια πελατοκεντρική στρατηγική με τη βοήθεια της πληροφορικής ώστε να βελτιώσουν τις ευκαιρίες τους για επιτυχία στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον. Η ολοκληρωμένη διαχείριση μιας σχέσης με τον πελάτη περιλαμβάνει δύο αλληλοσχετιζόμενες επιδιώξεις. Εν πρώτης να παρέχει στην εταιρεία και σε όλους τους υπαλλήλους που επικοινωνούν με πελάτες μια μοναδική και ολοκληρωμένη εικόνα για κάθε έναν από αυτούς, σε κάθε σημείο επαφής και κατά μήκος όλων των καναλιών και δεύτερον να παρέχει στον πελάτη μια μοναδική και ολοκληρωμένη εικόνα για την εταιρεία, τα προϊόντα και υπηρεσίες της καθώς και τα κανάλια διανομής.

Το **CRM** χρησιμοποιεί την πληροφορική για να δημιουργήσει ένα διαλειτουργικό επιχειρησιακό σύστημα, το οποίο ολοκληρώνει και αυτοματοποιεί πολλές από τις διαδικασίες που υπάρχουν για την εξυπηρέτηση του πελάτη όπως είναι οι πωλήσεις, το μάρκετινγκ κ.α. Επίσης, τα συστήματα **CRM** δημιουργούν ένα πληροφοριακό πλαίσιο με λογισμικό που λειτουργεί διαδικτυακά, αξιοποιώντας τις βάσεις δεδομένων και ολοκληρώνοντας τις απαραίτητες διαδικασίες σε σχέση με τις υπόλοιπες επιχειρησιακές λειτουργίες μιας εταιρείας. Άρα τα **CRM** συστήματα περιλαμβάνουν μια οικογένεια υποσυστημάτων λογισμικού, προσφέροντας εργαλεία που δίνουν τη δυνατότητα στην επιχείρηση και τα στελέχη να παρέχουν γρήγορη, εύχρηστη, αξιόπιστη και συνεπή εξυπηρέτηση στους πελάτες της. Ένα από τα σημαντικότερα υποσυστήματα είναι η **διαχείριση επαφών και λογαριασμών**. Το λογισμικό **CRM** βοηθά τις πωλήσεις, το μάρκετινγκ και άλλα στελέχη να συγκεντρώνουν και να παρακολουθούν όλες τις σχετικές πληροφορίες για κάθε παρελθούσα ή μελλοντική επαφή με τους υπάρχοντες ή πιθανούς πελάτες, όπως και για κάθε συμβάν (διερεύνηση για πιθανή αγορά, παράπονα για εξυπηρέτηση, επιστροφή προϊόντων) σχετιζόμενο με τον κύκλο ζωής των πελατών. Οι πληροφορίες συγκεντρώνονται από όλα τα σημεία επαφής με τους πελάτες, όπως το τηλέφωνο, το φαξ, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, την εταιρική ιστοσελίδα, τα καταστήματα λιανικής και τις προσωπικές επαφές. Τα συστήματα **CRM** αποθηκεύουν τα δεδομένα σε μια κοινή βάση δεδομένων πελατών, η οποία ολοκληρώνει όλες τις πληροφορίες των λογαριασμών των πελατών και τις καθιστά διαθέσιμες σε όλη την εταιρεία διαμέσου του

διαδικτύου και του εσωδικτύου (**intranet**) για τις πωλήσεις, το μάρκετινγκ, την εξυπηρέτηση και τις υπόλοιπες εφαρμογές **CRM**.

Πολύ βασικό εργαλείο για το αρμόδιο προσωπικό είναι το τμήμα **πωλήσεων**.

Το **CRM** εφοδιάζει τους πωλητές με τα εργαλεία λογισμού και τις απαραίτητες πληροφορίες της εταιρείας, που χρησιμοποιούνται για να υποστηρίξουν και να διαχειριστούν τις λειτουργίες των πωλήσεων και να βελτιστοποιήσουν το αποτέλεσμα τους, πραγματοποιώντας συνδυασμένες πωλήσεις. Παραδείγματα θα μπορούσαν να ήταν πληροφορίες για μια πιθανή πώληση, για ένα νέο προϊόν ή τη σύνθεση προϊόντων που πιθανόν να ενδιαφέρουν τον αγοραστή, καθώς και πληροφορίες για τη δημιουργία ετήσιων στόχων πωλήσεων. Επιπλέον, δίνει στους πωλητές πρόσβαση πραγματικού χρόνου σε μια ολοκληρωμένη εικόνα για τον πελάτη, επιτρέποντας τους να ελέγχουν όλες τις πλευρές της κατάστασης και του ιστορικού του λογαριασμού του, πριν προγραμματίσουν τις επισκέψεις τους σε αυτόν. Για παράδειγμα, ένα σύστημα CRM θα ειδοποιούσε ένα στέλεχος-πωλητή τράπεζας επισημαίνοντάς του να τηλεφωνήσει στους καλούς/φερέγγυους πελάτες ώστε να τους πουλήσει προνομιακή πιστωτική κάρτα ή να τους ενημερώσει για συμφέροντες επενδυτικές υπηρεσίες. Θα ειδοποιούσε ακόμα έναν πωλητή για κάποιο σοβαρό πρόβλημα στις υπηρεσίες, στις παραδόσεις, στις πληρωμές, το οποίο θα μπορούσε να επιλυθεί μέσω μιας προσωπικής επαφής με τον πελάτη. Επίσης, δίνει τη δυνατότητα να προσφερθούν συμπληρωματικές ή σχετικές υπηρεσίες-προϊόντα σε έναν πελάτη με βάση την έως τώρα αγοραστική του συμπεριφορά.

Εκτός των προαναφερθέντων, περιλαμβάνει εργαλεία στήριξης **μάρκετινγκ και εκπλήρωσης απαιτήσεων**, επιτρέποντας έτσι στα στελέχη του μάρκετινγκ να πραγματοποιήσουν τις εκστρατείες τους αυτοματοποιώντας συγκεκριμένες διαδικασίες, όπως, ο προσδιορισμός των πιθανών αποδέκτων για στοχευμένο μάρκετινγκ, ο προγραμματισμός και η παρακολούθηση των αποστέλλομενων μηνυμάτων μάρκετινγκ. Στη συνέχεια το λογισμικό **CRM** βοηθά τα στελέχη του μάρκετινγκ να συγκεντρώνουν και να διαχειρίζονται τις απαιτήσεις των πιθανών πελατών ή και των πελατών στη βάση δεδομένων του **CRM**, και να αναλύουν την πελατειακή και επιχειρηματική αξία των εκστρατειών μάρκετινγκ της εταιρείας. Εκπληρώνει τις απαιτήσεις των πελατών, προγραμματίζοντας και παρέχοντας εξειδικευμένες πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες προς αυτούς, με βάση τις αγοραστικές συμπεριφορές τους, τις δηλωμένες

προτιμήσεις, τα δημογραφικά στοιχεία κ.λπ., ενώ ταυτόχρονα συγκεντρώνει και τις σχετικές πληροφορίες για τη βάση δεδομένων του **CRM**. Οι μαζικές στοχευμένες ψηφιακές εκστρατείες μάρκετινγκ είναι πλέον εφικτές, γιατί οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το **internet** για τις συναλλαγές τους (άρα εύκολα μπορούν να καταγραφούν οι συνήθειές τους) και το κινητό για επικοινωνία.

Συν τοις άλλοις ενθαρρύνει τους διαχειριστές **εξυπηρέτησης και υποστήριξης πελατών** να δημιουργούν, να αναθέτουν και να διαχειρίζονται τις απαιτήσεις για υπηρεσίες από τους πελάτες. Το λογισμικό του κέντρου κλήσεων δρομολογεί τις κλήσεις στους υπεύθυνους χειριστές της υποστήριξης των πελατών ανάλογα με τις ικανότητες και τις δικαιοδοσίες που έχουν στο να χειρίζονται συγκεκριμένες κατηγορίες εξυπηρέτησης. Το λογισμικό του γραφείου εξυπηρέτησης βοηθάει τους πωλητές στην αρωγή των πελατών, οι οποίοι έχουν προβλήματα με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, παρέχοντας τους σχετικά δεδομένα ή προτάσεις για την επίλυση των προβλημάτων αυτών. Παράλληλα, η διαδικτυακή αυτοεξυπηρέτηση επιτρέπει στους πελάτες να έχουν εύκολη πρόσβαση σε ειδικά για αυτούς καταχωρημένες στην ιστοσελίδα της εταιρείας πληροφορίες υποστήριξης. Ακόμα, τους δίνει την επιλογή να λαμβάνουν περαιτέρω βοήθεια ηλεκτρονικά ή μέσω κλήσης από το προσωπικό του τμήματος εξυπηρέτησης πελατών.

Τέλος περιλαμβάνει **προγράμματα διατήρησης και αφοσίωσης**. Η αναβάθμιση και η βελτιστοποίηση της διατήρησης, και η αφοσίωση των πελατών, είναι μια πολύ σημαντική επιχειρηματική στρατηγική, και ο πρωταρχικός στόχος της διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες. Ο λόγος είναι ότι κοστίζει έξι φορές περισσότερο ή πώληση προϊόντων σε ένα νέο πελάτη από ότι σε έναν ήδη υπάρχοντα. Επίσης, ένας τυπικός δυσαρεστημένος πελάτης θα πει σε οκτώ με δέκα άτομα για αυτή την εμπειρία του, ενώ το 70% των πελατών με παράπονα θα συναλλαγούν ξανά με την επιχείρηση, αν αυτή αντιμετωπίσει άμεσα το όποιο σφάλμα-πρόβλημα επισημανθεί, στις υπηρεσίες που παρέχει.

Τα συστήματα **CRM** προσπαθούν να βοηθήσουν την εταιρεία να αναγνωρίσει, να ανταμείψει αλλά και να πουλήσει ξανά στους πιο αφοσιωμένους και κερδοφόρους πελάτες της. Το αναλυτικό λογισμικό του **CRM** περιλαμβάνει εργαλεία εξόρυξης δεδομένων (*data mining*) και άλλα αναλυτικά λογισμικά μάρκετινγκ, ενώ οι βάσεις δεδομένων του **CRM** περιλαμβάνουν μια λεπτομερή αποθήκη στοιχείων για όλους τους πελάτες (δημογραφικά στοιχεία, λεπτομέρειες αγοραστικών συμπεριφορών, λεπτομέρειες

συναλλαγών, επισκέψεων, παραπόνων κ.λπ.). Αυτά τα εργαλεία χρησιμοποιούνται για να αναγνωρίζουν κερδοφόρους και πιστούς πελάτες, να κατευθύνουν και να αξιολογούν ως προς το στοχευμένο μάρκετινγκ της εταιρείας καθώς και τα προγράμματα διαχείρισης σχέσεων με αυτούς.

ΥΠΟΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΦΗΣ CRM



1.3 Τύποι CRM

Εδώ θα παρατηρήσουμε ότι υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες **CRM** που δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις αντίστοιχα να αυτοματοποιούν τις πωλήσεις ή τα κέντρα εξυπηρέτησης πελατών, να χρησιμοποιούν διάφορα εργαλεία όπως η εξόρυξη πληροφοριών, ώστε να εξαχθούν ζωτικά δεδομένα σχετικά με πελάτες ή και πιθανούς πελάτες για τις στοχευμένες εκστρατείες μάρκετινγκ. Μπορούν επίσης, να κινούνται συνεργατικά οι επιχειρήσεις και συγκεκριμένα οι επιχειρηματικοί εταίροι με πελάτες για τις προσφερόμενες υπηρεσίες, καθώς και να ενισχυθούν οι σχέσεις με εμπόρους, συνεργάτες και διανομείς. Όλα αυτά βοηθούν την επιχείρηση να διατηρήσει μακροπρόθεσμους πελάτες για περισσότερο επικερδής υπηρεσίες.

1.3.1 Λειτουργικό CRM

Το **λειτουργικό CRM** υποστηρίζει τη διάδραση των πελατών με μεγαλύτερη αξιοπιστία μέσα από μια ποικιλία καναλιών επικοινωνίας συμπεριλαμβανομένων του φαξ, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, του διαδικτύου αλλά και των κινητών συσκευών. Συγχρονίζει με συνέπεια τη διάδραση των πελατών σε όλα τα κανάλια με ασφαλή μετάδοση των πληροφοριών και βέβαια με μειωμένο κόστος. Επιπλέον βοηθάει την εταιρεία να συνεργάζεται πιο εύκολα με τους πελάτες της καθώς αυτοί μπορούν να αποστείλουν αιτήματα οποιαδήποτε στιγμή της ημέρα, να ενημερωθεί η επιχείρηση σε πραγματικό χρόνο και έτσι να εξαληφθεί η πιθανότητα λάθους κατά την λήψη της παραγγελίας.

1.3.2 Αναλυτικό CRM

Το **αναλυτικό CRM** δίνει τη δυνατότητα στους εξειδικευμένους χρήστες να ενημερώνονται με απόλυτη σαφήνεια και ανά πάσα στιγμή, για το ιστορικό των πελατών, τις προτιμήσεις τους, και άλλες βοηθητικές πληροφορίες από τη βάση δεδομένων για τους πολύ καλούς πελάτες που μελλοντικά θα αποδειχθούν κερδοφόροι. Με λίγα λόγια δίνει

σχετικές πληροφορίες και προσφορές κομμένες και ραμμένες στα μέτρα και στις απαιτήσεις των πελατών.

1.3.3 Συνεργατικό CRM

Το συνεργατικό **CRM** βοηθάει στο συγχρονισμό με τους πελάτες, τους προμηθευτές και τους συνεργάτες για την επίτευξη κοινών στόχων όπως είναι μια διαφημιστική καμπάνια. Βελτιώνει την αποδοτικότητα και την ολοκλήρωση της εφοδιαστικής αλυσίδας αποστέλλοντας τη σωστή παραγγελία, στον κατάλληλο προμηθευτή, την κατάλληλη στιγμή. Με βάση τα πολύτιμα εργαλεία που παρέχει, προσφέρει μεγάλη ανταπόκριση στις ανάγκες των πελατών μέσω της έξυπνης αποθήκευσης προϊόντων και υπηρεσιών.

1.3.4 CRM βασισμένο σε δικτυακή πύλη

Το **CRM** μπορεί να βασίζεται και σε δικτυακή πύλη μέσω των **intranets**, **extranets** αλλά και του **internet**, προσφέροντας έτσι μια κοινή οδό σε όλους τους χρήστες, για διάφορα επίπεδα πρόσβασης σε πληροφορίες πελατών. Διευκολύνει τους υπαλλήλους να ανταποκρίνονται πιο γρήγορα στις ανάγκες των πελατών και να εστιάζουν στον καθένα ξεχωριστά. Δίνει άμεση πρόσβαση χρήσης σε όλο το φάσμα των πληροφοριών καθώς και ενημέρωσης που αφορούν εσωτερικούς και εξωτερικούς πελάτες αλλά παράλληλα και οι ίδιοι οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα εισόδου σε ορισμένες πληροφορίες που αφορούν τους ίδιους αλλά και την επιχείρηση.

1.4 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του CRM

Η εφαρμογή ενός συστήματος λογισμικού **CRM** βοηθά τους χρήστες, διευθυντές πωλήσεων και τη διαχείριση να διεκπεραιώνουν επιτυχώς τις διαδικασίες πώλησης. Κερδίζοντας λοιπόν, τα πλεονεκτήματα της εφαρμογής, εξαρτάται από την ίδια την επιχείρηση η ανάπτυξη μελλοντικών επιχειρηματικών διαδικασιών και σχέσεων, η παραμονή της στην αγορά εργασίας και η περαιτέρω εξέλιξή της. Η κακή επιλογή ή η λάθος εκτέλεση του λογισμικού σίγουρα δε θα έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα.

1.4.1 Πλεονεκτήματα

Η εφαρμογή μιας λύσης διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (**CRM**) μπορεί να προσφέρει πολλά πιθανά οφέλη μερικά από τα οποία καταγράφονται παρακάτω:

Κάθε συνάντηση, τηλεφώνημα ή e-mail που λαμβάνει χώρα **καταγράφεται** και **αποθηκεύεται αυτόματα** στις πληροφορίες της επαφής. Πρόκειται για ένα εξαιρετικά αποτελεσματικό και αποδοτικό σύστημα καταγραφής πληροφοριών που επιτρέπει ανά πάσα στιγμή την πλήρη ενημέρωση του συνεργάτη για το ιστορικό του πελάτη ώστε να μην βρεθεί ποτέ απροετοίμαστος.

Το σύστημα **CRM** δημιουργεί στην επιχείρηση μια βάση δεδομένων για τους πελάτες της περιγράφοντας με κάθε λεπτομέρεια και επάρκεια πληροφορίες που αφορούν τη διαχείριση των πωλήσεων και την άμεση πρόσβαση στα ιστορικά των πελατών με απλούς τρόπους. Περιλαμβάνει διάφορα εργαλεία που μπορεί να χρησιμοποιήσει ο πωλητής για την κάλυψη των σχετικών αναγκών των πελατών για προϊόντα, προσφορές και υπηρεσίες σε πολύ λιγότερο χρόνο από παλαιά **αυξάνοντας** έτσι τις **πωλήσεις** και κατά συνέπεια **τα έσοδα** της επιχείρησης.

Επι προσθέτως με όλες τις πληροφορίες των πελατών, συμπεριλαμβανομένων των εντολών, ανατροφοδότησης και δραστηριοτήτων, οι χρήστες είναι πάντα έτοιμοι να απαντήσουν στις ερωτήσεις και τις ανησυχίες των πελατών πιο γρήγορα και πιο αποτελεσματικά. Μπορούν να κάνουν άμεσες προβλέψεις για τις μελλοντικές παραγγελίες των πελατών τους αφού έχουν το προφίλ του κάθε πελάτη τους που περιλαμβάνει όλα τα απαραίτητα στοιχεία. Οι χρήστες είναι προετοιμασμένοι ανά πάσα στιγμή για την αποστολή της νέας παραγγελίας όταν αυτό ζητηθεί. Αυτόματα ενημερώνεται το τμήμα πωλήσεων, το τμήμα αποθήκης και γιατί όχι οι προμηθευτικές εταιρείες για την αναπλήρωση των αποθεμάτων. Με τη βελτιωμένη μέθοδο **εξυπηρέτησης πελατών** που παρέχεται από το λογισμικό **CRM**, αυξάνονται τα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών δημιουργώντας έτσι ευχαριστημένους και πιστούς πελάτες γεγονός πολύ σημαντικό για την επιτυχία της επιχείρησης.

Ακόμα σε όλα τα τμήματα υπάρχει μια περιοχή του λογισμικού **CRM** που βοηθάει να γίνουν πιο αποτελεσματικά και αποδοτικά οι διεργασίες, το ίδιο ισχύει και για το τμήματα **μάρκετινγκ**. Με τα πρότυπα εμπορίας και αυτοματοποίησης, το λογισμικό

CRM είναι εξοπλισμένο με λίστες που προβάλλουν τους δυνητικούς πελάτες που έχουν έρθει σε επαφή μία φορά ή και περισσότερες φορές πριν, πώς και πότε συνέβη αυτό, και σημειώσεις για το τι ψάχνουν. Οι δυνητικοί πελάτες μπορούν επίσης να ομαδοποιηθούν κατά προτεραιότητα ή ενδιαφέρον.

Επιπλέον βοηθάει την επιχείρηση να **μειώσει το κόστος**, παρέχοντας χρονικά αποτελεσματικά εργαλεία και υπηρεσίες για τη διατήρηση των πελατών τους, προσφέροντας εξαιρετική ικανοποίηση στου πελάτες. Οι εργαζόμενοι το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου τους ερευνούν τα ήδη αυτοποιημένα και αποθηκευμένα δεδομένα, όπως τα ορίζουν οι ίδιοι. Δεδομένου ότι οι πληροφορίες είναι πιο εύκολα προσβάσιμες και ταξινομημένες σε καθορισμένο έντυπο, η παραγωγικότητα θα αυξηθεί και το αρχικό κόστος και οι δαπάνες ανά πώληση θα μειωθούν.

Άλλος ένας πλεονεκτικός στόχος του λογισμικού είναι να κρατήσει τους τρέχοντες πελάτες ευχαριστημένους και να προσελκύσει **νέους πελάτες**. Μέσα από τη διατήρηση ενός υψηλού επιπέδου ικανοποιημένων πελατών θα προσέρχονται και νέοι πελάτες. Μέσω της δικτύωσης, της ιστοσελίδας της επιχείρησης, της διαφήμισης αλλά και στρατηγικών πωλήσεων και μάρκετινγκ θα προσέλθουν και άλλοι πελάτες που θα ζητήσουν και θα απαιτήσουν την κάλυψη των αναγκών τους που θα συμβαδίζουν με της προσφερόμενες από την επιχείρηση υπηρεσίες και προϊόντα.

Και κλείνοντας, τα διάφορα εργαλεία που περιλαμβάνει το **CRM** σε συνδιασμό με τα υποσυστήματα του, δίνουν τη δυνατότητα στο **προσωπικό των πωλήσεων να κλείνει ταχύτερα συμφωνίες** αφού συλλέγει σημαντικά στοιχεία από τους πελάτες και κατανοεί ευκολότερα τις αγοραστικές συνήθειες του. Στόχος είναι η απόλυτη ικανοποίηση των πελατών για μια αποτελεσματική συναλλαγή μέχρι το τέλος της συμβαδίζοντας πάντα "με τα θέλω" των πελατών τους.

1.4.2 Μειονεκτήματα

Η προσαρμογή σε μια πελατοκεντρική προσέγγιση μπορεί να απαιτεί αλλαγή νοοτροπίας της ίδιας της επιχείρησης, των πελατών και των συνεργατών της. Η χρήση μιας τέτοιας στρατηγικής είναι δελεαστική, μπορεί όμως να γίνει και πολύ επικίνδυνη αν η διοίκηση δε λάβει υπόψη της διάφορες παραμέτρους όπως τους υπαλλήλους της, τους πελάτες της, το κόστος, και την πραγματοποίηση διεξοδικής διερεύνησης αξιολογής προμηθεύτριας εταιρείας του λογισμικού κ.λπ..

- οι εργαζόμενοι μπορεί να αισθάνονται δυσαρέσκεια προς το λογισμικό, αν αυτό αλλάζει ολοκληρωτικά τις καθημερινές λειτουργίες και διαδικασίες που εκτελούσαν μέχρι τότε.
- η εκπαίδευση και η εξοικείωση του προσωπικού με το νέο σύστημα είναι μια χρονοβόρα διαδικασία και αρχικά μπορεί να υπάρξουν καθυστερήσεις στη διεκπεραίωση των συναλλαγών.
- το λογισμικό του συστήματος θα πρέπει να είναι εύχρηστο για την άμεση εκμάθηση των χρηστών.
- οι πελάτες θα πρέπει να ενημερωθούν για το νέο σύστημα, τους τρόπους επικοινωνίας και συναλλαγής, διότι μπορεί να μην είναι έτοιμοι και έτσι να αποβεί μοιραίο για την επιχείρηση.
- η εγκατάσταση του συστήματος θα πρέπει να πληροί όλες τις προϋποθέσεις επιτυχίας και ασφάλειας από αξιολογούς προμηθευτές που θα καθοδηγήσουν σωστά τους χρήστες.
- το σύστημα απαιτεί συνεχή συντήρηση, ενημέρωση πληροφοριών και αναβαθμίσεις πράγμα δαπανηρό για την επιχείρηση
- αν η λύση CRM δεν είναι προσαρμοσμένη στους επιχειρηματικούς στόχους της συγκεκριμένης εταιρείας, η εφαρμογή ενδέχεται να αποτύχει.

1.5 Εξελιγκτική πορεία του CRM

Επικεντρώνοντας σε μελέτες και έρευνες που έγιναν παλαιότερα αλλά και σε νεότερες, παρουσιάζοντας την εξάπλωση της χρήσης του συστήματος **CRM** από εταιρείες ανεξαρτήτου μεγέθους και κλάδου. Επιπλέον, γίνεται αναφορά στους τρόπους με τους οποίους μπορούν οι πελάτες να επικοινωνήσουν με τις επιθυμητές εταιρείες.




Σύμφωνα με έρευνες που έγιναν από την Κοινωνία της Πληροφορίας ΑΕ, παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα τα ποσοστά χρήσης από διάφορους κλάδους των Ελληνικών επιχειρήσεων για ηλεκτρονικές παραγγελίες αλλά και για τα πληροφοριακά συστήματα που χρησιμοποιούν για τη διεξαγωγή και την κάλυψη των αναγκών τους. Οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν αποστείλει ηλεκτρονικές παραγγελίες για προϊόντα ή/και υπηρεσίες, μέσω ιστοσελίδας ή αυτόματου συστήματος ανταλλαγής δεδομένων (EDI), σε ποσοστό **12,5%** κατά μέσο όρο. Το υψηλότερο ποσοστό όμως συγκεντρώνουν οι επιχειρήσεις του κλάδου «Επαγγελματικές, επιστημονικές και τεχνικές δραστηριότητες» με εργαζόμενους >10, αφού σχεδόν μία στις τέσσερις πραγματοποιεί τις αγορές της ηλεκτρονικά με ποσοστό **23,9%**.

Η χρήση των **CRM¹** (Customer Relationship Management) πληροφοριακών συστημάτων συγκεντρώνουν κατά μέσο όρο σε όλους τους κλάδους ποσοστό που αγγίζει το **24,6%**, ενώ το υψηλότερο ποσοστό χρήσης παρουσιάζεται στις επιχειρήσεις του κλάδου «Χρηματοπιστωτικές & Ασφαλιστικές δραστηριότητες» στο σύνολο της χώρας πλησιάζοντας στο **41,3%**.

¹**CRM** είναι μια επιχειρηματική στρατηγική, που στοχεύει στην μεγιστοποίηση των εσόδων και των κερδών, και στην αύξηση της ικανοποίησης των πελατών. Οι τεχνολογίες που υποστηρίζουν την «φιλοσοφία» **CRM** συγκεντρώνουν και αποθηκεύουν δεδομένα για τους πελάτες, τους προμηθευτές, τους συνεργάτες και τις εσωτερικές διαδικασίες μιας επιχείρησης.

Τα πληροφοριακά συστήματα **ERP**² (Enterprise Resource Planning) κατά μέσο όρο εμφανίζουν τη μεγαλύτερη χρήση σε σχέση με τα άλλα δύο πληροφοριακά συστήματα με ποσοστό **39,2%**, αυξημένη χρήση παρουσιάζεται στις επιχειρήσεις του κλάδου «*Επαγγελματικές, Επιστημονικές & Τεχνικές δραστηριότητες*» στο σύνολο της χώρας αγγίζοντας το **48,3%**,

Τα **SCM**³ (Supply Chain Management) πληροφοριακά συστήματα στο σύνολο της χώρας αγγίζουν το **9,8%** της χρήσης, ενώ αυξημένη χρήση παρουσιάζουν στον επιχειρηματικό κλάδο της «Μεταποίησης» με εργαζόμενους < 10 φτάνοντας στο **13,9%**.

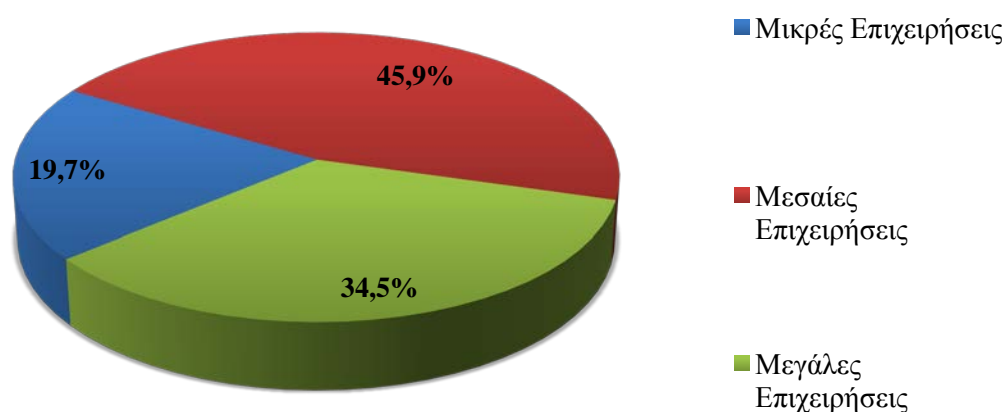
-  12,4% (> 10 εργαζ.)
-  12,6% (< 10 εργαζ.)
-  12,5% (Σύνολο χώρας)

²**ERP** λειτουργούν ως η διαλειτουργική ραχοκοκκαλιά της επιχείρησης που ενοποιεί και αυτοματοποιεί πολλές εσωτερικές επιχειρηματικές διαδικασίες και πληροφοριακά συστήματα στα πλαίσια των λειτουργιών παραγωγής, αποθήκευσης, διανομής, λογιστικής και χρηματοοικονομικής και ανθρωπίνων πόρων μιας εταιρείας.

³**SCM** είναι το σύνολο των μεθόδων που χρησιμοποιούνται με στόχο την αποδοτική ενοποίηση – σύνδεση μεταξύ των προμηθευτών, των παραγωγών, των αποθηκών και των πωλητών έτσι ώστε τα παραγόμενα εμπορεύματα να διανέμονται στις σωστές ποσότητες, στα κατάλληλα σημεία, στον κατάλληλο χρόνο, με αποτέλεσμα να ελαχιστοποιούνται τα ολικά κόστη εντός του συστήματος (αλυσίδας), ενώ παράλληλα να επιτυγχάνονται τα επίπεδα εξυπηρέτησης.

| CRM | ERP | SCM | | Ηλεκτρονικές Αγορές |
|-------------------------|--------------|--------------|--|---------------------|
| 24,6% | 39,2% | 9,8% | μ.ό. Ελλάδα | 12,5% |
| | | | Προβολή ανά κλάδο | |
| 12,2% | 39,6% | 13,9% | Μεταποίηση | 13% |
| 6,3% | 38,3% | - | Ηλεκτρική ενέργεια, φυσικό αέριο, ατμός & παροχή ηλεκτρισμού | 12,5% |
| 6,7% | 23,7% | - | Κατασκευές | 13,3% |
| 11,6% | 43,2% | 11,7% | Εμπόριο | 11,1% |
| 41,3% | 40,1% | 12,5% | Χρηματοπιστωτικές & Ασφαλιστικές Δραστηριότητες | 12,5% |
| 22,2% | 39,3% | 3,6% | Μεταφορά & Αποθήκευση | 11,1% |
| 10,4% | 29% | 6,5% | Καταλύματα/ Εστίαση | 13,6% |
| 36,4% | 41,7% | 12,5% | Ενημέρωση & Επικοινωνία- Άλλες Υπηρεσίες | 15,2% |
| 25,4% | 48,3% | 6,9% | Επαγγελματικές, Επιστημονικές & Τεχνικές δραστηριότητες | 23,9% |
| 13,8% | 38,2% | - | Διαχείριση Ακίνητης περιουσίας | 3,4% |
| 18,5% | 38,5% | 3,8% | Διοικητικές & Υποστηρικτικές Δραστηριότητες | 13,8% |
| 25% * *για έτος 2010 | 22% | - | Ε.Ε 27 (2012) | 34% |

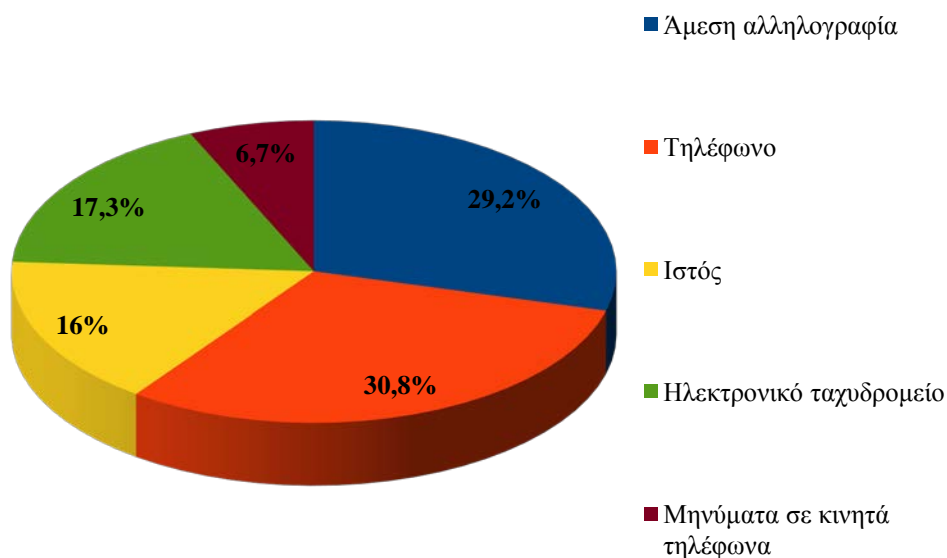
Σύμφωνα με μια άλλη μελέτη που έγινε από την Hellastat και παρουσίασε το Εθνικό Παρατηρητήριο για Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις παρατηρείται πως αρκετές Ελληνικές επιχειρήσεις είναι εξοπλισμένες με πληροφοριακά συστήματα **CRM** κυρίως για την καλύτερη εξυπηρέτηση της πελατείας, των πωλήσεων και του μάρκετινγκ. Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά περίπου 31.000 εγχώριες εταιρείες όλων των νομικών μορφών και ανεξαρτήτων μεγέθους και γεωγραφικής θέσης, οι οποίες χρησιμοποιούν περίπου 154.000 Η/Υ. Με βάση την ομαδοποίηση των ελληνικών επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα ανά Κύκλο Εργασιών (μεγάλες: άνω των €2,5 εκ., μεσαίες: €0,3 εκ. - €2,5 εκ. και μικρές: κάτω των €0,3 εκ.) διεξάγεται κατ' αρχήν το συμπέρασμα ότι οι μεγαλύτερες εταιρείες έχουν υψηλότερη επάρκεια σε τεχνολογικό εξοπλισμό σε σχέση με εταιρείες μικρότερου μεγέθους. Συγκεκριμένα το **44,6%** των υπολογιστών ανήκει σε μεγάλες εταιρείες, το **35,2%** σε μεσαίες και το **20,2%** σε μικρές. Κάθε επιχείρηση χρησιμοποιεί κατά μέσο όρο 5 υπολογιστές, ωστόσο περισσότερο εξοπλισμένες είναι οι μεγαλύτερου μεγέθους εταιρείες, καθώς κατέχουν 19 υπολογιστές κατά μέσο όρο. Επίσης, κάθε εταιρεία με Κύκλο Εργασιών €0,3 εκ. - €2,5 εκ. χρησιμοποιεί κατά μέσο όρο 4,6 υπολογιστές, ενώ σε αρκετά χαμηλότερο επίπεδο διαμορφώνεται ο μέσος όρος για τις μικρές εταιρείες μόλις 2 Η/Υ ανά εταιρεία. Η μέση εταιρεία του δείγματος απασχολεί 9,6 άτομα κατά μέσο όρο. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις λόγω των πολύ περισσότερων τμημάτων που διαθέτουν, απασχολούν 42,5 υπαλλήλους, οι μεσαίες 8,7, ενώ οι μικρές μόλις 2,5 άτομα.



