

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ενότητα 5: Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων

Βλαχοπούλου Μάρω
Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.



Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Πανεπιστήμιο Μακεδονίας» έχει χρηματοδοτήσει μόνο τη αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Συστήματα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων

- **Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (CRM):**
- επιχειρηματική στρατηγική επιλογής και διαχείρισης πελατών για βελτιστοποίηση μακροχρόνιας αξίας
- **C Πελάτης** αναφέρεται σε κάθε πελάτη που αλληλεπιδρά η επιχείρηση: τρέχοντες, προηγούμενους, επικείμενους πελάτες
- **R Σχέση** περιλαμβάνει τη δημιουργία αξίας στις οποιεσδήποτε αλληλεπιδράσεις μιας επιχείρησης
- **M Διαχείριση** αναφέρεται στον έλεγχο και το συντονισμό πόρων, όπως χρόνος, χρήμα, άνθρωποι, τεχνολογία, πληροφορίες, σε στρατηγική και τακτική βάση, έτσι ώστε να βελτιστοποιείται η αξία του πελάτη.

Συστήματα Διαχείρισης Πελατών

- Η προσπάθεια μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να οργανώσει και να διαχειριστεί το σύνολο των σχέσεων και των επαφών της με τους πελάτες της, τους νέους αλλά και τους υπάρχοντες, με σκοπό την αύξηση των εσόδων της



Συστήματα CRM και Επικέντρωση στον Πελάτη

Αγοραστική Συμπεριφορά του Καταναλωτή

- Πώς λειτουργεί ο καταναλωτής;
- Βάσει ποιών θεωρητικών υποδειγμάτων κατηγοριοποιείται;
- Ποιες είναι οι ανάγκες του;

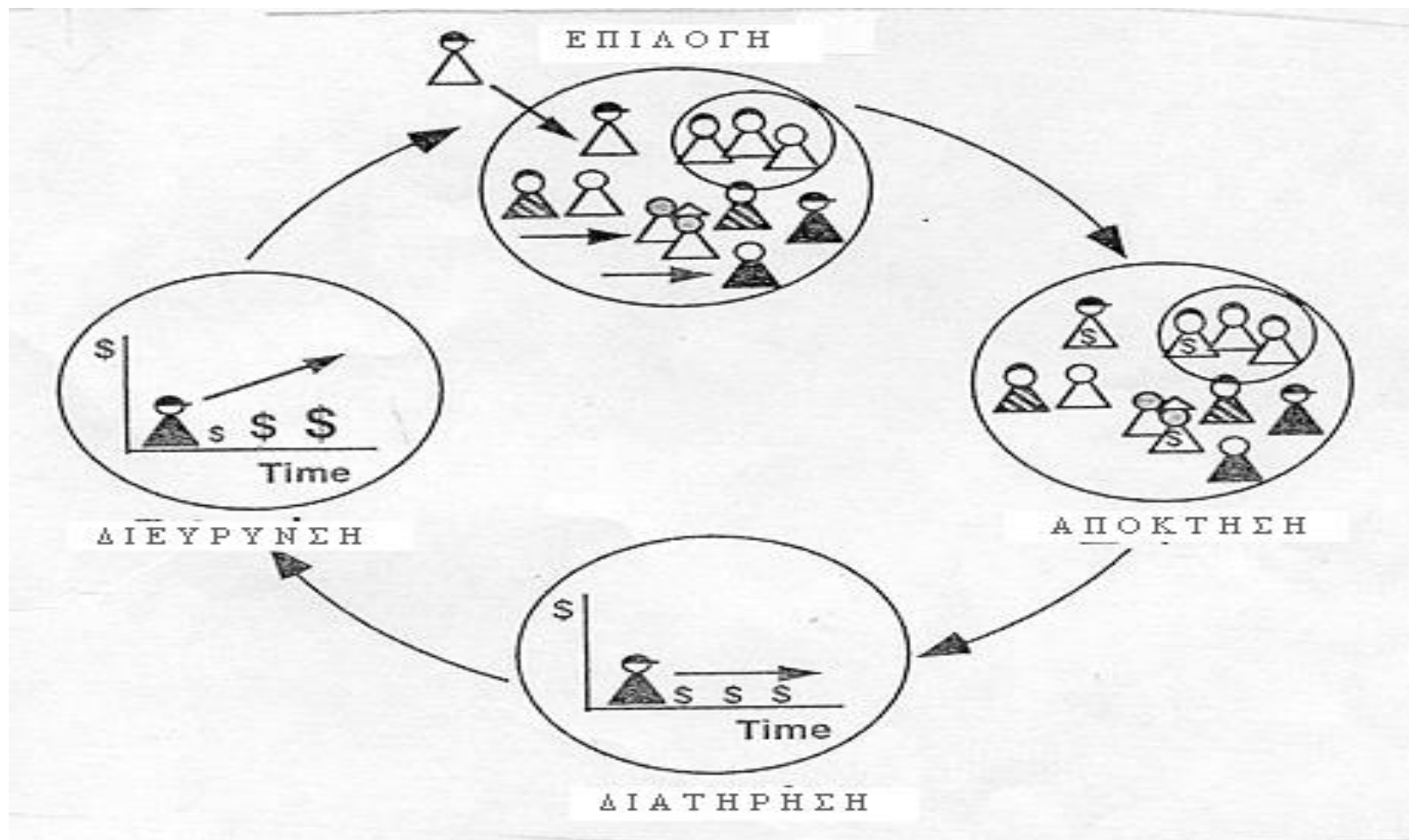
Δημογραφικά Στοιχεία και Χαρακτηριστικά Καταναλωτών

- Κατανόηση αλλαγών αγοραστικών τάσεων
- Ηλικία, Εισόδημα, Τύπο Νοικοκυριού, Κατανομή πληθυσμού

Ψυχογραφικά Χαρακτηριστικά Καταναλωτών

- Κατανόηση τρόπου συμπεριφοράς καταναλωτών
- Επιτυχία μηνυμάτων προς αυτούς
- Τρόπο Ζωής: στάσεις, ενδιαφέροντα, γνώμες
- Προσωπικότητα: στοιχεία συμπεριφοράς βάσει αποδεκτής κατάταξης

Κύκλος Διαχείρισης Πελατών



Τι είναι το CRM

Αυτοματοποίηση Πωλήσεων

Διαχείριση Επαφών και Ευκαιριών Πώλησης, Παρακολούθηση Πελατών, Στοιχεία Επικοινωνίας, Διαχείριση Ενεργειών Στοχοθέτηση

Διαχείριση Παραγγελίας

Εισαγωγή και Παρακολούθηση Παραγγελίας, τιμολόγηση διαθεσιμότητα αποθεματικού, διαχείριση διανομής

Εξυπηρέτηση Πελατών

Help desk & call center, Web self-service, Βάση Γνώσης (knowledge base)

Αυτοματοποίηση Marketing

Direct marketing, Campaign Management, Data mining

Διαχείριση Καναλιού Διανομής

Αποστολή υλικού, στοιχεία πιθανών πελατών, κατάλογοι προϊόντων

Τύποι CRM

- **Λειτουργικό (Operational)** - Περιλαμβάνει όλες τις πληροφορίες και διαδικασίες με τις οποίες ο οργανισμός προσεγγίζει ή εξυπηρετεί τους πελάτες (Πληροφορίες πελατών, προσωπικά στοιχεία, fax, διαχείριση ραντεβού κ.λ.π.)
- **Συνεργατικό (Collaborative)** - Παρέχει ενιαία επικοινωνία με τον πελάτη ανεξάρτητα από το κανάλι επικοινωνίας (Fax, e-mail, Web, τηλέφωνο)
- **Αναλυτικό (Analytical)** - Περιλαμβάνει την επεξεργασία και ανάλυση των πληροφοριών με στόχο την διαμόρφωση νέων διαδικασιών για την αποτελεσματικότερη αξιοποίηση των πελατών.

Λειτουργικό vs. Αναλυτικό CRM

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ CRM

- Διαχείριση καμπάνιας
- Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ
- Διαχείριση λογαριασμών και επαφών
- Διαχείριση ευκαιριών πωλήσεων
- Τηλεμάρκετινγκ
- Τηλεπωλήσεις
- Ηλεκτρονικές πωλήσεις
- Εξωτερικές πωλήσεις
- Παροχή εξωτερικών υπηρεσιών
- Εξυπηρέτηση πελατών και υπηρεσίες υποστήριξης
- Διαχείριση συμβολαίων
- CRM βασίζονται σε αποθήκες

ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ CRM

- Ανάπτυξη στρατηγικής τμηματοποίησης πελατών
- Δημιουργία προφίλ πελατών
- Ανάλυση κερδοφορίας πελατών & προϊόντων
- Εντοπισμός ευκαιριών για σταυροειδείς και αναβαθμιστικές πωλήσεις
- Επιλογή των καλύτερων καναλιών μάρκετινγκ, υπηρεσιών και πωλήσεων για κάθε ομάδα πελατών
- Εντοπισμός τάσεων στον κύκλο ζωής πωλήσεων σε ποσοστά επιτυχίας και στο μέσο μέγεθος συναλλαγής
- Ανάλυση χρόνου εξυπηρέτησης επιπέδων υπηρεσίας ανάλογα με το κανάλι επικοινωνίας και δραστηριότητα
- εξυπηρέτησης ανά σειρά προϊόντων και λογαριασμό
- Ανάλυση των ευκαιριών πωλήσεων που δημιουργήθηκαν και των ποσοστών μετατροπής
- Ανάλυση παραγωγικότητας εμπορικών αντιπροσώπων και αντιπροσώπων εξυπηρέτησης πελατών
- Εντοπισμός προβλημάτων απώλειας πελατών

