



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ με θέμα

Ηλεκτρονικές σχέσεις μιας εξαγωγικής
επιχείρησης με τους Πελάτες της



ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΜΠΑΚΙΡΤΖΗ ΖΩΗ 020/12

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΣΗΜΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝ/ΝΟΣ

Περιεχόμενα

Πρόλογος.....σελ.02	σελ.02
Ευχαριστίες.....σελ.02	σελ.02
Περίληψη.....σελ.02	σελ.02
Εισαγωγή.....σελ.03	σελ.03
Κεφ 1: Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας.....σελ.04	σελ.04
Κεφ2: Πρωτογενής έρευνα (Σκοπός, στόχος, μεθοδολογία, ερωτηματολόγιο, δείγμα).....σελ.07	σελ.07
Κεφ3: Αποτελέσματα της έρευνας (Μ εισόδου, σχόλια)σελ.09	σελ.09
Κεφ4: Μελέτη διπλής εισόδου και τεστ.....σελ.16	σελ.16
Κεφ5: Συμπεράσματα πρωτογενούς έρευνας.....σελ.25	σελ.25
Βιβλιογραφίασελ.26	σελ.26
Παραρτήματασελ.27	σελ.27

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η πτυχιακή αυτή εργασία αποτελεί τη κορύφωση των σπουδών μου στο Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης και αποτελεί εργασία έρευνας, καταγραφής που περιγράφει αναλυτικά τις ηλεκτρονικές σχέσεις μιας εξαγωγικής εταιρίας με τους πελάτες της.

Με την υποστήριξη του καθηγητή μου κ.Ασημακόπουλου, και εδώ θα ήθελα να τον ευχαριστήσω πάρα πολύ που μου δόθηκε η ευκαιρία να συνεργαστώ μαζί του και να ανταλλάξω απόψεις σχετικά με το θέμα της επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους πελάτες του εξωτερικού.

Στην εργασία έχουν συγκεντρωθεί, επεξεργαστεί, διερευνηθεί και αναλυθεί στοιχεία, από δημοσκοπήσεις εμφανίζοντας τα μέσω πινάκων μονής και διπλής εισόδου. Έτσι έχουν προκύψει τα ανάλογα συμπεράσματα που δίνουν απαντήσεις στους στόχους που έχουμε θέσει στην συγκεκριμένη έρευνα.

Θα ήθελα να τονίσω τον χαρακτήρα αυτής της εργασίας και να επισημάνω το σκοπό της. Σαφώς η μελέτη μου στηρίχθηκε σε επιστημονικά κείμενα όμως το σημαντικότερο μέρος αυτής στηρίχθηκε στην πρακτική εφαρμογή και στην υλοποίηση των θεωριών αυτών.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αισθάνομαι την ανάγκη να επισημάνω την απέραντη ευγνωμοσύνη μου στους γονείς μου, στην αδερφή μου και στους φίλους μου για όλα όσα μου έχουν προσφέρει τη διάρκεια των φοιτητικών μου χρόνων και την αμέριστη υποστήριξη τους σε κάθε μου επιλογή.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες εκφράζω επίσης στον καθηγητή μου που μου έδειξε εμπιστοσύνη από τα πρώτα μου χρόνια στη σχολή και με βοήθησε να έχω αυτοπεποίθηση και να στηρίζω τις κάθε μου επιλογές με σθένος επιμονή και αποφασιστικότητα.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους υπαλλήλους από τις εταιρίες που συνέβαλλαν στην ολοκλήρωση της εργασίας με την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εν λόγω εργασία είναι μια ερευνητική μελέτη με θέμα την διερεύνηση και την καταγραφή των ηλεκτρονικών σχέσεων μιας εξαγωγικής επιχείρησης με τους πελάτες της. Τα στοιχεία τα οποία εντάχθηκαν σε αυτήν συλλέχθηκαν από επιστημονικά και μη άρθρα, εργασίες, βιβλία καθώς και από ερωτηματολόγια μέσω δημοσκοπήσεων. Η εργασία χωρίζεται σε 5 κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο περιλαμβάνει την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας. Στο δεύτερο γίνεται μια εκτενέστερη αναφορά στα πρωτογενή στοιχεία, αναλύοντας τη μεθοδολογία με βάση την οποία δημιουργήθηκε το ερωτηματολόγιο. Στο επόμενο κεφάλαιο χρησιμοποιώντας την μελέτη μονής εισόδου αναλύονται τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τα ερωτηματολόγια με τη βοήθεια των πινάκων. Στο τέταρτο κεφάλαιο πραγματοποιείται η μελέτη διπλής εισόδου και στο 5^ο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της πρωτογενούς έρευνας. Τέλος εμφανίζονται η βιβλιογραφία και τα παραρτήματα.