Στο σχεδιάγραμμα παρατηρείται η κατανομή συστημάτων **CRM** ανά μέγεθος επιχειρήσεων. Για τις μικρές επιχειρήσεις με τζίρο < 0,3 εκατομμύρια πλησιάζουν μόλις το **19,7%** της χρήσης των συστημάτων αυτών, ενώ για τις μεγάλες επιχειρήσεις με τζίρο >2,5 εκατομμύρια αγγίζουν το **34,5%**. Οι μεσαίες επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν κάποιο πληροφοριακό σύστημα **CRM** με τζίρο από 0,3 - 2,5 εκατομμύρια φτάνουν **45,9%**. Τα συστήματα **CRM** σύμφωνα με τη μελέτη χρησιμοποιούνται περισσότερο από το μεσαίο τμήμα του δείγματος.

Στο σχεδιάγραμμα που ακολουθεί εμφανίζονται οι ποσοστιαίες καταμετρήσεις ανάλογα με τον τρόπο που επιθυμεί ο κάθε καταναλωτής – πελάτης να ενημερωθεί και να επικοινωνήσει με τις εταιρείες που τον ενδιαφέρουν άμεσα και να λάβει τις απαντήσεις στα ερωτήματα που θέτει. Η μελέτη αυτή απέδειξε ότι οι τρόποι επικοινωνίας εταιρειών με πελάτες είναι οι πέντε που ακολουθούν :

- ◆ Άμεση αλληλογραφία
- ◆ Τηλέφωνο
- ◆ Ιστός
- ◆ Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
- ◆ Μηνύματα σε κινητά τηλέφωνα



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ CRM ΣΕ E-CRM

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί παρουσιάζεται η χρονική αναδρομή του πληροφοριακού συστήματος πελατειακών σχέσεων και στη μετέπειτα επέκταση και εξέλιξη του.

2.1 Η Ιστορία του CRM

Αν και τα συστήματα CRM δεν ήταν ακόμη διαθέσιμα, η δεκαετία του 1980 ήταν η απαρχή για το λογισμικό CRM. Η έννοια της μόδας εκείνη την εποχή ήταν «*Database Marketing*» - μια παλαιότερη έκδοση του CRM. Ήταν απλά μια φράση που χρησιμοποιούνταν για να καθορίσει την πράξη των ομάδων εξυπηρέτησης πελατών μιλώντας ξεχωριστά για τους πελάτες.

Η εφαρμογή πήγε καλά για τους βασικούς πελάτες και έγινε ένα πολύτιμο τέχνασμα για το άνοιγμα των γραμμών επικοινωνίας και την προσαρμογή των υπηρεσιών στις ανάγκες τους. Αλλά με την πάροδο του χρόνου (και ιδιαίτερα για τους μικρότερους πελάτες) η διαδικασία έγινε κουραστική, γεμάτη πληροφορίες χωρίς όμως εικόνα.

Η συλλογή δεδομένων ήταν το εύκολο μέρος. Το αδύνατο σημείο του συστήματος ήταν να επεξεργαστεί και να αναλύσει όλα τα διαθέσιμα στοιχεία για το όφελος της επιχείρησης και την μέγιστη ικανοποίηση των πελατών. Οι επιχειρήσεις με το πέρασμα του χρόνου συνειδητοποίησαν ότι δεν είχαν όλες τις πληροφορίες που απαιτούνται για μια πιο γρήγορη και ανταγωνιστική συναλλαγή όπως, τις αγοραστικές προτιμήσεις των πελατών, τα ποσά που δαπανήθηκαν και τον τρόπο με τον οποίο θα χρησιμοποιήσουν το προϊόν.

Στη δεκαετία του 1990, αυτό το σύστημα κυκλοφορίας ενσταλάσσεται με μια σειρά από νέες τεχνικές. Αυτό ήταν το εισαγόμενο σύστημα «*Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων*». Έγινε ένα διπλό σύστημα, αλλά τώρα ο πελάτης παίρνει πίσω κάτι περισσότερο από την ικανοποίηση του προϊόντος. Οι εταιρείες αρχίζουν να δίνουν δώρα, εκπτώσεις, προσφορές και ακόμη και τα χρήματα πίσω. Αυτό έγινε για να ενσταλάξει μια αίσθηση της πίστης στον πελάτη.

Παλαιότερα οι πελάτες απλά προμηθεύονταν προϊόντα από μια εταιρεία χωρίς να οικοδομείται μια σχέση πίστης μεταξύ πελάτη – προμηθεύτριας εταιρείας. Το **CRM**

χρησιμοποιείται τώρα προκειμένου να αυξήσει τις πωλήσεις, αλλά και τη βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών.

Αυτό είναι αντίθετο με τη συμπεριφορά του πελάτη πριν τη δημιουργία του εν λόγω συστήματος.

Πριν από την εισαγωγή του **CRM**, πολλές εταιρείες δεν ενδιαφέρονταν ιδιαίτερα για την πλήρη ικανοποίηση του πελάτη. Στο μυαλό των στελεχών, υπήρχαν ιδέες για άφθονους πόρους, και πίστευαν πως θα μπορούσαν απλά να αντικαταστήσουν τους πελάτες τους όποτε αυτό απαιτούνταν.

Αυτό μπορεί να γινόταν αποδεκτό πριν από τη δεκαετία του 1980, αλλά με την επίθεση της εποχής της πληροφορίας, οι πελάτες μπορούν τώρα να κρίνουν πολύ καλύτερα για το δικό τους καλό, και όταν δε μένουν ικανοποιημένοι με την υπηρεσία της εταιρείας να την αντικαταστούν εύκολα έχοντας τόσες άλλες διαθέσιμες επιλογές.

Μετά από αυτό οι εταιρείες λογισμικού άρχισαν τις νεότερες, πιο προηγμένες λύσεις λογισμικού και θα χρησιμοποιούνται πλέον σε όλες τις επιχειρήσεις προσαρμοσμένες πληροφορίες με ένα εύχρηστο και δυναμικό τρόπο.

Σήμερα το λογισμικό **CRM** δεν είναι μόνο για να τροφοδοτεί με πληροφορίες μια στατική βάση δεδομένων για μελλοντική αναφορά, αλλά επικαιροποιεί διαρκώς την ανάλυση των απαιτήσεων του πελάτη και τη συμπεριφορά του.

Το **CRM** βοήθησε επίσης να αναπτυχθούν στρατηγικές για περισσότερες αμοιβαία επωφελείς εργασίες μεταξύ των διαφόρων τμημάτων ενός οργανισμού μέσω των κοινών πληροφοριών και της κατανόησης, οδηγώντας σε αυξημένη ικανοποίηση των πελατών.

Τα τρία μεγάλα τμήματα που αναπτύσσει το **CRM** είναι οι τηλεπικοινωνίες, οι πάροχοι χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών και η υψηλής τεχνολογίας επιχειρήσεις, παρέχοντας καταπληκτική ανατροφοδότηση όσον αφορά την ικανοποίηση του πελάτη.

2.2 E-CRM

Ο όρος **e-CRM** (ηλεκτρονικό **CRM**) παρουσιάστηκε στα τέλη του 1990 όταν οι εταιρείες άρχισαν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και άλλες πληροφοριακές τεχνολογίες (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τερματικά POS, τηλεφωνικά κέντρα) για να διαχειριστούν τις σχέσεις τους με τους πελάτες. Το **e-CRM** καλύπτει ένα μεγάλο εύρος θεμάτων, εργαλείων

και μεθόδων από τον κατάλληλο σχεδιασμό των ψηφιακών προϊόντων και υπηρεσιών μέχρι προσωποποιημένη τιμολόγηση και προγράμματα πιστότητας.

Μέσα από τις τεχνολογίες διαδικτύου τα δεδομένα που παράγονται για τους πελάτες μπορούν εύκολα να περαστούν στο μάρκετινγκ, στις πωλήσεις και στις εφαρμογές υπηρεσιών πελάτη για ανάλυση. Το **e-CRM** περιλαμβάνει επίσης εφαρμογές διαδικτύου που οδηγούν σε κατηγοριοποίηση των πελατών σε μεγάλες κατηγορίες και βέβαια στην προχωρημένη προσωποποίηση, όπου κάθε πελάτης αναγνωρίζεται ως μοναδική περίπτωση. Η επιτυχία αυτών των προσπαθειών μπορεί να μετρηθεί και οι προσπάθειες αυτές να αλλάξουν σε πραγματικό χρόνο, ανεβάζοντας τις προσδοκίες του πελάτη. Σε έναν κόσμο συνδεδεμένο με το διαδίκτυο, το **e-CRM** έχει γίνει ένα απαιτούμενο συστατικό για την επιβίωση των εταιρειών και όχι απλώς ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Όσο αφορά στο πλαίσιο του **e-CRM**, μπορούν να δημιουργηθούν τρία είδη:

1. Θεμελιώδεις υπηρεσίες: Περιλαμβάνει τις ελάχιστες απαραίτητες υπηρεσίες, όπως ανταπόκριση ιστοσελίδας (πόσο γρήγορα και με πόση ακρίβεια παρέχεται η υπηρεσία), αποτελεσματικότητα ιστοσελίδας και ολοκλήρωση παραγγελίας.
2. Πελατοκεντρικές υπηρεσίες: Αυτές οι υπηρεσίες συμπεριλαμβάνουν εντοπισμό παραγγελίας, παραμετροποίηση προϊόντων και ασφάλεια συναλλαγών. Αυτές είναι υπηρεσίες που έχουν μεγάλη σημασία για τους πελάτες.
3. Υπηρεσίες αύξησης αξίας: Αυτές είναι έξτρα υπηρεσίες όπως εξατομίκευση προσφορών, δυναμική τιμολόγηση, ηλεκτρονικές δημοπρασίες, ηλεκτρονική μάθηση κ.λπ. Αυτές οι υπηρεσίες δημιουργούν εμπιστοσύνη και ενθουσιασμό στους πελάτες.

Μια πρωτεύουσα δραστηριότητα του **e-CRM** είναι οι υπηρεσίες πελάτη στο διαδίκτυο, που παρουσιάζονται παρακάτω:

- Δυνατότητες διερεύνησης και σύγκρισης: Με τα εκατοντάδες χιλιάδες διαδικτυακά καταστήματα είναι δύσκολο για τους πελάτες να βρουν αυτό που θέλουν, ακόμα και μέσα σε ένα και μόνο ηλεκτρονικό κέντρο. Οι δυνατότητες έρευνας και σύγκρισης παρέχονται εσωτερικά σε μεγάλα εμπορικά κέντρα ή από ανεξάρτητες ιστοσελίδες συγκρίσεων.
- Δωρεάν προϊόντα και υπηρεσίες: Μια προσέγγιση που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για να διαφοροποιηθούν είναι να δώσουν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία δωρεάν. Για

παράδειγμα, αρκετές ελληνικές τράπεζες προσφέρουν δωρεάν πληρωμή λογαριασμών και υπηρεσίες ATM. Οι εταιρείες μπορεί να προσφέρουν δωρεάν δείγματα στο διαδίκτυο όπως επίσης δωρεάν διασκέδαση, εκπαίδευση κ.λπ.

- Τεχνικές και άλλες πληροφορίες και υπηρεσίες: Διαδραστικές εμπειρίες μπορούν να εξατομικευτούν για να επηρεάσουν τον καταναλωτή να κάνει μια αγορά ή να μείνει πιστός πελάτης. Για παράδειγμα η ιστοσελίδα της General Electric προσφέρει αναλυτικά τεχνικές πληροφορίες και πληροφορίες συντήρησης, και πουλάει ανταλλακτικά για παρωχημένα μοντέλα για αυτούς που θέλουν να φτιάξουν παλιές οικιακές συσκευές. Τέτοιες πληροφορίες και υλικά είναι δύσκολο να βρεθούν στο διαδίκτυο. Ένα άλλο παράδειγμα είναι η Goodyear που προσφέρει προχωρημένες πληροφορίες για λάστιχα και την χρήση τους στο Goodyear.com. Η δυνατότητα να «κατεβάσεις» εγχειρίδια χρήσης και λύσεις προβλημάτων όλες τις ώρες είναι μια ακόμη καινοτομία των ηλεκτρονικών υπηρεσιών πελάτη.
- Παραμετροποιημένα προϊόντα και υπηρεσίες: Η εταιρεία Dell έφερε επανάσταση στην αγορά ηλεκτρονικών υπολογιστών, επιτρέποντας στους πελάτες να φτιάξουν τους δικούς τους υπολογιστές. Αυτή η διαδικασία μαζικής παραμετροποίησης χρησιμοποιείται πλέον ευρέως από τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Οι καταναλωτές βλέπουν ειδικά προκατασκευασμένα κομμάτια-μέρη και τους δίνεται η επιλογή να φτιάξουν δικά τους τελικά προϊόντα, χρησιμοποιώντας διαδικτυακούς διαμορφωτές προϊόντων. Άλλες εταιρείες έχουν βρει τρόπους που είναι μοναδικοί στον κλάδο τους για να προσφέρουν παραμετροποιημένα προϊόντα και υπηρεσίες στο διαδίκτυο, όπου με ιστοσελίδες, όπως το gap.com, σου επιτρέπουν να συνδυάσεις και να ταιριάξεις όλη σου την γκαρνταρόμπα. Ιστοσελίδες, όπως οι <http://www.hitsquad.com/> και <http://www.musicalgreetings.com/>, επιτρέπουν στους καταναλωτές να διαλέξουν ατομικούς μουσικούς τίτλους από βιβλιοθήκη και να παραμετροποιήσουν ένα cd.
- Εντοπισμός της κατάστασης του λογαριασμού ή της παραγγελίας: Οι πελάτες μπορούν να δουν τα υπόλοιπα των λογαριασμών τους ή να ελέγξουν την κατάσταση της αποστολής του εμπορεύματος οποιαδήποτε ώρα από τον υπολογιστή τους ή το κινητό τους. Πολλές εταιρείες ακολουθούν το μοντέλο αυτό και παρέχουν παρόμοιες υπηρεσίες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΕΝΟΣ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ CRM ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΠΟΥ ΚΑΛΥΠΤΕΙ

Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει αναφορά στα στάδια εφαρμογής του συστήματος διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (**CRM**), στις επιχειρηματικές ανάγκες που καλύπτει αλλά και στην εφαρμογή του σε μικρές επιχειρήσεις.

3.1 Στάδια Εφαρμογής

Η εφαρμογή ενός συστήματος διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (**CRM**) αποτελείται από μια διαδικασία έξι σταδίων, που περιλαμβάνει τη συλλογή και την επεξεργασία πληροφοριών σχετικά με τους πελάτες και την εισαγωγή νέων για τη βελτίωση της κυκλοφορίας και της εμπειρίας του πελάτη.

Το **πρώτο** στάδιο περιλαμβάνει τη συλλογή πληροφοριών δίνοντας προτεραιότητα στις πληροφορίες που χρειάζεται για τον εντοπισμό των πελατών και την ταξινόμηση της συμπεριφορά τους. Οι εν λόγω επιχειρήσεις με τη δημιουργία μιας ιστοσελίδας και την online εξυπηρέτηση των πελατών έχουν πλεονέκτημα, καθώς οι πελάτες μπορούν να εισέλθουν και να διατηρήσουν τα δικά τους στοιχεία όταν αγοράζουν.

Το **δεύτερο** στάδιο αποτελεί την αποθήκευση των πληροφοριών με αποτελεσματικό τρόπο ώστε το προσωπικό να διαχειρίζεται τις πληροφορίες των πελατών που βρίσκονται σε μια σχεσιακή βάση δεδομένων που θα επιτρέπει να τρέξουν όλα τα συστήματα από την ίδια πηγή, εξασφαλίζοντας ότι ο καθένας που το χρησιμοποιεί θα λαμβάνει ενημερωμένες πληροφορίες.

Το **τρίτο** στάδιο δίνει πρόσβαση στις πληροφορίες που συλλέγονται και αποθηκεύονται σε κεντρικό επίπεδο, το επόμενο στάδιο είναι αυτές οι πληροφορίες να είναι στη διάθεση του προσωπικού στην πιο χρήσιμη μορφή.

Το **τέταρτο** στάδιο αναλύει τη συμπεριφορά των πελατών χρησιμοποιώντας τα εργαλεία εξόρυξης δεδομένων στα προγράμματα υπολογιστικών φύλλων, τα οποία αναλύουν τα δεδομένα έτσι ώστε οι χρήστες να αρχίσουν να δημιουργούν το προφίλ των πελατών και την ανάπτυξη στρατηγικών πωλήσεων.

Το **πέμπτο** στάδιο βοηθάει στο πιο αποτελεσματικό μάρκετινγκ.

Πολλές επιχειρήσεις διαπιστώνουν ότι ένα μικρό ποσοστό των πελατών τους, δημιουργούν ένα υψηλό ποσοστό των κερδών τους. Χρησιμοποιώντας το CRM αποκτούν μια καλύτερη κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών τους, μπορούν να επιβραβεύσουν και να στοχεύσουν τους πιο πολύτιμους πελάτες.

Το **έκτο** και τελευταίο στάδιο ενισχύει την εμπειρία του πελάτη. Ακριβώς όπως μια μικρή ομάδα χρηστών είναι πιο επικερδής, έτσι υπάρχει και ένα ποσοστό πελατών που διαμαρτύρονται λαμβάνοντας ένα δυσανάλογο μεγάλο ποσοστό του χρόνου του προσωπικού προκειμένου να τους μεταπείσουν. Εάν όμως μπορούν να εντοπιστούν και να επιλυθούν γρήγορα τα προβλήματά τους, το προσωπικό θα έχει περισσότερο χρόνο για άλλους πελάτες.

3.2 Επιχειρησιακές ανάγκες και Λειτουργίες που καλύπτει

Η εφαρμογή της λύσης **CRM** συνιστά την προσπάθεια μιας επιχείρησης να μεγιστοποιήσει την αξία του πελάτη για την ίδια, δημιουργώντας, διατηρώντας και διευρύνοντας τις σχέσεις της με υπάρχοντες ή πιθανούς πελάτες. Σκοπός της κάθε επιχείρησης είναι η μακροχρόνια διατήρηση της πελατειακής της βάσης και ο συνεχής προσανατολισμός των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στις επιθυμίες του πελάτη. Αυτό επιτυγχάνεται με τα πολύ σημαντικά εργαλεία που παρέχει η λύση αυτή για τις πωλήσεις, την εξυπηρέτηση πελατών και το presales και marketing.

Οι πωλήσεις περιλαμβάνουν τις λειτουργίες:

- διαχείριση των επαφών με πελάτες
- διαχείριση προσφορών
- υποστήριξη καναλιών πώλησης προϊόντων και παροχής υπηρεσιών
- επιβράβευση καλών πελατών
- διαχείριση σχέσεων με πελάτες

Οι εξυπηρέτηση πελατών περιλαμβάνουν τις λειτουργίες:

- διαχείριση των επαφών με πελάτες
- υποστήριξη κλήσεων πελατών
- διαχείριση συμβολέων παροχής υπηρεσιών

- παρακολούθηση των προϊόντων/υπηρεσιών ανά πελάτη

Το presales και marketing περιλαμβάνει τις λειτουργίες:

- διαχείριση των επαφών με πελάτες
- διαχωρισμός των πελατών
- διαχείριση επικοινωνίας
- διαχείριση εκστρατειών
- πωλήσεων
- telemarketing/telesales

3.3 Επιλογή και Εφαρμογή σε επιχειρήσεις



Το **CRM** θεωρείται ένα ενιαίο σύστημα από εργαλεία λογισμικού και βάσεις δεδομένων ικανό να λειτουργεί και διαδικτυακά, που επιλέγει μια σειρά επιχειρηματικών διαδικασιών εστιασμένων στους πελάτες, και υποστηρίζουν τις σχέσεις μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της, βοηθώντας στην απόκτηση, ενίσχυση και διατήρηση των πελατών της.

- Απόκτηση. Μια επιχείρηση στηρίζεται σε εργαλεία λογισμικού και βάσεις ενός **CRM** συστήματος για να τη βοηθήσει να αποκτήσει νέους πελάτες επιτελώντας σοβαρό έργο στη διαχείριση επαφών, στις προοπτικές πωλήσεων, στις πωλήσεις, στο άμεσο μάρκετινγκ και στην εν γένει ικανοποίηση του πελάτη. Ο στόχος αυτών των λειτουργιών του **CRM** είναι να βοηθήσει τους πελάτες να αντιληφθούν την αξία του αναβαθμισμένου προϊόντος που προσφέρεται σε αυτούς από την εκάστοτε εταιρεία.
- Ενύσχιση. Τα διαδικτυακά εργαλεία του **CRM** που αφορούν τη διαχείριση λογαριασμών και την εξυπηρέτηση και υποστήριξη πελατών βοηθούν τους πελάτες να υποστηρίξουν αυτόματα τις αναβαθμισμένες υπηρεσίες και ταυτόχρονα παρέχει μια ομάδα από απόλυτα συντονισμένους ειδικούς πωλήσεων ή και επιχειρηματικούς συνεργάτες.

Επίσης, τα εργαλεία του **CRM** που αφορούν την αυτοματοποίηση της ομάδας πωλήσεων, το άμεσο μάρκετινγκ και την εκπλήρωση των υποχρεώσεων, βοηθούν τις εταιρείες να προχωρούν σε περαιτέρω συνδυασμένες πωλήσεις, αυξάνοντας έτσι την κερδοφορία της

επιχείρησης. Η αξία που γίνεται αντιληπτή από τους πελάτες είναι η διευκόλυνσή τους να αγοράζουν από ένα σημείο πώλησης περισσότερα είδη σε ελκυστικές τιμές.

- Διατήρηση. Το αναλυτικό λογισμικό και οι βάσεις δεδομένων του συστήματος **CRM** βοηθούν μια εταιρεία να αναγνωρίσει έγκαιρα και να ανταμείψει προκαταβολικά τους πιο αφοσιωμένους και επικερδείς πελάτες της, να διατηρήσει και να επεκτείνει τις συνεργασίες της μαζί τους μέσω προγραμμάτων στοχευμένου μάρκετινγκ. Η αξία που γίνεται αντιληπτή από τους πελάτες είναι αυτή της ανταποδοτικής προσωποποιημένης επιχειρησιακής σχέσης με την «εταιρεία τους».

3.4 Εφαρμογή της λύσης CRM σε μικρές επιχειρήσεις

Για τις μικρές επιχειρήσεις, ο χρόνος είναι χρήμα, ίσως περισσότερο από ότι για τις μεγαλύτερες. Οι περισσότερες μικρές επιχειρήσεις δεν έχουν το κεφάλαιο και τους πόρους έτσι αφήνουν τις οικονομικές διαδικασίες και τις αλληλεπιδράσεις των πελατών να υστερούν. Επίσης δεν μπορούν να αντέξουν οικονομικά να προσλάβουν αναλυτές ή να δαπανήσουν χρήματα για τις εκστρατείες μάρκετινγκ σε μεγάλη κλίμακα. Κάθε συναλλαγή σημαίνει περισσότερα για μια μικρή επιχείρηση. Το CRM επιτρέπει στους χρήστες να έχουν τις τρέχουσες πληροφορίες σχετικά με τη λογιστική κατάσταση του κάθε πελάτη, για την απογραφή τους, τις ταμειακές ροές και τους δίνει τη δυνατότητα να δουν τις πωλήσεις και τις προσπάθειες μάρκετινγκ.

Λόγω του περιορισμένου προσωπικού, το λογισμικό είναι ιδιαίτερα επωφελής για τις μικρές επιχειρήσεις διότι μειώνει το διοικητικό φόρτο για σχεδόν κάθε χρήστη. Οι συναλλαγές των πελατών που απαιτούσαν προηγουμένως πολλαπλές σειρές εγγράφων μπορούν τώρα να αυτοματοποιηθούν, και οι πληροφορίες που ήταν γραμμένες σε ένα υπολογιστικό φύλλο - ή πολλαπλά φύλλα - καταγράφονται πλέον αυτόματα και ορθά. Επιπλέον, το CRM επιτρέπει σε κάθε χρήστη να έχει πρόσβαση και να διαχειρίζεται μεγάλες ποσότητες πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο, οποιαδήποτε στιγμή της μέρας.

Για τις πωλήσεις και τους σκοπούς του μάρκετινγκ, η λύση αυτή επιτρέπει στους χρήστες να παρακολουθούν την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών τους και τη σκοπιμότητα αυτής. Οι προωθήσεις και οι διαφημίσεις μπορούν να κωδικοποιηθούν και να παρακολουθούνται, με την απλούστευση των διαδικασιών και επιτρέποντας στο

προσωπικό να εστιάσει τις προσπάθειές του στις πιο παραγωγικές καμπάνιες, αυξάνοντας τόσο τον αριθμό των πελατών όσο και των εσόδων. Το χρονικό διάστημα που χρειάζεται για να κλείσει μια συμφωνία μειώνεται δραματικά, γεγονός που είναι ιδιαίτερα σημαντικό τώρα που εκατομμύρια πελάτες ψωνίζουν σε απευθείας σύνδεση τα πάντα, από την ασφάλιση του αυτοκινήτου ως και αγορά επίπλων. Έχοντας τις πληροφορίες στα χέρια των εργαζόμενων, επιτρέπει στους εκπροσώπους εξυπηρέτησης πελατών να παρέχουν γρήγορη και ακριβή υπηρεσία, η οποία με τη σειρά της βοηθά την εταιρεία να διατηρήσει τους υπάρχοντες πελάτες.

Η λύση CRM παρέχει πληροφορίες «μεγάλη-εικόνα» για τους πελάτες, τους προμηθευτές, καθώς και της οικονομικής κατάστασης. Επομένως, είναι απαραίτητο εργαλείο και για τις μικρές επιχειρήσεις με περιορισμένο κεφάλαιο και πόρους και το κλειδί για την επιτυχία τους.

Οι μικρές επιχειρήσεις πρέπει επίσης να εξετάσουν το λογισμικό CRM στο Web η εισαγωγή του οποίου απαιτεί πολύ λίγη τεχνογνωσία και υποστήριξη για να ιδρυθεί και να λειτουργήσει. Το κόστος εκκίνησης για την αγορά του λογισμικού CRM στο Web είναι επίσης πολύ χαμηλότερη από ότι το παραδοσιακό μοντέλο του λογισμικού με άδεια χρήσης.

Σε περίπτωση που μια μικρή επιχείρηση αποφασίσει να εφαρμόσει μια CRM λύση, θα πρέπει να μην κάνει ριζικές αλλαγές και η εφαρμογή του συστήματος να είναι φυλική προς το χρήστη. Ακόμα, να επιλέξει έναν προμηθευτή της εφαρμογής που να υπόσχεται σωστή εγκατάσταση, μεθοδευμένη καθοδήγηση των χρηστών και τέλος, να εξετάσει πολύ καλά το κόστος αλλά και το χρονικό διάστημα εγκατάστασης και λειτουργίας, σκεπτόμενοι και τους αστάθμητους παράγοντες έτσι ώστε να μην βγει εκτός προϋπολογισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΕΣ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΙΑ ΕΠΙΤΥΧΗ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗ

Σκοπός κάθε επιχείρησης και μεγάλων οργανισμών είναι η μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των προσδοκιών του πελάτη πλησιάζοντας το 100% της ικανοποίησης του. Αυτό απαιτεί μια σαφή και αντικειμενική κατανόηση των απαιτήσεων των πελατών και ταυτόχρονα δημιουργεί στον προμηθευτή την υποχρέωση να μορφοποιήσει αυτές τις προσδοκίες. Δηλαδή θα πρέπει να υπάρχει μια πλήρη ταύτιση ανάμεσα σ' αυτά που προσδοκά ο πελάτη και σε αυτά που οι επιχειρήσεις είναι διατεθειμένες και ικανές να προσφέρουν.

4.1 Πρότυμα Εξυπηρέτησης του πελάτη

Για να επέλθουν τα επιθυμητά αποτελέσματα και η μεγιστοποίηση της ικανοποίησης του πελάτη θα πρέπει να δημιουργηθούν κάποια πρότυπα εξυπηρέτησης που θα τηρούνται κατά γράμμα έτσι ώστε με το τέλος της συναλλαγής ο πελάτης να λάβει αυτά που ζητά, να μείνει απόλυτα ικανοποιημένος και να επιθυμεί να εξυπηρετηθεί ξανά από τις παροχές του οργανισμού αυτού.

Πολύ βασική πρότυπη προϋπόθεση είναι ο **χρόνος κύκλου παραγγελίας**. Αυτός είναι ο χρόνος που παρέρχεται από την στιγμή που δίνεται η παραγγελία του πελάτη έως τη στιγμή παράδοσης. Τα πρότυπα θα πρέπει να οριστούν σε σύγκριση με τις διατυπωμένες απαιτήσεις του πελάτη.

Πολύ σημαντικό ρόλο πριν και κατά την διάρκεια της παραγγελίας είναι η **διαθεσιμότητα αποθέματος**. Το μέγεθος αυτό σχετίζεται από το ποσοστό ζήτησης μιας δεδομένης σειράς προϊόντων, η οποία μπορεί να καλυφθεί από τα διαθέσιμα αποθέματα.

Επίσης, τελευταία παρατηρείται η ζήτηση **περιορισμένου μεγέθους παραγγελίας** και αυτό γίνεται διότι όλο και περισσότεροι πελάτες ζητούν την παράδοση μικρών ποσοτήτων την κατάλληλη στιγμή. Έτσι η επιχείρηση θα πρέπει να ανταποκριθεί με ευελιξία σε ολόκληρο το φάσμα των απαιτήσεων του πελάτη αλλά και να είναι σε θέση να ανταποκριθεί και σε άλλους εισερχόμενους πελάτες με την ίδια ευελιξία.