Οι μετρήσεις για τη διαχείριση σχέσεων με πελάτες περιλαμβάνουν

- Κόστος ανά ευκαιρία πώλησης
- Κόστος ανά πώληση
- Αριθμός πελατών με επαναλαμβανόμενες αγορές
- Κόστος ανά κλήση πελάτη για εξυπηρέτηση
- Κόστος επεξεργασίας παραγγελίας
- Μείωση των απωλειών πελατών
- Ικανοποίηση πελάτη
- Αριθμός ή ποσοστό προβλημάτων/παραπόνων
- Ρυθμός δημιουργίας ευκαιριών πωλήσεων
- Ρυθμός μετατροπής ευκαιριών πωλήσεων
- Ποσοστό ολοκληρωμένων πωλήσεων

CLTV (Customer lifetime value)

Η διαχρονική αξία πελάτη CLTV(Customer lifetime value)

βασίζεται στη σχέση μεταξύ του εισοδήματος που αποφέρει ένας συγκεκριμένος πελάτης, των εξόδων που απαιτεί η απόκτηση και η εξυπηρέτηση του, και της αναμενόμενης διάρκειας της σχέσης πελάτη – εταιρείας

αντιπροσωπεύει

τη διαφορά ανάμεσα στα έσοδα και τα έξοδα μείον το κόστος των προωθητικών ενεργειών για τη διατήρηση ενός πελάτη.\

Συστήματα CRM

Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων = Στρατηγική+Μεθοδολογία+Λογισμικό

=>Βελτιστοποίηση Σχέσεων με Πελάτες =>Εμπιστοσύνη=>Αφοσίωση=>Κερδοφορία

Στόχος υιοθέτησης ενός CRM συστήματος:

- Απόκτηση Νέων Πελατών
- Διατήρηση Υφιστάμενων και Δυνητικών Πελατών
- Προγραμματισμός και Έλεγχος Διαδικασιών Μάρκετινγκ
- Διαχείριση Αιτημάτων των Πελατών

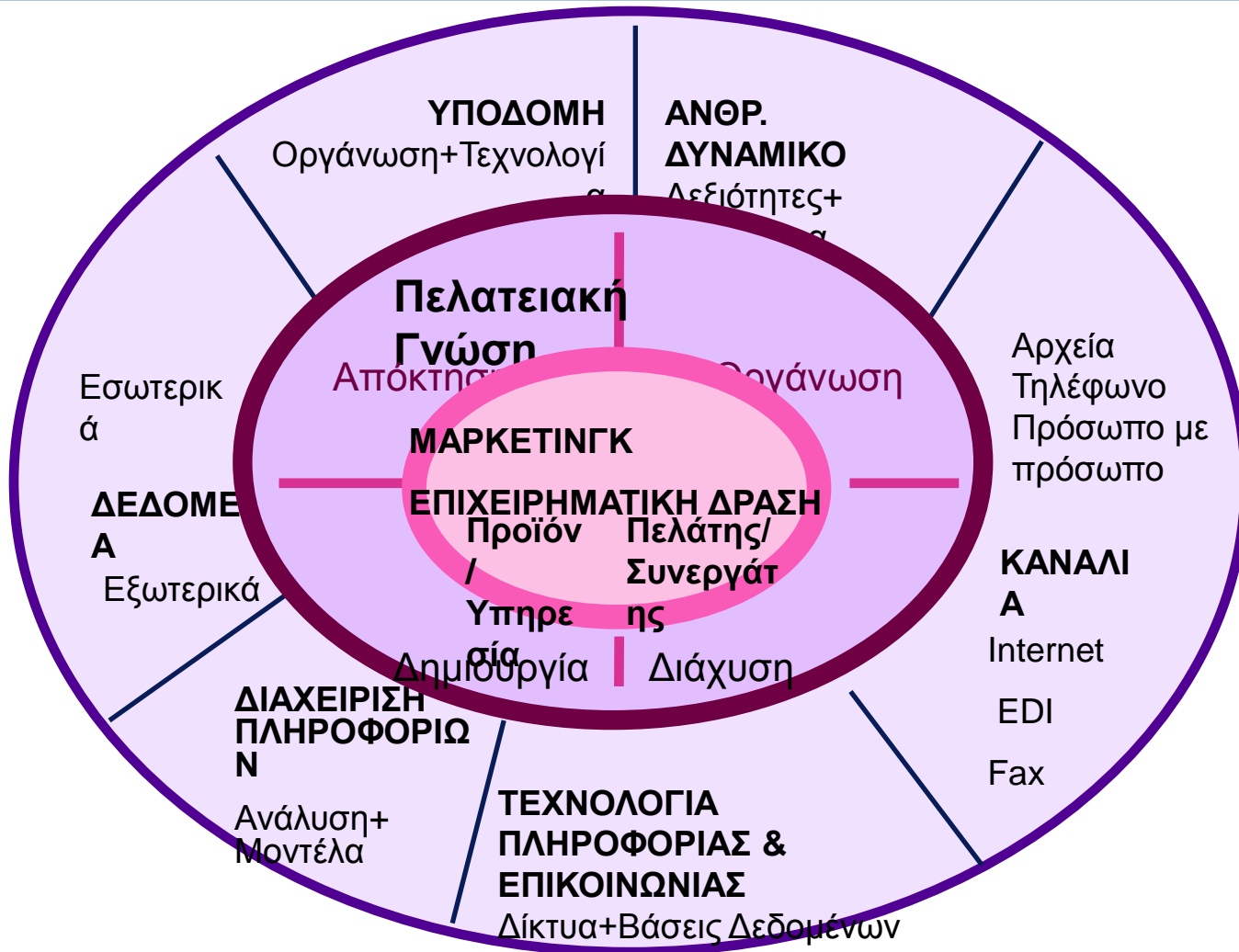
Φάσεις του CRM:

- Ανάλυση, Σχεδιασμός, Αλληλεπίδραση, Αποτίμηση και Βελτίωση

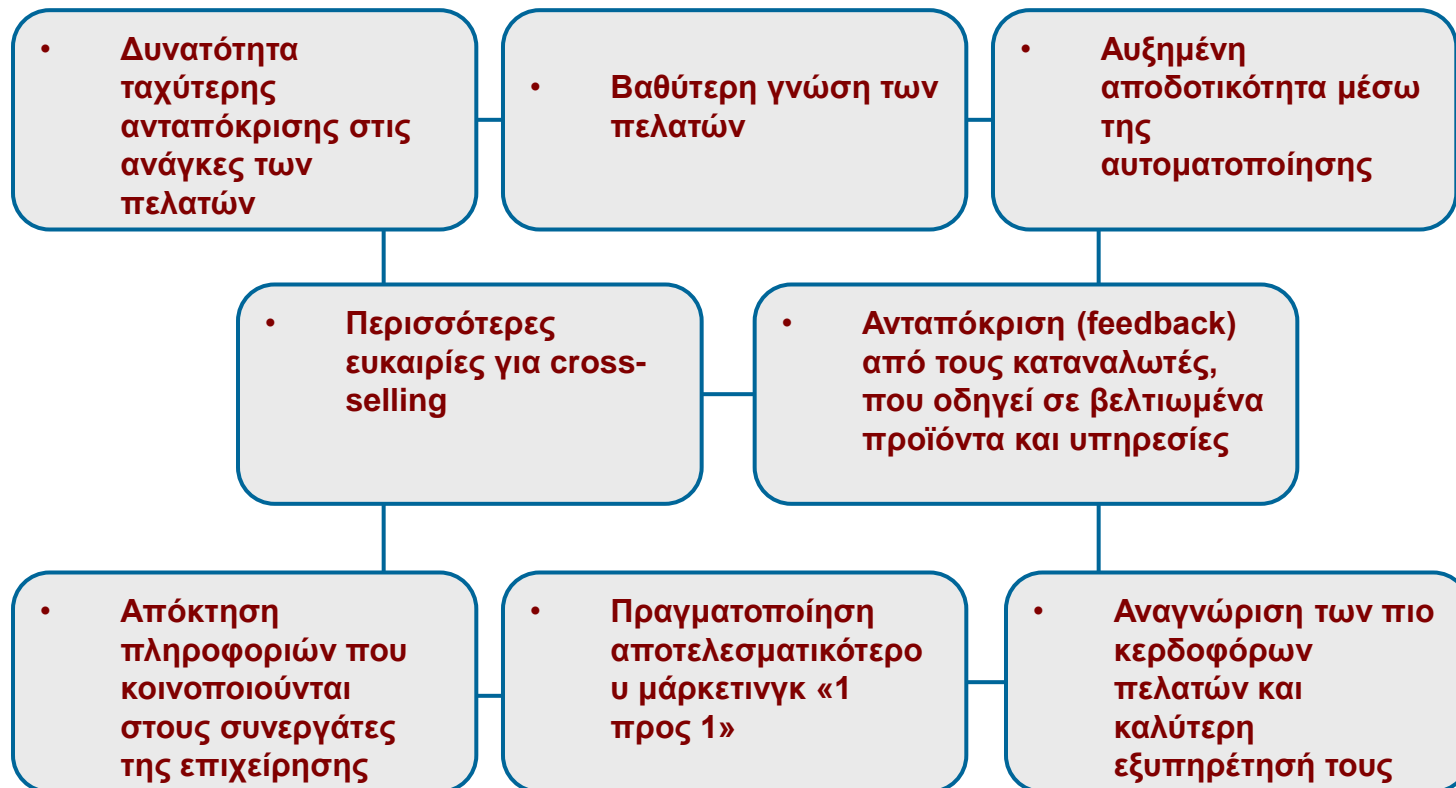
Διαστάσεις του CRM:

- Λειτουργικό, Συνεργατικό, Στρατηγικό ή Αναλυτικό

CRM - Πελατειακή Γνώση ΜΚΤ



Οφέλη από την Εγκατάσταση Ενός CRM

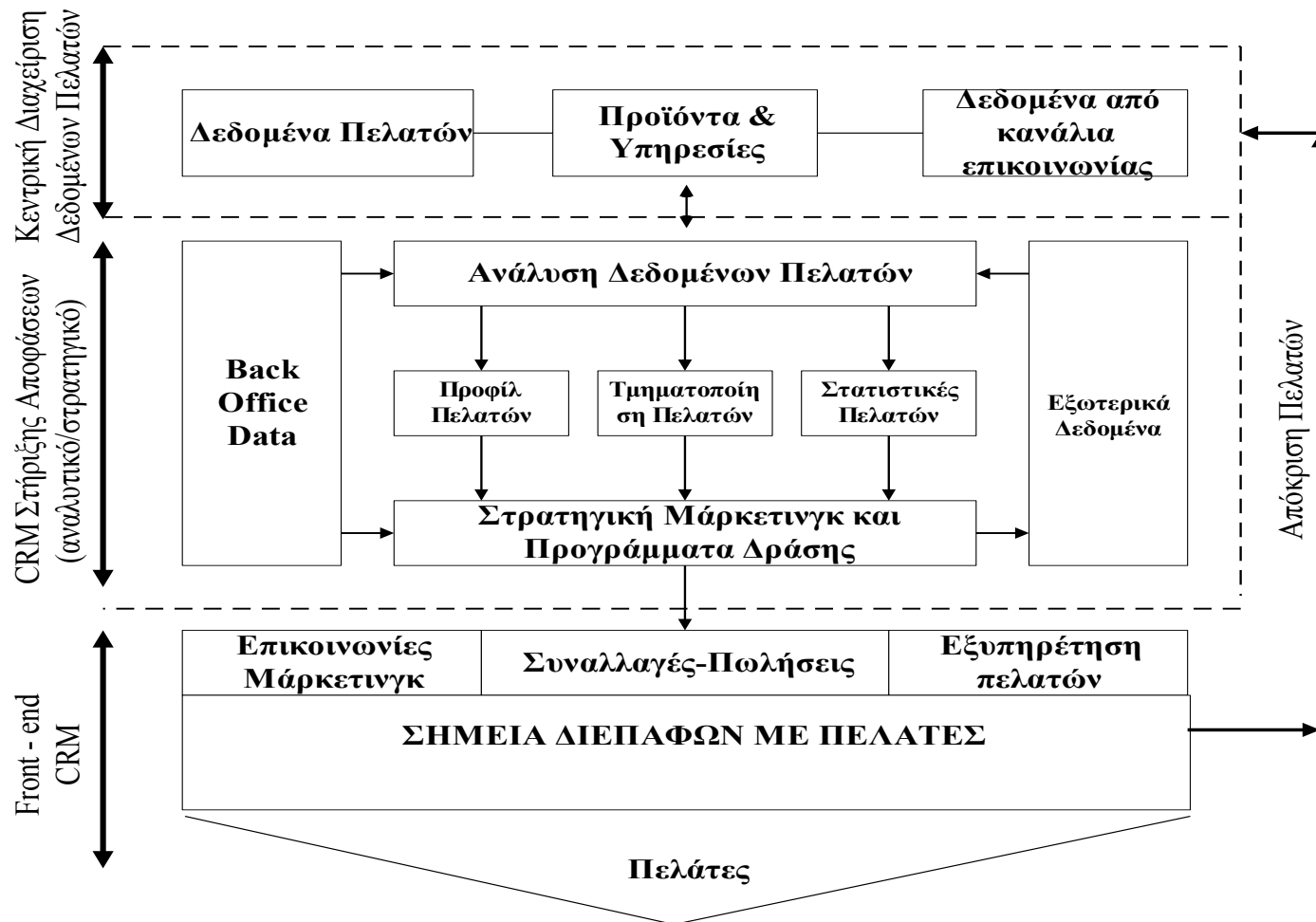


Παραδείγματα χρήσης μεθόδων CRM

- **Lifecycle programs** – Η λήξη της ζωής ενός προϊόντος δίνει την ευκαιρία για μια νέα πώληση.
- **Cross-sell programs** – Η πώληση ενός είδους αποτελεί το εφαλτήριο για την πώληση συναφών ειδών
- **Up-sell programs** – Η πώληση ενός είδους αποτελεί το πρώτο βήμα για την αναβάθμιση της ζήτησης
- **Reactivation programs** - Η επικοινωνία με πελάτες που έχουν πολύ καιρό να αγοράσουν και η ενθάρρυνσή τους με ειδικές προσφορές

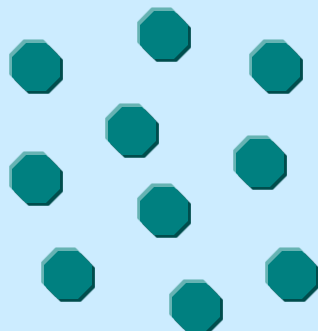
Βασικές Δυνατότητες ΔΠ

- Καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες και αναβαθμισμένη εξυπηρέτηση αυτών
- Διάκριση πελατών σε κατηγορίες και υπολογισμό της αξίας τους
- Υπολογισμό της αξίας χρόνου ζωής πελατών
- Πιο προσεκτική επιλογή της αγοράς-στόχου
- Υπολογισμό των δυνατοτήτων των νέων αγορών, των νέων αγοραστικών ομάδων- στόχων, των νέων προϊόντων
- Υπολογισμό της αποτελεσματικότητας ενεργειών του Μάρκετινγκ



Συστήματα Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών /Συνεργατών

ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ



ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ

ΔΙΕΠΑΦΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ

ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ



ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΓΝΩΣΗΣ

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΓΝΩΣΗΣ

ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

**Προμηθευτές /
Πελάτες /
Συνεργάτες /
Μέλη
Εφοδιαστικής
Αλυσίδας**

Χρησιμοποίηση δεδομένων για την υποστήριξη της διαδικασίας λήψης αποφάσεων ΜΚΤ

Πιο συγκεκριμένα το CRM προσφέρει:

- Κατανόηση της θέσης της επιχείρησης
- Απόκτηση πρόσβασης σε ακριβείς πληροφορίες
- Διατήρηση της εμπιστοσύνης των πελατών
- Προσδιορισμός σημαντικών λογαριασμών πελατών
- Προσαρμογή των σχέσεων στις ιδιαίτερες ανάγκες των πελατών
- Δυνατότητα άμεσης ανταπόκρισης
- Μέτρηση αποτελέσματος
- Αποτελεσματικό προγραμματισμό
- Αυτοματοποίηση των λογαριασμών ρουτίνας
- Εξειδίκευση υπαλλήλων σε θέματα πελατών
- Απόκτηση συνολικής εικόνας για παλαιότερες και μελλοντικές ενέργειες

Κατηγοριοποίηση CRM: Λειτουργικά Χαρακτηριστικά (1)

Διαχείριση Επαφών με τους Πελάτες

- Δυνατότητα δημιουργίας και πρόσβασης σε προφίλ πελατών
- Με βάση ποια στοιχεία δημιουργείται το προφίλ πελατών
- Δυνατότητα πρόσβασης σε ιστορικά στοιχεία δραστηριότητας ανά πελάτη
- Στατικά – προσωπικά, γεωγραφικά, δυναμικά

Διαχείριση Πωλήσεων

- Δυνατότητα πρόσβασης του πωλητή στο προφίλ του πελάτη και στις πληροφορίες του και μέσω ασύρματων συσκευών παλάμης
- Δυνατότητα αυτόματης ανάθεσης περιοχών ή πελατών σε πωλητές
- Δυνατότητα καταγραφής δραστηριοτήτων των πωλητών, για αξιολόγηση από τη διοίκηση
- Διαχείριση πρόσβασης σε πληροφορία σχετικά με πρακτικές των καλύτερων πωλητών ή και οδηγίες διαχείρισης διαφορετικών καταστάσεων κατά την πώληση
- Δυνατότητα δημιουργίας αναφορών / διαγραμμάτων

Κατηγοριοποίηση CRM: Λειτουργικά Χαρακτηριστικά (2)