ABSTRACT

This project is a research study to investigate the relationship between electronics exporting company and its clients. The data collected from scientific and non-articles, workbooks well as from questionnaires via surveys. The work is divided into the chapters. The first chapter includes a review of the literature. The second gets an elaborated view on primary data by analyzing the methodology by which it was created the questionnaire. In the next chapter, the results are analyzed from the questionnaires with the method of tables. The fourth chapter is the study of double entry and the fifth presents the conclusion of primary research. The final chapter lists the bibliography and annexes.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σύμφωνα με τη σύγχρονη οικονομία τα επίπεδα ανταγωνισμού παρατηρούνται σε υψηλά επίπεδα. Έτσι, σε όλο και περισσότερες επιχειρήσεις χρειάζεται να δημιουργηθεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (sustainable competitive advantage), προκειμένου να εξασφαλιστεί η μακροχρόνια επιτυχία της επιχείρησης.

Μια επιχείρηση είναι πολύ σημαντικό να διαχειρίζεται τις σχέσεις με τους πελάτες της καθώς έτσι, συμπληρώνει τις προϋποθέσεις για ανάπτυξη και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Η διαχείριση των πελατειακών σχέσεων είναι ένα πολύ δύσκολο κομμάτι έρευνας για μια επιχείρηση αλλά παράλληλα της προσδίδει πολύ σημαντικά πλεονεκτήματα αν γίνει με τον πιο σωστό τρόπο. Οι σημερινές συνθήκες λοιπόν απαιτούν από την εκάστοτε επιχείρηση να κατανοήσει την αγοραστική συμπεριφορά, τα κίνητρα ακόμα και τη προσωπικότητα των πελατών της.

Για να εκπληρωθεί αυτό το δύσκολο κομμάτι της επιχείρησης έχουν αναπτυχθεί οι εφαρμογές του crm . Το crm (customer relationship management) είναι μια επιχειρηματική στρατηγική, που στοχεύει στη μεγιστοποίηση των εσόδων και των κερδών καθώς 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.

Επιπροσθέτως, το crm αποτελεί έναν συνδυασμό διαδικασιών, τεχνολογίας και ανθρώπινης προσπάθειας για την καλύτερη κατανόηση και εξυπηρέτηση των πελατών. Ο σκοπός του είναι να βοηθήσει την επιχείρηση να γνωρίσει τους πελάτες της και να χτίσει με αυτούς ισχυρές σχέσεις εμπιστοσύνης με μακροχρόνια προοπτική διατήρησης. Σύμφωνα με τον Goldenberg[2000]:<< Το crm δεν αποτελεί απλά μια εφαρμογή λογισμικού για μάρκετινγκ, τις πωλήσεις, και την εξυπηρέτηση πελατών αλλά μια πολύ λειτουργική, πελατοκεντρική, στρατηγικά καθορισμένα επιχειρηματική διαδικασία, η οποία μεγιστοποιεί την απόδοση των σχέσεων με τον πελάτη και κατά συνέπεια την απόδοση του συνόλου της επιχείρησης.>>

Σκοπός της εργασίας που ακολουθεί είναι να διερευνηθούν οι τρόποι με τους οποίους μια επιχείρηση προσεγγίζει και διαχειρίζεται τους πελάτες της στις αγορές του εξωτερικού. Ακολούθως θα γίνει συνοπτική περιγραφή των 5 κεφαλαίων που περιλαμβάνονται.

Στο πρώτο κεφάλαιο θα γίνει η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα αναφερθούμε στη πρωτογενή έρευνα, στους σκοπούς στους στόχους, τη μεθοδολογία και το δείγμα του ερωτηματολογίου.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της έρευνας με πίνακες μονής εισόδου και τα σχόλια τους.