Ένα ακόμα πολύ βασικό πρότυπο είναι η **εικόνα** του οργανισμού να είναι απόλυτα κατανοητή και εύκολα προσβάσιμη προς τους πιστούς πελάτες, αλλά και στην προσέλκυση νέων. Η δημιουργία ιστοσελίδας, να είναι προσιτή και κατανοητή προς τους ενδιαφερόμενους, με εμφανείς αναφορές στα προσφερόμενα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Το σύστημα επικοινωνίας θα πρέπει να είναι εύχρηστο και διαθέσιμο να επικοινωνεί με εκείνα των πελατών ώστε να μην υπάρχουν καθυστερήσεις και απώλειες.

Η πρότυπη **συχνότητα παράδοσης** είναι μια πρόσθετη απόδειξη της τάσης για την παράδοση εμπορευμάτων την κατάλληλη στιγμή διότι οι πελάτες ζητούν συχνότερες παραδόσεις μέσα σε στενά καθορισμένα χρονικά πλαίσια. Και πάλι η ευελιξία της ανταπόκρισης θα πρέπει να είναι η βάση για το πρότυπο απόδοσης.

Επιπλέον, η **αξιοπιστία παράδοσης** έχει να κάνει με το ποσοστό εκπλήρωσης του συνόλου των παραγγελιών που παραδίδονται έγκαιρα, και αυτό προέρχεται από την επίδοση της πραγματοποιήσιμης παράδοσης εμπορευμάτων αλλά και τη διαθεσιμότητα των αποθεμάτων και την επεξεργασία των παραγγελιών.

Πρωταρχικό ρόλο έχει η **ποιότητα τεκμηρίωσης** ενθαρρύνοντας έτσι την μείωση των σφαλμάτων στις παραγγελίες, τις χρηματικές συναλλαγές και την αποστολή παραστατικών. Ένα απροσδόκητο ποσοστό λαθών οδηγεί στην αποτυχία εξυπηρέτησης του πελάτη και κατά συνέπεια στη λήξη της συνεργασίας.

Συν τοις άλλης θα πρέπει οι επιχειρήσεις να είναι σε θέση να ανταπεξέλθουν στις **διαδικασίες αντιμετώπισης απαιτήσεων**. Δηλαδή αν γίνει κάποιο λάθος από την πλευρά της επιχείρησης πόσο άμεσα μπορεί να υλοποιήσει τη σωστή εκτέλεσή του, με τις λιγότερες επιπτώσεις προς εκείνη αλλά και τον πελάτη της; Πόσο γρήγορα και έξυπνα μπορεί να αντιμετωπίσει έναν δυσαρεστημένο πελάτη ώστε να τον πείσει να παραμείνει; Σε πιθανότητα λάθους που πηγάζει από τον πελάτη, είναι διατεθειμένη η επιχείρηση να κάνει κάτι γι' αυτό; Από επιχείρηση σε επιχείρηση αλλάζει ο τρόπος απάντησης των ερωτημάτων αυτών.

Μείζον σημασίας είναι η ικανότητα του οργανισμού να ανταποκριθεί στην **πληρότητα παραγγελιών**, το οποίο συνεπάγεται, να μην παραμένουν ανεκτέλεστες παραγγελίες ή να υπάρχουν αποθηκευμένα φορτία εμπορευμάτων έτοιμα προς διάθεση, χωρίς όμως αυτή να έχει πραγματοποιηθεί. Να επικρατεί μια πληρότητα δηλαδή.

Συν τοις άλλοις ο οργανισμός πρέπει να μπορεί να **πληροφορήσει** τον πελάτη για την **κατάσταση της παραγγελίας** ανά πάσα στιγμή αυτός το ζητήσει. Να παρέχει άμεση γραμμή επικοινωνίας και διαδικασίες ενημέρωσης για τυχόν προβλήματα όσον αφορά στη διαθεσιμότητα του αποθέματος ή στην παράδοση.

Τελειώνοντας την αναφορά των προτύπων εξυπηρέτησης πελατών δε θα μπορούσε να παραβλεφθεί η **τεχνική υποστήριξη** του πελάτη. Ο τρόπος με τον οποίο αντιμετωπίζεται ο πελάτης μετά το πέρας της παραγγελίας, δηλαδή η υποστήριξη που προσφέρεται στον πελάτη με την ολοκλήρωση της πώλησης και ο χρόνος ανταπόκρισης στο κάλεσμα του.

4.1.1 Βασικές περιοχές μελέτης κατά τη λήψη παραγγελίας - Οπτική του Πελάτη

Θα πρέπει να αναγνωρισθεί πως από την οπτική γωνία του πελάτη υπάρχουν μόνο δυο επίπεδα εξυπηρέτησης: εξυπηρέτηση 100% ή εξυπηρέτηση 0%. Με άλλα λόγια ο πελάτης είτε θα πάρει ακριβώς αυτό που παρήγγειλε, την στιγμή και στον τόπο που το θέλει ή δε θα το πάρει. Είναι γνωστό ότι το 100% στην εκτέλεση των παραγγελιών είναι εξαιρετικά δύσκολο να επιτευχθεί, γι'αυτό και οι νόμοι των πιθανοτήτων. Αν για παράδειγμα υπάρχουν 10 προϊόντα που απαρτίζουν μια παραγγελία και κάθε προϊόν διατηρείται σε απόθεμα σε ποσοστό 95%, τότε η πιθανότητα να εκτελεστεί πλήρως η παραγγελία είναι στο $(0,95)^{10}$ δηλαδή 0,599. Με άλλα λόγια η πιθανότητα να ικανοποιηθεί πλήρως η παραγγελία είναι μόλις 60%.

4.1.2 Μέτρα για την μέγιστη απόδοση ικανοποίησης του πελάτη

Στην ιδανική περίπτωση οι επιχειρήσεις θα πρέπει να καθιερώσουν πρότυπα, διευθύνσεις παρακολούθησης και ελέγχου ενός μεγάλου εύρους εξυπηρέτησης πελατών. Έτσι μπορεί να δημιουργηθεί η τριπλή διάκριση: πριν από τη συναλλαγή, κατά τη συναλλαγή και μετά τη συναλλαγή. Τα μέτρα αυτά θα παρέχουν πολύτιμους δείκτες απόδοσης.

Πριν τη συναλλαγή

- ✓ Διαθεσιμότητα αποθέματος
- ✓ Ημερομηνίες-στόχος παράδοσης
- ✓ Χρόνοι ανταπόκρισης στις ερωτήσεις

Κατά τη συναλλαγή

- ✓ Ταχύτητα εκτέλεσης παραγγελίας
- ✓ Έγκαιρη παράδοση
- ✓ Ανεκτέλεστη παραγγελία
- ✓ Καθυστερήσεις στην αποστολή εμπορευμάτων
- ✓ Υποκαταστάσεις προϊόντων

Μετά τη συναλλαγή

- ✓ Ποσοστό επισκευών με την πρώτη κλήση
- ✓ Παράπονα πελατών
- ✓ Επιστροφές/αξιώσεις
- ✓ Σφάλματα τιμολογίων
- ✓ Διαθεσιμότητα ανταλλακτικών συντήρησης

Είναι δυνατόν να δημιουργηθεί ένας σύνθετος δείκτης που να βασίζεται σε πολλαπλά μέτρα αξιολόγησης της εξυπηρέτησης. Ένας τέτοιος δείκτης θα είναι χρήσιμο εργαλείο στα χέρια της διοίκησης, ιδιαίτερα για τη γνωστοποίηση στο εσωτερικό της οργάνωσης των επιδόσεων στον τομέα της εξυπηρέτησης πελατών.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται ένας τέτοιος δείκτης, όπου το βάρος δίνεται σε κάθε στοιχείο εξυπηρέτησης και αντανακλά τη σημασία που αποδίδουν οι πελάτες στα στοιχεία αυτά.

| ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ | ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΗΜ/ΤΑΣ (i) | ΕΠΙΠΕΔΟ ΑΠΟΔΟΣΗΣ (ii) | ΣΤΑΘΜΙΣΜΕΝΗ ΕΠΙΔΟΣΗ (i)*(ii) |
|--------------------------------|---------------------|-----------------------|------------------------------|
| Ταχύτητα εκτέλεσης Παραγγελίας | 30% | 70% | 0,21 |
| Έγκαιρη παράδοση | 25% | 60% | 0,15 |
| Ακρίβεια παραγγελίας | 25% | 80% | 0,20 |
| Ακρίβεια τιμολογίου | 10% | 90% | 0,09 |
| Επιστροφές | 10% | 95% | 0,095 |
| ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ | | | 0,745 |

Η εξυπηρέτηση του πελάτη είναι ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία που έχει στη διάθεσή της η επιχείρηση και να την κάνει σωστά αποκτά το καλύτερο όπλο για να έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΕΣ ΠΥΛΕΣ

Οι επιχειρήσεις μπορούν πλέον σε πολύ λιγότερο χρόνο από παλαιότερα να διεκπεραιώσουν πολλές από τις εσωτερικές και εξωτερικές ανάγκες και λειτουργίες των ίδιων και όχι μόνο. Μπορούν να επικοινωνούν άμεσα με συναλλασσόμενους, συνεργάτες αλλά και με οποιονδήποτε ενδιαφερόμενο, προσφέροντας παράλληλα σημαντικές πληροφορίες γι' αυτές, της κουλτούρας τους, των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρουν.

5.1 Δίκτυα επικοινωνίας

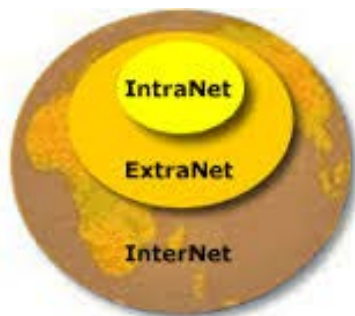
Οι επιχειρήσεις για να ολοκληρώσουν μία σειρά από καθημερινές διαδικασίες χρειάζονται εκτός από εγκυρότητα και ειλικρίνεια, ασφαλή δίκτυα εσωτερικά και εξωτερικά απ' αυτές. Να μπορούν να παρέχουν αξιοπιστία και ασφάλεια στις επιχειρήσεις και στους λοιπούς συναλλασσόμενους φορείς και συνεργάτες για την υγεία και επιτυχή κατάληξη της συνεργασίας-συναλλαγής.

5.1.1 Διαδίκτυο, Παγκόσμιος Ιστός και Επιχειρήσεις

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τον παγκόσμιο ιστό για να αντλήσουν πληροφορίες, να δημιουργήσουν ιστοσελίδες για λόγους διαφήμισης, προβολής και αναζήτησης αγορών. Ακόμα, ο παγκόσμιος ιστός βοηθάει στη διεξαγωγή επιχειρηματικών διαδικασιών αλλά και την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου δημιουργώντας online εξυπηρέτησης πελατών, προμηθευτών και επικοινωνίας.

Η χρήση των ψηφιοποιημένων διαδικασιών έχει λύση κυριολεκτικά τα χέρια των επιχειρήσεων αλλά και των άμεσα ενδιαφερόμενων για αγορές, πωλήσεις, ανταλλαγές και συνεργασίες. Μπορεί πλέον όλα αυτά να μην γίνονται με την παρουσία φυσικών προσώπων αλλά επιτυγχάνουν εξίσου τη διεκπεραίωση των συναλλαγών. Παρέχουν την δυνατότητα επικοινωνίας μέσω δικτύων, εξοικονομώντας έτσι χρόνο και χρήμα αφού με την χρήση ενός δικτύου και ενός υπολογιστή από την πλευρά του πομπού και αντίστοιχα από την πλευρά του δέκτη να γίνει μία επιτυχή συνεργασία και ανταλλαγή σε οποιαδήποτε χώρα και να βρίσκεται, σε ανεξάρτητου χρόνου.

5.1.2 Ενδοδίκτυα και Εξωδίκτυα



Τόσο τα ενδοδίκτυα όσο και τα εξωδίκτυα είναι επιχειρηματικά δίκτυα τα οποία δημιουργούνται για την ενίσχυση των εσωτερικών και εξωτερικών πληροφοριακών αναγκών των επιχειρήσεων, μειώνοντας τα λειτουργικά κόστη και βασίζονται στην τεχνολογική πλατφόρμα του διαδικτύου.

Τα ενδοδίκτυα ή αλλιώς *intranets* χρησιμοποιούν και εφαρμόζουν την τεχνολογία του διαδικτύου (**internet**) στο εσωτερικό των επιχειρήσεων και οργανισμών, με σκοπό την ενδυνάμωση της αποτελεσματικότητας της λειτουργίας τους. Χρησιμοποιούνται για τη λήψη και την μετάδοση πληροφοριών και δεδομένων που ενδιαφέρουν τους εργαζόμενους των επιχειρήσεων. Τεχνολογικά, η υλοποίηση ενός ενδοδικτύου γίνεται με χρησιμοποίηση της τεχνολογικής πλατφόρμας του διαδικτύου. Τα ενδοδίκτυα βελτιώνουν την επικοινωνία στο εσωτερικό του οργανισμού και κάθε εξουσιοδοτημένος εργαζόμενος μπορεί να εισέλθει στο ενδοδίκτυο από οποιοδήποτε σημείο του κόσμου βρίσκεται. Την κυριότητα, αποκλειστική λειτουργία και χρήση ενός ενδοδικτύου έχει ο δημιουργός του, δηλαδή η επιχείρηση που το αναπτύσσει. Τα *intranets* μπορούν να συνδέονται με το διαδίκτυο ή με άλλα δίκτυα. Επιπροσθέτως παρέχουν ασφάλεια μετάδοσης δεδομένων έτσι ώστε να είναι δυνατή η προσπέλαση σε υπηρεσίες και πληροφορίες μόνο σε πιστοποιημένους χρήστες και ας έχουν διαφορετικές αρμοδιότητες.

Τα εξωδίκτυα ή *extranets* είναι επιχειρηματικά κυρίως δίκτυα, τα οποία συνδέουν τα εσωτερικά δίκτυα των οργανισμών σε κοινές δικτυώσεις με άλλα δίκτυα, όπως των επιχειρησιακών εταίρων (προμηθευτές, έμποροι, αντιπρόσωποι, μεγάλοι πελάτες) και γενικά με όσους οργανισμούς έχουν συχνές σχέσεις. Τεχνολογικά, η υλοποίηση των εξωδικτύων γίνεται με χρήση της τεχνολογικής πλατφόρμας του διαδικτύου όπως ακριβώς και στα ενδοδίκτυα. Τα εξωδίκτυα ενισχύουν σημαντικά όλες τις δραστηριότητες της εφοδιαστικής αλυσίδας και πραγματοποιούν συνδέσεις και μεταδόσεις πληροφοριακών

δεδομένων με άμεσο τρόπο, από τους μεταπωλητές και εμπορικούς αντιπροσώπους μέχρι τους προμηθευτές. Η χρήση των εξωδικτύων μπορεί να μειώσει τα κόστη λειτουργίας και να επιταχύνει τις διαδικασίες.

Το **Internet** είναι ένα πλέγμα από εκατομμύρια διασυνδεδεμένους υπολογιστές που εκτείνεται σχεδόν σε κάθε γωνιά του πλανήτη και παρέχει τις υπηρεσίες του σε εκατομμύρια χρήστες.

5.1.3 Κατηγορίες Δικτύων βάσει του μεγέθους τους

Οι συνθέσεις και οι θέσεις των υπολογιστικών συστημάτων των δικτύων τα κατατάσσουν σε γενικές κατηγορίες. Μέχρι πριν από λίγα χρόνια οι κατηγορίες ήταν οι παρακάτω:

LAN (Local Area Networks- Τοπικά Δίκτυα): Τα δίκτυα αυτά είναι τα πιο απλά. Συνδέουν ένα σύνολο υπολογιστών που βρίσκονται συνήθως στον ίδιο χώρο, όπως μια αίθουσα ή ένα κτίριο και για το λόγο αυτό ονομάζονται Τοπικά. Ένα τοπικό δίκτυο έχει συνήθως έναν ή περισσότερους τοπικούς υπολογιστές, που ονομάζονται servers. Οι ταχύτητες μετάδοσης δεδομένων σε ένα LAN είναι συνήθως πολύ μεγάλες. Παρ' όλο όμως που τα τοπικά δίκτυα θεωρούνται απλά είναι δυνατό να επεκτείνουν και να περιλαμβάνουν πολύ μεγάλους αριθμούς υπολογιστών, που σε πολλές περιπτώσεις φτάνουν μερικές χιλιάδες.

MAN (Metropolitan Area Networks-Μητροπολιτικά Δίκτυα): Τα μητροπολιτικά δίκτυα σχηματίζονται από τη μεγάλη επέκταση ενός τοπικού δικτύου, που εκτός από το μεγάλο αριθμό υπολογιστών, μπορεί να επεκταθεί σε διαφορετικά κτίρια της ίδιας πόλης ή γεωγραφικής περιοχής. Οι συνδέσεις που απαιτούνται μεταξύ των διαφορετικών κτιρίων πραγματοποιούνται μέσω γραμμών ταχείας μετάδοσης και όπου το επιτρέπει η νομοθεσία με ραδιοζεύξεις, μικροκυματικές συνδέσεις καθώς και χρήση οπτικών ινών, που επιτρέπουν ταχεία μετάδοση δεδομένων.

WAN (Wide Area Networks- Εκτεταμένα Δίκτυα): Όταν τα υπολογιστικά συστήματα ενός δικτύου είναι μερικά ή και όλα σε απομακρυσμένες μεταξύ τους θέσεις ή περιοχές και δεν είναι δυνατό να αποτελέσουν MAN ή LAN, τότε δημιουργούνται τα WAN. Ένα WAN είναι δυνατό να αποτελείται από συνδεδεμένα μεταξύ τους MAN και LAN. Οι ταχύτητες μετάδοσης δεδομένων είναι συνήθως περιορισμένες, δεδομένου ότι περιορίζονται από τις δυνατότητες των τηλεφωνικών γραμμών, που συνήθως επιτρέπουν

ταχύτητες μέχρι 56 kbps. Βέβαια υπάρχουν και ταχύτερες γραμμές που ονομάζονται T-1 και φτάνουν μέχρι και 1,5 Mbps, αλλά είναι πολύ ακριβές και σπάνια χρησιμοποιούνται. Τα WAN χρησιμοποιούνται όποτε απαιτείται μια ομάδα χρηστών που βρίσκεται σε απομακρυσμένες αποστάσεις, να έχουν προσπελάσεις σε κοινά δεδομένα, όπως συμβαίνει με τράπεζες, αεροπορικές εταιρείες, μεγάλες επιχειρήσεις και οργανισμούς.

Σήμερα οι κατηγορίες δικτύων έχουν αυξηθεί και περιλαμβάνουν δύο ακόμα:

CAN (Campus Area Networks-Δίκτυα Πανεπιστημιούπολεων): Τα δίκτυα αυτά περιλαμβάνουν υπολογιστικά συστήματα που βρίσκονται σε μια έκταση που συνήθως καταλαμβάνει μια πανεπιστημιούπολη (campus). Προσφέρουν πολύ μεγάλες ταχύτητες και χρησιμοποιούν, για τις συνδέσεις των δικτύων που υπάρχουν και συνήθως είναι περισσότερα από ένα, διάφορες επικοινωνιακές συσκευές όπως bridges (γέφυρες) και routers (δρομολογιτές).

TAN (Tiny Area Networks-Μικροσκοπικά Δίκτυα): Είναι πολύ μικρά δίκτυα, με δύο ή τρεις συνήθως υπολογιστές που έχουν αρχίσει πρόσφατα να χρησιμοποιούνται σε γραφεία, ή και εταιρείες με περιορισμένες απαιτήσεις καθώς και οικίες.



5.2 Μοντέλα ηλεκτρονικού επιχειρείν

Το Διαδίκτυο, η τεχνολογία, το ηλεκτρονικό επιχειρείν και κατά συνέπεια το ηλεκτρονικό εμπόριο συσχετίζονται μεταξύ τους έτσι ώστε να επιφέρουν αλλαγές στον τρόπο επικοινωνίας των επιχειρήσεων (B2B), των ενδιαφερομένων πελατών με τις επιχειρήσεις (B2C), αλλά και των επιχειρήσεων με τους δημόσιους φορείς (B2G) βελτιστοποιώντας έτσι χρονοβόρες διαδικασίες και συναλλαγές. Είναι ένας εναλλακτικός τρόπος επικοινωνίας των πελατών με τις επιχειρήσεις αλλά και με τους κρατικούς φορείς ανεξάρτητος από το πληροφοριακό σύστημα **CRM**.



5.2.1 Επιχειρήσεις προς καταναλωτές (B2C)



Εδώ έχουμε συναλλαγές αποκλειστικά μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή. Εστιάζει στις λιανικές πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών από επιχειρήσεις σε απλούς καταναλωτές. Για παράδειγμα τα ηλεκτρονικά καταστήματα παρέχουν εικονικές βιτρίνες καταστημάτων και καταλόγους πολυμέσων, διαδραστική επεξεργασία παραγγελιών, ασφαλή συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών και βέβαια ηλεκτρονική υποστήριξη πελατών μετά την πώληση.

5.2.2 Επιχειρήσεις προς δημόσιους φορείς (B2G)



Οι επιχειρήσεις και οι κυβερνητικές υπηρεσίες μπορούν να χρησιμοποιούν κεντρικούς δικτυακούς τόπους για την ανταλλαγή πληροφοριών πιο αποτελεσματικά από ότι μπορούν συνήθως από το web. Μια ιστοσελίδα που προσφέρει υπηρεσίες, παρέχει στις επιχειρήσεις εφαρμογές και φορολογικά έντυπα για ένα ή περισσότερα επίπεδα της κυβέρνησης. Δίνουν τη δυνατότητα να στείλουν φόρμες, πληρωμές, ενημέρωση εταιρικών πληροφοριών, αιτήματα-απαντήσεις σε συγκεκριμένες ερωτήσεις και ούτω καθεξής. Το B2G μπορεί επίσης να περιλαμβάνει τις ηλεκτρονικές δημόσιες συμβάσεις υπηρεσιών, στις οποίες επιχειρήσεις θέλουν να ενημερωθούν για τις αγοραστικές ανάγκες των οργανισμών και εικονικών φορέων. Ακόμα υποστηρίζει την ιδέα ενός χώρου εργασίας στον οποίο μια επιχείρηση και ένας οργανισμός θα μπορούσε να συντονίζει τις εργασίες σχετικά με μια σύμβαση έργου από κοινού, μια κοινή θέση για να συντονίσει online συναντήσεις, να εξετάζει σχέδια, καθώς και τη διαχείριση της προόδου. Επιπλέον, περιλαμβάνουν τη μίσθωση των διαδικτυακών εφαρμογών και βάσεων δεδομένων και έχουν σχεδιαστεί ειδικά για χρήση από κυβερνητικές υπηρεσίες.

5.2.3 Επιχειρήσεις προς επιχειρήσεις (B2B)



Είναι ένα είδος εμπορίου που περιλαμβάνει τόσο ηλεκτρονικές επιχειρηματικές αγορές όσο και απευθείας ηλεκτρονικούς συνδέσμους μεταξύ επιχειρήσεων. Αυτοματοποιεί και τυποποιεί πολλές διαδικασίες παρέχοντας τη δυνατότητα διεξαγωγής δημοπρασιών και ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών, διευκολύνοντας έτσι τις συναλλαγές αλλά και την έκδοση ηλεκτρονικών εγγράφων, πάντα με ασφάλεια, μέσω ασφαλών εσοδικτυακών και εξωδικτυακών ιστών. Έτσι βελτιώνουν την επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων και ενισχύουν την αγοραστική εμπειρία τους.

5.3 Τρόποι Επικοινωνίας

Οι πιθανοί μελλοντικοί πελάτες και οι πιστοί πελάτες έχουν πολλούς τρόπους επικοινωνίας και αναζήτησης πληροφοριών, προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρουν οι επιχειρήσεις που τους ενδιαφέρουν. Όπως προαναφέρθηκε στο ίδιο κεφάλαιο και συγκεκριμένα στο **5.2.2** ένας τρόπος επικοινωνίας του πελάτη-καταναλωτή με την επιχείρηση είναι μέσω του διαδικτύου με το B2C. Ένας ακόμα πιθανός τρόπος πληροφόρησης είναι με την αποστολή e-mail. Επίσης, αυτό μπορεί να γίνει μέσω του φαξ και του τηλεφώνου. Λόγω της εξέλιξης της τεχνολογίας αλλά και για λόγους διευκόλυνσης των ανθρώπων και των εργαζόμενων που περνούν αρκετό χρόνο εκτός του εργασιακού χώρου, έπρεπε να δημιουργηθούν κάποιες λύσεις ώστε να μπορούν να εργάζονται στους υπολογιστές αλλά και μακριά από αυτούς. Αυτό θα αναλυθεί εκτενώς στο **5.4** υποκεφάλαιο.



5.4 Κινητή τηλεφωνία, κινητό εμπόριο, κινητές εφαρμογές

Η πρώτη λύση που δόθηκε για την άμεση χρήση των δεδομένων του υπολογιστή του γραφείου χωρίς όμως ο εργαζόμενος να παραβρίσκεται εκεί ήταν η κατασκευή υπολογιστών που να μεταφέρονται. Έτσι δημιουργήθηκαν τα γνωστά laptops δηλαδή μικροί υπολογιστές που να μπορούν να μεταφέρονται και οι οποίοι με το πέρασμα των ετών έγιναν πιο ελαφριοί, πιο ισχυροί και μετασχηματίστηκαν σε υπολογιστές παλάμης PDA (personal digital assistant) προσωπικοί ψηφιακοί βοηθοί. Χάρη σ' αυτά οι εργαζόμενοι με κινητές συσκευές μπορούν να μεταφορτώσουν ή να αναφορτώσουν από ή προς τον κλασικό σταθερό υπολογιστή με μια διαδικασία γνωστή ως συγχρονισμός. Προκειμένου να επισπευθεί ο συγχρονισμός δημιουργήθηκαν ειδικές βάσεις σύνδεσης.

Η δεύτερη λύση στις ανάγκες για κινητή πληροφορική ήταν να αντικατασταθούν τα καλώδια με ασύρματα μέσα επικοινωνίας.

Η τρίτη λύση ήταν ένας συνδυασμός των δυο πρώτων, συγκεκριμένα η χρήση κινητών συσκευών σε ασύρματο περιβάλλον. Ο συνδυασμός αυτός επιτρέπει τη σύνδεση σε πραγματικό χρόνο μεταξύ μιας κινητής συσκευής με άλλα περιβάλλοντα πληροφορικής όπως το διαδίκτυο ή το ενδοδίκτυο. Πλέον η πληροφορική είναι πανταχού παρούσα, οποιαδήποτε στιγμή και άρα πολύ χρήσιμη για εφαρμογές ασφάλειας, υγείας, εκπαίδευσης, ψυχαγωγίας κ.λ.π.

Έτσι δίνεται η δυνατότητα να χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερες εφαρμογές από κινητές συσκευές εντός, εκτός και μεταξύ των οργανισμών. Μέσα στις εφαρμογές αυτές περιλαμβάνεται, η υποστήριξη πελατών και το **CRM** εντός και εκτός της εταιρείας, επικοινωνία με συνεργάτες και υπαλλήλους 24 ώρες τη μέρα, 7 μέρες την εβδομάδα σε οποιοδήποτε μέρος και αν βρίσκονται οι αποδέκτες.

Τα μεγάλα πακέτα λογισμικού προσελκύουν πολύ μεγάλο ενδιαφέρον ιδιαίτερα στην αυτοματοποίηση των πωλήσεων και στην τεχνική υποστήριξη. Δίνουν άμεσα πληροφορίες για το ιστορικό πελατών, πρόσβαση σε δεδομένα συνεργάτη, και με την βοήθεια των φωνητικών δικτυακών πυλών που μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθούν για να παρέχουν βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών ή να βελτιώσουν για τους υπαλλήλους την πρόσβαση σε δεδομένα. Μια φωνητική πύλη είναι μια ιστοσελίδα με ηχητική διεπαφή. Οι φωνητικές πύλες στην πραγματικότητα δεν είναι ιστοσελίδες με τη συνήθη έννοια, επειδή είναι προσβάσιμες μέσω ενός κλασικού τηλεφώνου ή ενός κινητού τηλεφώνου. Ένας συγκεκριμένος αριθμός τηλεφώνου σας συνδέει με μία συμμετέχουσα ιστοσελίδα από όπου μπορείτε να ζητήσετε πληροφορίες προφορικά. Το σύστημα βρίσκει τις πληροφορίες στο διαδίκτυο ή ενδοδίκτυο, τις μεταφράζει σε μια παραγόμενη από ηλεκτρονικό υπολογιστή φωνητική απάντηση και σας λέει αυτό που θέλετε να μάθετε. Κάποιος πελάτης που βρίσκεται μακριά από το γραφείο θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει την φωνητική πύλη ενός πάροχου για να ελέγξει την κατάσταση των παραδόσεων σε κάποια τοποθεσία. Οι πωλητές θα μπορούσαν να ελέγχουν την κατάσταση των αποθεμάτων κατά την διάρκεια μιας συνάντησης, ώστε να βοηθηθούν στην πώληση. Υπάρχει μεγάλη ποικιλία εφαρμογών **CRM** για την τεχνολογία των φωνητικών διαδικτυακών πυλών. Η πρόκληση είναι στην εκμάθηση του τρόπου δημιουργίας πλοήγησης και άλλων

διαδραστικών θεμάτων, που κάνουν τους πελάτες να αισθάνονται άνετα με την τεχνολογία της φωνητικής πρόσβασης.

Το **CRM** επίσης μπορεί να λειτουργήσει χρησιμοποιώντας τα κινητά τηλέφωνα των πελατών. Οι ειδικοί του **CRM** πιστεύουν ότι είναι ένας τρόπος προσέγγισης πελατών που είναι πιο αποδοτικός από ότι αυτός που γίνεται μέσω των προσωπικών υπολογιστών. Ειδικά σε φτωχές χώρες, η χρήση των κινητών τηλεφώνων αυξάνεται γρηγορότερα από αυτή των υπολογιστών, και οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ ελπίζουν να τα χρησιμοποιήσουν για «σχετικές κινητές διαφημίσεις». Οι διαφημιστές πιστεύουν ότι μεγάλο μέρος της παραδοσιακής διαφήμισης δε φθάνει στο σωστό κοινό, ενώ η χρήση μηνυμάτων κειμένου προς το κινητό τηλέφωνο ενός ατόμου θα είναι στοχευμένο με μεγάλη ακρίβεια. Σκοπεύουν να χρησιμοποιήσουν το προφίλ των πελατών μιας εταιρείας κινητών τηλεφώνων για να προσαρμόσουν τις διαφημίσεις στις συνήθειες των συνδρομητών. Τα πιθανά μειονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι ότι πολλοί καταναλωτές θεωρούν τα τηλέφωνα τους προσωπικά, και δε θα δεχθούν ανεκδοίιστα περισσότερη διαφήμιση-αν και αυτό θα διαφέρει από χώρα σε χώρα και από πελάτη σε πελάτη.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΗΓΕΤΙΔΕΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΡΙΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΤΟΥ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ ΑΥΤΟΥ

Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει παρουσίαση τεσσάρων εταιρειών που παρέχουν CRM πληροφοριακά συστήματα στην αγορά Ελληνική και ξένη και τα είδη των συστημάτων που προσφέρουν.

6.1 MICROSOFT



Η Microsoft Corporation (Nasdaq “MSFT”) ιδρύθηκε το 1975 από τον Μπιλ Γκέιτς και τον Πολ Άλεν και αποτελεί σήμερα τη μεγαλύτερη εταιρεία ανάπτυξης και παραγωγής προϊόντων λογισμικού στον κόσμο. Τα κεντρικά γραφεία της βρίσκονται στο Redmond της Washington (USA), ενώ η εταιρία έχει θυγατρικές σε περισσότερες από 120 χώρες, απασχολώντας συνολικά περισσότερους από 90.000 υπαλλήλους παγκοσμίως εκ των οποίων περισσότεροι από 16.000 εργάζονται στην Ευρώπη. Αποστολή της Microsoft είναι να βοηθήσει κάθε άνθρωπο, επιχείρηση και οργανισμό, να μεγιστοποιήσει τις δυνατότητες του, μέσα από την αξιοποίηση της τεχνολογίας. Κάτω από αυτό το πρίσμα, η Microsoft® επενδύει κάθε χρόνο πάνω από \$9 δις σε έρευνα και ανάπτυξη και τα προϊόντα της σχεδιάζονται πάντα με γνώμονα τη διεύρυνση των ατομικών και επιχειρηματικών δυνατοτήτων όλων.