- **Διαχείριση Χρόνου**
 - Δυνατότητα προγραμματισμού δραστηριοτήτων ανά ημέρα/ μήνα/ χρόνο
 - Δυνατότητα δημιουργίας λίστας δραστηριοτήτων ανά προτεραιότητα
- **Διαχείριση Τηλεφωνικών Κέντρων**
 - Δυνατότητα δημιουργίας τηλεφωνικής λίστας και ανάθεσης τηλεφωνημάτων σε τηλεφωνητή / τρια
 - Δυνατότητα αναγνώρισης πελατών με βάση τον τηλεφωνικό αριθμό τους και ανάκτησης του προφίλ τους στην οθόνη
 - Δυνατότητα δημιουργίας και διαχείρισης τηλεφωνικών script
 - Δυνατότητα δημιουργίας αναφορών / διαγραμμάτων

Κατηγοριοποίηση CRM: Λειτουργικά Χαρακτηριστικά (3)

Εξυπηρέτηση πελατών

- Δυνατότητα καταγραφής και ανάθεσης περιστατικού σε συγκεκριμένο πρόσωπο ή τμήμα της επιχείρησης
- Δυνατότητα πρόσβασης σε πληροφορία σχετική με ανάλυση προβλημάτων/ αιτημάτων πελατών
- Δυνατότητα αυτόματης λύσης του προβλήματος με βάση κριτήρια που εισάγει ο χρήστης
- Δυνατότητα πρόσβασης σε ιστορικά στοιχεία εξυπηρέτησης ανά πελάτη
- Δυνατότητα παρακολούθησης της εξέλιξης και της κατάστασης περιστατικών/ προβλημάτων των πελατών
- Δυνατότητα δημιουργίας αναφορών / διαγραμμάτων

Κατηγοριοποίηση CRM: Λειτουργικά Χαρακτηριστικά (4)

Μάρκετινγκ

- Δυνατότητα ταξινόμησης πελατών
- Δυνατότητα δημιουργίας εκστρατειών πωλήσεων
- Δυνατότητα μέτρησης αποτελεσματικότητας εκστρατειών πωλήσεων
- Δυνατότητα δημιουργίας και διαχείρισης των lead ηλεκτρονικά
- Δυνατότητα δημιουργίας προτάσεων cross – up – sell με βάση το προφίλ των πελατών

Επιχειρηματική ευφυΐα

- Ανάκτηση πληροφοριών από βάσεις δεδομένων με βάση πολλαπλά κριτήρια που εισάγει ο χρήστης
- Πρόσβαση στην πληροφορία ενδοεπιχειρησιακών συστημάτων (ERP) ή και εξωτερικών πηγών πληροφορίας (πχ. Internet)
- Δυνατότητα ανάλυσης δεδομένων (πχ. στατιστική ανάλυση)

Κατηγοριοποίηση CRM: Λειτουργικά Χαρακτηριστικά (5)

Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

- Δυνατότητα δημιουργίας καταλόγου προϊόντων στο διαδίκτυο
- Δυνατότητα δημιουργίας ιστοσελίδας αυτοεξυπηρέτησης πελατών
- Δυνατότητα διαχείρισης πωλήσεων από το διαδίκτυο
- Δυνατότητα συλλογής πληροφοριών για τους πελάτες από την ιστοσελίδα της επιχείρησης με βάση τη συμπλήρωση web – form ή και τις συναλλαγές και τη συμπεριφορά κατά την πλοήγηση
- Δυνατότητα εξυπηρέτησης πελατών από το διαδίκτυο (πχ. μέσω e-mail)

Γιατί πρέπει να με απασχολούν αυτά τα προβλήματα

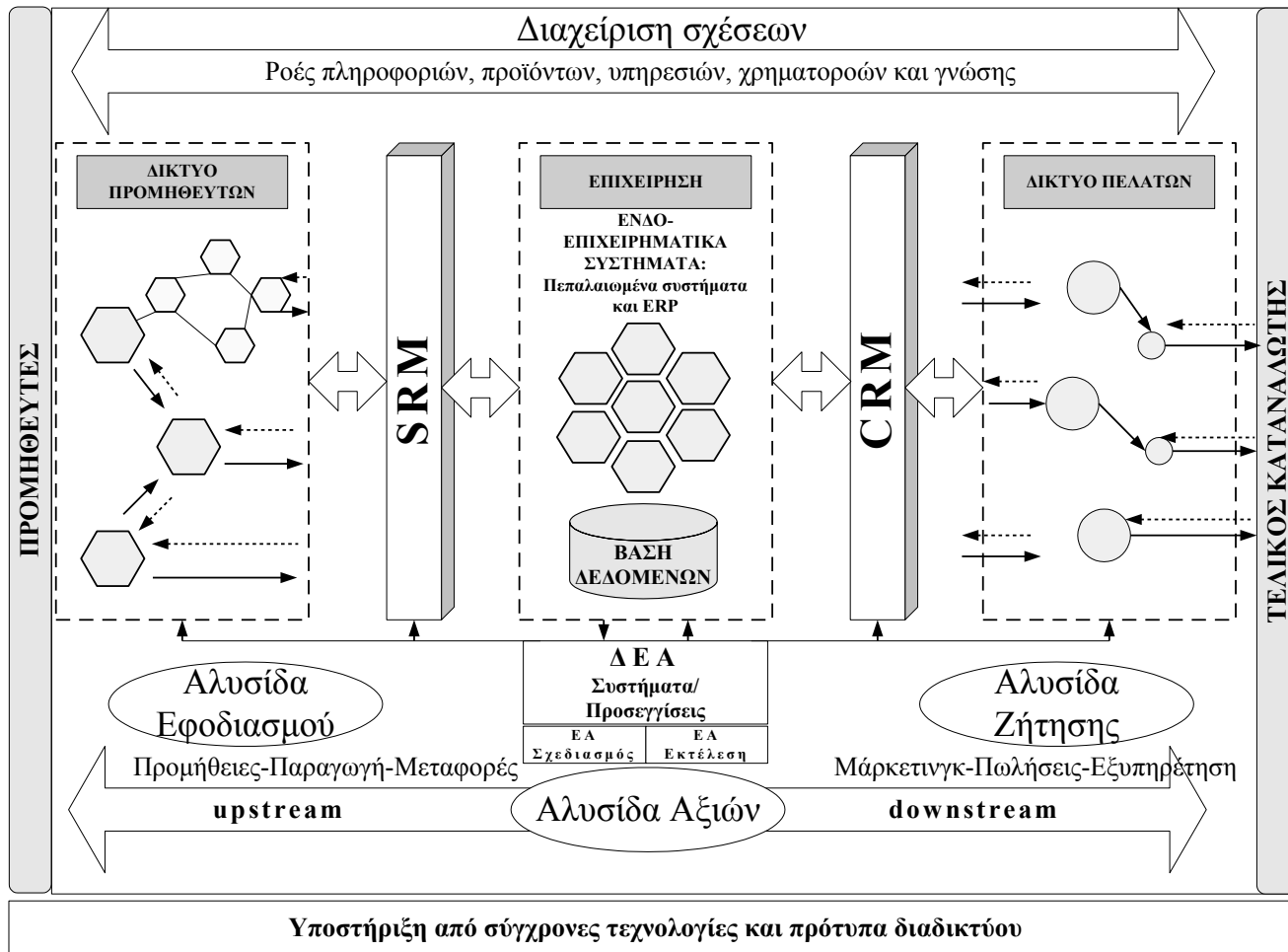
- Συνολική αύξηση της ικανοποίησης των πελατών κατά 20% μ.ο
- Αύξηση των πωλήσεων κατά 10% μ.ο
- Καλύτερη στόχευση, απόκτηση νέων πελατών και πρόσβαση σε νέες αγορές
- Διατήρηση πελατών 18% μ.ο
- Αύξηση της παραγωγικότητας του τμήματος πωλήσεων κατά 25%

Οφέλη από την Εγκατάσταση Ενός CRM (1)

- Ταχύτερες αντιδράσεις σε ανταγωνιστικές πιέσεις και πιέσεις της αγοράς
- Αναγνώριση συγκεκριμένων τμημάτων αγοράς και άμεση προσέγγιση των πελατών με προγράμματα μάρκετινγκ προσαρμοσμένα στις ιδιαίτερες ανάγκες τους
- Αναγνώριση στρατηγικού πλεονεκτήματος για τη στήριξη της ανάπτυξης νέων και μοναδικών προϊόντων και υπηρεσιών
- Κτίσιμο μιας μακροχρόνιας πελατειακής σχέσης για την αύξηση της πιστότητας, τον περιορισμό της αλλαγής μάρκας και την ενθάρρυνση των cross-selling ευκαιριών

Οφέλη από την Εγκατάσταση Ενός CRM (2)

- Στρατηγικές βελτιώσεις που θα αυξήσουν την οικονομικότητα και αποτελεσματικότητα των προγραμμάτων μάρκετινγκ
- Υλοποίηση του μοντέλου one-to-one marketing
- Αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προσφέρει το διαδίκτυο στην αύξηση της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ
- Σχεδιασμός και ανάπτυξη συνθηκών λειτουργίας μιας διευρυμένης επιχείρησης με διαθέσιμη ολοκληρωμένη πληροφόρηση