Στο τέταρτο κεφάλαιο θα γίνει αναφορά στα αποτελέσματα των τεστ της διπλής εισόδου και τον σχολιασμό των πινάκων τους.

Στο πέμπτο κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα συμπεράσματα της πρωτογενούς έρευνας.

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Τα τελευταία χρόνια οι επιχειρήσεις δίνουν όλο και μεγαλύτερο βάρος στην ικανοποίηση και την διατήρηση του πελάτη ως απόρροια του έντονου ανταγωνισμού (Chumprtitazetal, 2004), αλλά και στη μεγιστοποίηση του κέρδους τους. Η νέα αυτή πολιτική που ακολουθούν οι επιχειρήσεις είναι αποτέλεσμα διαφορετικών τεχνικών του μάρκετινγκ οι οποίες όμως έχουν κοινό ένα βασικό στοιχείο, την ενασχόληση με τους πελάτες. Η υιοθέτηση μάρκετινγκ με έμφαση στην δημιουργία και διατήρηση σχέσεων με τους πελάτες (relationshipmarketing), στη διοίκηση πελατειακών σχέσεων(customerrelationshipmanagement) αλλά και στη διοίκηση του ενός προς ένα μάρκετινγκ (onetoonemarketing), αντιπροσωπεύει είδη μάρκετινγκ που παρουσιάζουν κοινά σημεία μεταξύ τους (Sinetal, 2005.), καθώς αφορούν τις σχέσεις που αναπτύσσει η επιχείρηση με τους πελάτες. Σύμφωνα με τον Light (2001) το CRM, όχι μόνο έχει κοινά, αλλά στην ουσία προήλθε από τα άλλα είδη μάρκετινγκ, καθώς υποστηρίζει ότι η διοίκηση πελατειακών σχέσεων αναπτύχθηκε από διαδικασίες της επιχείρησης όπως το μάρκετινγκ σχέσεων (relationshipmarketing) σε συνδυασμό με την όλο και πιο έντονη έμφαση στη διατήρηση σημαντικών πελατών.

Σύμφωνα με τον Goldenberg [2000]:<< ΤοCRM δεν αποτελεί απλά μία εφαρμογή λογισμικού για το μαρκετινγκ , τις πωλήσεις και την εξυπηρέτηση των πελατών αλλά μια πολυλειτουργική , πελατοκεντρική, στρατηγικά καθορισμένα επιχειρηματική διαδικασία, η οποία μεγιστοποιεί την απόδοση των σχέσεων με τον πελάτη και κατά συνέπεια την απόδοση του συνόλου της επιχείρησης>>.

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις με το εξωτερικό της περιβάλλον, οι εταιρείες αντιλαμβάνονται την επικοινωνία ως μια διαχρονική διαχείριση σχέσεων με τους καταναλωτές – πελάτες πριν την πώληση, κατά την διάρκεια της πώλησης και της κατανάλωσης και μετά την κατανάλωση. Επειδή υπάρχει μεγάλη διαφοροποίηση των καταναλωτών, επιβάλλεται και τα προγράμματα επικοινωνίας να διαφοροποιηθούν και να προσαρμοστούν σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς ή ακόμα και σε συγκεκριμένους μεμονωμένους πελάτες (το φτιάχνουμε όπως Εσύ το θέλεις). (Πασχαλούδης, 2009)[10]. Με δεδομένες τις νέες τεχνολογίες επικοινωνίας