Η Microsoft Ελλάς δραστηριοποιείται στην Ελλάδα από το 1992, παρέχοντας προϊόντα και υπηρεσίες που αξιοποιούνται σε όλες σχεδόν τις επαγγελματικές, εκπαιδευτικές και προσωπικές δραστηριότητες των Ελλήνων, ενώ χιλιάδες επιχειρήσεις, οργανισμοί και δημόσιοι φορείς βασίζονται στην τεχνολογία της και τις λύσεις που προσφέρει.

6.1.1 Υπηρεσίες

Η Microsoft παρέχει ένα ευρύ φάσμα συμβουλευτικών, εκπαιδευτικών και τεχνικών υπηρεσιών, εξασφαλίζοντας ολοκληρωμένη υποστήριξη για τους συνεργάτες και τους πελάτες της. Πιο συγκεκριμένα, στον τομέα των υπηρεσιών η Microsoft διαθέτει έναν παγκόσμιο οργανισμό που παρέχει ολοκληρωμένες συμβουλευτικές υπηρεσίες (Microsoft Consulting Services – MCS), καθώς και υπηρεσίες τεχνικής υποστήριξης των προϊόντων της (Product Support Services – PSS). Μέσω αυτού του τμήματος η Microsoft είναι σε θέση να προσφέρει στους μεγάλους πελάτες της υψηλού επιπέδου συμβουλευτικές υπηρεσίες και υποστήριξη, μαζί με τους συνεργάτες της.

Η Microsoft έχει αγοράσει και έχει ενσωματώσει στο επιχειρηματικό χαρτοφυλάκιο του λογισμικού της το **CRM**, το **ERP** και τα προϊόντα Great Plains, Axapta και το Navision (σήμερα Dynamics GP, AX και NAV).

Με το Microsoft Dynamics, προσπαθούν να βοηθήσουν να αναζωπυρωθεί το πάθος που έχουν οι άνθρωποι για τις θέσεις εργασίας τους, παρέχοντάς τους αυτό που χρειάζονται για να κάνουν καλύτερα τη δουλειά τους και να ευδοκιμήσουν. Σε έναν κόσμο όπου οι άνθρωποι είναι πάντα συνδεδεμένοι και σε μια εποχή που η κοινωνική εποχή έχει δώσει σε κάθε άτομο μια ισχυρή φωνή, είναι πιο σημαντικό από ποτέ να επικεντρωθεί στην παροχή διαφοροποιημένων και συναρπαστικών εμπειριών των πελατών. Στην Microsoft πιστεύουν ότι τα συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (**CRM**) μπορούν να διαδραματίσουν κρίσιμο ρόλο. Περιλαμβάνουν πολλές επιχειρηματικές εφαρμογές που δείχνουν την ηλικία τους, αλλά η Microsoft ξεκινάει κάτι εντελώς νέο.

6.1.2 Συστήματα Διαχείρισης Σχέσεων με πελάτες

Το *Microsoft CRM 1.0* κυκλοφόρησε τον Ιανουάριο του 2003, με το επίσημο όνομα "*Microsoft Business Solutions Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων 1.0*". Το σύστημα αυτό προσφέρει στους χρήστες μια γρήγορη ματιά των ανοιχτών δραστηριοτήτων, παράλληλα με μια γρήγορη δημιουργία μενού και μια λίστα ανακοινώσεων. Η μπάρα πλοήγησης στο κάτω μέρος της οθόνης προσφέρει τα γνωστά modules στο χώρο εργασίας, πωλήσεων και εξυπηρέτησης.

Το **Microsoft Dynamics CRM 3.0** κυκλοφόρησε το 2005. Αυτό το πακέτο ανάπτυξης βοηθά να εγκατασταθούν και να ρυθμιστούν οι παράμετροι του προγράμματος-πελάτη με Microsoft Office Outlook® για επιτραπέζιο υπολογιστή, σε περιβάλλον διακομιστή τερματικού Microsoft Windows Server™ 2003. Αυτό το εργαλείο πρέπει να χρησιμοποιηθεί σε συνδυασμό με το CD του προγράμματος-πελάτη Microsoft CRM. Αυτή η λύση μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως έχει ή ο διαχειριστής του συστήματος μπορεί να επεξεργαστεί το κύριο αρχείο δέσμης ενεργειών, για να ανταποκριθεί στις ανάγκες της εταιρείας ή στους περιορισμούς της τοπολογίας του δικτύου που χρησιμοποιεί.

Το **Microsoft Dynamics CRM 4.0** που ξεκίνησε το Δεκέμβριο του 2007, διατίθεται σε πολλαπλές γλώσσες και πολλαπλά νομίσματα. Συλλέγει επίσης στοιχεία που αναλύουν τις επιδόσεις και την ικανότητα προγραμματισμού με την παρακολούθηση της απόδοσης των εφαρμογών και των αιτημάτων από το διαδίκτυο. Με τη διαχείριση των εν λόγω στοιχείων του συστήματος ο διαχειριστής μπορεί να ανταποκριθεί γρήγορα σε κρίσιμης σημασίας γεγονότα και στους βασικούς δείκτες απόδοσης και να αναλάβει δράση για την πρόληψη της διακοπής των υπηρεσιών, τη μείωση του χρόνου ανάλυσης, την αύξηση της συνολικής διαθεσιμότητας και τις επιδόσεις των Microsoft Dynamics CRM συστημάτων. Το **Microsoft Dynamic CRM 2011** επέτρεψε στους εταίρους να διαχειρίζονται πακέτα και δικτυακούς πόρους σε οποιαδήποτε οργάνωση CRM, θα μπορούν να εγκατασταθούν εφαρμογές ακόμα και στα iPhone. Παρέχει επίσης πολλές νέες λειτουργίες για τους χρήστες διεπαφής. Η πιο ορατή αλλαγή όμως ήταν η προσθήκη των διαγραμμάτων και των πινάκων, εργαλεία που κατέστησαν δυνατό να συνοψίζονται τα δεδομένα στις προβολές CRM σε πραγματικό χρόνο. Αφού το Office 2007 τώρα προστίθεται στο CRM, φέρνοντας μια μέθοδο παρουσίασης των επιλογών και των δράσεων ενός χρήστη ο οποίος θα μπορούσε να επεξεργαστεί ένα αρχείο συνδυάζοντας το με την υποστήριξη νέων μορφών subgrids, κεφαλίδες και υποσέλιδα και μια πληθώρα τύπων και πόρων του ιστού με αποτέλεσμα μια εξαιρετικά επεκτάσιμη UI¹ πάνω στις ήδη ευέλικτες δυνατότητες της πλατφόρμας.

¹Το UI χρησιμοποιείται ως μονάδα μέτρησης του χρόνου και αντιπροσωπεύει ένα προκαθορισμένο χρονικό διάστημα που να μεταδίδει ένα bit (δυναμικό ψηφίο πληροφοριών)

Το Νοέμβριο του 2011 Update Service, εισήγαγε δύο λειτουργικές βελτιώσεις, καθώς και εντελώς νέες δυνατότητες στη μορφή δραστηριοτήτων τροφοδοσίας με διάφορα εργαλεία που βρίσκονται στις εσωτερικές επιχειρηματικές εφαρμογές.

Στις αρχές του έτους 2013, κυκλοφόρησε το επόμενο Update Service, που δεν περιέχει μόνο την απαιτούμενη παράταση υποστήριξη του προγράμματος περιήγησης, αλλά και μια εντελώς νέα επιλογή διεπαφής χρήστη για CRM Online πελάτες.

Το Microsoft Dynamics CRM 2013 εισέρχεται στο σημερινό κόσμο που επιβάλλεται οι χρήστες να έχουν πρόσβαση στα δεδομένα του πελάτη από οποιαδήποτε συσκευή τυχαίνει να κατέχουν, όχι μόνο για όλους τους browsers και desktops για τη λειτουργία του Outlook αλλά και για συσκευές tablet που τροφοδοτούνται από τα Windows 8 και iOS, smartphones από Windows Phone 8, Android ή iOS, και άλλες συσκευές που μπορούν να έχουν πρόσβαση στο ενημερωμένο web client Mobile Express. Επίσης το CRM 2013 παρέχει ένα νέο, καθαρό UI που ελαχιστοποιεί τις περιττές επιλογές πλοήγησης και μεγιστοποιεί την ικανότητα του χρήστη να προσφέρει ένα εύκολο τρόπο αφομοίωσης και επισκόπησης της κατάστασης της σχέσης με τους πελάτες.

6.1.3 MICROSOFT DYNAMIC

Είναι ένα σύστημα εύκολο στην εκμάθηση και πιο εύκολο στη χρήση επιχειρηματικών λύσεων προσαρμοσμένων στις αγορές. Έχει σχεδιαστεί για το μέγεθος κάθε επιχείρησης και αφιερώθηκε στην ανάπτυξη της επιχείρησης για όσο το δυνατόν πιο ευχαριστημένους πελάτες. Το Microsoft Dynamics προσφέρει ένα πλήρες φάσμα λογισμικού που εστιάζει στην παροχή επιχειρηματικών ιδεών που έχουν σημασία τόσο για την ίδια την επιχείρηση όσο και για τους πελάτες της. Από την διαχείριση πελατειακών σχέσεων (**CRM**), το λογισμικό για τον προγραμματισμό επιχειρηματικών πόρων (**ERP**), από τη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας για επιχειρηματική ευφυΐα και την υποβολή εκθέσεων, το Microsoft Dynamics δίνει μια επιχειρηματική λύση.

6.2 SAP



Η SAP ιδρύθηκε το 1972 στη Γερμανία και αποτελεί κορυφαίο πάροχο λύσεων και εφαρμογών επιχειρησιακού λογισμικού. Σύμφωνα με τη συνολική κεφαλαιοποίηση στη χρηματιστηριακή αγορά, η SAP είναι ο τρίτος μεγαλύτερος κατασκευαστής software στον κόσμο με πάνω από 230.000 πελάτες σε περισσότερες από 180 χώρες. Ο Όμιλος της SAP περιλαμβάνει θυγατρικές στις μεγαλύτερες χώρες του κόσμου και απασχολεί πάνω από 65.000 ανθρώπους. Η SAP προσφέρει στις επιχειρήσεις όλων των μεγεθών όσα χρειάζονται για να λειτουργήσουν καλύτερα από ποτέ: εξειδίκευση στις κάθετες αγορές (IndustryExpertise), αξιόπιστα δεδομένα (SAP Applications), πολλαπλές πηγές πληροφόρησης με ευέλικτες υποδομές (SAP Cloud), ακριβή reports (SAP Analytics) σε πραγματικό χρόνο (SAP HANA) διαθέσιμα οποιαδήποτε στιγμή και από οποιαδήποτε συσκευή (SAP Mobility). Από την αποθήκη έως το κατάστημα και το διοικητικό συμβούλιο, αλλά και από τα desktop συστήματα έως και τις mobile συσκευές, η SAP προσφέρει λύσεις που ενισχύουν τους εργαζόμενους και τις επιχειρήσεις. Έτσι, τους επιτρέπει να συνεργάζονται αποδοτικότερα και να αξιοποιούν καλύτερα την επιχειρησιακή πληροφόρηση, ώστε να βρίσκονται πάντα μπροστά από τον ανταγωνισμό.

Η SAP Hellas συμπληρώνει **20 χρόνια παρουσίας και καινοτομίας** στην Ελλάδα και ενισχύει την άρτια και αποτελεσματική λειτουργία των επιχειρήσεων όλων των μεγεθών.

6.2.1 Υπηρεσίες

Η αποστολή της SAP είναι να βοηθάει επιχειρήσεις όλων των μεγεθών σε οποιοδήποτε κλάδο να λειτουργήσουν καλύτερα. Από την αποθήκη έως το κατάστημα και το διοικητικό συμβούλιο, αλλά και από τα desktop συστήματα έως και τις mobile συσκευές, η SAP προσφέρει λύσεις που ενισχύουν τους εργαζόμενους και τις επιχειρήσεις, επιτρέποντας τους να συνεργάζονται αποδοτικότερα και να αξιοποιούν καλύτερα την επιχειρησιακή πληροφόρηση, ώστε να βρίσκονται πάντα μπροστά από τον ανταγωνισμό.

6.2.2 Συστήματα Διαχείρισης Σχέσεων με πελάτες

Παρακάτω θα γίνει αναφορά στα συστήματα **CRM** που παρέχει η **SAP** για να καλύψει τις ανάγκες των επιχειρήσεων προσφέροντας καλύτερη εξυπηρέτηση και υποστήριξη στις ίδιες και κατά συνέπεια στους πελάτες αυτών.

Το **SAP CRM 2006 (5.0)** κυκλοφόρησε το 2005 και είναι απλό, ευέλικτο και περιεκτικό καλύπτοντας σε μεγάλο βαθμό τις απαιτήσεις των πελατών.

Το **SAP CRM 2007 (6.0)** κυκλοφόρησε το 2007 με νέα τεχνολογικά πρότυπα και πιο εξελιγμένο από τον προπομπό του.

SAP CRM (7.0): Η εφαρμογή του βοηθάει στην βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών, την αύξηση της παραγωγικότητας και οδηγεί στην καλύτερη προβολή της επιχείρησης αλλά και των πελατών της.

Τον Μάιο του 2010 το **SAP CRM 7.0** επικεντρώθηκε στα εξής:

- ✓ Μάρκετινγκ και πωλήσεις
- ✓ Υπηρεσία
- ✓ Κέντρο αλληλεπίδρασης και χρέωσης

Το σύστημα περιλαμβάνει βασικούς στόχους των επιχειρήσεων όπως:

- ✓ Βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών
- ✓ Αυξημένη διαμόρφωση του τελικού χρήστη
- ✓ Αύξηση της παραγωγικότητας των εργαζομένων
- ✓ Βελτίωση της ορατότητας του συνόλου των επιχειρηματικών διαδικασιών

SAP CRM Sales: Ο στόχος της SAP με το SAP CRM Sales είναι να προετοιμάσουν μια δύναμη πωλήσεων αποτελεσματική με το χρόνο παρέχοντας την απαραίτητη γνώση στην παραγωγική δραστηριότητα ώστε να αναπτυχθούν και να διατηρηθούν κερδοφόρες σχέσεις μεταξύ πελατών και συνεργατών. Επίσης προσφέρει τα απαραίτητα εργαλεία για προβλέψεις πωλήσεων και αναλύσεις, τη διαχείριση λογαριασμών για τη βελτιστοποίηση

και την αύξηση της αποδοτικότητας του δικτύου πωλήσεων. Βοηθούν επίσης στη διαχείριση της απόδοσης του αγωγού να παρέχουν πλήρη ορατότητα σε πιθανές πωλήσεις.

SAP CRM Marketing: Το *SAP CRM Marketing* ευθυγραμμίζει τις εργασίες μάρκετινγκ για την επιτάχυνση των διαδικασιών αυτού με αυξημένη ορατότητα και πλήρη έλεγχο. Βοηθάει στην επιτυχή συμμετοχή των πελατών αφού δημιουργούν μόνοι τους τις παραγγελίες τους και τις αποστέλουν στην εταιρεία που τους ενδιαφέρει, χτίζοντας οι ίδιοι την εμπιστοσύνη τους.

SAP CRM Service: Το *SAP CRM Service* υποστηρίζει όλες τις πτυχές οργάνωσης και εξυπηρέτησης των πελατών αυξάνοντας την αποδοτικότητα της ικανοποίησης τους από τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Δίνει μια θετική εμπειρία στους χρήστες και βοηθάει στην επίλυση ζητημάτων γρήγορα και σε πραγματικό χρόνο όπως και στη διαχείριση παραπόνων. Προσφέρει επαναληπτικές εργασίες που χρειάζονται για τη διατήρηση της πολυτιμής για τους πελάτες εκπλήρωση των απαιτήσεων.

SAP CRM Analytics: Το *SAP CRM Analytics* δίνει στους χρήστες τη δυνατότητα να αποκτούν βελτιωμένη εικόνα για τις πωλήσεις, το μάρκετινγκ και τις δραστηριότητες παροχής υπηρεσιών στηρίζοντας παράλληλα την αναπύξη εμπορικών σχέσεων με στοχευμένες εκκινήσεις. Με ένα ολοκληρωμένο πακέτο λογισμικού και υπηρεσιών, μπορεί να βελτιωθούν διαδικασίες, να επιταχυνθούν οι αγωγοί και να αναλυθούν οι επενδύσεις. Μπορεί επίσης να βοηθήσει στη διαχείριση διαδικασιών έκδοσης και τάξης, τη βελτίωση υποβολής εκθέσεων, καθώς και τη βελτιστοποίηση της δέσμευσης των πελατών.

SAP CRM Interaction Center: Το *SAP CRM Interaction Center* μεγιστοποιεί την αφοσίωση των πελατών και ενισχύει τα έσοδα με ένα κέντρο αλληλεπίδρασης για τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων (CRM). Δίνει ισχυρά εργαλεία για τον άψογο χειρισμό των εισερχόμενων ή εξερχόμενων επικοινωνιών. Εξοπλίζει τα στελέχη με αναλυτικές αναφορές σε πραγματικό χρόνο βοηθώντας στην πιο έξυπνη και πιο αποτελεσματική διαχείριση επικοινωνίας με τους πελάτες.

SAP CRM Web Channel (which includes E-Commerce, E-Marketing and E-Service):

Το **SAP CRM Web channel** βοηθά στην επίτευξη αυτού του στόχου, παρέχοντας μια κοινή πλατφόρμα που υποστηρίζει τους πελάτες πολλαπλών καναλιών αλληλεπιδράσεις self-service σε όλη την E-Commerce, E-Marketing και E-Service.

Οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις να έχουν εύκολη πρόσβαση και ισχυρές online αυτο-υπηρεσίες. Η εμπειρία των χρηστών αυξάνεται με B2B και B2C τμήματα επικοινωνίας, τόσο για τους καταναλωτές όσο και τους πελάτες των επιχειρήσεων αφού έχουν ένα καινοτόμο, έξυπνο και πλούσιο τρόπο διαπαφής που τους επιτρέπει να αγοράσουν και να λάβουν την υποστήριξη σε απευθείας σύνδεση.

SAP CRM Partner Channel Management: Το **SAP CRM Partner Channel**

Management παρέχει προσωποποιημένες πύλες, ώστε οι ιδιοκτήτες των εμπορικών σημάτων να μπορούν να διαχειριστούν καλύτερα τις σχέσεις με τους εταίρους και να συνεργάζονται με τους εταίρους του καναλιού. Βελτιώνει τις διαδικασίες πρόσληψης, τις επικοινωνίες, το μάρκετινγκ και τις προβλέψεις για μελλοντικές πωλήσεις.

SAP CRM WebClient UI: Στο **SAP CRM WebClient UI** περιέχει το ενημερωτικό δελτίο πληροφοριών που εμφανίζει ορισμένα είδη πληροφοριών επιλεκτικά. Το ενημερωτικό δελτίο είναι διαθέσιμο στο διαδίκτυο. Μπορεί η επιχείρηση να εμφανίσει το ενημερωτικό δελτίο και να κάνει αλλαγές σε αυτό, επίσης να το εκτυπώσει. Ακόμα μπορεί να καθορίσει ποιες πληροφορίες επιθυμεί η επιχείρηση να εμφανίζονται στο δελτίο και να κάνει επιλογή ανάμεσα σε φόρμες, πίνακες, ή εμφάνιση απόψεων με γραφική απεικόνιση ή με αριθμό γραμμών και στηλών. Το δελτίο λογαριασμός είναι διαθέσιμο για τη διαχείριση λογαριασμών. Στη σελίδα επισκόπησης των ατομικών λογαριασμών, μπορεί το προσωπικό να επιλέξει το δελτίο και να λάβει τις πιο σημαντικές πληροφορίες σχετικά με αυτόν τον online λογαριασμό. Αυτή η πληροφορία μπορεί να προέρχεται από πολλαπλές πηγές, όπως για παράδειγμα τα δεδομένα βασικού αρχείου, στατιστικά στοιχεία και δεδομένα λειτουργίας. Επιτρέπει γρήγορα και εύκολα να δούν οι χρήστες τα πιο βασικά στοιχεία σχετικά με τους βασικούς πελάτες και τους συνεργάτες από τις διάφορες επιχειρηματικές συναλλαγές.

SAP CRM Investigative Case Management: Η *SAP* με το *CRM Investigative Case Management* επιτρέπει την ενσωμάτωση των εφαρμογών τρίτων για να διευκολύνει τη διαδικασία διερεύνησης των αστυνομικών τμημάτων, πυροσβεστικών υπηρεσιών, μυστικών υπηρεσιών, παροχής υπηρεσιών, ή άλλες παρόμοιες κρατικές υπηρεσίες που έχουν να αντιμετωπίσουν τη νοημοσύνη ηγεσίας και διαδικασίες κατά τη διάρκεια του καθήκοντος, επιβολής του νόμου ή τη δημόσια ασφάλεια φορέων. Παρόμοια παραδείγματα είναι η χρήση των γεωγραφικών χαρτών και διαγραμμάτων αράχνη για την ανάλυση των σχέσεων, η επαλήθευση της ταυτότητας των προσώπων με τους ελέγχους αληθοφάνειας, την αποτελεσματική διαχείριση εγγράφων και μορφή, και την ανταλλαγή δεδομένων με εφαρμογές όπως το σχεδιασμό βάρδιες και logistics.

SAP CRM Social Service: Βοηθάει στη διεκπεραίωση διάφορων λειτουργιών που περιλαμβάνοντας την αυτόματη εκτέλεση συγκεκριμένων επιχειρηματικών κανόνων μπορεί να λάβει χώρα σε διάφορες χρονικές στιγμές, την επεξεργασία εγγράφων και μπορεί να παράγει διάφορα αποτελέσματα. Από τα ακόλουθα γεγονότα CRM μπορεί να επιλέξει:

- ➔ δημιουργία κύριων συναλλαγών
- ➔ δημιουργία στοιχείου συναλλαγής
- ➔ κύρια αλλαγή συναλλαγών
- ➔ αντικείμενο συναλλαγής αλλαγή
- ➔ κύρια αντιγραφή συναλλαγών
- ➔ αντικείμενο συναλλαγής αντιγραφή

Μπορεί επίσης να δημιουργήσει το δικό του κανόνα που βασίζεται σε δράσεις και να ρυθμίσει την ώρα και το είδος των δράσεων ανάλογα με τις απαιτήσεις των πελατών και να βοηθήσει στην τροποποίηση διαδικασιών της επιχείρησης. Το σύστημα αποθηκεύει όλες τις ενέργειες που εκτελούνται σε ένα αρχείο καταγραφής και χρησιμοποιεί τις ακόλουθες εφαρμογές στο CRM:

- ➔ αιτήσεις web
- ➔ κοινωνικές υπηρεσίες
- ➔ ίδρυμα διαχείρισης

- ➔ λογαριασμός προέλευσης
- ➔ μίσθωση

SAP CRM Loyalty Management: Το *SAP CRM Loyalty Management* βοηθάει στην αληθινή αφοσίωση των πελατών που δημιουργείται όταν οι πελάτες απολαμβάνουν εμπειρίες τους που είναι σχετικές και πολύτιμες. Βελτιώνει την εμπειρία των πελατών με τα προγράμματα επιβράβευσης των επιχειρήσεων που ενεργοποιείται με το λογισμικό της SAP. Οργανώνει προγράμματα πιστότητας, πολυκαναλικά σε ολόκληρη την επιχείρηση μετατρέποντας τα οφέλη στην αληθινή πίστη των πελατών.

SAP CRM Real Time Offer Management: Το *SAP CRM Real Time Offer Management* εμπλουτίζει τις σχέσεις με τους πελάτες και βοηθάει να τους διατηρήσουν για μια ζωή, χρησιμοποιώντας όλες τις σχετικές πληροφορίες, ενημέρωσης και αλληλεπίδρασης μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών τους. Επίσης, ενισχύει το cross-sell και το up-sell κάνοντας έξυπνες προτάσεις στους πελάτες σε πραγματικό χρόνο.

SAP CRM Mobile Solutions: Το *SAP CRM Mobile Solutions* προσφέρει μέγιστη αποδοτικότητα στις εργασίες και αξιόπιστη πρόσβαση σε δεδομένα – από κινητή φορητή συσκευή. Σε ένα χώρο του πελάτη ή στο δρόμο, επαγγελματίες των πωλήσεων μπορούν να χρησιμοποιήσουν κινητές εφαρμογές πωλήσεων για άμεση πρόσβαση σε λογαριασμούς, επαφές, απαγωγές, ευκαιρίες, δραστηριότητες, προσφορές, παραγγελίες και αναλύσεις.

SAP CRM Trade Promotion Management: Η εφαρμογή του *SAP CRM Trade Promotion Management* (διαχείριση προώθησης του εμπορίου) βοηθάει τα στελέχη να εκτελέσουν το σχεδιασμό και την κατάρτιση του προϋπολογισμού του εμπορίου, να οργανώσουν και να μεταδώσουν εμπορικές προσφορές στους πελάτες. Επίσης, διευκολύνει την διαχείριση κεφαλαίων και τη διαχείριση των απαιτήσεων που αφορούν την προώθηση των εμπορικών συναλλαγών. Δίνει τη δυνατότητα παρακολούθησης της επιτυχίας των προηγούμενων και τρέχουσων εμπορικών προσφορών.

6.2.3 SAP HANA Το λογισμικό CRM της SAP

Το *SAP HANA* δημιουργήθηκε τον Οκτώβρη του 2013, είναι μια βάση δεδομένων που έχει πρόσβαση σε πραγματικό χρόνο στις πληροφορίες (όπως το ονόμασαν predictive analytics “*in-memory*”) και περιλαμβάνει ακόμα:

- καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών
- αύξηση των εσόδων του πελάτη
- βοηθάει στην ανακάλυψη νέων πελατών
- παρέχει εργαλεία αιχμής για την πιο αποτελεσματική πώληση προϊόντων και μάρκετινγκ
- κάνει τα τηλεφωνικά κέντρα πιο αποτελεσματικά

Έχει μια νέα βάση δεδομένων μνήμης που βελτιστοποιεί τις εφαρμογές ανάλυσης και προγνωστικής ανάλυσης σε μια πλατφόρμα, ώστε η επιχείρηση να μπορεί να λειτουργεί σε πραγματικό χρόνο. Έχει υψηλές ταχύτητες και ακρίβεια στην εύρεση και αξιοποίηση δεδομένων, άμεση βελτίωση και προσαρμογή στις εκστρατείες μάρκετινγκ δημιουργώντας ισχυρότερες σχέσεις με τους πελάτες και αυξάνοντας το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Προσφέρει την πιο συναρπαστική εμπειρία της επόμενης γενιάς με κινητήρα database που μετατρέπει τις επιχειρηματικές λειτουργίες σε πιο λιτές και αποτελεσματικές με μοναδικό επιχειρηματικό στόχο την απόλυτη ικανοποίηση του πελάτη και τη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης.

6.3 SALESFORCE



Η **SALESFORCE** ιδρύθηκε το 1999, εδρεύει στο Σαν Φρανσίσκο στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, διανέμει επιχειρηματικό λογισμικό σε συνδρομητική βάση. Είναι περισσότερο γνωστή για τα συστήματα διαχείρισης σχέσεων, με Πελάτες (**CRM**) και έχει επεκταθεί στην κοινωνική αρένα των επιχειρήσεων.

6.3.1 Υπηρεσίες

Η **SALESFORCE** πέρα από την επικοινωνία και τη συνεργασία, προσφέρει νέες τεχνολογίες που μπορούν να εμπνεύσουν και να παρακινήσουν καλύτερα τους υπαλλήλους στη διαχείριση και τη διεκπεραίωση καθημερινών λειτουργιών. Μπορεί να δώσει λύσεις για καλύτερη ποιότητα και ευελξία όλων των διεργασιών και πληροφοριών σε πολλούς κλάδους όπως είναι ο κλάδος της βιομηχανίας και της τεχνολογίας, των χρηματοπιστωτικών οργανισμών, των μέσων επικοινωνίας, των επικοινωνιών, των λιανικών πωλήσεων, των κυβερνήσεων και των μη κερδοσκοπικών οργανισμών. Δημιουργεί ισχυρότερη σχέση σύνδεσης με τους πελάτες και τους συνεργάτες, παρακολουθεί όλες τις δραστηριότητες των πωλήσεων των πελατών όπου και αν βρίσκονται, διαχωρίζοντάς τους, ανάλογα με τη σημασία που έχουν για ολόκληρη την εταιρεία.. Καλύπτει κάθε σημείο επαφής του πελάτη και κάθε στάδιο του κύκλου ζωής του πελάτη, ώστε να μπορούν οι συνεργάτες να κλείσουν συμφωνίες που να συνδέονται με κλήσεις ή όχι. Παρέχοντας παράλληλα καινοτόμες εκστρατίες μάρκετινγκ, ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και της κοινωνικής δικτύωσης, εξαλείφοντας όλες τις χρονοβόρες διαδικασίες. Δίνει πολύτιμα εργαλεία για τη δημιουργία μιας online κοινότητας όπου οι πελάτες μπορούν να συνδεθούν και να υποβάλλουν ερωτήσεις ή παράπονα. Όλες οι διαδικασίες ευθυγραμμίζονται έτσι ώστε να καθιστούν εύκολα μετατρέψιμες ακόμα και τις πιο πολύπλοκες και χρονοβόρες διεργασίες. Για να ξεπεράσει μια εταιρεία τον ανταγωνισμό, θα πρέπει να ευχαριστήσει τους πελάτες της μέσω της σύνδεσης και της

συνεργασίας αλλά και να βρίσκει νέους και ισχυρούς τρόπους για την παραμονή και την πιστότητα τους. Γι' αυτό η **SALESFORCE** με τα συστήματά της παρέχει στους πελάτες εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες και απαντήσεις από τους σωστούς ανθρώπους βοηθώντας στη μείωση του άγχους και στην εξοικονόμηση χρόνου.

6.3.2 Συστήματα Διαχείρισης Σχέσεων με πελάτες

Sales Cloud: Βασισμένο στην πλατφόρμα **Salesforce1**, το **Sales Cloud** συνδέει την επόμενη γενιά εφαρμογών, συσκευών και τους πελάτες. Είναι μια άμεση σύνδεση με τους υποψήφιους πελάτες, τις επαφές, τους λογαριασμούς, καθώς και κρίσιμες επιχειρηματικές πληροφορίες. Είναι όλα όσα χρειάζονται οι συνεργάτες για να κλείσουν συμφωνίες ταχύτερα όπου και να βρίσκονται, όποτε ζητηθεί και με οποιαδήποτε συσκευή. Σε συνδυασμό των ήδη υπάρχοντων εφαρμογών και AppExchange εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας, μετατρέπει το κινητό τηλέφωνο σε ένα φορητό γραφείο πωλήσεων. Παρέχει σύνδεση με κλήσεις και αποστολή απαντήσεων σε ευκαιρίες εργασίας χωρίς να έχει σημασία ο τόπος και ο χρόνος. Ανά πάσα στιγμή συλλέγονται και διανέμονται δεδομένα σε όλη την ομάδα που αφορούν τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τον ανταγωνισμό. Προσφέρει διαχείριση και επικοινωνία σε δημοφιλείς σελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube.

Service Cloud: Βασισμένο στην πλατφόρμα **Salesforce1**, το **Service Cloud** προσφέρει επαναστατική εξυπηρέτηση των πελατών από οπουδήποτε, ανά πάσα στιγμή, σε οποιαδήποτε συσκευή. Είτε οι συνεργάτες βρίσκονται στον περιβάλλοντα χώρο εργασίας ή στο δρόμο, έχουν όλα όσα χρειάζονται για να είναι πιο παραγωγικοί, να επιλύσουν εσωτερικές και εξωτερικές υποθέσεις και να ικανοποιήσουν τους πελάτες. Μπορούν να διαχειριστούν όλες αυτές τις περιπτώσεις γρηγορότερα, σε μια ενοποιημένη εμπειρία στην επιφάνεια εργασίας και στις φορητές συσκευές όπως laptop, κινητά τηλέφωνα, iphone, ipad κλπ. Οι κοινότητες επιτρέπουν στους πελάτες να επικοινωνούν με την επιχείρηση αλλά και μεταξύ τους, όπου και αν βρίσκονται και από οποιαδήποτε συσκευή δίνοντας τις απαραίτητες πληροφορίες για την αντιμετώπιση προβλημάτων self-service. Παρέχουν

γρήγορες, ακριβείς γνώσεις και πληροφορίες στους χρήστες, ώστε οι πελάτες να παραλάβουν αυτό που θέλουν στον τόπο που το θέλουν.