Οι Κυριότερες Περιοχές του CRM

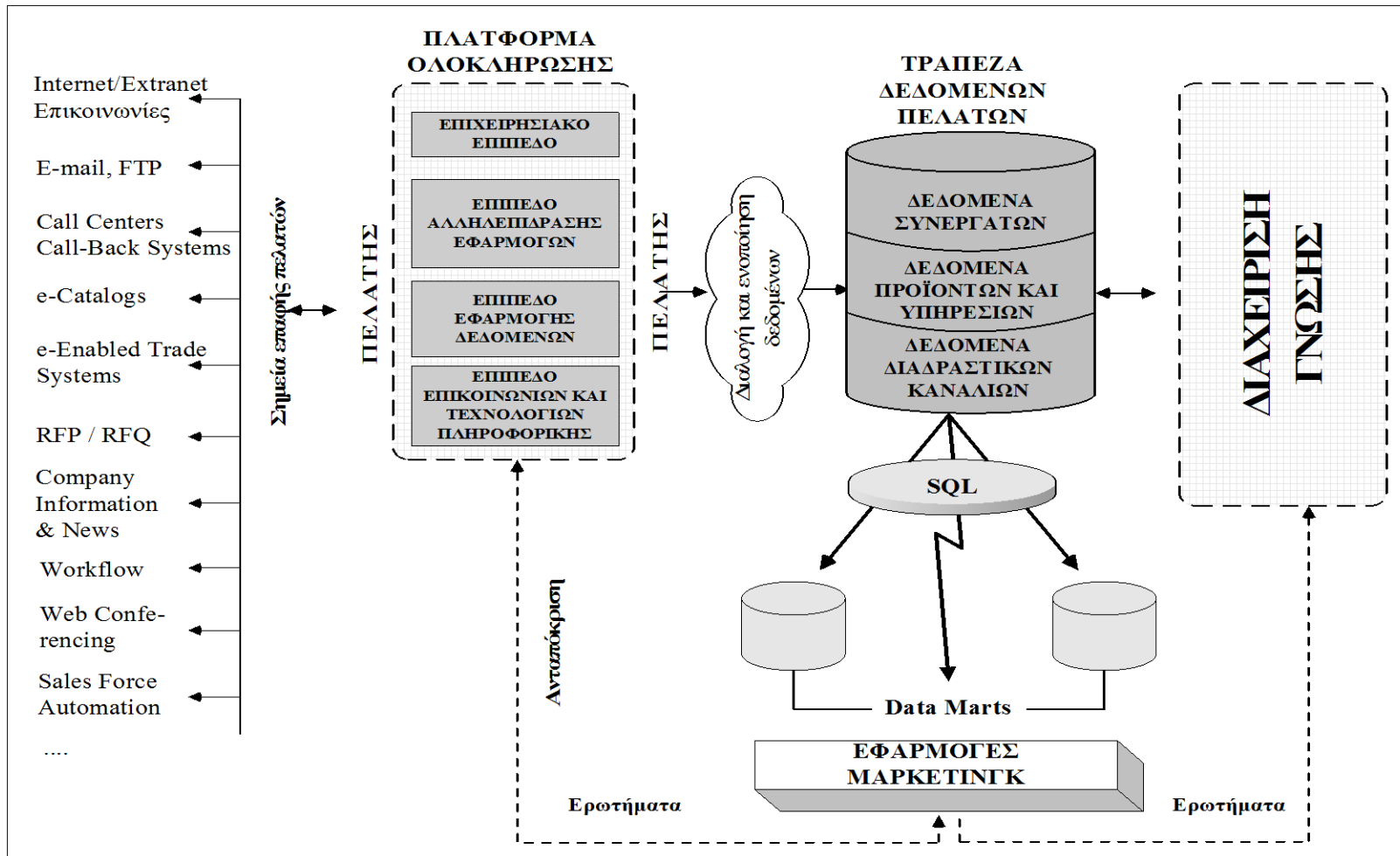
- CRM και Άλλα Πληροφοριακά Συστήματα:
- CRM+ERP (Enterprise Resource Planning)
- CRM+SCM (Supply Chain Management)
- CRM+MIS (Marketing Information System)
- CRM+CC (Call Center)
- CRM+KMGM (Knowledge Management)

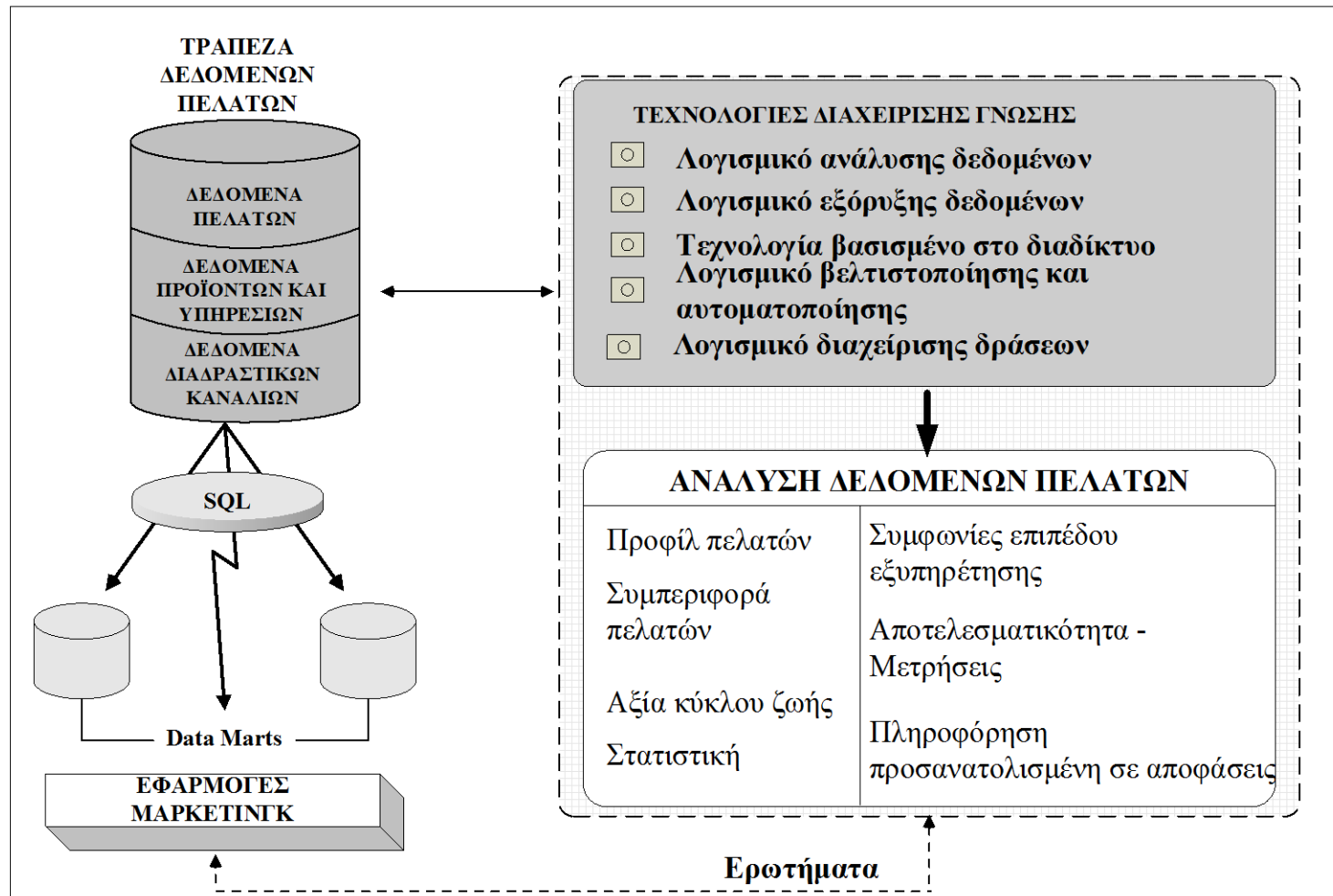
Κύρια Modules (Λειτουργίες) ενός CRM Λογισμικού:

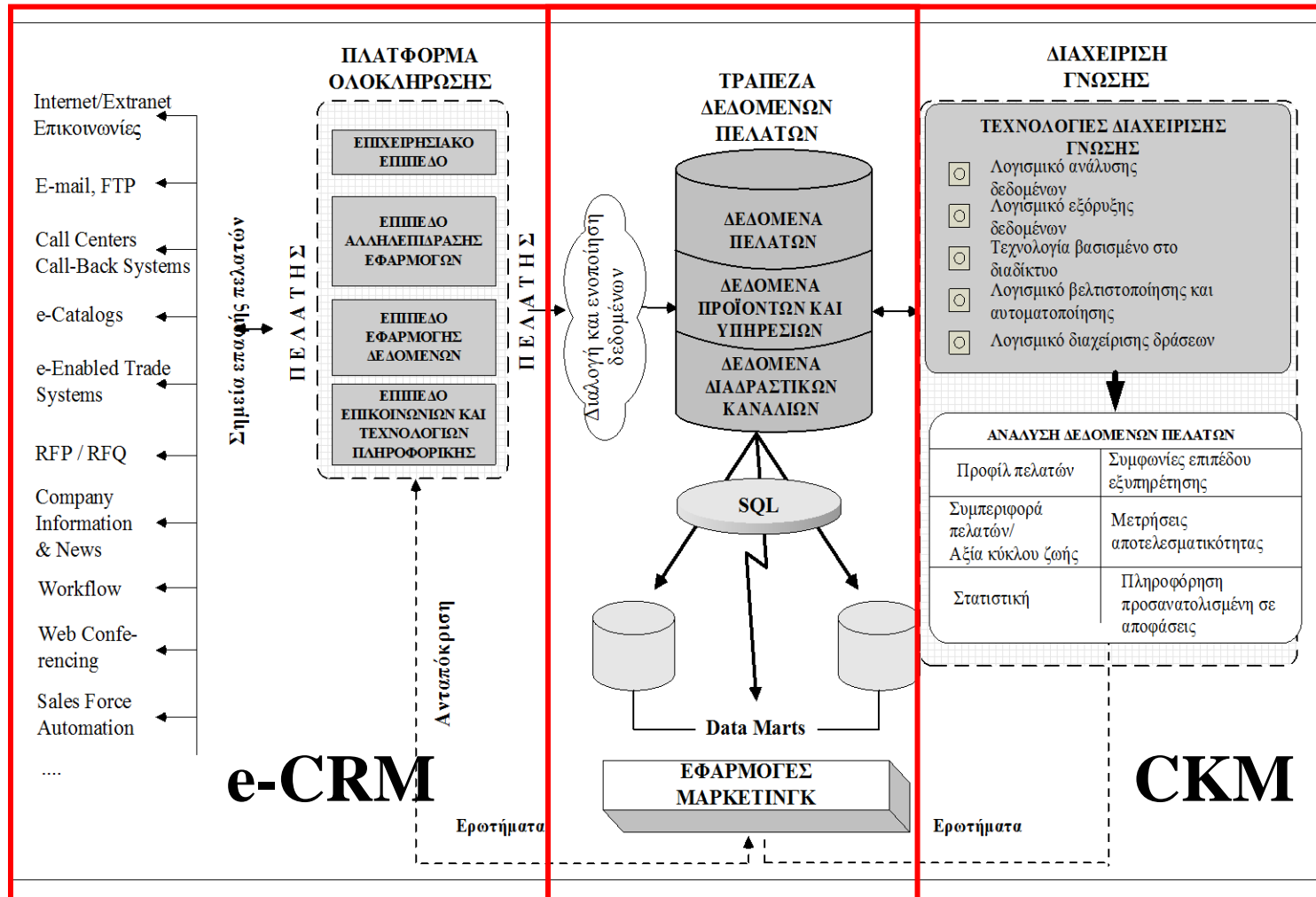
- Customer Management Opportunity Management Customer Service
- Product Management Sales Management Reporting
- Campaign Management Workflow Management After Sales Service
- Contact Management Marketing Management Partner Management

Χρήση και Εφαρμογή CRM

- Τεχνολογικός παράγοντας: Υστέρηση τεχνικών μέσων και πληροφοριακών συστημάτων, για να λειτουργήσει ένα CRM
- Ολοκλήρωση με τα άλλα συστήματα που συνεργάζονται με το CRM
- Κληρονομιά πληροφοριακών συστημάτων μη συμβατών με συστήματα επίλυσης σύγχρονων επιχειρησιακών αναγκών
- Ανθρώπινος παράγοντας: περιορισμένη γνώση των νέων τεχνολογιών
- Έλλειψη πελατοκεντρικής προσέγγισης
- Νοοτροπία και επιχειρηματική κουλτούρα
- περιορισμένη ανάπτυξη και χρήση στη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ των γνώσεων για τους πελάτες
- επιχειρησιακή δομή βάσει αποκομμένων λειτουργιών
- έλλειψη εξοικείωσης με σύγχρονες τεχνολογίες και φόβο αλλαγής
- αδυναμία εντοπισμού των μεγάλων ευκαιριών
- Υψηλό κόστος
- Ανομοιογένεια και διασπορά προμηθευτών







Το CRM στην Επιχείρηση (1)

Πριν από την εγκατάσταση του CRM:

- Διατύπωση Αναγκών
- Καταγραφή Συγκεκριμένων Απαιτήσεων από το Σύστημα
- Καταγραφή Συγκεκριμένων Στόχων
- Αναθεώρηση Επιχειρησιακών Διαδικασιών
- Αξιολόγηση Ανθρώπινων και Χρηματικών Πόρων
- Προσδιορισμός Αναμενόμενου ROI (Return Of Investment)

Το CRM στην Επιχείρηση (2)

Ενημέρωση και Υποστήριξη Υπαλλήλων

- Λόγοι υιοθέτησης του CRM
- Οργάνωση Συναντήσεων
- Ανοχή στις Αντιδράσεις
- Συμμετοχή στους Προβληματισμούς
- Συνεχής Ενημέρωση

Επιλογή Προμηθευτή

- Αναγνώριση Αναγκών
- Εμπειρία
- Συνεχής Υποστήριξη
- Φήμη
- Εκπαίδευση
- Ποιότητα και Υπευθυνότητα

Το CRM στην Επιχείρηση (3)

Επιλογή λογισμικού

- Λειτουργίες Προϊόντος
- Τεχνικά Χαρακτηριστικά
- Προφίλ Προμηθευτών
- Εκπαίδευση και Υποστήριξη

Μοντέλο ενσωμάτωσης του CRM στην επιχείρηση

Προσαρμογή της CRM στρατηγικής με τους στόχους της επιχείρησης

- Αξιολόγηση των αναγκών της επιχείρησης
- Επικοινωνία των στόχων της

Συγκέντρωση και φιλτράρισμα των δεδομένων των πελατών

- Υιοθέτηση τεχνολογικής υποδομής
- Ενοποίηση όλων των σημείων επαφής με πελάτες

Κατηγοριοποίηση των πελατών σύμφωνα με τις αγοραστικές τους συνήθειες

- Αναγνώριση ψυχολογικών προφίλ
- Αξιοποίησή τους στον σχεδιασμό προϊόντων και υπηρεσιών

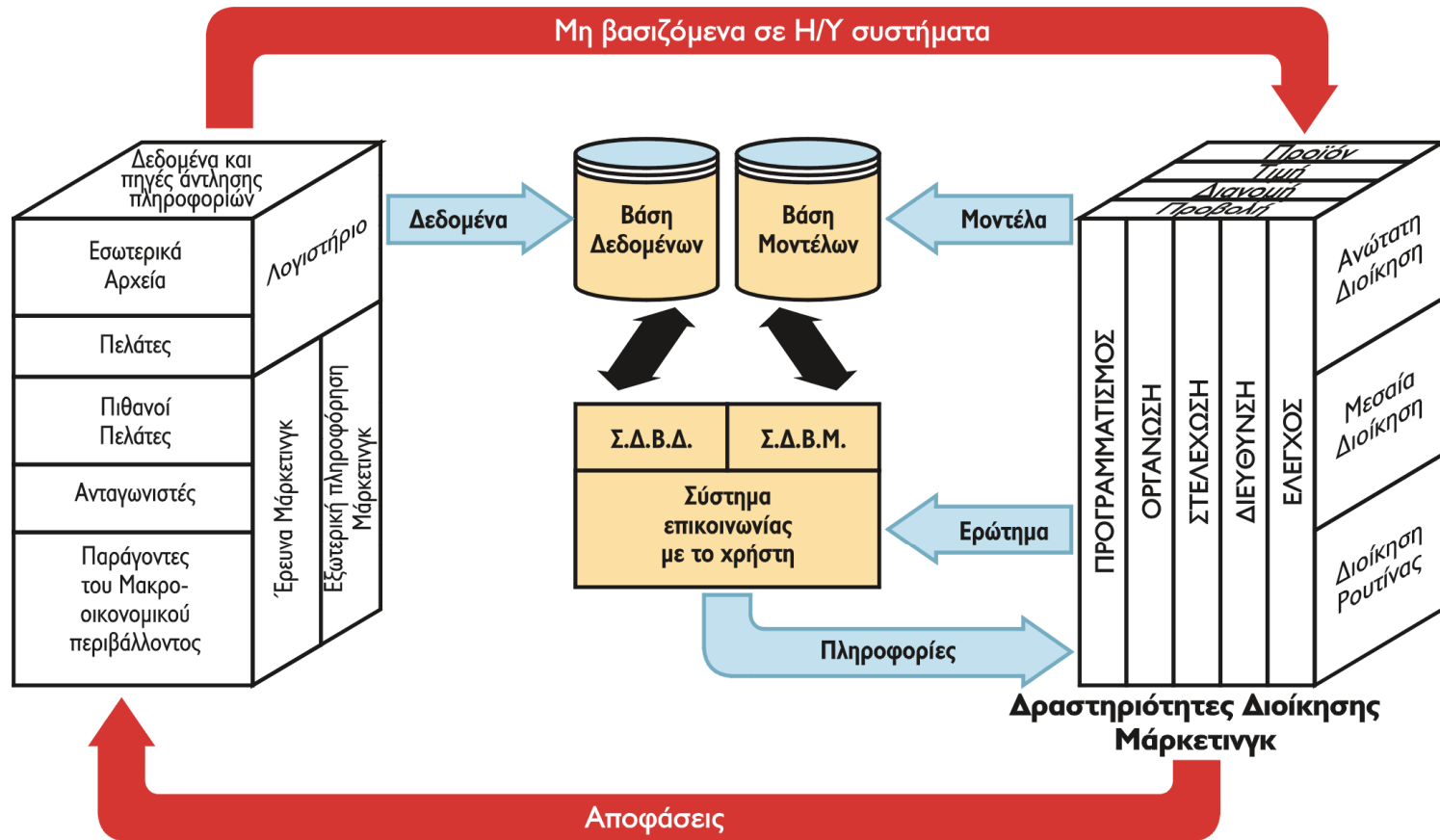
Εξατομίκευση των διαδράσεων επιχείρησης-πελάτη