το ερώτημα «Πώς μπορούμε να προσεγγίσουμε τους καταναλωτές;» δεν τίθεται μόνο προς μία κατεύθυνση αλλά αμφίδρομα: «Πώς οι καταναλωτές μπορούν να μας προσεγγίσουν;» Η διαχείριση των σχέσεων με το πελατολόγιο της εταιρείας προσδιορίζεται ως μία από τις πιο σημαντικές πλευρές του μοντέλου διαχείρισης της εταιρείας. Η σωστή διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, μέσα από την ικανοποίηση των αναγκών τους, είναι μια μεγάλη πηγή εσόδων και γνώσεων για την επιχείρηση και διευκολύνει προς την κατανόηση της πρόσθετης αξίας και των οφελών που προσφέρουν οι πελάτες σ' αυτήν. (Karlmark, 2003)[7] Όταν οι προτιμήσεις των πελατών είναι ασταθείς και αβέβαιες, όπως συμβαίνει στα πρώιμα στάδια ανάπτυξης της εταιρείας σε μια καινούρια αγορά, η επιχείρηση πρέπει να πασχίσει ώστε να δημιουργήσει μια θετική και ουσιώδης εικόνα στο μυαλό του καταναλωτή. Ο έντονος ανταγωνισμός οδηγεί την επιχείρηση στο να πειραματιστεί με τον σχεδιασμό του προϊόντος, τις υπηρεσίες που προσφέρει, την προώθηση του, την τιμή, ώστε σιγά σιγά να αρχίσει να διαφοροποιεί την εικόνα του απ' αυτές των ανταγωνιστών του. (Auh και Merlo, 2010)[11] Το μάρκετινγκ και η διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες της επιχείρησης είναι τα καταλληλότερα μέσα στον προσδιορισμό και στην κατανόηση των αναγκών αυτών και μπορούν να οδηγήσουν τον οργανισμό προς την ικανοποίηση αυτών μέσα από την λήψη των κατάλληλων στρατηγικών επικοινωνίας. (Slater, Hult και Olson, 2008)[12] Η μεγάλη αποδοχή και το πόσο ευρέως γνωστό έχει γίνει πλέον το μάρκετινγκ των σχέσεων έχει αλλάξει τον παλαιότερο προσανατολισμό των επιχειρήσεων, με κύρια αρχή την εύρεση και την διατήρηση των σχέσεων με τους καταναλωτές για όσο κρατάει ο στόχος τους προς την επίτευξη του επιθυμητού αποτελέσματος, και τείνει πλέον στην διατήρηση και στην εδραίωση μιας μακροχρόνιας σχέσης μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών. (Tzokas, Saren και Kuziridis, 2001).

Καθώς οι συνθήκες στην αγορά έχουν αλλάξει ουσιαστικά κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, η διαχείριση σχέσης πελατών και η αξιολόγηση πελατών έχουν γίνει μια από τις βασικές ανησυχίες των στελεχών. Η αξία ανάλυσης πελάτη-βάσεων έχει μετατραπεί σε θέμα κλειδί της ανάπτυξης και της διατήρησης των μακροπρόθεσμων κερδοφόρων σχέσεων πελατών. Κατά συνέπεια, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, οι δραστηριότητες μάρκετινγκ και οι αξιολογήσεις