ExactTarget Marketing Cloud: Το *ExactTarget Marketing Cloud*, βασισμένο στην πλατφόρμα **Salesforce1**, επιτρέπει στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν καμπάνιες όπως ποτέ πριν. Βοηθάει να συνδέονται τα παραδοσιακά ψηφιακά κανάλια όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (B2B, B2C), τα κινητά τηλέφωνα, οι κοινωνικές δικτύσεις και το διαδίκτυο με προσφερόμενα προϊόντα ώστε να μετατρέψουν τους καταναλωτές σε πελάτες. Προσφέρει απευθείας σύνδεση στις πιο δημοφιλείς περιοχές λιανικού εμπορίου - καθώς και σε δεκάδες άλλες βιομηχανίες που βασίζονται σε ExactTarget+iGoDigital εργαλεία μάρκετινγκ, ηλεκτρονικού εμπορίου και τα προϊόντα web για να συνδεθούν με τους πελάτες τους. Επίσης βοηθάει τους χρήστες στη διαχείριση των κινητών τηλεφώνων και των email με ένα εύκολο στη χρήση interface που προσφέρει ένα ολοκληρωμένο ημερολόγιο μάρκετινγκ και παρακολούθησης της καμπάνιας. Χρησιμοποιούνται εργαλεία όπως τα πρότυπα SMS για την αποστολή εισιτηρίων κινητής τηλεφωνίας, ειδοποιήσεις και κουπόνια για τους ανταλλασσόμενους σε μηνύματα εξοικονομώντας έτσι χρόνο και πόρους με τον αυτοματισμό της εκστρατείας. Επιπροσθέτως βοηθάει στην κατασκευή και τη βελτιστοποίηση των διαφημίσεων στις κοινότητες όπως στο Facebook και το Twitter προβάλλοντας εμπορικό σήμα της επιχείρησης για διαφήμιση.

Salesforce Chatter: Το *Salesforce Chatter* της επιχείρησης συνδέεται με το κοινωνικό δίκτυο και επιτρέπει σε ομάδες να αναλάβουν δράση και να συγχρονίζονται όπως ποτέ πριν. Και επειδή είναι ενσωματωμένο στην πλατφόρμα **Salesforce1**, προσφέρει προσαρμοσμένες ενέργειες και επεκτείνεται άμεσα σε κάθε επιφάνεια εργασίας και κάθε συσκευή, καθώς έχει πρόσβαση σε οποιαδήποτε εφαρμογή. Απλοποιεί τις ροές εργασίας των χρηστών αποτελεσματικά και οργανωτικά για τις πωλήσεις-ευκαιρίες, τις υπηρεσίες, και τις ενημερωτικές εκστρατείες. Προσφέρει ταχύτερη πρόσβαση σε αρχεία, πληροφορίες, αναφορές εξόδων, παραγγελιών και άμεση ενημέρωση και αξιοποίηση λογαριασμών κάθε στιγμή. Επιτρέπει με ασφάλεια την κοινή χρήση αρχείων από τα κινητά τηλέφωνα στο πλαίσιο των επιχειρηματικών διαδικασιών.

Work.com: Το *Work* παρακινεί τους χρήστες να ενημερώνονται και να επικεντρώνονται στην πώληση σε πραγματικό χρόνο και όχι στη γραφειοκρατία. Η διοίκηση μπορεί εύκολα να αξιολογήσει τις επιδόσεις “των ανθρώπων τους” που επιλέγουν για διάφορες διεργασίες, μετά την ολοκλήρωση ενός μήνα ή τριμήνου. Παρέχει γρήγορα και νέα μέσα που ευθυγραμμίζονται γύρω από τους στόχους και βέλτιστες πρακτικές, προσφέροντας καλύτερα την ανατροφοδότηση σε πραγματικό χρόνο. Δίνει κίνητρα για δημιουργία και μέτρηση της προόδου των στόχων που επιθυμεί η επιχείρηση να πετύχει πολύ πιο εύκολα εμφανίζοντας όλες τις πληροφορίες άμεσα σε εκθέσεις και αναφορές. Παρέχει κορυφαίες επιδόσεις στους εργαζόμενους βοηθώντας τους να κερδίζουν περισσότερες και καλύτερες προσφορές και συμφωνίες με τους πελάτες.

Salesforce1 Platform: Εγκαθίστανται και αναπτύσσονται το *Salesforce1 Platform* σε κοινές υποδομές, προσφέροντας αυτόματες αναβαθμίσεις, ευελιξία, ασφάλεια και αξιοπιστία. Περιλαμβάνει εργαλεία drag and drop¹ που επιτρέπουν τη δημιουργία εξατομικευμένων εκθέσεων, πίνακες, επιχειρησιακούς δείκτες με ενημερωμένες πληροφορίες πραγματικού χρόνου εύκολα και με κάθε λεπτομέρεια.

Η **Salesforce1** πλατφόρμα με APIs² και Mobile Services καταστεί ευκολότερη και ταχύτερη τη συμμετοχή επώνυμων εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας για την επιχείρηση και επιτρέπει τη δημιουργία καινοτόμων εφαρμογών. Το σύστημα κατασκευάστηκε με APIs για πρότυπα UI³, όπου αποθηκεύονται τα στοιχεία των πελατών με τα δεδομένα του συστήματος για να παραδώσει συνδεδεμένες εφαρμογές.

¹Με τα drag and drop πολύ απλά μπορούν να δημιουργούν προσχεδιασμένα πρότυπα σχέδια τα οποία σύρονται πάνω σε σελίδες με ενημερωμένες πληροφορίες και αλληλεπιδρούν στα δεδομένα αυτών αυτοματοποιώντας πολλές επιχειρηματικές διαδικασίες, ²APIs είναι ένα επίπεδο δεδομένων που επιτρέπουν την ενοποίηση συστημάτων, ³UI χρησιμοποιείται ως μονάδα μέτρησης του χρόνου και αντιπροσωπεύει ένα προκαθορισμένο χρονικό διάστημα

Με ισχυρά APIs, τώρα μπορούν να χτίσουν τις εφαρμογές που αρμόζουν στην κάθε επιχείρηση που να ενσωματώνονται εύκολα με τα δεδομένα των συστημάτων γραφείου ή με άλλες συσκευές ώστε να κρατήσει την επιχείρηση ευέλικτη.

Αυτοματοποιεί οπτικά σχεδόν όλες τις επιχειρηματικές διαδικασίες όπως εγκρίσεις για εκτυπώσεις, δρομολογήσεις για κλήσεις κ.α. Μεγιστοποιεί την απόδοση της επένδυσης φτιάχνοντας στο κινητό κοινωνικά δίκτυα **intranets** που συνδέουν τους υπαλλήλους με την κοινωνική τροφοδοσία, τα αρχεία, τις εφαρμογές και σημαντικές δημοσιευμένες πληροφορίες. Στη συνέχεια γίνεται συνδέση των συνεργατών και των πελατών έτσι ώστε να αυξηθούν οι πωλήσεις και η ικανοποίηση αυτών. Παρέχει ασφάλεια κατά τη διάθεση και τη διατήρηση της πληροφορίας και προσφέρει ενσωματωμένη υποστήριξη για 14 γλώσσες και αντίστοιχα νομίσματα παγκοσμίως.

6.4 ORACLE

The Oracle logo is displayed in a bold, red, sans-serif font. The word "ORACLE" is written in all caps, with a registered trademark symbol (®) to the upper right of the letter "E".

Για περισσότερο από τρεισήμισι δεκαετίες, η Oracle είναι ο ηγέτης στον τομέα του λογισμικού βάσης δεδομένων. Οι ιδρυτές της είναι ο **Larry Ellison**, ο **Bob Miner** και ο **Ed Oates**. Η ραγδαία πρόοδος της τεχνολογίας κατά τα τελευταία τριάντα χρόνια έδωσε τη δυνατότητα να επεκταθούν στις αγορές, και το εμπόριο να ανθήσει. Η τεχνολογία των πληροφοριών αποτελεί τον πυρήνα αυτού του μετασχηματισμού, και την ικανότητα να αποθηκεύουν, να επεξεργάζονται και να αποκτούν γνώσεις οι επιχειρήσεις όπου υπήρξε- και εξακολουθεί να είναι στο κέντρο αυτής της ριζικής αλλαγής στον τρόπο που δουλεύει η εταιρεία.

Ξεκινώντας με καινοτόμες σχεσιακές βάσεις δεδομένων, η **Oracle** έχει αυξήσει την επιρροή της κάθε χρόνο με την οικοδόμηση της τεχνολογίας των βάσεων δεδομένων και εφαρμογών, αυτό τον μετασχηματισμό των βάσεων απαιτεί. Σήμερα η Oracle προσφέρει μια πλήρη στοίβα πληροφορικής, συμπεριλαμβανομένου του εξοπλισμού αποθήκευσης, servers, λειτουργικών συστημάτων, το λογισμικό virtualization, middleware, μια σειρά από εφαρμογές, και φυσικά το Oracle Database.

Οι Oracle μηχανισμοί υλικού και λογισμικού συνεργάζονται στο κέντρο δεδομένων, με λύσεις που αγγίζουν κάθε πτυχή της σύγχρονης επιχείρησης, από την προηγμένη business

analytics, και οικονομικών μοντέλων για την αποτελεσματική αλυσίδα εφοδιασμού και την εφοδιαστική διαχείριση.

6.4.1 Υπηρεσίες

Η Oracle, παρέχει στους πελάτες της, πλήρη υποστήριξη και καθοδήγηση που οδηγούν στην επίτευξη των στόχων και των στρατηγικών. Με μοναδική προσέγγιση, προωθεί υψηλή ποιότητα υποστήριξης σε όλα τα hardware και περιουσιακά στοιχεία λογισμικού, με απaráμιλλη επένδυση για το προϊόν και ενίσχυση των παρεχόμενων υπηρεσιών, έτσι ώστε να διατηρηθεί η δύναμη και η ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης με την πάροδο του χρόνου.

Δίνει επιχειρηματικές λύσεις με ολοκληρωμένα πληροφοριακά και λειτουργικά συστήματα, βάσεις δεδομένων, middleware, εφαρμογές υποστήριξη πόρων, συμπεριλαμβανομένης της υποστήριξης πλατφόρμα παροχής υπηρεσιών, βελτιώσεις και ενημερώσεις, πολιτικές στήριξης, υποστήριξη πελατών. Ακόμα, προσφέρει μαθήματα κατάρτισης που δημιουργούνται από ειδικούς της Oracle για να βοηθήσουν το προσωπικό να αποκτήσει τις δεξιότητες αιχμής και γνώσεων που απαιτούνται για να πετύχει. Δίνει συμβουλές για την δημιουργία και διατήρηση της αξίας της επιχείρησης και κάνει προβλέψεις για το επιχειρηματικό αποτελέσματα.

Η Oracle συνεργάζεται με τις επιχειρήσεις σύμφωνα με τις ανάγκες τους, παρέχει υψηλή μηχανική προσέγγιση για να επιτευχθεί αυξημένη διαθεσιμότητα του συστήματος, ώστε να μειώσει τον κίνδυνο και την πολυπλοκότητα, και επιταχύνει την απόδοση της επένδυσης για όλα τα βασικά συστήματα της. Εξειδικευμένοι συνεργάτες παρέχουν επιχειρηματικές λύσεις στα προγράμματα των πελατών στηρίζοντας τους στόχους της επιχείρησης .

6.4.2 Συστήματα Διαχείρισης Σχέσεων με πελάτες

Oracle Sales Cloud: Με το *Oracle Sales Cloud* γίνονται πιο έξυπνα οι πωλήσεις και η επιχείρηση αναπτύσσεται περισσότερο. Συνδυάζει τις κινητές στρατηγικές για εμπόρους και επαγγελματίες με ισχυρά εργαλεία ανάλυσης, πρόβλεψης, ιδέες πελατών καθώς και την απρόσκοπτη ενσωμάτωση με το μάρκετινγκ και τους εταίρους για την αύξηση των εσόδων.

Oracle Eloqua Marketing Cloud service: Το *Oracle Eloqua Marketing Cloud service* επιτρέπει στις εταιρείες να ξεκινήσουν εκστρατείες που να ευθυγραμμίζουν το μάρκετινγκ και τις πωλήσεις, να καθοδηγούν τις επιδόσεις των εσόδων, να δημιουργούν προοπτικές, να βελτιώνουν τα ποσοστά μετατροπής και εκμεταλλευτούν τις προηγμένες αναλύσεις.

Oracle E-Business Suite CRM: Το *Oracle E-Business Suite CRM* περιλαμβάνει κανάλια εφαρμογών διαχείρισης εσόδων, δημοσιεύει πληροφορίες με γνώμονα το κανάλι διαχείρισης των εσόδων περιλαμβάνοντας συνεπή και ακριβείς πληροφορίες των επιχειρήσεων και προηγμένα εργαλεία για τη διαχείριση όλων των πτυχών της επιχείρησης.

Oracle RightNow service Cloud: Το *Oracle RightNow service Cloud* δημιουργήθηκε για να προσφέρει ένα πλήρες φάσμα λύσεων για την εξυπηρέτηση των πελατών συμπεριλαμβανομένων την αυτοματοποίηση των πωλήσεων, το ανθρώπινο δυναμικό, την κοινωνική δικτύωση, τις βάσεις δεδομένων, και το Java¹. Η λύση αυτή υποστηρίζει μια ανώτερη εμπειρία του πελάτη σε κάθε σημείο επαφής και σε κάθε κανάλι.

¹Java είναι μια αντικειμενοστρεφής γλώσσα προγραμματισμού που σχεδιάστηκε από την εταιρεία πληροφορικής *Sun Microsystems*

PeopleSoft Enterprise CRM: Με το **PeopleSoft Enterprise CRM** γίνεται η διαχείριση των πελατειακών σχέσεων, οικογενειακών εφαρμογών και παρέχει λύσεις που έχουν προσαρμοστεί για να ταιριάζουν σε βιομηχανίες, επιχειρηματικές διαδικασίες και στρατηγικές των πελατών.

Siebel CRM: Το **Siebel CRM** προσφέρει ένα συνδυασμό των συναλλαγών ανάλυσης και εμπλοκής στα χαρακτηριστικά για να τον διαχειρισμό όλων των εργασιών του πελάτη. Η εφαρμογή αυτή προσφέρει ολοκληρωμένες λύσεις **CRM** για τη ζήτηση και προσαρμόζεται στις βιομηχανίες.

- **Siebel Sales Applications:** μεγιστοποιεί την αποτελεσματικότητα των πωλήσεων σε πραγματικό χρόνο με την επιτάχυνση των συναλλαγών και μετρητών, ευθυγραμμίζοντας τα κανάλια πωλήσεων, την αύξηση του αγωγού, κερδίζοντας τις τιμές και αυξάνοντας τις μέσες τιμές συναλλαγής.
- **Quote & Order Capture:** η λύση αυτή βοηθάει στη διαχείριση της παραγγελίας του πελάτη της, απλοποιεί την περίπλοκη διαδικασία εντοπισμού χιλιάδων προϊόντων σε πολλαπλούς καταλόγους και συστήματα. Παραδίδει βαθιά γνώση του πελάτη που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να παρουσιάσουν δυναμικά στοχευμένες δέσμες προϊόντων, προσφέρουν ευφυείς cross-sell και up-sell ευκαιρίες ώστε να επιτυγχάνουν βελτιωμένες τιμές για προϊόντα και κατηγορίες πελατών. Την ίδια στιγμή οι εργαζόμενοι δίνουν τις πληροφορίες που χρειάζονται για να αναλάβουν αποφασιστική δράση και συμπεριφορά για ευφυείς αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες. Ως αποτέλεσμα, είναι, οι επιχειρήσεις να παρατηρούν αύξηση των εσόδων, μείωση του κόστους λειτουργίας και υψηλότερη αφοσίωση των πελατών.
- **Siebel Enterprise Marketing:** είναι μια ολοκληρωμένη λύση κλειστού βρόχου που εξουσιοδοτεί οργανισμούς με κανάλια B2B και B2C για την επίτευξη αριστείας στο μάρκετινγκ, προσαρμοσμένες στις ανάγκες των επιχειρήσεων, των εμπόρων, των καταναλωτών.
- **Siebel Contact Center and Service:** εξυπηρετεί οικογενειακά προϊόντα, βοηθώντας τις επιχειρήσεις να παρέχουν ταχύτερη, καλύτερη και πιο αποδοτική εξυπηρέτηση στους πελάτες. Παρέχουν ακόμα εφαρμογές που δίνουν λύσεις για τη βέλτιστη

ανάπτυξη των πόρων, την ταχεία επίλυση ζητημάτων και πανίσχυρες δυνατότητες παρακολούθησης και ανάλυσης, με αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις να μπορούν να αυξήσουν την ικανοποίηση των πελατών, ενώ παράλληλα να μειώνεται το κόστος σε όλα τα σημεία επαφής σε όλο τον κόσμο.

- **Oracle Self-Service και E-Billing:** είναι η πλήρης λύση που επιτρέπει στους πελάτες και τους χρήστες της επιχείρησης να συνεργάζονται οποιαδήποτε στιγμή, οπουδήποτε. Προσεγγίζει καλύτερα τον πελάτη βοηθώντας στη βελτίωση της αποδοτικότητας, καθώς και την αύξηση της εμπιστοσύνης των πελατών.
- **Siebel Partner Relationship Management:** είναι η κορυφαία στην παγκόσμια αγορά ολοκληρωμένη λύση διαχείρισης καναλιών, που επιτρέπει στις επιχειρήσεις την επίτευξη του καναλιού και των επιχειρηματικών στόχων τους. Αποδεδειγμένες επιτυχίες των πελατών και απaráμιλλες επιλογές ανάπτυξης συμπεριλαμβανομένων τόσο στην παραδοχή όσο και στις λύσεις της ζήτησης.
- **Siebel CRM Technology:** Παρέχει λύσεις για ανάπτυξη, για διάγνωση, για ολοκλήρωση και παραγωγικότητα, καθώς και για κινητές υπηρεσίες.

Το **Oracle CRM On Demand** προσφέρει ολοκληρωμένες λύσεις, ευρύτερες και βαθύτερες δυνατότητες που βοηθούν τους οργανισμούς να αυξήσουν τις πωλήσεις, το μάρκετινγκ, την πίστη, και την αποτελεσματικότητα των υπηρεσιών.

- **Oracle CRM On Demand Solutions For Industry:** οι εφαρμογές που περιλαμβάνει μπορούν να δώσουν λύσεις σε πολλούς κλάδους, όπως στον ιατρικό κλάδο, τον φαρμακευτικό, τον ασφαλιστικό, το χρηματοπιστωτικό και αυτόν των αυτοκινητοβιομηχανιών. Επιπλέον μπορεί να διαχειριστεί άριστα τα κανάλια, τη διαχείριση των σχέσεων και τη διαχείριση της περιουσίας. Δίνει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στις πωλήσεις, ενισχύει το μάρκετινγκ, παρέχει άμεση και σε πραγματικό χρόνο επιχειρηματική διορατικότητα και βοηθάει στη βελτίωση των επιχειρηματικών αποτελεσμάτων. Οι επιχειρηματικές διαδικασίες, συμπεριλαμβανομένων των συνεργατών, τη διαχείριση κεφαλαίων και το κανάλι μάρκετινγκ και με γνώμονα τη διαδικασία πώλησης διασταυρώνονται δεδομένα και δημιουργούνται προβλέψεις. Όλα αυτά οδηγούν στην μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών, τη μείωση του κόστους και τη βελτίωση της κερδοφορίας

- ***Get More Out of Your Oracle CRM On Demand Solutions:*** η Oracle παρέχει στις εταιρείες μια σειρά από άλλες υπηρεσίες και λύσεις που μπορούν να μειώσουν το κόστος, να μειώσουν τον κίνδυνο, να επιταχύνουν την αξία των επιχειρήσεων, και να αυξήσουν την επεκτασιμότητα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ. ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ COSMOTE– Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει παρουσίαση της Εταιρείας COSMOTE, μέλος του Ομίλου ΟΤΕ, της οποίας την περίπτωση ερευνήσαμε για το πρακτικό μέρος της Πτυχιακής μας.

Ο λόγος που την επιλέξαμε είναι ότι είναι μία επιτυχημένη εταιρεία στο χώρο των Τηλεπικοινωνιών αλλά και γενικά στον επιχειρηματικό κόσμο.

Ακόμη και σε περιόδους κρίσης, παρουσιάζει ισχυρές οικονομικές επιδόσεις και συνεχίζει την ανοδική της πορεία, έχοντας διατηρήσει το προσωπικό της και χωρίς να έχει προβεί σε μειώσεις μισθών όλα αυτά τα χρόνια.

Γι' αυτό το λόγο, επιλέξαμε να ερευνήσουμε αυτή την εταιρεία, να διερευνήσουμε τα συστήματα που χρησιμοποιεί με τα οποία μπόρεσε να συνεχίσει να διατηρεί την υψηλή θέση που ήδη κατέχει στον επιχειρηματικό κόσμο.

7.1 Η Εταιρεία

Η εταιρεία COSMOTE, ως μέλος του Ομίλου ΟΤΕ, από το 1998 μέχρι σήμερα κατάφερε όχι μόνο να κατακτήσει την πρωτιά στην ελληνική αγορά κινητής τηλεφωνίας αλλά και να εδραιώσει τη θέση της ως ένας από τους μεγαλύτερους παρόδους κινητής τηλεφωνίας στην ευρύτερη περιοχή της Νοτιοανατολικής Ευρώπης και μια αγορά 46 εκατομμυρίων ανθρώπων.

- **Η COSMOTE στην Ελλάδα**

Η COSMOTE ξεκίνησε την εμπορική της δραστηριότητα στην Ελλάδα την άνοιξη του 1998 ως η τρίτη εταιρεία κινητής τηλεφωνίας στη χώρα, πέντε χρόνια μετά τους ανταγωνιστές της. Σε ελάχιστο χρόνο άλλαξε τα δεδομένα στην αγορά με την εμπορική της πολιτική ενώ παράλληλα έχτισε σε χρόνο ρεκόρ ένα τηλεπικοινωνιακό δίκτυο, που μέχρι σήμερα αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα. Σταθερά πρώτη στην ελληνική αγορά από το 2001 και μετά, και έχοντας μετά το 2007 διευρύνει την απόστασή της από τον ανταγωνισμό, η COSMOTE έχει σήμερα πελατειακή βάση που ανέρχεται σε 7,8 εκατομμύρια (Σεπτέμβριος 2012).

- **Παρουσία στη ΝΑ Ευρώπη**

Ο κόσμος της COSMOTE εκτείνεται και στην ευρύτερη περιοχή της ΝΑ Ευρώπης, όπου ο Όμιλος δραστηριοποιείται μέσω των θυγατρικών του εταιρειών AMC στην Αλβανία, GLOBUL στη Βουλγαρία και COSMOTE Ρουμανίας. Σε αυτή τη διευρυμένη αγορά 46 εκατομμυρίων ανθρώπων, η COSMOTE βρίσκεται παντού χάρη κυρίως στη ΓΕΡΜΑΝΟΣ, την πιο επιτυχημένη αλυσίδα λιανικής στον τομέα των τηλεπικοινωνιών στη ΝΑ Ευρώπη, που αποτελεί και τον κορμό του εμπορικού δικτύου του Ομίλου (εκτός Αλβανίας). Σήμερα, η AMC έχει ηγετική θέση στην Αλβανία, η GLOBUL είναι 2η στη Βουλγαρία με σειρά από «πρωτιές» στην αγορά της γειτονικής χώρας, ενώ η COSMOTE Ρουμανίας, καταγράφοντας δυναμικές επιδόσεις, αριθμεί 6,4 εκατ. πελάτες. Με την εξαγορά της Zapp που ολοκληρώθηκε τον Οκτώβριο του 2009, η COSMOTE ενίσχυσε ακόμη περισσότερο τη θέση της στη ρουμανική αγορά, τη μεγαλύτερη της ΝΑ Ευρώπης.

- **Τηλεπικοινωνιακό Δίκτυο**

Διαχρονικά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας, το υπερσύγχρονο τηλεπικοινωνιακό δίκτυο της COSMOTE φέρνει το σήμα της εταιρείας σε ολόκληρη τη χώρα. Η εταιρεία μετρά σημαντικές πρωτιές: Πρώτη στην ελληνική αγορά στην παροχή ευρυζωνικών υπηρεσιών υψηλής ταχύτητας HSDPA, ανάμεσα στις πρώτες εταιρείες στην Ευρώπη που αναβάθμισε το δίκτυό της σε HSPA+, πρώτη στην Ελλάδα και ανάμεσα στα 10 πρώτα δίκτυα στον κόσμο που κατέγραψε ευρυζωνικές ταχύτητες λήψης δεδομένων έως 42,2 Mbps.

Με γνώμονα την ανάγκη των πελατών για προηγμένη επικοινωνία, η COSMOTE συνεχίζει να επενδύει στην περαιτέρω αναβάθμιση του εκτεταμένου δικτύου 3G, το οποίο καλύπτει πάνω από το 98% του πληθυσμού, αλλά και στην εισαγωγή νέων τεχνολογιών. Στο πλαίσιο αυτό, και πάλι πρώτη στην ελληνική αγορά, προχώρησε το 2012 στην εμπορική διάθεση του κινητού ευρυζωνικού δικτύου της 4G τεχνολογίας LTE (Long Term Evolution). Το 4G της COSMOTE βελτιώνει σημαντικά την εμπειρία των πελατών, παρέχοντας πολλαπλάσιες ταχύτητες πλοήγησης στο διαδίκτυο. Το δίκτυο καλύπτει την πλειονότητα των δήμων στα Λεκανοπέδια Αττικής και Θεσσαλονίκης, ενώ έχει ήδη ξεκινήσει η σταδιακή ανάπτυξή του και σε άλλες περιοχές της χώρας.

7.2 Ο Όμιλος

Η εταιρεία με την επωνυμία «Οργανισμός Τηλεπικοινωνιών της Ελλάδος ΑΕ» («ΟΤΕ ΑΕ» ή «ΟΤΕ») ιδρύθηκε το 1949 και σήμερα εδρεύει στο Δήμο Αμαρουσίου.

Ο Οργανισμός Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος (ΟΤΕ Α.Ε.) είναι ο μεγαλύτερος τηλεπικοινωνιακός πάροχος στην Ελλάδα, ενώ μαζί με τις θυγατρικές εταιρείες του, αποτελεί σήμερα έναν από τους κορυφαίους τηλεπικοινωνιακούς ομίλους στη Νοτιοανατολική Ευρώπη και δραστηριοποιείται σε Ρουμανία, Βουλγαρία, Σερβία, Αλβανία.

Ο Όμιλος ΟΤΕ κατέχει το 20% της Telekom Serbia, του μεγαλύτερου παρόχου τηλεπικοινωνιών στη Σερβία. Επιπλέον, από το 2009 ο Όμιλος ΟΤΕ κατέχει το 100% της Εταιρίας ΓΕΡΜΑΝΟΣ, της μεγαλύτερης εταιρίας εμπορίας προϊόντων τεχνολογίας στην Νοτιοανατολική Ευρώπη.

Προσφέρει, εκτός από ευρυζωνικές υπηρεσίες, σταθερή και κινητή τηλεφωνία, δορυφορικές συνδέσεις, επικοινωνία δεδομένων υψηλών ταχυτήτων και υπηρεσίες μισθωμένων γραμμών.

Απασχολεί περίπου 32.600 άτομα σε 5 χώρες, με Κύκλο Εργασιών Ομίλου € 5.482,8 εκατ.

7.3 Χρονολόγιο – Σταθμοί Πορείας

1998

- Απρίλιος:** Η COSMOTE ξεκινά την εμπορική της λειτουργία στην Ελλάδα
- Δεκέμβριος:** Η πελατειακή βάση της εταιρείας φτάνει στις 300 χιλιάδες, με μερίδιο αγοράς περίπου 14,5%

1999

- Μάρτιος:** Θετική κερδοφορία EBITDA σε λιγότερο από ένα χρόνο εμπορικής λειτουργίας
- Νοέμβριος:** Το τηλεπικοινωνιακό δίκτυο της COSMOTE προσφέρει 97% πληθυσμιακή κάλυψη
- Δεκέμβριος:** Η πελατειακή βάση της εταιρείας φτάνει το 1 εκατομμύριο

2000

- Αύγουστος:** Εξαγορά του 85% του μετοχικού κεφαλαίου της αλβανικής εταιρείας κινητής τηλεφωνίας AMC από την COSMO-HOLDING ALBANIA, θυγατρική της COSMOTE
- Οκτώβριος:** Ξεκινά η διαπραγμάτευση των μετοχών της COSMOTE στα Χρηματιστήρια Αθηνών και Λονδίνου
- Δεκέμβριος:** Η πελατειακή βάση της εταιρείας φτάνει τα 2 εκατομμύρια με μερίδιο αγοράς στο 35%

2001

- Ιανουάριος:** Αναλαμβάνει μαζί με τον ΟΤΕ και την ΟΤΕnet τη χορηγία των Ολυμπιακών Αγώνων ΑΘΗΝΑ 2004, στον τομέα των τηλεπικοινωνιών, ως Μεγάλος Εθνικός Χορηγός
- Μάρτιος:** Από τις πρώτες εταιρείες στην Ευρώπη, εγκαθιστά πανελλαδικό δίκτυο GPRS και διαθέτει υπηρεσίες 2,5ης γενιάς
- Ιούνιος:** Κατακτά την 1η θέση στην ελληνική αγορά κινητής τηλεφωνίας, με περισσότερους από 2,5 εκατομμύρια πελάτες και 36,5% μερίδιο αγοράς

•**Ιούλιος:** Αποκτά άδεια 3ης γενιάς (UMTS) στην Ελλάδα

2002

•**Δεκέμβριος:** Οι πελάτες της εταιρείας στην Ελλάδα ξεπερνούν τα 3,5 εκατομμύρια, ενώ στην Αλβανία τις 500.000

2003

•**Ιανουάριος:** Αναλαμβάνει τη διαχείριση των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας του Ομίλου ΟΤΕ, GLOBUL στη Βουλγαρία και COSMOFON στην ΠΓΔΜ

•**Ιούνιος:** Αναπτύσσει δίκτυο 3ης γενιάς στην Ελλάδα.
Η COSMOFON ξεκινά την εμπορική της λειτουργία στην ΠΓΔΜ

2004

•**Μάιος:** Ξεκινά την εμπορική διάθεση υπηρεσιών 3ης γενιάς στην Ελλάδα

•**Αύγουστος:** Με επιτυχία συμβάλλει στην τηλεπικοινωνιακή κάλυψη των Ολυμπιακών Αγώνων ΑΘΗΝΑ 2004 από τη θέση του Μεγάλου Εθνικού Χορηγού

2005

•**Ιούλιος:** Αποκτά το 70% του μετοχικού κεφαλαίου της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας COSMOROM, σήμερα COSMOTE Ρουμανίας

•**Αύγουστος:** Αποκτά το 100% των μετοχών της GLOBUL στη Βουλγαρία και της COSMOFON στην ΠΓΔΜ

•**Οκτώβριος:** Η COSMOTE παρουσιάζει τη νέα εταιρική της ταυτότητα που επισφραγίζει την εξέλιξή της από εγχώριο πάροχο κινητής τηλεφωνίας σε έναν από τους ισχυρότερους παίκτες στη ΝΑ Ευρώπη

•**Δεκέμβριος:** Η COSMOTE Ρουμανίας ξεκινά την εμπορική της λειτουργία

2006

- Μάιος:** Ανακοινώνεται η εξαγορά της ΓΕΡΜΑΝΟΣ, της πιο πετυχημένης τηλεπικοινωνιακής αλυσίδας λιανικής στη ΝΑ Ευρώπη
- Ιούνιος:** Πρώτη στην Ελλάδα και από τις πρώτες εταιρείες στην Ευρώπη, η COSMOTE λανσάρει ευρυζωνικές υπηρεσίες HSDPA. Η COSMOTE είναι η μοναδική ελληνική εταιρεία που συγκαταλέγεται στη λίστα Information Technology 100 του περιοδικού BusinessWeek με τις κορυφαίες εταιρείες παγκοσμίως

2007

- Φεβρουάριος:** Διαθέτει, πρώτη στην ελληνική αγορά, πακέτα ευρυζωνικών υπηρεσιών σταθερού Internet (ADSL) σε συνδυασμό με υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας
- Ιούνιος:** Για δεύτερη συνεχή χρονιά, αποτελεί τη μοναδική ελληνική εταιρεία που συγκαταλέγεται στη λίστα IT 100 του περιοδικού BusinessWeek, μεταπηδώντας από την 80η -το 2006- στην 26η θέση της λίστας
- Σεπτέμβριος:** Ο Παναγής Βουρλούμης αναλαμβάνει Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρείας και ο Μιχάλης Τσαμάζ τη θέση του Αναπληρωτή Διευθύνοντος Συμβούλου της COSMOTE
- Οκτώβριος:** Η COSMOTE Ρουμανίας ξεπερνά τα 3 εκατομμύρια πελάτες
- Νοέμβριος:** Ο ΟΤΕ υποβάλλει προαιρετική δημόσια πρόταση για την απόκτηση του συνόλου των κοινών ονομαστικών μετοχών της COSMOTE
- Δεκέμβριος:** Η πελατειακή βάση του Ομίλου ξεπερνά τα 15,5 εκατ. συνδρομητές

2008

- Απρίλιος:** Οκτώ περίπου χρόνια μετά την είσοδό της στο Χρηματιστήριο, η διαπραγμάτευση της μετοχής της COSMOTE παύει από την 1η Απριλίου 2008 – Η μετοχή της εταιρείας έχει σημειώσει εντυπωσιακή άνοδο κατά 179% περίπου σε σχέση με άνοδο 2,6% του Γενικού Δείκτη την ίδια περίοδο στις 6 Απριλίου, η COSMOTE συμπληρώνει 10 χρόνια εμπορικής λειτουργίας

•**Ιούνιος:** Κυρώνεται από το Ελληνικό Κοινοβούλιο η Συμφωνία Μετόχων μεταξύ του Ελληνικού Δημοσίου και της Deutsche Telekom A.G.