- Εξατομίκευση και αυτοματισμός επαφών με πελάτες

Συνεχής αξιολόγηση του CRM

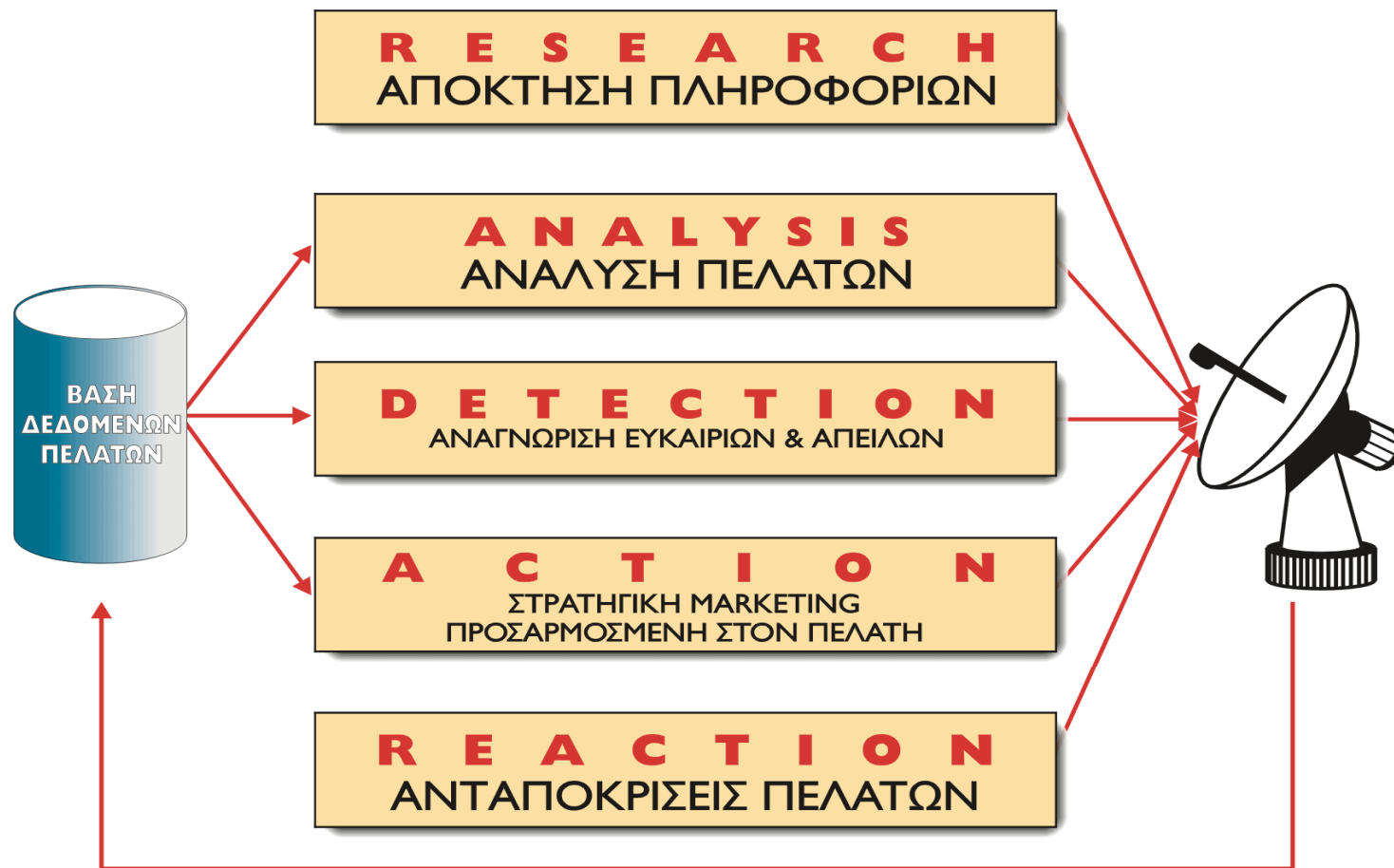
- Μέτρηση αποτελεσμάτων
- Υιοθέτηση νέων πρακτικών

Σύστημα Πληροφοριών Μάρκετινγκ



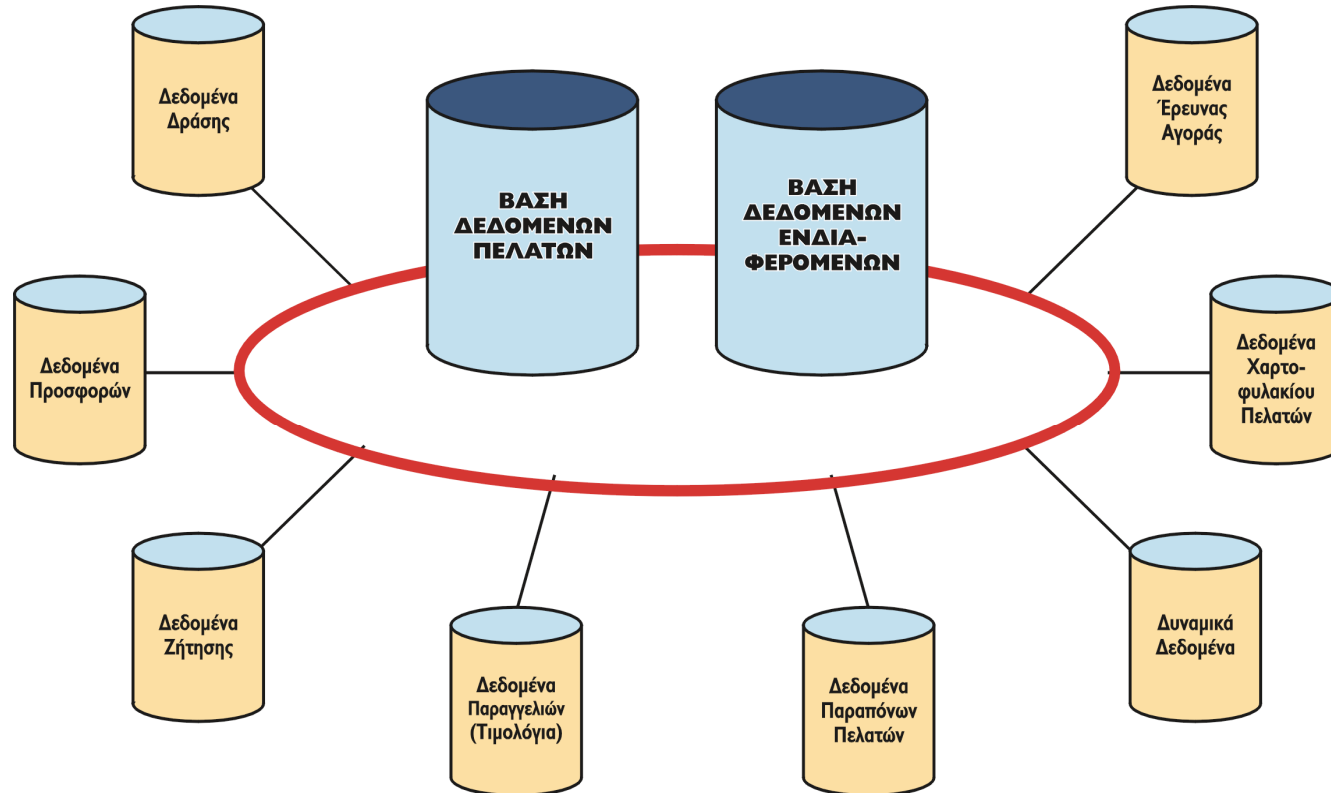
Σχήμα 2.2.: Το Σύστημα Πληροφοριών Μάρκετινγκ.

Μοντέλο Radar στο Database Marketing



Σχήμα 4.1.: Το μοντέλο Radar στο Database Μάρκετινγκ.

Βάση Δεδομένων Πελατών



Σχήμα 4.2.: Σχέδιο μιας ολοκληρωμένης βάσης δεδομένων πελατών.

Απαιτήσεις Δεδομένων για το Database Marketing



Βασικά

Βασικά στοιχεία των πελατών που παραμένουν σταθερά για μεγάλο χρονικό διάστημα (ονοματεπώνυμο, επάγγελμα, οικ. κατάσταση, κλάδος επιχείρησης, τζίρος, κλπ) .

Δυναμικά



Πληροφορίες για τη ζητούμενη ποσότητα του κάθε πελάτη σε σχέση με το προϊόν (πόσο θα αγοράσει σε μια χρονική στιγμή) .

ΔΕΔΟΜΕΝΑ



Δράσης

Πληροφορίες για τις προσπάθειες προσέγγισης των πελατών (χρόνος , κόστος ,τρόπος) μέσω διαφημιστικών δελτίων, καταλόγων κλπ .