•**Δεκέμβριος:** Η πελατειακή βάση του Ομίλου ξεπερνά τα 20 εκατ.

2009

•**Φεβρουάριος:** Με κεντρικό μήνυμα «ο κόσμος μας, εσύ», η COSMOTE παρουσιάζει τη νέα της εταιρική ταυτότητα και ανανεώνει την υπόσχεσή της να βλέπει τον κόσμο μέσα από τα μάτια των πελατών της

•**Μάρτιος:** Η COSMOTE υπογράφει συμφωνία για την εξαγορά του ποσοστού 12,6% της AMC, κυριότητας του Αλβανικού Δημοσίου, αυξάνοντας τη συμμετοχή της στην εταιρεία σε 95%.

Ξεκινά η εμπορική διάθεση του iPhone 3GS

•**Μάιος:** Ολοκληρώνεται η μεταβίβαση στην Telekom Slovenije του 100% της COSMOFON, καθώς και της GERMANOS TELECOM AD SKOPJE

•**Ιούνιος:** Υπογράφεται συμφωνία εξαγοράς της Telemobil S.A. (Zapp) στη Ρουμανία. Η εξαγορά λαμβάνει την έγκριση των αρμόδιων Αρχών της Ρουμανίας τον Οκτώβριο

•**Ιούλιος:** Η πληθυσμιακή κάλυψη δικτύου που παρέχει η COSMOTE ανέρχεται σε 99,8%

•**Οκτώβριος:** Ολοκληρώνεται η εξαγορά της Zapp στη Ρουμανία μετά την έγκριση των αρμόδιων Αρχών της χώρας

•**Δεκέμβριος:** Η πελατειακή βάση της COSMOTE ξεπερνά τα 9,2 εκατομμύρια

2010

•**Μάρτιος:** Η COSMOTE διαθέτει πρώτη στην Ελλάδα πακέτα κινητού ευρυζωνικού Internet με ταχύτητες λήψης δεδομένων που φτάνουν τα 28,8 Mbps, τις υψηλότερες στην αγορά

•**Μάιος:** Το δίκτυο της COSMOTE, πρώτο στην Ελλάδα και ανάμεσα στα 10 πρώτα στον κόσμο, καταγράφει ταχύτητες λήψης δεδομένων που φτάνουν τα 42,2 Mbps κατά τη διάρκεια δοκιμών

- Απρίλιος:** Η COSMOTE Ρουμανίας εισάγει ευρυζωνικές υπηρεσίες 3ης γενιάς με ταχύτητες έως 21,6 Mbps
- Ιούνιος:** Η GLOBUL αποκτά επιπλέον φάσμα με στόχο την επέκταση και περαιτέρω ενίσχυση του δικτύου της 3ης γενιάς
- Ιούλιος:** Πρώτη η COSMOTE είναι έτοιμη να εγκαινιάσει σε πιλοτική βάση τα δίκτυα της νέας τεχνολογίας LTE με ταχύτητες 100 Mbps στην Ελλάδα - η εταιρεία έχει υποβάλει αίτημα για την παροχή της σχετικής άδειας για πιλοτικές δοκιμές από το Υπουργείο Υποδομών Μεταφορών και Δικτύων
- Οκτώβριος:** Ο Διευθύνων Σύμβουλος της COSMOTE, κ. Μιχάλης Τσαμάς, ανακηρύσσεται "Manager of the Year" στο πλαίσιο του 12ου Διεθνούς Συνεδρίου Τηλεπικοινωνιών Info-ComWorld
- Νοέμβριος:** Το Διοικητικό Συμβούλιο του ΟΤΕ ορίζει τον κ. Μιχάλη Τσαμάζ Πρόεδρο και Διευθύνοντα Σύμβουλο του Οργανισμού. Ο κ. Τσαμάς είναι, επίσης, Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της COSMOTE
- Δεκέμβριος:** Ο κ. Δ. Μπλάτσιος αναλαμβάνει τη θέση του Διευθύνοντος Συμβούλου της AMC στην Αλβανία, προερχόμενος από την GLOBUL στη Βουλγαρία όπου κατείχε τη θέση του Γενικού Εμπορικού Διευθυντή

2011

- Φεβρουάριος:** Η COSMOTE αυξάνει τη μέση ταχύτητα στο Mobile Internet κατά 40%, εισάγοντας νέες ταχύτητες λήψης δεδομένων έως 42,2 Mbps (downlink) και αποστολής έως 5,8Mbps
- Μάιος:** Η COSMOTE Ρουμανίας αναδεικνύεται πρωταθλήτρια στις υπηρεσίες φορητότητας, έχοντας προσελκύσει 126.671 πελάτες κατά τα 2,5 χρόνια από τη διάθεση της υπηρεσίας, σύμφωνα με στοιχεία που δημοσίευσε η Ρυθμιστική Αρχή (ANCOM).
- Σεπτέμβριος:** Το 3G δίκτυο της COSMOTE προσφέρει πάνω από 98% πληθυσμιακή κάλυψη, τη μεγαλύτερη στην Ελλάδα, σύμφωνα με στοιχεία που υποβλήθηκαν στην EETT.
- Οκτώβριος:** Η AMC κερδίζει μέσα από διαγωνιστική διαδικασία τη δεύτερη άδεια 3G στην Αλβανική αγορά. Η GLOBUL γιορτάζει 10 χρόνια εμπορικής παρουσίας στη Βουλγαρική αγορά.

•**Νοέμβριος:** Η COSMOTE αποκτά επιπλέον φάσμα στα 900 & 1800 MHz και ανανεώνει την άδειά της στα 900MHz στο πλαίσιο διαγωνισμού της ρυθμιστικής αρχής (ΕΕΤΤ), έναντι ποσού που ξεπερνά τα 118 εκατ. Ευρώ

2012

•**Ιανουάριος:** Η AMC διαθέτει υπηρεσίες 3G στην Αλβανία μόλις τρεις μήνες μετά την απόκτηση της άδειας για την ανάπτυξη δικτύου 3ης γενιάς

•**Μάρτιος:** ΟΤΕ & COSMOTE διαθέτουν περίπου 500.000 ευρώ σε κοινωφελείς οργανισμούς για το παιδί στο πλαίσιο του «Θεσμού Αγάπης

•**Απρίλιος:** Σε χρόνο ρεκόρ, η πληθυσμιακή κάλυψη 3G που παρέχει η AMC ανέρχεται σε 95%.

•**Ιούνιος:** Ο Όμιλος ανακοινώνει ότι εξετάζει την πιθανότητα πώλησης των θυγατρικών του στη Βουλγαρία, GLOBUL και Germanos Telecom Bulgaria, στο πλαίσιο των ενεργειών για την κάλυψη των δανειακών υποχρεώσεων

•**Αύγουστος:** Η COSMOTE ανακοινώνει την έναρξη πιλοτικών δοκιμών δικτύου 4G, τεχνολογίας LTE

•**Σεπτέμβριος:** Η COSMOTE Ρουμανίας αποκτά επιπλέον φάσμα στα 800, 1800 και 2600 MHz και ανανεώνει την άδεια που κατείχε στα 900 και 1800 MHz

•**Νοέμβριος:** Η COSMOTE, πρώτη στην ελληνική αγορά, διαθέτει εμπορικά το δίκτυό της 4G, τεχνολογίας LTE σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη

Δεκέμβριος: Η COSMOTE Ρουμανίας γιορτάζει 7 χρόνια επιτυχημένης εμπορικής λειτουργίας.

Η AMC διαθέτει το iPhone 5 αποκλειστικά στην αλβανική αγορά

2013

•**Ιούλιος 2013:** Η Globul πωλείται στο νορβηγικό όμιλο Telenor με το τίμημα να ανέρχεται σε 717 εκατ. ευρώ.

7.4 Στόχοι και Επιτεύγματα

Ο ΟΤΕ και η COSMOTE, έχουν κοινές δεοντολογικές αρχές ως προς την Εταιρική Υπευθυνότητα, οι οποίες συνίστανται στο να καταβάλλουν διαρκώς κάθε δυνατή προσπάθεια ώστε να λειτουργούν και να αναπτύσσουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες με υπεύθυνο τρόπο.

Επιπρόσθετα, συμβάλλουν δυναμικά στη δημιουργία μιας κοινωνίας, η οποία επικοινωνεί ψηφιακά και μιας πιο ανταγωνιστικής οικονομίας, ενθαρρύνοντας το διάλογο με τα ενδιαφερόμενα μέρη ώστε να ανταποκρίνονται στα διεθνή πρότυπα Εταιρικής Υπευθυνότητας (ΕΥ).

Κατά τη διάρκεια του 2012, έτος κατά το οποίο οι πιέσεις και οι δυσκολίες στην οικονομία εντάθηκαν περαιτέρω στην Ελλάδα, ο ΟΤΕ και η COSMOTE συνέχισαν να εστιάζουν στους στόχους τους ως προς την ΕΥ, κυρίως σε σχέση με την ανάπτυξη των εργαζομένων, την εξοι-

κονόμηση ενέργειας και την παροχή υποστήριξης στις ευαίσθητες κοινωνικές ομάδες. Επιπλέον, οι περισσότεροι από τους στόχους που έθεσαν ο ΟΤΕ και η COSMOTE για το 2012, επιτεύχθηκαν ή σημειώθηκε πρόοδος προς την επίτευξή τους. Για το 2013, οι εταιρείες θέτουν λιγότερους, αλλά ενοποιημένους και συγκεκριμένους στόχους ΕΥ.

Κύρια Επιτεύγματα κατά το 2012:

- Δημιουργία κοινής Ομάδας ΕΥ και Επιτροπής Περιβαλλοντικής Διαχείρισης Ομίλου ΟΤΕ. Περαιτέρω ενίσχυση του διαλόγου με τα ενδιαφερόμενα μέρη, συμπεριλαμβάνοντας ειδική έρευνα, ετήσιες συναντήσεις με ΜΚΟ και εσωτερική αξιολόγηση και διάλογο
- Ενίσχυση του διαλόγου για ζητήματα ΕΥ με τον Διευθύνοντα Σύμβουλο και το Διοικητικό Συμβούλιο
- Διατήρηση των βαθμολογιών σε βασικούς δείκτες της απόδοσης ΕΥ, όπως η επίδοση GRI B+ και η κατάταξη «Platinum» του Δείκτη Εταιρικής Υπευθυνότητας (Corporate Responsibility Index)

(Απολογισμός εταιρικής υπευθυνότητας 2012)

7.5 Στρατηγικό Πλαίσιο Εταιρικής Υπευθυνότητας

- **Αρχές πλαισίου**

Το πλαίσιο ΕΥ βασίζεται στους ορισμούς και την εστίαση του ΟΤΕ και της COSMOTE κατά τα τελευταία πέντε χρόνια, σε σχέση με τα πιο ου-

σιαστικά ζητήματα σε ό,τι αφορά στην Αγορά, τους Εργαζομένους, το Περιβάλλον και την Κοινωνία και συμπληρώνεται από τη συμμετοχή

των ενδιαφερόμενων μερών, την ανάλυση της ουσιαστικότητας και το διεταιρικό καθορισμό στόχων.

Η στρατηγική και το πρόγραμμα Εταιρικής Υπευθυνότητας ΟΤΕ-COSMOTE, στηρίζονται στις βασικές αξίες των δύο εταιρειών και την

εφαρμογή της μεθοδολογίας και των συστημάτων διαχείρισης ΕΥ που διέπονται από διεθνή πρότυπα, όπως οι κατευθυντήριες οδηγίες

για την έκδοση απολογισμών βιωσιμότητας (Sustainability Reporting Guidelines), του GRI (Global Reporting Initiative) και οι Αρχές της

Συμμετοχικότητας, της Ουσιαστικότητας και Ανταπόκρισης του AA1000 AccountAbility Standard. Και οι δύο εταιρείες στοχεύουν στην

εφαρμογή μιας προληπτικής προσέγγισης, όσον αφορά στη διαχείριση του αντικτύπου της λειτουργίας τους στην αειφορία, κυρίως μέσω

της εναρμόνισης με τις απόψεις και τα βασικά ζητήματα που αναφέρουν τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Ο στόχος του ΟΤΕ και της COSMOTE, όσον αφορά στην εφαρμογή αυτών των κατευθυντήριων οδηγιών, είναι να διασφαλίσουν ότι η

στρατηγική και τα προγράμματα ΕΥ των εταιρειών παραμένουν επικεντρωμένα στα πλέον ουσιαστικά ζητήματα, δηλαδή σε αυτά που

επηρεάζουν περισσότερο την επιτυχία της επιχειρηματικής δραστηριότητας των δύο εταιρειών και τα οποία, παράλληλα, είναι τα πιο σημαντικά για τα ενδιαφερόμενα μέρη.

• **Κοινό Πλαίσιο Εταιρικής Υπευθυνότητας ΟΤΕ – COSMOTE**

| Αξίες Ομίλου ΟΤΕ | | | |
|---|---|--|---|
| Ποιότητα, Διαφάνεια, Υπευθυνότητα, Κοινωνική Ευαισθητοποίηση, Συνέπεια, Συνέχεια | | | |
| Ο ΟΤΕ και η COSMOTE ορίζουν την Εταιρική Υπευθυνότητα ως τη δέσμευση να συμβάλλουν στην αειφόρο ανάπτυξη μέσω της προληπτικής διαχείρισης του οικονομικού, κοινωνικού και περιβαλλοντικού αντίκτυπου της εταιρείας, βοηθώντας τα ενδιαφερόμενα μέρη να συμμετέχουν αποτελεσματικά και διασφαλίζοντας τη μακροπρόθεσμη επιτυχία των δύο εταιριών. | | | |
| Αγορά | Εργαζόμενοι | Κοινωνία | Περιβάλλον |
| <ul style="list-style-type: none"> • Οικονομική Συνεισφορά Υπεύθυνος Ανταγωνισμός • Επέκταση της Ευρυζωνικότητας και του Mobile Internet • Υπεύθυνο Μάρκετινγκ • Υπεύθυνες Προμήθειες • Ενημέρωση του κοινού για τις νέες Τεχνολογίες • Ικανοποίηση και Εξυπηρέτηση Πελατών • Ασφάλεια και Απόρρητο Δεδομένων | <ul style="list-style-type: none"> • Υγεία και Ασφάλεια • Δίκαιη Εργασία • Ανάπτυξη Εργαζομένων • Παροχές Εργαζομένων • Εσωτερική Επικοινωνία • Ικανοποίηση Εργαζομένων | <ul style="list-style-type: none"> • Κοινωνικά Προϊόντα και Υπηρεσίες • Κοινωνική Συνεισφορά Εργαζομένων • Εθελοντισμός • Επιχειρηματικότητα | <ul style="list-style-type: none"> • Ενεργειακή Απόδοση • Οδικές Μεταφορές • Αέρια Θερμοκηπίου • Νερό • Υλικά και Απόβλητα • Η/Μ Ακτινοβολία • Οπτική Όχληση • Ηχητική Όχληση • Ευαισθητοποίηση Κοινού |
| Τεχνολογία και εργασία/Τεχνολογία και Ζωή | | Επικοινωνία για όλους | Χαμηλό Ανθρακικό Αποτύπωμα |
| ΑΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑΣ 2012 | | | |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Οι μελέτες περιπτώσεων, συνιστούν μια αποδοτική μέθοδο διδασκαλίας, παρουσίασης, αλλά και συσχέτισης πραγματικών δεδομένων με τη θεωρητική θεμελίωση ενός προβλήματος. Η χρήση τους στην οικονομική επιστήμη αλλά και ειδικότερα στις επιστημονικές περιοχές του management αλλά και του marketing είναι εκτενής. Με βάση τις γενικά παραδεκτές αρχές ανάπτυξης αλλά και τεκμηρίωσης μιας μελέτης περίπτωσης αναπτύσσονται δύο βασικά είδη τόσο στη διεθνή όσο και στην ελληνική βιβλιογραφία: το τυπικό (κλασσικό) και αυτό της προσομοίωσης. Στη μελέτη περίπτωσης που αναπτύσσεται στην παρούσα εργασία, επιλέχθηκε το πρώτο είδος.

Μέσα από την κλασσική προσέγγιση της πραγματικής περίπτωσης του CRM της Cosmote, θα εξυπηρετηθεί η ανάγκη της αναγνώρισης και αποδοχής των αρχών και τεχνικών που αναπτύχθηκαν στο θεωρητικό τμήμα, παραπάνω, από τον αναγνώστη και επιπλέον θα παραχθούν συμπεράσματα που αφορούν τόσο λεπτομέρειες -ή παραλείψεις που θα είναι χρήσιμο να βελτιωθούν στο μέλλον από τον τηλεπικοινωνιακό οργανισμό- αλλά και επαρκή δεδομένα για την αποτελεσματικότητα ενός τέτοιου συστήματος.

8.1 COSMOTE - ΕΠΙΛΟΓΗ CRM

Η προμήθεια του συστήματος CRM έχει γίνει από εξωτερικό συνεργάτη (εταιρία) και αποτελεί σημαντική επένδυση για την Cosmote προσδίδοντας στην εταιρία ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Η επιλογή του συστήματος έγινε από μια προσεκτικά επιλεγμένη ομάδα στελεχών που αντιλαμβάνονται τις επιχειρησιακές ανάγκες και τις διαδικασίες που πρέπει να αυτοματοποιήσουν καθώς και τα θέματα λογισμικού. Βασίζεται κυρίως στην ευθυγράμμιση του συστήματος με τη στρατηγική και τους στόχους της επιχείρησης, την αξιολόγηση της τεχνολογίας, τον ορθολογικό σχεδιασμό του, την ικανότητα της επαρκούς ευκολίας της υιοθέτησης και χρήσης καθώς και τα οφέλη που παρέχει συνολικά.

Η αναβάθμιση του συστήματος πραγματοποιείται σε χρονικά διαστήματα που κρίνεται απαραίτητο, κυρίως λόγω των έντονων μεταβαλλόμενων συνθηκών στον τομέα των τηλεπικοινωνιών, των τάσεων της αγοράς και του κλίματος του ανταγωνισμού.

8.1.1 Πληροφοριακό σύστημα CRM της Cosmote

Βασικότερη υποδομή τεχνολογίας για το κέντρο εξυπηρέτησης πελατών αποτελεί η εφαρμογή CRM “Siebel Call Center 8.1” η οποία αυτοματοποιεί και οργανώνει τις λειτουργίες marketing, εξυπηρέτησης και υποστήριξης των συνδρομητών

Το CRM επιτρέπει στην εταιρεία να διατηρεί ολοκληρωμένη εικόνα/ιστορικό επαφών για κάθε πελάτη και να τον διαχειρίζεται με ομοιογένεια, συνέπεια και αποτελεσματικότητα από όλα τα σημεία επαφής.

Παράλληλα προσφέρει προηγμένες δυνατότητες ευκαιριών πώλησης μέσω στοχευόμενων ή προωθητικών ενεργειών {CRM Proposals/ Campaigns}.

Η εφαρμογή CRM αποτελεί το συνδυαστικό κρίκο με τα υπόλοιπα τεχνολογικά μέσα χρήσης (Billingsystem/ Epos/ Logica CustomerCare Management System/ Knowledge Management System “E-Gain”) για τη βέλτιστη εξυπηρέτηση του πελάτη.

Το τηλεφωνικό κέντρο χρησιμοποιεί το προηγμένο τεχνολογικό σύστημα Solidus e care 4.1 DesktopManager ενώ τις εισερχόμενες κλήσεις υποδέχεται ένα αυτόματο σύστημα

τηλεφωνικής εξυπηρέτησης “Speech IVR”, το οποίο βασίζεται σε ελεύθερο διάλογο όπου ο πελάτης είναι ελεύθερος να εκφράσει αυτό που θέλει, με όποιον τρόπο επιθυμεί. Ορισμένες από τις σημαντικότερες δυνατότητες του Speech IVR είναι η έξυπνη δρομολόγηση κλήσεων CTI, η πλήρης επικοινωνία του με το εταιρικό σύστημα CRM και απεικόνιση όλου του ιστορικού των ενεργειών ανά κλήση, για κάθε πελάτη καθώς και η δυνατότητα tracking της τελευταίας ενέργειας που έκανε ο πελάτης στο IVR, ώστε κατά τη σύνδεση με τον εκπρόσωπο, να μην απαιτείται γενική διερεύνηση, αλλά συγκεκριμένη διαχείριση του αιτήματος του πελάτη.

8.2 Εκπαίδευση του Προσωπικού

Κύρια μέριμνα της Cosmote, αποτελεί η άρτια επαγγελματική κατάρτιση του προσωπικού προσαρμοσμένη στις συνεχώς μεταβαλλόμενες εργασιακές συνθήκες και η ενίσχυση των ικανοτήτων και της πελατοκεντρικής κουλτούρας των στελεχών εξυπηρέτησης. Σε συνεργασία με εξειδικευμένη ομάδα εκπαιδευτών, αποκτώνται νέες γνώσεις, αναπτύσσονται οι ικανότητες και οι δεξιότητές τους, παρέχοντας όλα τα απαιτούμενα εφόδια μιας άρτιας κατάρτισης και χτίζοντας γερά θεμέλια αποτελεσματικής ανταπόκρισης στις υψηλές απαιτήσεις του ρόλου των εργαζομένων.

Στην πράξη, η αυτόματη συλλογή και η ανάλυση δεδομένων μέσω του αναλυτικού χαρακτηρισμού από το προσωπικό των επαφών του πελάτη στο σύστημα, το λόγο για τον οποίο κάλεσε ο πελάτης, τα προβλήματα που αντιμετωπίζει, τη συχνότητα που καλεί, το είδος των αιτημάτων του, πιθανά παράπονα κτλ. αποτελούν μια τεράστια βάση πληροφοριών και στοιχείων, η οποία αξιολογείται από εξειδικευμένα στελέχη της επιχείρησης, χαράσσοντας στρατηγικές, τροποποιώντας δομές/ διαδικασίες, ενσωματώνοντας την άποψη, τον παλμό και τη φωνή του πελάτη, δημιουργώντας έτσι την κατάλληλη αλληλεπίδραση στο σύνολο των επιπέδων συναλλαγής.

Εκτός του προσωπικού της Διεύθυνσης εξυπηρέτησης Πελατών, το σύστημα CRM χρησιμοποιείται επισταμένως και από άλλες οργανωτικές μονάδες όπως τη Διεύθυνση CRM, Διεύθυνση Πωλήσεων, Διεύθυνση Πληροφορικής, Marketing κτλ.

Οι κύριες αρμοδιότητες τους σχετικά με τη χρήση του συστήματος αφορούν τόσο σε τομείς εξυπηρέτησης για τη Διεύθυνση Πωλήσεων όσο και για την τεχνική υποστήριξη/

οργάνωση/δομή, τον σχεδιασμό, την ομαδοποίηση προϊόντων και παραγγελιών, την υλοποίηση προωθητικών ενεργειών, την ανάπτυξη ευκαιριών πώλησης κ.α.

8.3 Οφέλη Εταιρείας από τη χρήση του συστήματος

Το σύστημα CRM που χρησιμοποιεί η COSMOTE, προσφέρει πλήθος πλεονεκτημάτων στον τομέα της εξυπηρέτησης όπως:

- Ποιότητα και αποτελεσματικότητα
- Αυτοματοποίηση & βελτιστοποίηση διαδικασιών
- Μείωση λειτουργικού κόστους
- Αύξηση κερδών
- Ενίσχυση πελατειακής πιστότητας/ Διατήρηση Πελατών
- Υποστήριξη απόφασης
- Επιχειρηματική ευκινησία
- Ανάπτυξη ευκαιριών



Στην πρώτη θέση η COSMOTE για την εξυπηρέτηση πελατών

Στον ετήσιο διαγωνισμό «CRM Grand Prix 2012» που διεξήχθη τον Μάρτιο του 2013, η Cosmote κατέκτησε την πρώτη θέση, ως το καλύτερο κέντρο εξυπηρέτησης πελατών στην κατηγορία Large Contact Centers, επιβεβαιώνοντας την πελατοκεντρική φιλοσοφία του Ομίλου, αλλά και τη συνεχή προσπάθεια για αναβάθμιση των υπηρεσιών εξυπηρέτησης πελατών.

Στο διαγωνισμό, που είχε διάρκεια άνω των τριών μηνών, συμμετείχαν εταιρείες από διαφορετικούς κλάδους. Στο διάστημα αυτό κάθε διαγωνιζόμενο Κέντρο Εξυπηρέτησης Πελατών δέχθηκε ένα συγκεκριμένο αριθμό «μυστικών» κλήσεων (Mystery Calls) και «μυστικών» e-mails (Mystery emails), των οποίων τα αποτελέσματα αξιολογήθηκαν για το κάθε ένα χωριστά, βάσει προκαθορισμένων κριτηρίων μέτρησης.

«Η κατάκτηση της πρώτης θέσης από την Cosmote, αποδεικνύει την αφοσίωση και το πάθος των εργαζομένων στην Εξυπηρέτηση Πελατών της εταιρείας για την κάλυψη των αναγκών κάθε πελάτη ξεχωριστά. Η διάκριση αυτή, πιστοποιεί όχι μόνο το υψηλό επίπεδο υπηρεσιών που παρέχει η Cosmote στους πελάτες της, αλλά αποτελεί κίνητρο και δέσμευση για τη συνέχιση των προσπαθειών της για δημιουργία μοναδικών εμπειριών και τήρηση της υπόσχεσης.

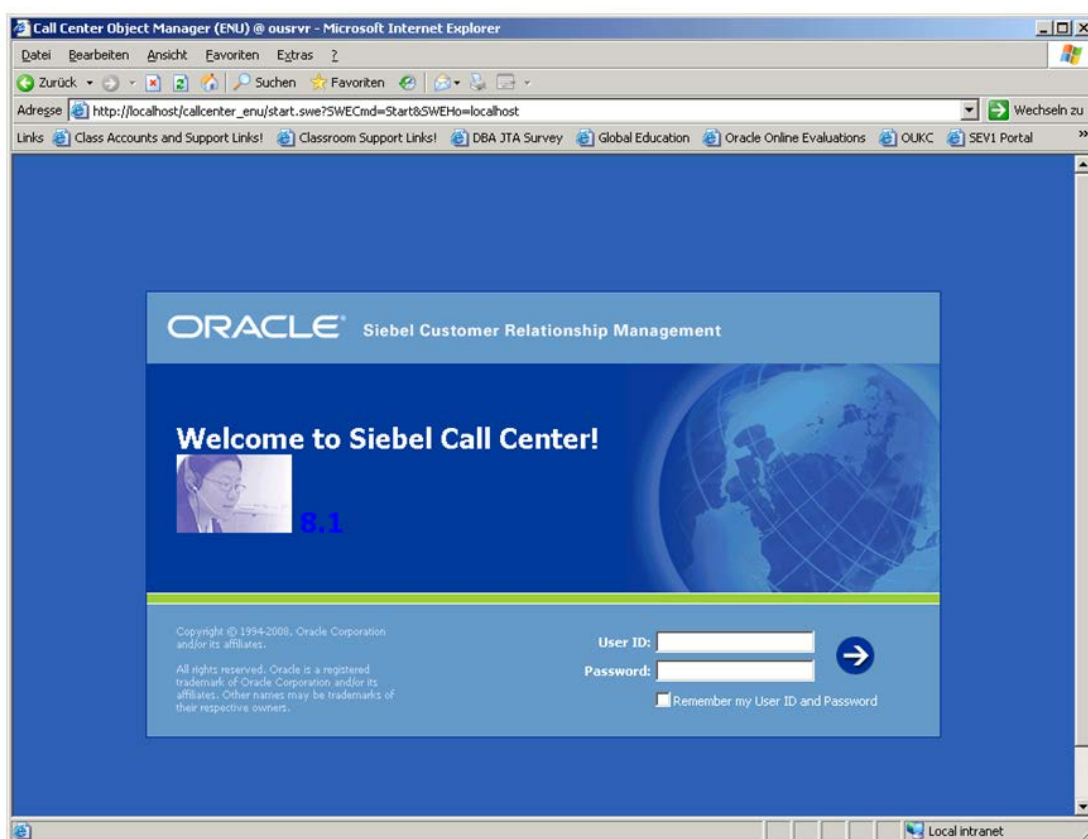
" *Ο Κόσμος μας, Εσύ*" δήλωσε ο διευθυντής εξυπηρέτησης Πελατών Σταθερής & Κινητής Τηλεφωνίας (OTE-Cosmote), κ. Αθανάσιος Στράτος.

Ο ετήσιος διαγωνισμός «CRM Grand Prix 2012» έχει καθιερωθεί, από το 1998, ως ένας από τους βασικότερους θεσμούς στην εξυπηρέτηση πελατών και διεξάγεται ταυτόχρονα σε 40 χώρες, με στόχο την ανάδειξη, αναγνώριση και επιβράβευση των καλύτερων Contact Centers κάθε χώρας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: COSMOTE CRM SYSTEM

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται μια εκτενής αναφορά στο **Siebel Call Center 8.1**, στις λειτουργίες-τα χαρακτηριστικά του, στα χρήσιμα εργαλεία του αλλά και στα οφέλη που λαμβάνει η εταιρεία που χρησιμοποιεί ένα τέτοιο σύστημα.

9.1 Παρουσίαση του CRM “Siebel Call Center 8.1”



Εισαγωγή

Το Siebel Call Center είναι ένα λογισμικό της Oracle που επιτρέπει στους αντιπροσώπους εταιριών (πράκτορες)¹² να χειριστούν αλληλεπιδράσεις σχετικές με υπηρεσίες, υποστήριξη και πωλήσεις προς ένα ευρύ σύνολο καναλιών επικοινωνίας όπως το τηλέφωνο, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το τηλέτυπο, τα ασύρματα μηνύματα, η φωνή μέσω IP, Web η διαδικτυακή συνεργασία και η συνομιλία. Αυτά τα κανάλια είναι ενσωματωμένα, δίνοντας τη δυνατότητα σε κάθε αντιπρόσωπο να διαχειρίζεται τα στοιχεία επικοινωνίας ενός πελάτη, υποστηρίζοντας έτσι ένα σύνολο προϊόντων και υπηρεσιών και παρουσιάζοντας προσφορές σχεδιασμένες για να προσαρμόζονται στις ανάγκες των πελατών.

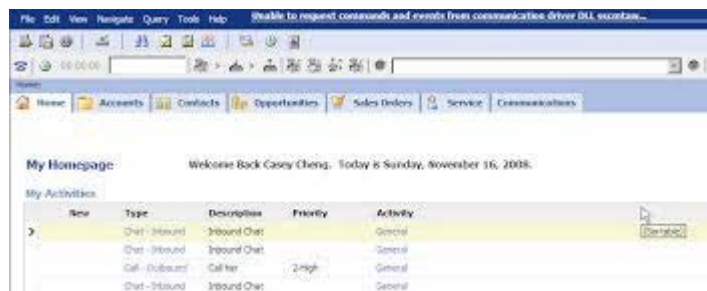
Το Siebel Call Center επίσης διαχειρίζεται στοιχεία πελατών και λογαριασμών, γνώση προϊόντων, ιστορικό αγορών, ευκαιρίες, αιτήματα υπηρεσιών και συμφωνίες σε επίπεδο υπηρεσιών.

¹http://docs.oracle.com/cd/E05554_01/books/CallCtrUser/CallCtrUserOverview2.html#wp121118

²<http://iate.europa.eu/SearchByQueryLoad.do?method=load>

9.2 Λειτουργία και πρακτική εφαρμογή του Siebel Call Center 8.1

ΑΡΧΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ(HOME PAGE)³



Όταν ένας πράκτορας συνδέεται στην Siebel Call Center εφαρμογή, η πρώτη οθόνη που βλέπει προσδιορίζεται από την τιμή που έχει δώσει ο χρήστης στη Startup Screen. Αν ο χρήστης δεν έχει δώσει τιμή, ο πράκτορας βλέπει την αρχική σελίδα.

Η αρχική σελίδα είναι ένας συνδυασμός λιστών και φορμών που παρέχουν ένα στιγμιότυπο των πιο σημαντικών πληροφοριών που οι πράκτορες χρειάζονται για να διαχειριστούν τη μέρα και το φόρτο εργασίας τους. Αυτές οι πληροφορίες προσαρμόζονται ανάλογα με τις πληροφορίες κάθε πράκτορα και μπορεί να έχουν περιεχόμενο όπως το Ημερολόγιό μου(My Calendar), οι Δραστηριότητές μου(My Activities), Τα αιτήματα Υπηρεσιών μου(My Service Requests), My Campaigns, και οι Επαφές μου(My Contacts).

Οι πράκτορες μπορούν να αλλάξουν την εμφάνιση της αρχικής σελίδας χρησιμοποιώντας τους ελέγχους που εμφανίζονται στην πάνω δεξιά γωνία κάθε λίστας ή φόρμας. Χρησιμοποιώντας τους ελέγχους, οι πράκτορες μπορούν να δείξουν ή να κρύψουν τις λεπτομερείς εγγραφές για κάθε περιοχή περιεχομένου. Μπορούν ακόμα να χρησιμοποιήσουν τη συνάρτηση επεξεργασίας πλάνου για να ελέγξουν τι περιεχόμενο εμφανίζεται στην αρχική σελίδα και τη σειρά με την οποία εμφανίζεται το περιεχόμενο. Αλλαγές παραμένουν σε ισχύ μέχρι ο πράκτορας να κάνει νέες αλλαγές. Αξίζει να σημειωθεί ότι η αρχική σελίδα εμφανίζει μόνο τις απόψεις για τις οποίες ένας χρήστης έχει πρόσβαση βάσει του προφίλ του.

³http://docs.oracle.com/cd/E05554_01/books/CallCtrUser/CallCtrUserOverview3.html#wp115224

COMMUNICATION TOOLBAR⁴



Το communications toolbar βοηθά τους πράκτορες να διαχειρίζονται εισερχόμενες και εξερχόμενες αλληλεπιδράσεις σε πολλαπλά κανάλια, συμπεριλαμβανομένων της φωνής, ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, Web text chat και ασύρματης σύνδεσης στο Διαδίκτυο.

Χρησιμοποιώντας το communications toolbar, οι πράκτορες μπορούν να εισάγουν εξωτερικές εργασίες(outbound work items) και να αποδεχτούν εσωτερικές εργασίες (inbound work items). Επιπλέον, οι πράκτορες μπορούν να τοποθετήσουν εργασίες(work items) σε αναμονή ή και να μεταφέρουν εργασίες σε άλλους πράκτορες.

Το toolbar επιτρέπει επίσης στους πράκτορες να διαχειρίζονται ταυτόχρονες εργασίες(work items) συμπεριλαμβανομένων συνδυασμών emails, τηλεφωνικών κλήσεων και κλήσεων Διαδικτύου.

CALL CENTER MESSAGE BROADCASTING⁵



Η μπάρα μηνυμάτων παρέχει το message broadcasting, μια μέθοδο ηλεκτρονικής ανταλλαγής πληροφοριών προς πράκτορες και άλλους χρήστες. Μπορεί να εμφανίζει πληροφορίες της εταιρίας ή κρίσιμα στατιστικά στοιχεία από την πρίζα του τηλεφώνου όπως τον αριθμό των κλήσεων που είναι σε αναμονή. Τα broadcast messages εμφανίζονται ως «τρέιλερ» στην broadcast bar στο κάτω μέρος της εφαρμογής. Τα μηνύματα μπορούν να εμφανίζονται σε διαφορετικά χρώματα προκειμένου να φανεί η σπουδαιότητα

⁴http://docs.oracle.com/cd/E05554_01/books/CallCtrUser/CallCtrUserOverview4.html#wp130065

⁵http://docs.oracle.com/cd/E05554_01/books/CallCtrUser/CallCtrUserOverview5.html#wp130111

μηνύματος. Οι πληροφορίες στη μπάρα μηνυμάτων μπορούν να αποστέλλονται συγκεκριμένα άτομα, ομάδες ή ακόμα και σε όλους τους χρήστες. Αυτή είναι προεπιλεγμένη λειτουργία της εφαρμογής. Ωστόσο, μπορεί να υποστεί τροποποίηση ένα διαχειριστή. Τέλος, υπάρχει ένας μετρητής δεξιά της μπάρας μηνυμάτων που δείχνει πόσα broadcast μηνύματα υπάρχουν και ποιο μήνυμα εμφανίζεται ως «τρέιλερ» οθόνη.

Διαχείριση του ταμπλό πελατών⁶

| | | | | |
|--|--|--------------------------------------|--|---|
| Customer Name: Laura Abate | Account: AEP Communications | Site: Columbus, OH | Agent's Date and Time: 06/12/2002 16:44:14 | <input type="button" value="Update"/> <input type="button" value="▲"/> <input type="button" value="X"/> |
| Work Phone #: (614) 343-8723 | Email Address: Laura_Abate@aep.com | Job Title: Engineering Mgr | Go To: Activities | <input type="button" value="Go"/> |

Το ταμπλό πελατών παρέχει στους πράκτορες γρήγορη πρόσβαση στα βασικά δεδομένα των πελατών καθ' όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής μιας κλήσης καθώς επίσης και περιοχή της σελίδας η οποία περιέχει τα βασικά δεδομένα καθώς αυτοί πραγματοποιούν πλοήγηση μέσω της εφαρμογής. Το ταμπλό εμφανίζει διαφορετικές πληροφορίες ανά με το πώς το Siebel Call Center συντονίζεται και ποιο πλαίσιο εφαρμογής εμφανίζεται ο πράκτορας συμπληρώνει ή ενημερώνει το ταμπλό.

Το ταμπλό παρέχει επίσης πρόσβαση σε πληροφορίες που αφορούν περιουσιακά στοιχεία, δραστηριότητες, εξουσιοδοτήσεις, παραγγελίες, αιτήματα υπηρεσιών καθώς επίσης και πληροφορίες σχετικές με πελάτες και άλλες επαφές.

Εμφάνιση και Συμπλήρωση του ταμπλό πελατών

Όταν το ανοίγουμε, το ταμπλό εμφανίζεται στο πάνω μέρος της περιοχής εφαρμογής. Η πληροφορία που εμφανίζεται στο ταμπλό μπορεί να συμπληρωθεί με τη χρήση του Siebel CTI, με τη χρήση του Smart Script, κάνοντας κλικ στο κουμπί Update στο ταμπλό ή κάνοντας κλικ στο κουμπί Set Customer Dashboard στο Search Center ενώ εμφανίζεται μια καταχώρηση επαφής. Το ταμπλό χρησιμοποιείται μόνο για ανάγνωση και εμφανίζει πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες μόνο όταν είναι ανοιχτό. Το Siebel CTI

⁶http://docs.oracle.com/cd/E05554_01/books/CallCtrUser/CallCtrUserOverview6.html#wp121149

συμπληρώνει το ταμπλό μόνο όταν είναι ανοιχτό. Το κουμπί dashboard toolbar ανοίγει το ταμπλό.

Μια καλή πρακτική είναι οι πράκτορες να έχουν πάντα ανοιχτό το ταμπλό πελατών προτού απαντήσουν στις κλήσεις έτσι ώστε οι πληροφορίες του πελάτη να είναι ορατές σε περίπτωση που ο πράκτορας θέλει να αναφερθεί σε αυτές υπό την προϋπόθεση ότι ο οργανισμός χρησιμοποιεί το Siebel CTI και ότι αυτό συντονίζεται για να συμπληρώσει το ταμπλό.

Χρήση του ταμπλό για γρήγορη πλοήγηση

Το ταμπλό επιτρέπει στον πράκτορα πλοήγηση σε πληροφορίες σχετικές με δεδομένα που εμφανίζονται στα πεδία. Για παράδειγμα, όταν το ταμπλό περιέχει στοιχεία επικοινωνίας, ο πράκτορας μπορεί να τα χρησιμοποιήσει για πλοήγηση σε περιοχές της εφαρμογής που χειρίζονται δραστηριότητες, συμφωνίες, εξουσιοδοτήσεις, περιουσιακά στοιχεία, παραγγελίες και άλλα. Όταν το ταμπλό περιέχει άλλα είδη πληροφορίας, ο πράκτορας μπορεί να πραγματοποιήσει πλοήγηση σε περιοχές σχετικές με τα είδη πληροφορίας που βλέπει στην οθόνη.

Μεταφορά της πληροφορίας του ταμπλό

Κάτω από ορισμένες συνθήκες, ένας πράκτορας που διαχειρίζεται μια κλήση μπορεί να χρησιμοποιήσει το communications toolbar για να μεταφέρει και τις πληροφορίες της κλήσης και τις πληροφορίες του ταμπλό σε έναν άλλο πράκτορα. Για την επιτυχή μεταφορά της πληροφορίας του ταμπλό ο παραλήπτης της κλήσης πρέπει να έχει το ταμπλό ανοιχτό.

Χρήση του Κέντρου Αναζήτησης (Search Center)⁷

Search ✕ Close Search button

Look In: ▾

Last Name:

First Name:

Division:

Work Phone #:

Title:

| | Last Name | First Name | Title |
|---|-----------|------------|--------------------|
| ◆ | Smith | Calvin | Field Technicia... |
| ◇ | Smith | Calvin | Senior Sales Re... |
| ◇ | Smith | Cass | Sales Manager |
| ◇ | Smith | Mike | Field Service E... |
| ◇ | Smith | Nathan | Senior Practice... |
| ◇ | Smith | Sally | Telemarketing R... |
| ◇ | Smith | Turk | Telesales Repre... |

Results list

Το Siebel *Search Center* είναι ένα εργαλείο ανάκτησης κειμένου που επιτρέπει στους πράκτορες να αναζητούν πληροφορίες και να βλέπουν τα αποτελέσματα χωρίς να χάνονται τα δεδομένα που εμφανίζονται εκείνη τη στιγμή στο παράθυρο της εφαρμογής. Το Search Center είναι ο κεντρικός κόμβος για τους πράκτορες τηλεφωνικών κέντρων. Αυτοί μπορούν να πραγματοποιήσουν ευρείς ή ακριβείς αναζητήσεις από οπουδήποτε μέσω της εφαρμογής Siebel.

Χρησιμοποιώντας τη Results list στο Search Center, οι πράκτορες τηλεφωνικών κέντρων μπορούν να επισυνάψουν καταχωρήσεις στην κεντρική καταχώρηση η οποία είναι ενεργή στο παράθυρο της εφαρμογής. Για παράδειγμα, μια καταχώρηση λύσης μπορεί να

⁷http://docs.oracle.com/cd/E05554_01/books/CallCtrUser/CallCtrUserOverview7.html#wp118784

επισυναφθεί σε μια αίτηση για την παροχή υπηρεσίας. Οι πράκτορες μπορούν επίσης να κάνουν προεπισκόπηση μιας καταχώρησης αποτελέσματος ή να θέσουν μια καταχώρηση αποτελέσματος ως την ενεργή καταχώρηση στο παράθυρο εφαρμογής. Η επιλογή της αναζήτησης για προχωρημένους επιτρέπει έρευνα για πολλαπλά είδη πληροφορίας με μία μόνο αναζήτηση.

Διαχείριση Επιχειρησιακών Δεδομένων με την Οθόνη Λογαριασμών(Accounts Screen)⁸

The screenshot displays the Oracle Accounts Screen interface. At the top, there is a navigation bar with tabs for 'Home', 'Accounts', 'Contacts', 'Administration - Product', 'Opportunities', 'Quotes', 'Sales Orders', 'Service', and 'Calendar'. Below this is a breadcrumb trail: 'Accounts Home > Accounts List > Chats > Global Accounts Hierarchy List > Global Accounts Administration > Account Management > Accounts Administration > Account DBB Explorer > Service Account Explorer > Billing Account Explorer > Agreement Accounts Explorer > Explorer > Account Explorer'. The main content area is divided into two sections. The upper section is a table titled 'My Accounts' with columns for Name, New, Site, Parent, Main Phone #, Status, Fund Btl, Account Type, Account Team, and Account Class. The lower section is a detailed view for 'FinanceOne Corporation', showing fields for Account Name, Site, Account Team, Address, State, City, Zip Code, Main Phone #, Main Fax #, and URL.

| Name | New | Site | Parent | Main Phone # | Status | Fund Btl | Account Type | Account Team | Account Class |
|--------------------------------|-----|--------------------|----------------------|----------------|--------------|----------|------------------------|--------------|--------------------|
| FinanceOne Corporation | | San Francisco | Kimball Dry Cleaners | (425) 758-4767 | Credit Hold | N | Auto/Home Supply Store | SADMIN | Service Aggregator |
| Active Systems - Head Offices | | HQ | Zephyr Partners | (609) 355-2555 | Credit Hold | N | Banking | SADMIN | Billing Aggregator |
| Active Systems - SFO | | San Francisco | | (423) 123-1234 | Closed | N | All Suite | SADMIN | Billing |
| Active Systems - SFO | | San Francisco | | (650) 556-1212 | Closed | N | All Suite | SADMIN | Billing |
| Active Systems - San Francisco | | San Francisco, USA | | | Customer | N | Customer | SADMIN | Customer |
| Albany Neurology Center | | Albany | As | (901) 874-2243 | New Customer | N | Department | SADMIN | Customer |
| Albany Radiology Center | | Albany | As | (901) 874-3222 | New Customer | N | Department | SADMIN | Customer |
| All American Insurance Age... | | Day Aixa | | (415) 556-1234 | Open Point | N | Partner | SADMIN | Customer |
| Altman Capital Corporation | | HHQ | | (123) 123-1234 | Active | N | Commercial | SADMIN | Customer |
| Alvarez | | HQ-Distribution | | (601) 614-8111 | Active | N | Retailer | SADMIN | Customer |

FinanceOne Corporation

Account Name: FinanceOne Corporation
Address: 580 Folsom St.
City: San Francisco
Zip Code: 94105
Site: San Francisco
State: AZ
Country: Anguilla
Account Team: SADMIN
Main Phone #: (425) 758-4757
Main Fax #: (415) 357-2101
URL: www.financeone.com

Ένας λογαριασμός μπορεί να είναι:

- μια εταιρία που εκπροσωπεί έναν πελάτη,
- ένας πιθανός πελάτης
- ένας συνétaipρος
- ένας προμηθευτής
- ένας ανταγωνιστής

Οι πράκτορες τηλεφωνικών κέντρων χρησιμοποιούν την Accounts screen για την οργάνωση και παρακολούθηση δεδομένων όταν εκτελούν εργασίες όπως η δημιουργία

⁸http://docs.oracle.com/cd/E05554_01/books/CallCtrUser/CallCtrUserAccounts2.html#wp114210

λογαριασμών, η δημιουργία και συσχέτιση δραστηριοτήτων με ένα λογαριασμό , η συσχέτιση επαφών με ένα λογαριασμό και η αναζήτηση πληροφοριών σχετικών με αιτήματα για παροχή υπηρεσιών, συμβόλαια, θέματα που σχετίζονται με προϊόντα, κατάσταση λογαριασμού και ιστορικό δραστηριοτήτων.

Τέλος, η Accounts screen θεωρείται ως η ιδανική οθόνη για την απάντηση εσωτερικών κλήσεων.

Επιχειρηματικό σενάριο για Λογαριασμούς⁹

Η Accounts screen και τα views της παρέχουν το κεντρικό σημείο πλοήγησης που βοηθά τους πράκτορες να αναζητούν πελάτες και να απαντούν σε εισερχόμενες κλήσεις. Το είδος της κλήσης προσδιορίζει ποιο view is χρησιμοποιείται από τον πράκτορα στην εφαρμογή. Στη συνέχεια παρατίθεται ένα παράδειγμα χρήσης της Accounts screen:

- Ένα άτομο επικοινωνεί με το τηλεφωνικό κέντρο ως απάντηση μιας καμπάνιας πωλήσεων. Αν αυτό το άτομο είναι άγνωστο τότε ο πράκτορας του τηλεφωνικού κέντρου θα δημιουργήσει έναν καινούριο λογαριασμό και πιο συγκεκριμένα θα καταγράψει όνομα, διεύθυνση, τηλέφωνο και άλλες σημαντικές πληροφορίες.. Έπειτα ο πράκτορας δημιουργεί μια επαφή ή εισάγει άλλες πληροφορίες σχετικά με τον καινούριο λογαριασμό. Τέλος ,ο πράκτορας συσχετίζει την επαφή με την καμπάνια που προέκυψε από την κλήση.

Διεργασίες τελικών χρηστών για την ενότητα Accounts (Λογαριασμοί)¹⁰

Δημιουργία Λογαριασμού

Μια καταχώρηση λογαριασμού πρέπει να δημιουργηθεί για κάθε πιθανό πελάτη ή για κάθε πελάτη πριν άλλες πληροφορίες εισαχθούν στο λογαριασμό. Μόλις δημιουργηθεί ο λογαριασμός , ο πράκτορας μπορεί να εκκινήσει να προσθέτει και να παρακολουθεί

⁹http://docs.oracle.com/cd/E05554_01/books/CallCtrUser/CallCtrUserAccounts3.html#wp108978

¹⁰http://docs.oracle.com/cd/E05554_01/books/CallCtrUser/CallCtrUserAccounts4.html#wp108979

σημαντικές πληροφορίες όπως ευκαιρίες, ατομικές επαφές και αιτήματα για παροχή υπηρεσιών.

Προσθήκη Επαφών στο λογαριασμό

Αφού οι πράκτορες δουλεύουν με λογαριασμούς πελατών ή πιθανών πελατών, απαιτείται η ακριβής διατήρηση των επαφών που σχετίζονται με το λογαριασμό.

Αποστολή πληροφοριών λογαριασμού σε ένα εξωτερικό σύστημα

Αν ο διαχειριστής έχει ξεκινήσει μια ενσωμάτωση λογαριασμού πραγματικού χρόνου ανάμεσα στο Siebel Call Center και ένα άλλο σύστημα στην εταιρία, καθίσταται δυνατή η χρήση της External System εντολής για την αποστολή και τροποποίηση πληροφοριών του λογαριασμού από την εφαρμογή Siebel σε ένα άλλο σύστημα.

Από προεπιλογή, στην Accounts οθόνη, η Update External System εντολή πυροδοτεί επιχειρηματική διαδικασία Synchronize Contact ASI. Η διαδικασία αυτή αποστέ πληροφορίες που σχετίζονται με το λογαριασμό στο εξωτερικό σύστημα, περιμένει απάντηση από το εξωτερικό σύστημα και ενημερώνει τη Siebel βάση δεδομένων με απάντηση.

Επαφές (Contacts)¹¹

Οι πληροφορίες επαφής(Contact information) συνδέονται στενά με πληροφορίες σχετικές με λογαριασμούς και νοικοκυριά.

¹¹http://docs.oracle.com/cd/E05554_01/books/CallCtrUser/CallCtrUserContacts.html#wp137118

Κλήσεις Πελατών και η Contacts Οθόνη ¹²

Οι επαφές(Contacts) είναι άτομα με τα οποία η εταιρία συνεργάζεται η αναμένει ενδεχόμενη συνεργασία στο μέλλον. Η Contacts οθόνη είναι ένα από τα βασικά σημεία όπου οι πράκτορες δουλεύουν όταν λαμβάνουν εσωτερικές κλήσεις πελατών και οι εταιρίες που εξυπηρετούν πελάτες που είναι άτομα. Οι εταιρίες που εξυπηρετούν άλλες εταιρίες συνήθως χρησιμοποιούν την Accounts οθόνη όταν λαμβάνουν εισερχόμενες κλήσεις πελατών.

Μερικές εργασίες που γίνονται στην Contacts οθόνη είναι:

- Επιβεβαίωση ότι μια επαφή είναι υπαρκτός
- Δημιουργία και διατήρηση προφίλ πελατών
- Καταγραφή ή παρακολούθηση πληροφοριών για τυχόν σχέσεις ανάμεσα στις ατομικές επαφές
- Καταγραφή ή παρακολούθηση πληροφοριών για τυχόν σχέσεις ανάμεσα στις επαφές και τους λογαριασμούς
- Καταγραφή ή παρακολούθηση πληροφοριών για τη σχέση της ατομικής επαφής και της εταιρίας
- Δημιουργία δραστηριοτήτων σχετικών με την επαφή
- Αναζήτηση προηγούμενης δραστηριότητας ή ιστορικού υπηρεσιών για την επαφή

Επιχειρηματικό Σενάριο για Επαφές

Η Contacts οθόνη και τα views της βοηθούν τους πράκτορες τηλεφωνικών ¹³κέντρων να βοηθήσουν τους πελάτες έγκαιρα. Για παράδειγμα, οι πελάτες μπορεί να τηλεφωνήσουν σε ένα τηλεφωνικό κέντρο για να ζητήσουν μια υπηρεσία σχετικά με ένα προϊόν. Οι πράκτορες ακολουθούν τα παρακάτω βήματα όταν ο πελάτης καλεί το τηλεφωνικό κέντρο για την παροχή μιας υπηρεσίας:

¹²http://docs.oracle.com/cd/E05554_01/books/CallCtrUser/CallCtrUserContacts2.html#wp114395

¹³http://docs.oracle.com/cd/E05554_01/books/CallCtrUser/CallCtrUserContacts3.html#wp108979

- Επιβεβαιώνουν ότι η βάση δεδομένων περιέχει στοιχεία επικοινωνίας του ατόμου που κάλεσε
- Συλλέγουν πληροφορίες για το άτομο που κάλεσε και την υπηρεσία που ζητά
- Παρέχουν την υπηρεσία που ζητήθηκε
- Διατηρούν λίστα δραστηριοτήτων στο λογαριασμό του ατόμου που κάλεσε
- Εκτελούν αναγκαίες follow-up tasks

Διεργασίες Τελικών Χρηστών για επαφές

Μερικές από τις διεργασίες τελικών χρηστών που γίνονται στην οθόνη επαφής (Contacts screen) περιλαμβάνουν¹⁴:

- Επαλήθευση μιας υπάρχουσας επαφής
- Δημιουργία μιας καινούριας επαφής
- Δημιουργία προφίλ επαφής
- Δημιουργία αιτήματος για παροχή υπηρεσίας για την επαφή
- Προσθήκη δραστηριότητας για την επαφή
- Αποστολή στοιχείων επικοινωνίας σε ένα εξωτερικό σύστημα

Επαλήθευση Υπάρχουσας Επαφής¹⁵

Κατά τη λήψη μιας εισερχόμενης κλήσης χρειάζεται η επιβεβαίωση και ο εντοπισμός αυτού που καλεί με τη χρήση της Contacts οθόνης ή του Search Center, αν η οθόνη δε συμπληρωθεί αυτόματα με πληροφορίες. Για την επιβεβαίωση αυτού που καλεί εκτελείται ένα query στα πεδία όνομα και επώνυμο. Αν ο πελάτης υπάρχει στο σύστημα μπορεί να γίνει επαλήθευση και των άλλων στοιχείων όπως για παράδειγμα η διεύθυνση και το όνομα λογαριασμού.

¹⁴http://docs.oracle.com/cd/E05554_01/books/CallCtrUser/CallCtrUserContacts4.html#wp108986

¹⁵http://docs.oracle.com/cd/E05554_01/books/CallCtrUser/CallCtrUserContacts5.html#wp114194

Αν ο πελάτης δεν υπάρχει στο σύστημα τότε προστίθενται πληροφορίες στην Contacts οθόνη.

Δημιουργία προφίλ επαφής¹⁶

Μετά την επαλήθευση της πληροφορίας οι πράκτορες συμπληρώσουν το προφίλ του πελάτη. Ουσιαστικά έτσι συγκεντρώνονται περισσότερες πληροφορίες για την επαφή και τις απαιτήσεις που έχει για παροχή υπηρεσιών.

Δημιουργία ενός αιτήματος για παροχή υπηρεσιών σε μια επαφή¹⁷

Το Service Requests view σχετίζεται με την Contacts οθόνη μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την παρατήρηση ήδη υπαρχόντων αιτημάτων για παροχή υπηρεσιών ή για την προσθήκη νέων. Ένας πράκτορας μπορεί να προσδιορίσει αν ένας πελάτης έχει ένα υπάρχον αίτημα για παροχή υπηρεσιών σχετικά με το θέμα με τη βοήθεια Search Center ή του Service Request view στην Contacts οθόνη και στη συνέχεια να εκτελέσει ένα query στην πληροφορία.

Μετά την ολοκλήρωση μιας κλήσης, ένας πράκτορας δημιουργεί μια καταχώρηση δραστηριοτήτων σαν μια υπενθύμιση για την εκτέλεση μιας follow-up εργασίας για τον πελάτη.

Αποστολή πληροφοριών επαφής σε ένα εξωτερικό σύστημα¹⁸

Αν ο διαχειριστής έχει ξεκινήσει μια ενσωμάτωση επαφής πραγματικού χρόνου ανάμεσα στο Siebel Call Center και ένα άλλο σύστημα του οργανισμού, καθίσταται δυνατή η χρήση της External System εντολής για την αποστολή και τροποποίηση πληροφοριών από την εφαρμογή Siebel σε ένα άλλο σύστημα.

¹⁶http://docs.oracle.com/cd/E05554_01/books/CallCtrUser/CallCtrUserContacts7.html#wp108995

¹⁷http://docs.oracle.com/cd/E05554_01/books/CallCtrUser/CallCtrUserContacts8.html#wp110471

¹⁸http://docs.oracle.com/cd/E05554_01/books/CallCtrUser/CallCtrUserContacts10.html#wp126511

Από προεπιλογή, στην Contacts οθόνη, η Update External System εντολή πυροδοτεί επιχειρηματική διαδικασία Synchronize Contact ASI. Η διαδικασία αυτή αποστέλλει πληροφορίες που σχετίζονται με την επαφή στο εξωτερικό σύστημα, περιμένει απάντηση από το εξωτερικό σύστημα και ενημερώνει τη Siebel βάση δεδομένων με απάντηση.

Νοικοκυριά¹⁹

Ένα νοικοκυριό είναι μια συλλογή καταναλωτών που σχετίζονται οικονομικά και που μοιράζονται προϊόντα και υπηρεσίες. Οι καταναλωτές μπορεί να έχουν συγγένεια, μπορεί και όχι και να ανήκουν σε διαφορετικά νοικοκυριά. Όμως, τις περισσότερες φορές τα άτομα του νοικοκυριού έχουν την ίδια διεύθυνση κατοικίας. Το Siebel Call Center επιτρέπει σε έναν οργανισμό να αντιμετωπίζει την πολυπλοκότητα των νοικοκυριών παρακολουθώντας όλες τις πληροφορίες του. Αν επαφές που ανήκουν σε ένα νοικοκυριό το εγκαταλείψουν και ενταχθούν σε ένα άλλο τότε μαζί με αυτές «μετακομίζουν» και τα προσωπικά τους δεδομένα.

Η Households οθόνη εμφανίζει πληροφορίες για τις οικογένειες των πελατών. Η Households οθόνη και τα views της χρησιμοποιούνται για εργασίες σε πληροφορίες που σχετίζονται με τα μέλη του νοικοκυριού, δραστηριότητες, επισυνάψεις, αιτήματα για παροχή υπηρεσιών, σημειώσεις, περιουσιακά στοιχεία, ευκαιρίες και συμφωνίες. Τα Household views συνοψίζουν πληροφορίες σχετικά με τα άτομα που είναι μέλη του νοικοκυριού.

Επιχειρηματικό Σενάριο για νοικοκυριά

Οι πράκτορες τηλεφωνικών κέντρων χρησιμοποιούν συχνά την Households οθόνη σε μια ρύθμιση επιχείρησης προς καταναλωτή(B2C). Η Households οθόνη εμφανίζει πληροφορίες σχετικές με τις αγορές του νοικοκυριού καθώς επίσης και στοιχεία των ατόμων που είναι μέλη του νοικοκυριού. Οι πράκτορες τηλεφωνικών κέντρων

¹⁹http://docs.oracle.com/cd/E05554_01/books/CallCtrUser/CallCtrUserHouseholds2.html#wp117806

χρησιμοποιούν την Households οθόνη για την αναγνώριση και συλλογή δημογραφικών πληροφοριών για ένα νοικοκυριό και για την αξιολόγηση περιουσιακών στοιχείων, προϊόντων, δραστηριοτήτων και στοιχείων επικοινωνίας σχετικών με το νοικοκυριό. Αυτές οι πληροφορίες βοηθούν τον πράκτορα να αξιολογήσει τα δεδομένα και το ιστορικό του πελάτη προκειμένου να ανταποκριθεί με τον καλύτερο τρόπο στις ανάγκες του πελάτη.

Διεργασίες Τελικών Χρηστών για νοικοκυριά²⁰

Προσθήκη επαφών σε ένα νοικοκυριό²¹

Οι επαφές δεν είναι τίποτε άλλο από άτομα που σχετίζονται με ένα νοικοκυριό. Οι πράκτορες μπορούν να ορίσουν πιο μέλος του νοικοκυριού είναι η κεφαλή του σπιτιού και μετά να βρουν ποια από τα άλλα μέλη είναι ο σύζυγος, τα παιδιά. κλπ

Αποθήκευση και παρατήρηση πληροφοριών σχετικών με τα νοικοκυριά²²

Οι παρακάτω τύποι πληροφορίας μπορούν έμμεσα να συσχετιστούν με ένα νοικοκυριό συνδέοντας την πληροφορία με την καταχώρηση που περιέχει την επαφή για κάθε μέλος του νοικοκυριού:

- Επισυνάψεις
- Σημειώσεις
- Ευκαιρίες
- Αιτήματα για παροχή Υπηρεσιών
- Συμφωνίες
- Περιουσιακά στοιχεία

²⁰http://docs.oracle.com/cd/E05554_01/books/CallCtrUser/CallCtrUserHouseholds3.html#wp108976

docs.oracle.com/cd/E05554_01/books/CallCtrUser/CallCtrUserHouseholds4.html#wp109688

²¹http://docs.oracle.com/cd/E05554_01/books/CallCtrUser/CallCtrUserHouseholds6.html#wp109102

Τα views της Household οθόνης που αντιστοιχούν σε αυτούς τους τύπους πληροφοριών είναι μόνο για ανάγνωση. Η πληροφορία πρέπει να αποθηκευτεί και να τροποποιηθεί με τη χρήση των views της οθόνης Επαφής.

Αποστολή οικογενειακών πληροφοριών σε ένα εξωτερικό σύστημα²²

Αν ο Siebel administrator έχει ξεκινήσει ενσωμάτωση οικογενειακών πληροφοριών πραγματικού χρόνου ανάμεσα στο Siebel Call Center και ένα άλλο σύστημα στον οργανισμό σου, οι πράκτορες μπορούν να χρησιμοποιήσουν την Update External System εντολή για να στείλουν καινούριες και τροποποιημένες οικογενειακές πληροφορίες από την Siebel εφαρμογή σου ε ένα άλλο σύστημα.

Από προεπιλογή, στην Households οθόνη, η Update External System εντολή πυροδοτεί την επιχειρηματική διαδικασία Synchronize Household ASI. Αυτή η επιχειρηματική διαδικασία στέλνει οικογενειακές πληροφορίες στο εξωτερικό σύστημα, περιμένει μια απάντηση από το εξωτερικό σύστημα και ενημερώνει τη Siebel βάση δεδομένων με την απάντηση.

Προοπτικές

Περιορισμοί Προοπτικών και Προώθηση

Οι Προοπτικές μπορεί να είναι άτομα, επαφές ή ομάδες που μπορούν να αποτελέσουν μελλοντικούς πελάτες ή να εμπλακούν σε μια επιχειρηματική δραστηριότητα. Οι Προοπτικές ενδέχεται να γίνουν επαφές, με σχετικούς λογαριασμούς και ευκαιρίες, μόλις το άτομο δείξει ενδιαφέρον για συνεργασία με την εταιρία.