Αντίδρασης

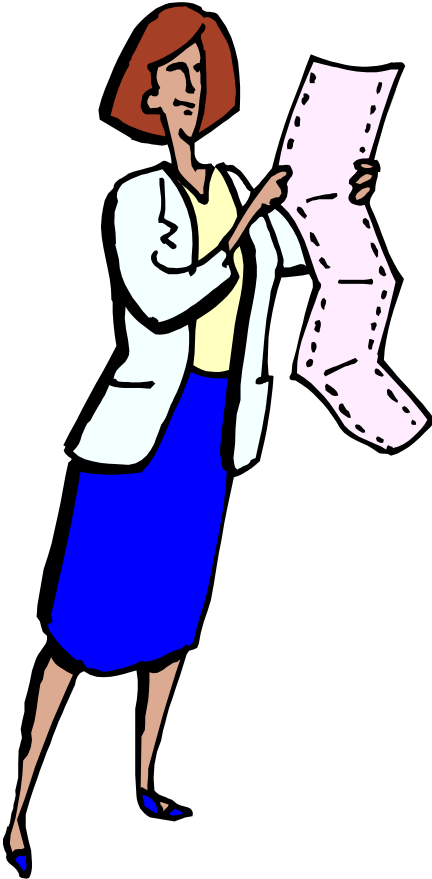


Πληροφορίες σχετικά με την αντίδραση των πελατών στις προσεγγιστικές προσπάθειες των επιχειρήσεων (αποδοχή ή απόρριψη προσφοράς) .

Τι Περιλαμβάνει το e-Marketing

- Συστήματα διαχείρισης πελατών (Customer Relationship Management CRM)
- Τεχνολογίες μάρκετινγκ βάσει δεδομένων (Database Marketing) και ηλεκτρονικής παρακολούθησης των σημείων πώλησης (EPOS, electronic point of sales)
- Χρήση έξυπνων καρτών (smart cards) και προγραμμάτων πιστότητας (loyalty programs)
- Εφαρμογή συστημάτων bar codes και Γεωγραφικών Πληροφοριακών Συστημάτων (GIS), RFID τεχνολογίες)
- Χρήση πολυμέσων (multimedia)
- Online marketing / Internet marketing
- Τεχνολογίες και λειτουργίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου και ηλεκτρονικού επιχειρείν
- Ηλεκτρονική Εφοδιαστική Αλυσίδα (e-supply chain /network)

Συστήματα Διαχείρισης Πελατών



Customer Relationship Management CRM)

- Νέα προσέγγιση στο χώρο του μάρκετινγκ
- Προσφέρουν ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις εταιρίες που τα χρησιμοποιούν
- Προγράμματα προσανατολισμένα στον πελάτη
- Στηρίζονται στην τεχνολογία της συλλογής, επεξεργασίας και χρήσης χρήσιμων πληροφοριών για πραγματικούς ή δυνητικούς πελάτες (διαχείριση γνώσης πελατών)

Αρκεί η Τεχνολογία;

Copyright 2001 by Randy Glasbergen.
www.glasbergen.com



“The new automated ordering system has really speeded up our business. We’re losing customers faster than ever.”

Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα στο Μάρκετινγκ (1)

- Σύστημα διαδικασιών για τη συστηματική συλλογή, κωδικοποίηση και εισαγωγή, αποθήκευση και διαχείριση, επεξεργασία και ανάλυση, χαρτογράφηση και ανάκληση γεωγραφικών δεδομένων και άλλων δεδομένων με γεωγραφική διάσταση, που αφορούν την αγορά και την επιχείρηση, με στόχο την υποστήριξη της λήψης αποφάσεων μάρκετινγκ:

Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα στο Μάρκετινγκ (2)

- Τμηματοποίηση της αγοράς
- Προβλέψεις πωλήσεων
- Συγκρίσεις προγράμματος προϊόντων κατά γεωγραφική περιοχή
- Αναλύσεις και διαχείριση πωλήσεων
- Τάσεις της αγοράς και αγοραστική συμπεριφορά
- Αναλύσεις πωλήσεων προϊόντων ανά γεωγραφική περιοχή
- Τον καθορισμό του προγράμματος προϊόντων και διαύλων διανομής
- Επιλογή τόπου εγκατάστασης
- Ανάλυση εναλλακτικών σεναρίων προβολής
- Προγραμματισμό και την οργάνωση της άμεσης διαφήμισης

Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα στο Μάρκετινγκ (3)

Ειδικότερα οι απαντήσεις στις παρακάτω ερωτήσεις οριοθετούν τις ανάγκες σε γεωγραφικά δεδομένα ανάλογα με το πρόβλημα μάρκετινγκ και τις ιδιαιτερότητες της κάθε επιχείρησης:



Σχήμα 5.1: Χαρτογραφική απεικόνιση θέσης πελατών και καταστήματος της επιχείρησης.

- Σε ποιες αγορές διαθέτει η επιχείρηση τα προϊόντα της;
- Πού βρίσκονται τα καταστήματα λιανικής πώλησης ή γενικότερα διάθεσης των προϊόντων;
- Πού είναι εγκαταστημένοι οι πελάτες και πού οι πιθανοί (δυναμικοί) πελάτες της επιχείρησης;
- Σκοπεύετε να επεκτείνετε τις πωλήσεις σας και σε άλλες αγορές; (σε ποιες; σε τοπικό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο;)
- Πώς και πού είναι γεωγραφικά κατανεμημένο το δίκτυο των πωλητών σας;
- Πού βρίσκονται οι ανταγωνιστές σας;
- Πού βρίσκονται οι πελάτες των ανταγωνιστών σας;

E-Business- Διαδικτυακό ΜΚΤ

Με την παγκοσμιοποίηση των αγορών και τη χρήση του Internet διαμορφώνονται:

- Νέα επιχειρηματικά μοντέλα (e-business models) και πρακτικές (e-commerce, e-business)
- Προϋποθέτουν την ύπαρξη ανθρώπινου δυναμικού στο χώρο των επιχειρήσεων και του μάρκετινγκ
- Με συνδυασμό γνώσεων της σύγχρονης τεχνολογίας και των επιχειρησιακών διαδικασιών

Διαδίκτυο – Ηλεκτρονικό Επιχειρεί

- Το Internet μεταβάλλει το δυναμικό και τη διαδικασία άντλησης και ανταλλαγής προϊόντων και πληροφοριών παρέχοντας νέες δυνατότητες επικοινωνίας και συναλλαγών στους συντελεστές της επιχειρηματικής οικονομικής δράσης
- Ύπαρξη ανθρώπινου δυναμικού στο χώρο των επιχειρήσεων και του μάρκετινγκ με συνδυασμό γνώσεων της σύγχρονης τεχνολογίας και των επιχειρησιακών διαδικασιών

Εξέλιξη Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

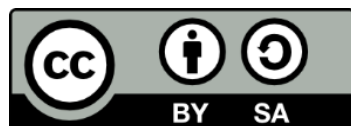
Φάσεις:

- **Παρουσία - Presence** web site ,στατικό περιεχόμενο, γραφικά & πληροφόρηση για την εταιρία/προϊόντα / υπηρεσίες, προβολή - brochureware
- **Αλληλεπίδραση - Interaction** δυνατότητα αναζήτησης, αλληλεπίδρασης,προσωποποιημένες υπηρεσίες,κατάλογοι παραγγελιών, εξυπηρέτηση πελατών, on line κανάλι επικοινωνίας, δυνατότητες αμφίδρομης επικοινωνίας
- **Συναλλαγή - Transaction** δυνατότητα ανάπτυξης συναλλαγών και πωλήσεων μέσα από το διαδίκτυο, ενοποίηση με ERP, SCM και CRM, **ηλεκτρονικές** πωλήσεις, δημοπρασίες, αγορές,εφαρμογές εμπορίου, κοινότητες
- **Μετασχηματισμός -Transformation** πλήρης ολοκλήρωση λειτουργιών, συστημάτων και διαδικασιών,ηλεκτρονική διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας

Διαδικτυακό έναντι Παραδοσιακού Μάρκετινγκ

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ
Αγορά-στόχος	Αναγνώριση και ανταπόκριση σε προτιμήσεις/ επιθυμίες πελατών	Τμηματοποίηση πελατών
Προγραμματισμός προϊόντων/ υπηρεσιών	Εξατομικευμένη ανταπόκριση στις ανάγκες του πελάτη	Με βάση την έρευνα και ανάπτυξη
Τιμολόγηση προϊόντων/ υπηρεσιών	Συμφωνία με τον κάθε πελάτη	Καθορισμός από τον προσφέροντα για όλους τους πελάτες
Προβολή-Διαφήμιση	Παροχή πληροφορίας και διαφημιστικών σύμφωνα με τα συγκεκριμένα αιτήματα του πελάτη - «επιλεκτική διαφήμιση - advertising on demand»	Προώθηση ενός ενιαίου μηνύματος προς τους πελάτες - κλασσικά μέσα μαζικής ενημέρωσης, «push and sell»
Κανάλια διανομής	On-line, άμεσα, ηλεκτρονικοί διαμεσολαβητές: επιλογή πελατών	Διαμεσολαβητές, καταστήματα λιανικής: επιλογή προσφερόντων
Μέτρηση αποτελεσματικότητας	Διατήρηση και πιστότητα πελατών, μέτρηση αξίας κάθε πελάτη	Κέρδος, μερίδιο αγοράς

Τέλος Ενότητας



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
Πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