Οι εταιρίες συνήθως αγοράζουν ή νοικιάζουν λίστες Προοπτικών από τρίτους με σκοπό να κάνουν προσφορές κατά τη διάρκεια καμπανιών αγοράς. Τα στοιχεία των Προοπτικών διατηρούνται ξεχωριστά από εκείνα των επαφών και πρέπει να διαγράφονται μετά από

²²http://docs.oracle.com/cd/E05554_01/books/CallCtrUser/CallCtrUserHouseholds9.html#wp119623

κάποιο χρονικό διάστημα. Κι αυτό διότι η νομοθεσία θέτει περιορισμούς τη χρήση αγορασμένων ή νοικιασμένων λιστών.

Συνήθως, ένας πράκτορας τηλεφωνικού κέντρου καλεί μια προοπτική κατά τη διάρκεια καμπάνιας αγοράς, αξιολογεί σε τι βαθμό αυτή ενδιαφέρεται για αγαθά και υπηρεσίες και καταγράφει την απάντησή της. Ανάλογα με την απάντηση και την καμπάνια, ο πράκτορας μπορεί να τροποποιήσει τα στοιχεία προφίλ της προοπτικής, να καταγράψει την απάντηση ,να δημιουργήσει μια follow-up δραστηριότητα, ή να δημιουργήσει μια καταχώρηση ευκαιρίας για την προοπτική αυτή. Με το τελευταίο, αυτόματα, μια Προοπτική μετατρέπεται σε Επαφή. Βέβαια αυτό μπορεί να γίνει και χωρίς καταχώρηση ευκαιρίας.

Επιχειρηματικό Σενάριο για Προοπτικές

Έστω ότι η εταιρία έχει μια καμπάνια για πακέτα διακοπών. Τότε ο διαχειριστής της εταιρίας εισάγει μια λίστα πιθανών πελατών που θα κληθούν. Ο διαχειριστής δίνει τμήμα της λίστας των προοπτικών σε 20 πράκτορες. Οι κλήσεις πρέπει να γίνουν πριν το τέλος του μήνα. Ένας πράκτορας μόλις λάβει τη λίστα αρχίζει να τηλεφωνεί. Για κάθε επιτυχημένη κλήση προοπτικής, ο πράκτορας συλλέγει πληροφορίες για το πόσο ενδιαφέρεται το άτομο για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρίας και κυρίως για το πακέτο διακοπών. Ανάλογα με το ποσοστό ενδιαφέροντος ο πράκτορας εκτελεί κάποιες από τις παρακάτω διαδικασίες:

- Προχωράει στην επόμενη κλήση αν η προοπτική που κάλεσε δώσει αρνητική απάντηση
- Προωθεί την καταχώρηση από την Prospect οθόνη στην Contact οθόνη.
- Προγραμματίζει follow-up δραστηριότητες βάσει του βαθμού ενδιαφέροντος της προοπτικής για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρίας στέλνοντας αλληλογραφίες ή καλώντας εκ νέου για να δώσει περαιτέρω πληροφορίες.
- Δημιουργεί μια καταχώρηση ευκαιρίας για να αντιμετωπίσει μια κατάσταση η οποία μπορεί να επιφέρει έσοδα στην εταιρία.

Μετατροπή Προοπτικών σε Επαφές

Αν η προοπτική συμφωνεί με τα κριτήρια που εξετάστηκαν, τότε μπορεί να μετατραπεί σε επαφή. Όταν δημιουργηθεί η επαφή, η προοπτική αφαιρείται από τη λίστα των προοπτικών. Η νέα επαφή εμπεριέχει όλα τα στοιχεία της προοπτικής από την οποία προέκυψε. Αν μια προοπτική που ταιριάζει σε μια υπάρχουσα επαφή προωθείται, τότε εμφανίζεται ένα μήνυμα που ρωτά αν θα χρησιμοποιηθεί η υπάρχουσα καταχώρηση επαφής ή αν θα δημιουργηθεί καινούρια. Στην πρώτη περίπτωση η προώθηση δε θα αλλάξει πληροφορίες λογαριασμού σχετικά με την καταχώρηση. Στη δεύτερη περίπτωση τα δεδομένα του λογαριασμού θα επηρεαστούν ανάλογα με τις τιμές των δεδομένων στα οποία εμπλέκονται.

Αιτήματα Υπηρεσιών

Παρακολούθηση Βοήθειας Πελατών με Αιτήματα Υπηρεσιών

Ένα αίτημα υπηρεσίας(service request (SR)) είναι ένα αίτημα πελάτη για πληροφορίες ή βοήθεια σχετικά με αγορασμένα προϊόντα ή υπηρεσίες της εταιρίας. Οι SR καταχωρήσεις παρακολουθούν τα αιτήματα των πελατών και τις απαντήσεις που τα συνοδεύουν και αποτελούν τα βασικά δεδομένα για διαχείριση και επίλυση πολύπλοκων θεμάτων που σχετίζονται με υπηρεσίες. Τα SR επιτρέπουν στους πράκτορες να δημιουργούν, να αναλαμβάνουν και να διαχειρίζονται θέματα υπηρεσιών που σχετίζονται με πελάτες. Τα SR παρέχουν πρόσβαση στα περιουσιακά στοιχεία του πελάτη, στο προφίλ του, σε θέματα που αφορούν προϊόντα και υπηρεσίες σχετικών με τον πελάτη και μπορεί να περιέχουν μικρές ή εκτεταμένες περιγραφές του προβλήματος, κατηγορίες προβλημάτων, επίπεδα ιδιοκτησίας και άλλα. Κάθε SR μπορεί να παρέχει ακόμα σημαντικές λεπτομέρειες όπως σχετικές δραστηριότητες, επισυνάψεις και σχετικές λύσεις.

Με την Service Requests οθόνη μπορούν να εκτελεστούν διαδικασίες όπως :

- Παρακολούθηση, δημιουργία και ενημέρωση των SR
- Εισαγωγή πληροφοριών για δραστηριότητες σχετικές με SR
- Παρακολούθηση πληροφοριών σχετικά με ένα SR, όπως επισυνάψεις, λύσεις και θέματα αποφάσεων
- Διεξαγωγή ερευνών για το βαθμό ικανοποίησης του πελάτη σχετικά με ένα SR
- Δημιουργία και παρακολούθηση κατάστασης παραγγελιών υπηρεσιών

Διαδικασία αιτήματος υπηρεσίας τηλεφωνικού κέντρου

Σύνηθες παράδειγμα

1 Λήψη Εισερχόμενης Κλήσης: Ένας πελάτης τηλεφωνεί για να αναφέρει ένα πρόβλημα σχετικό με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

2. Ο πράκτορας ανοίγει ένα SR, εισάγει ή επιβεβαιώνει τα στοιχεία του πελάτη και του προϊόντος και καταχωρεί μια περιγραφή του προβλήματος.

3 .Ο πράκτορας ελέγχει αν ο πελάτης έχει κάνει συμφωνία υπηρεσίας για το απαιτούμενο για την επίλυση του προβλήματος επίπεδο υπηρεσίας. Ο πράκτορας επιβεβαιώνει ότι η συμφωνία δεν έχει λήξει και ότι το άτομο που κάλεσε είναι έγκυρη επαφή. Αν ο πελάτης δεν έχει το κατάλληλο επίπεδο υπηρεσίας , ο πράκτορας ακυρώνει το SR και παραθέτει την κλήση στο αρμόδιο τμήμα.

4 Ανάθεση του αιτήματος: Όταν ένας πράκτορας δεν μπορεί να λύσει το πρόβλημα μέσω τηλεφώνου ο πράκτορας παραπέμπει το SR σε άλλους πιο εξειδικευμένους πράκτορες.

Επιχειρηματικό Σενάριο SR

Έστω ότι ένας πελάτης καλεί για να αναφέρει ένα πρόβλημα σχετικά με την εγκατάσταση ενός λογισμικού που έχει αγοράσει από μια εταιρία λογισμικού. Ο εκπρόσωπος υπηρεσιών πελατών (CSR) ανοίγει ένα καινούριο SR , εισάγει τα στοιχεία του πελάτη και του προϊόντος και δίνει μια περιγραφή του προβλήματος του πελάτη. Η εφαρμογή συνδέει τις βασικές πληροφορίες με το SR και αυτό δίνει στον CSR πρόσβαση στο προφίλ του πελάτη. Μετά , ο CSR ελέγχει αν ο πελάτης έχει συμφωνία υπηρεσίας εξουσιοδοτώντας τον στο επίπεδο των υπηρεσιών που απαιτούνται για την επίλυση του προβλήματος , επιβεβαιώνει ότι η συμφωνία δεν έχει λήξει και ότι το άτομο που κάλεσε είναι έγκυρη επαφή.. Μετά υπολογίζεται ο χρόνος απόκρισης και καταγράφεται στο SR.

Ο CSR μπορεί να λύσει το πρόβλημα και παρέχει λεπτομέρειες της λύσης κατά τη συνομιλία με τον πελάτη. Ο πελάτης επιβεβαιώνει ότι η συζήτηση είναι επιτυχής και ο CSR στέλνει στον πελάτη μια περίληψη της λύσης.

Λύσεις και Αναζήτηση Λύσης

Αφού ανατεθεί ένα SR σε έναν CSR, ο αρμόδιος CSR ξεκινά να αναζητά λύση για το πρόβλημα.

Η Solutions οθόνη επιτρέπει στους πράκτορες να αποθηκεύουν, να οργανώνουν, να συσχετίζουν και να ψάχνουν στοιχεία στην κατάλληλη βάση δεδομένων. Αυτή ταξινομεί και αποθηκεύει επιτυχείς λύσεις σε παρόμοια προβλήματα .

Μετά την επίλυση του προβλήματος , ο CSR συσχετίζει τη λύση με το SR. Σχετική λύση μπορεί να διατίθεται στους πελάτες που χρησιμοποιούν το τηλεφωνικό κέντρο .Συσχετίζοντας τη λύση με το SR καθιστά εφικτή την επίλυση παρόμοιων SR χωρίς εκ νέου έρευνα.

Επιχειρηματικό Σενάριο για λύσεις

Ένας CSR ερευνά ένα SR ερευνώντας σχετικά SRs, θέματα αποφάσεων και χρησιμοποιώντας το Search Center για εύρεση εγγράφων που περιέχουν λύσεις, όπως άρθρα.

Μετά ο CSR βρίσκει ένα έγγραφο με την κατάλληλη λύση, κάνει προεπισκόπηση των πληροφοριών και συσχετίζει το έγγραφο με το SR σαν επισύναψη. Την επόμενη φορά που ο CSR αντιμετωπίσει ένα παρόμοιο πρόβλημα το έγγραφο λύσης θα τον βοηθήσει στη διαδικασία της επίλυσης.

Δραστηριότητες

Οι δραστηριότητες είναι εργασίες που απαιτούνται ή έχουν εκτελεστεί για τον πελάτη. Σε ένα περιβάλλον παροχής υπηρεσιών για πελάτες, οι δραστηριότητες συχνά συνδέονται με ένα SR και αναπαριστούν τη διαδικασία που χρειάζεται για την επίλυση ενός θέματος σχετικά με τον πελάτη. Μοντέλα δραστηριοτήτων είναι διαθέσιμα αναπαριστώντας προκαθορισμένες ομάδες διαδοχικών δραστηριοτήτων

Αυτά τα μοντέλα παρέχουν μια γρήγορη μέθοδο δημιουργίας μόνιμων σειρών δραστηριοτήτων που αντιστοιχούν στις καλύτερες πρακτικές για την αντιμετώπιση προβλημάτων πελατών

Siebel eMail Response και επικοινωνία πελατών

Το Email έχει γίνει ένα διάσημο κανάλι επικοινωνίας ανάμεσα στους πελάτες και τους οργανισμούς. Η Siebel eMail Response βοηθά έναν πράκτορα να απαντήσει σε ένα μεγάλο όγκο email.

Οι πράκτορες μπορούν να δουν τις λίστες με τα εισερχόμενα email με μια ματιά και για κάθε μήνυμα μπορούν να δουν σχετικούς πελάτες, λογαριασμούς αιτήματα υπηρεσιών και επισυνάψεις. Μοντέλα είναι διαθέσιμα για χρήση στη βάση δεδομένων για τη σύνθεση

Templates are available for use in the solutions database

to compose προσαρμοσμένων απαντήσεων στα εισερχόμενα μηνύματα.

Επιχειρηματικό σενάριο για απόκριση e-mail

Ένας πράκτορας δουλεύει σε μια ιστοσελίδα όπου οι υπηρεσίες στους πελάτες είναι σε διαφορετικές. Ο πράκτορας πρέπει να απαντήσει σε εισερχόμενες κλήσεις, να λύσει υπαρκτά αιτήματα υπηρεσιών και να απαντήσει σε εισερχόμενα eMail Response μηνύματα.

Ο πράκτορας χρησιμοποιεί το βιβλίο διευθύνσεων για την επιλογή του παραλήπτη και μετά επιλέγει ένα μοντέλο μηνυμάτων. Ο παραλήπτης δουλεύει σε έναν οργανισμό που βρίσκεται σε διαφορετική χώρα, όπου διαφορετική γλώσσα χρησιμοποιείται σε καθημερινές εργασίες. Ο πράκτορας που στέλνει το email γνωρίζει τη γλώσσα που χρησιμοποιείται στο τοπικό τηλεφωνικό κέντρο και τη γλώσσα που χρησιμοποιείται στο τηλεφωνικό κέντρο του παραλήπτη. Έτσι μπορεί να έχει πρόσβαση στα μοντέλα email και στις δύο γλώσσες. Ο πράκτορας επιλέγει ένα κατάλληλο μοντέλο στη γλώσσα του παραλήπτη και έπειτα συνθέτει και στέλνει το μήνυμα.

Καμπάνιες

Οι καμπάνιες βασίζονται σε προσπάθειες δημιουργίας ευκαιριών που προφανώς οδηγούν σε πωλήσεις.

Το Siebel Call Center βοηθά τις εταιρίες για την πραγματοποίηση προγραμματισμένων καμπανιών παρέχοντας την παρακάτω λειτουργικότητα:

- Αποθηκεύει πληροφορίες για τις προοπτικές και τις επαφές που στοχεύονται από την καμπάνια
- Κατά τη διάρκεια των κλήσεων των καμπανιών, δείχνει πληροφορίες για ειδικές προσφορές ή άλλες πωλήσεις στους πράκτορες ή στους εκπροσώπους τηλεπωλήσεων έτσι ώστε να παρέχουν πληροφορίες στους πελάτες συνεχώς
- Αποθηκεύει πληροφορίες για τα αποτελέσματα των κλήσεων των καμπανιών
- Μεταφέρει πληροφορίες παραγόμενες από καμπάνιες για ευκαιρίες πωλήσεων σε εκπροσώπους πωλήσεων

Οι καμπάνιες μπορούν να διεξαχθούν με την πραγματοποίηση εξερχόμενων κλήσεων ή τη λήψη εισερχόμενων κλήσεων. Οι εσωτερικές κλήσεις μπορούν να έρθουν ως απάντηση σε διαφημίσεις, άμεσα μηνύματα ή άλλες μεθόδους επικοινωνίας.

Κατά τη διάρκεια μιας κλήσης καμπάνιας, ένας πράκτορας τυπικά εκτελεί τις ακόλουθες διαδικασίες:

- Επαλήθευση υπάρχουσας πληροφορίας για την τρέχουσα επαφή ή προοπτική
- Συλλογή περαιτέρω πληροφοριών για την τρέχουσα επαφή ή προοπτική
- Πραγματοποίηση προσφορών στην επαφή ή προοπτική
- Έρευνα για το αν η επαφή ή η προοπτική αναπαριστά μια ευκαιρία πωλήσεων

Επιχειρηματικό σενάριο για καμπάνιες

Έστω ότι μια εταιρία λογισμικού διεξάγει μια καμπάνια για συλλογή πληροφοριών από πιθανούς πελάτες που έχουν πρόσβαση στην ιστοσελίδα της εταιρίας. Σκοπός της εταιρίας είναι να βεβαιωθεί ότι οι πελάτες της βρίσκουν τις πληροφορίες που θέλουν στην ιστοσελίδα της. Η καμπάνια ξεκινά με μια λίστα ατόμων που έκαναν κλικ στο κουμπί «Περισσότερες Πληροφορίες» της ιστοσελίδας. Οι πράκτορες καλούν αυτούς τους πιθανούς πελάτες, ενημερώνουν τις πληροφορίες των πελατών και σημειώνουν το αποτέλεσμα της κλήσης.

Οι πληροφορίες προέρχονται από τις απαντήσεις που δίνονται από πιθανούς πελάτες σε μια σειρά ερωτήσεων.

Βάσει των δοθέντων απαντήσεων, ο πράκτορας σημειώνει την πιθανή καταχώρηση του πελάτη μόνο ως πληροφορία ούτε ως ενδιαφέρον ούτε ως μετατροπή σε ευκαιρία. Αν υπάρχει μια ευκαιρία, ο πράκτορας δημιουργεί μια καταχώρηση ευκαιρίας και φτιάχνει το προφίλ της ευκαιρίας διατυπώνοντας σειρές ερωτήσεων σχετικών με τις ανάγκες των πελατών.

Δουλεύοντας με Campaign Activities

Διαφορετικοί οργανισμοί έχουν διαφορετικές απαιτήσεις όσον αφορά πόσες πληροφορίες αποθηκεύονται σχετικά με campaign activities. Μερικοί οργανισμοί παρακολουθούν δραστηριότητες όπως προγραμματισμένα meetings.

Μια καταχώρηση δραστηριότητας μπορεί να συσχετιστεί με μια καμπάνια με την εισαγωγή ονόματος καμπάνιας στο πεδίο Source τη δραστηριότητας. Το Campaign Activities view έχει αυτόματα συμπληρωμένο το πεδίο Source με το όνομα της καμπάνιας ακόμα και αν το πεδίο αυτό δεν είναι ορατό στο Campaign Activities view.

Αν γίνεται χρήση του Siebel Call Center με το Communications toolbar, το λογισμικό μπορεί να δημιουργήσει αυτόματα μια εγγραφή δραστηριότητας για κάθε εισερχόμενη ή εξερχόμενη τηλεφωνική κλήση.

9.3 Κύκλος Ζωής Αλληλεπίδρασης Πελατών²³

Αλληλεπιδράσεις ανάμεσα σε εταιρίες και πιθανούς ή υπάρχοντες πελάτες τυπικά ακολουθούν ένα μοντέλο που ονομάζεται κύκλος ζωής και ο οποίος περιλαμβάνει 6 φάσεις:

- **Φάση Προοπτικής.** Η εταιρία έχει στοιχεία επικοινωνίας για έναν πιθανό πελάτη αλλά δεν έχει προσδιορίσει το πόσο μεγάλο είναι το ενδιαφέρον του πελάτη για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Λίστες προοπτικών «νοικιάζονται» συχνά στις εταιρίες για περιορισμένο χρονικό διάστημα κατά το οποίο τα δεδομένα προοπτικής πρέπει να διατηρούνται ξεχωριστά από δεδομένα άλλων πιθανών πελατών που έχουν αλληλεπιδράσει οικειοθελώς με την εταιρία. Αυτές οι πληροφορίες αποθηκεύονται με τη χρήση της Prospect screen.

²³http://docs.oracle.com/cd/E05554_01/books/CallCtrUser/CallCtrUserOverview8.html#wp120139

- **Φάση Υποψηφίου.** Η εταιρία έχει αλληλεπιδράσει με τον πιθανό πελάτη και έχει προσδιορίσει το βαθμό ενδιαφέροντος του πελάτη να συνεργαστεί με την εταιρία. Στο σημείο αυτό, οι πληροφορίες που σχετίζονται με τις προοπτικές μεταφέρονται στην περιοχή αποθήκευσης για στοιχεία επικοινωνίας και έτσι η προοπτική μετατρέπεται σε επαφή.
- **Επεξηγηματική φάση.** Η εταιρία έχει προσδιορίσει ότι η επαφή αντιπροσωπεύει μια σημαντική ευκαιρία για πωλήσεις. Στο σημείο αυτό δημιουργείται μια καταχώρηση ευκαιρίας.
- **Φάση πελάτη.** Η επαφή έχει πραγματοποιήσει μία ή και περισσότερες αγορές από τη δοθείσα εταιρία. Η κατάσταση της επαφής είναι ενεργή
- **Αδρανής φάση.** Η επαφή έχει πραγματοποιήσει αγορές από την εταιρία στο παρελθόν, αλλά αυτή τη στιγμή δεν έχει πραγματοποιήσει συναλλαγές και συνεπώς δεν αντιπροσωπεύει ευκαιρίες πωλήσεων.
- **Φάση μαρκαρίσματος ή διαγραφής.** Οι πληροφορίες της επαφής έχουν πάψει να είναι χρήσιμες , επειδή ο λογαριασμός έπαψε να υπάρχει ή επειδή η εταιρία δεν επιθυμεί περαιτέρω αλληλεπίδραση με την επαφή .

Με τη χρήση του Siebel Call Center, μπορεί να γίνει καταγραφή της φάσης του κύκλου ζωής για μια επαφή , ένα λογαριασμό , ή ένα νοικοκυριό , χρησιμοποιώντας το πεδίο κατάστασης(Status field) στην κατάλληλη οθόνη. Παρατηρώντας τη φάση του κύκλου ζωής της καταχώρησης, μπορούν να ληφθούν αποφάσεις σχετικές με την κατανομή των πόρων σε μια επαφή, λογαριασμό ή νοικοκυριό. Η προεπιλεγμένη κατάσταση που ανατίθεται σε μια νέα καταχώρηση είτε αυτή είναι επαφή είτε λογαριασμός είτε νοικοκυριό είναι η ενεργή(Status = Active).

9.4 Οφέλη και Πλεονεκτήματα

Το Siebel Call Center 8.1 παρουσιάζει αρκετά πλεονεκτήματα μερικά από τα οποία είναι:

- Συμβάλλει στη διατήρηση και την αύξηση των πελατειακών σχέσεων παρέχοντας τη δυνατότητα για μια πιο εξατομικευμένη και συνεπή εμπειρία στο χώρο των υπηρεσιών η οποία με τη σειρά της συμβάλλει στην αύξηση της αποδοτικότητας της εταιρίας²⁴.
- Είναι εύκολο στην εγκατάσταση²⁵
- Είναι εύκολο στη χρήση
- Οι πράκτορες μαθαίνουν να μεταφράζουν τις απαιτήσεις χρηστών και τις απαιτήσεις διαδικασίας σε λεπτομερείς τεχνικές προδιαγραφές που σχετίζονται με τις ανάγκες της εταιρίας²⁶
- Βοηθά τις πωλήσεις, τις τηλεπωλήσεις και τους αντιπροσώπους υπηρεσιών πελατών να κατανοήσουν καλύτερα και να αντιμετωπίσουν τις ανάγκες των πελατών τους.²⁷
- Παρέχει λειτουργικότητα σε υπηρεσίες και τηλεπωλήσεις σε μία μόνο εφαρμογή. Το προσωπικό υποστήριξης μπορεί να παρέχει και βοήθεια σχετική με τις πωλήσεις και βοήθεια σχετική με τις υπηρεσίες στους πελάτες προς πολλαπλά κανάλια στο πλαίσιο των κέντρων επαφής τους(contact centers)²⁸.
- Επιτρέπει σε έναν οργανισμό να αντιμετωπίζει την πολυπλοκότητα των νοικοκυριών παρακολουθώντας όλες τις πληροφορίες του.

²⁴ <http://www.oracle.com/us/products/applications/siebel/siebel-crm-8-1-1-066196.html>

²⁵ https://www.youtube.com/watch?v=Pr--XfqlQ_0

²⁶ http://education.oracle.com/pls/web_prod-plq-dad/db_pages.getpage?page_id=609&p_org_id=14&lang=EL&get_params=dc:D63801GC10,p_preview:N

²⁷ http://docs.oracle.com/cd/E05554_01/books/CallCtrUser/CallCtrUserOverview2.html#wp121118

²⁸ http://docs.oracle.com/cd/E05554_01/books/CallCtrUser/CallCtrUserOverview2.html#wp121118

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η εξυπηρέτηση των πελατών είναι το πιο σύνθετο μέρος της επιχειρησιακής διαδικασίας και συγκροτείται από μία σειρά διενεργειών που με τις τεχνολογικές καινοτομίες είναι πλέον εφικτή η υποστήριξή τους. Τα νέα εργαλεία που υπάρχουν για την εξυπηρέτηση των επιχειρήσεων βοηθούν να υλοποιηθούν με τον πλέον καλύτερο τρόπο οι λειτουργίες τους.

Η επιχείρηση πρέπει να προετοιμαστεί για τις απαραίτητες οργανωτικές αλλαγές προκειμένου να χρησιμοποιήσει το CRM ως στρατηγικό εργαλείο. Οι αλλαγές αυτές, έχουν να κάνουν κυρίως με το να αποκτήσει η επιχείρηση πελατοκεντρικό χαρακτήρα, κάτι που προϋποθέτει αρκετές ενέργειες για να επιτευχθεί, όπως το να προγραμματίσει εκπαιδευτικά σεμινάρια για το προσωπικό, να θεσπίσει κατάλληλα κριτήρια για την πρόσληψη ανθρώπινου δυναμικού, να κάνει αλλαγές στο ρόλο των εργασιών και φυσικά να αναδιαρθρώσει ολοκληρωτικά τις επιχειρησιακές εργασίες. Η δημιουργία και η δόμηση αυτών των διαδικασιών είναι απαραίτητα στοιχεία για την επιτυχή εφαρμογή του CRM.

Με την ολοκληρωμένη εφαρμογή του CRM, η εταιρεία θα αποκτήσει τις απαραίτητες γνώσεις που -με την πάροδο του χρόνου- θα βελτιώνονται, οδηγώντας στην καλύτερη διατήρηση των πελατειακών σχέσεων. Οι σχέσεις με τους πελάτες θα είναι πλέον ισχυρές, λόγω του ότι η επιχείρηση θα τους δίνει αξία, μέσω της ελάττωσης της πολυπλοκότητας των διεργασιών, της καλύτερης διατήρησης των δραστηριοτήτων προώθησης και της διαφύλαξης της εμπιστοσύνης των πελατών προς την επιχείρηση. Ως αποτέλεσμα, να επιφέρει βελτίωση των εσόδων από τους πελάτες και βέβαια να δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, το οποίο θα είναι οι ισχυρά θεμελιωμένες σχέσεις με τους πελάτες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Γεώργιος Δουκίδης, (2011), **ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ**, εκδόσεις: Ι.Σιδέρης, Αθήνα

Γιάννης Α.Πολλάλης / Αθανάσιος Π.Βοζίκης, (2012), **ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΩΝ ΠΟΡΩΝ**, εκδόσεις: Utopia Αθήνα

David Boddy/Albert Boonstra/Graham Kennedy, **ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ**, Τρίτη αγγλική έκδοση, εκδόσεις: κλειδάριθμος

Ελευθέριος Α.Παπαθανασίου, (2008), **ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ: Θεωρία και εφαρμογές**, εκδόσεις: Γκιούρδας, Αθήνα

Ελευθέριος Α.Παπαθανασίου, (2008), **ΘΕΜΑΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΜΕΡΟΣ Α'**, έκδοση οικονομικού πανεπιστημίου Αθηνών

Martin Christopher, (2007), **LOGISTICS ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ**, εκδόσεις: κριτική, Αθήνα

Kenneth C.Laudon/Jane P.Laudon, **ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**, όγδοη Αμερικάνικη έκδοση, εκδόσεις: κλειδάριθμος

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΙΣΤΟΤΟΠΟΣ

Σύγχρονες υποδομές http://acc.teipir.gr/sites/default/files/shmeiwseis_sye_10-111.pdf

<http://www.microsoft.com/en-us/dynamics/default.aspx>

<http://www.microsoft.com/>

<http://www.microsoft.com/el-gr/download/details.aspx?id=14637>

<http://www.microsoft.com/en-us/download/details.aspx?id=3618>

<http://www.microsoft.com/en-us/download/details.aspx?id=27822>

http://en.wikipedia.org/wiki/Microsoft_Dynamics_CRM

<http://www.salesforce.com/in/marketing-cloud/overview/?d=7013000000N2b3&internal=true>

<http://icteval.ktpae.gr/stats/delivery/files/ktp189.pdf>

<http://www.salesforce.com/company/#2014>

<http://www.salesforce.com/products/>

<http://www.acsmi.gr/Portals/0/anaptiksi-logismikou.pdf>

<http://epixeirein.gr/2008/04/04/crm-epixeirisi/>

<http://www.oracle.com/us/corporate/history/index.html>

http://en.wikipedia.org/wiki/SAP_CRM

<http://contact-management-software-review.toptenreviews.com/top-10-benefits-of-contact-management-software.html>

<http://www.salesforce.com/products/>

<http://www.sap.com/greece>

<http://www.oracle.com/us/corporate/history/index.html>

<http://www.excitingip.com/1887/why-do-you-need-a-crm-customer-relationship-management-application/>

<http://www.itinfo.am/eng/customer-relationship-management/>

http://salesforceprogrammers.com/article467-History_of_Salesforce_.html

<http://www.crmexposed.com/compare-oracle-crm-on-demand-background-history.php>

<http://www.crmswitch.com/crm-industry/crm-industry-history/>

<http://www.crm-software-guide.com/what-is-crm.htm>

<http://www.oracle.com/us/products/applications/peoplesoft-enterprise/crm/index.html>

<http://www.oracle.com/us/products/applications/siebel/overview/index.html>

<http://www.crmexposed.com/compare-oracle-crm-on-demand-background-history.php>

<http://www.oracle.com/us/corporate/welcome/welcome-guide-brochure-072180.pdf>

<http://www.oracle.com/us/solutions/crm/overview/index.html>

http://salesforceprogrammers.com/article467-History_of_Salesforce_.html

<http://www.destinationcrm.com/Articles/Editorial/Magazine-Features/Is-Microsoft-Winning-the-CRM-Race-49819.aspx>

<https://community.dynamics.com/crm/b/survivingcrm/archive/2013/09/25/history-of-microsoft-s-crm-software.aspx>

<http://www.itinfo.am/eng/customer-relationship-management/>

<http://niiranen.eu/crm/2013/09/history-of-microsoft-crm/>

<http://ezinearticles.com/?History-of-CRM---Customer-Relationship-Management&id=1779355>

[http://en.wikipedia.org/wiki/Unit_interval_\(data_transmission\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Unit_interval_(data_transmission))

http://help.sap.com/saphelp_crm70/helpdata/en/e3/a4a042b443c56ae10000000a155106/frameset.htm

<http://wiki.scn.sap.com/wiki/display/ESpackages/Investigative+Case+Management>

<http://el.wikipedia.org/wiki/Java>

<http://sapcrmnightmare.com/>

<http://jagsdale.wordpress.com/2007/02/14/sap-crm-50-simple-flexible-comprehensive/>

<http://www.oracle.com/us/products/applications/siebel/siebel-crm-8-1-1-066196.html>

http://docs.oracle.com/cd/E05554_01/books/CallCtrUser/CallCtrUserOverview8.html#wp120

http://docs.oracle.com/cd/E05554_01/books/CallCtrUser/CallCtrUserHouseholds9.html#wp119623

http://docs.oracle.com/cd/E05554_01/books/CallCtrUser/CallCtrUserHouseholds3.html#wp108976

http://docs.oracle.com/cd/E05554_01/books/CallCtrUser/CallCtrUserHouseholds6.html#wp109102

<http://iate.europa.eu/SearchByQueryLoad.do?method=load>

http://www.cosmote.gr/content/el/attached_files/Company/OTE-COSMOTE-apologismos-etairikis-ypeythinotitas-2012.pdf

http://www.cosmote.gr/cosmoportal/page/T37/xml/Company__articleadvanced__articleadvancedXronologio/section/Group_COSMOTE

<http://portal.singularlogic.eu/solution/76/systimata-diaheirisis-sheseon-pelaton-customer-relationship-management-crm>

http://docs.oracle.com/cd/E05554_01/books/CallCtrUser/CallCtrUserTOC.html

http://docs.oracle.com/cd/E05554_01/books/CallCtrUser/CallCtrUserOverview2.html#wp121118

http://docs.oracle.com/cd/E05554_01/books/CallCtrUser/CallCtrUserOverview2.html#wp121118

http://education.oracle.com/pls/web_prod-plq-dad/db_pages.getpage?page_id=609&p_org_id=14&lang=EL&get_params=dc:D63801GC10,p_preview:N

https://www.youtube.com/watch?v=Pr--XfqIQ_0

<http://www.iefimerida.gr/news/>