απόδοσης οργανώνονται όλο και περισσότερο γύρω από τις σχέσεις με τους πελάτες παρά γύρω από τα προϊόντα. Για αυτό και η δημιουργία και η αξιολόγηση της βάσης πελατών είναι ουσιαστική προκειμένου να επιτευχθεί ο στρατηγικός στόχος τους. Είναι ένα αποδεκτό γεγονός ότι μέσα σε αυτήν την ευρεία περιοχή του τομέα του μάρκετινγκ, το κομμάτι των πωλήσεων πλέον αντιπροσωπεύει την σχέση επιχείρησης-πελατών, κάνοντας τον πελάτη τον πολυτιμότερο πόρο της επιχείρησης (Srivastana, Shervani, Fahey, 1999). Είναι ο πελάτης που δημιουργεί την αξία, συνεπώς εμφανίζεται λογικό να θεωρηθεί η έννοια αξίας πελατών ως στρατηγικό εργαλείο για να αξιολογήσει τη γενική αξία μιας επιχείρησης. Η πρακτική φύση του όρου είναι ότι τα περισσότερα υψηλά στελέχη πρέπει σήμερα να αντιμετωπίσουν τις τεράστιες βάσεις δεδομένων που περιέχουν τις πληροφορίες για τη συχνότητα και το συγχρονισμό των συναλλαγών για τους πελάτες τους. Φυσικά, έχουν γίνει πολλές εξελίξεις στον εν λόγω τομέα όπως η πρόβλεψη των μελλοντικών αγορών των πελατών τους ή ο υπολογισμός της αξίας διάρκειας ζωής κάθε ενός πελάτη. Κατά αυτόν τον τρόπο, θα είναι σε θέση να πάρουν τις ανταγωνιστικότερες και αποδοτικές αποφάσεις που θα είναι ευεργετικές για την επιχείρησή τους. Τα τελευταία έτη, οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις έρχονται αντιμέτωπες με τον περιορισμό στοιχείων λεπτομερών πληροφοριών για τις προτιμήσεις και τις τοποθετήσεις των πελατών τους. Συνεπώς μια από τις μέγιστες προκλήσεις για τα στελέχη μάρκετινγκ είναι να προσδιορίσουν και να εντοπίσουν τους πελάτες που είναι οι πολυτιμότεροι για την επιχείρηση. Το μάρκετινγκ σχέσης αντιπροσωπεύει ένα σημαντικό μέρος της θεωρίας και της πρακτικής μάρκετινγκ. Αντί της εστίασης στις ιδιαίτερες συναλλαγές, υπογραμμίζει την καθιέρωση, την ανάπτυξη και τη συντήρηση των μακροπρόθεσμων σχέσεων επιχείρησης-πελατών. Οι σχέσεις με τους πελάτες πλέον προσεγγίζονται ως στρατηγικά προτερήματα της επιχείρησης (Hakansson 1982, Hunt and Morgan, 1995). Αν και η έννοια της σχέσης το μάρκετινγκ δεν είναι νέα έννοια, οι οργανώσεις έχουν αρχίσει πρόσφατα να εστιάζουν στον προσδιορισμό και τη διατήρηση των μακροπρόθεσμων πελατών. Είναι σημαντικά πιο κερδοφόρο να κρατηθούν και να ικανοποιηθούν οι υπάρχοντες πελάτες από το να βρεθούν νέοι. Βασισμένοι στο μάρκετινγκ σχέσης τα στελέχη έχουν αρχίσει να εγκρίνουν έναν διοικητικό προσανατολισμό βάσεων πελατών, και

να ενισχύουν τη δυναμική φύση του πελάτη δημιουργώντας σταθερή προσωπική σχέση με την πάροδο του χρόνου (Kotler 1994). Μια διοικητική ανάλυση βάσεων πελατών χρησιμοποιεί την παρατηρηθείσα προηγούμενη συμπεριφορά αγορών των πελατών για να καταλάβει τα τρέχοντα και πιθανά μελλοντικά σχέδια αγορών τους. Η εφαρμογή του CRM παράγει την καλύτερη σταθερή απόδοση όταν τα στελέχη εστιάζουν στη μεγιστοποίηση της αξίας του πελάτη (Gupta, Lehmann and Stuart 2004).

Μια από τις πρώτες αναφορές για το CRM είναι ότι πρόκειται για την προσέγγιση του μάρκετινγκ που είναι προσανατολισμένη σε δυνατές, μακροχρόνιες σχέσεις με ξεχωριστούς-ιδιαίτερους πελάτες. (Jackson, 1985). Ο Gordon (1988) όρισε το CRM ως μια συνεχή διαδικασία δημιουργίας αξίας σε συγκεκριμένους πελάτες και την απόκτηση πλεονεκτημάτων από αυτή τη συνεχή και μακροχρόνια διαδικασία και από τις δύο πλευρές, τόσο από την πλευρά της επιχείρησης όσο και από αυτή του πελάτη. Το CRM εμπλέκει την κατανόηση, την εστίαση και διαχείριση μιας συνεχούς συνεργασίας μεταξύ της επιχείρησης και συγκεκριμένων πελατών για την αμοιβαία δημιουργία αξίας και τον επιμερισμό της μέσω της αλληλεξάρτησης και της ευθυγράμμισης της επιχείρησης. Ο Gordon (1988) επίσης αναπτύσσει κάποιες διαστάσεις του CRM, οι οποίες έχουν σημαντικές επιδράσεις σε μία επιχείρηση. Αρχικά αναφέρεται στη δημιουργία νέας αξίας για τους πελάτες αλλά και στον επιμερισμό της αξίας αυτής και στις δύο εμπλεκόμενες πλευρές. Έπειτα αναφέρεται στην αναγνώριση του κρίσιμου ρόλου συγκεκριμένων πελατών. Με το CRM οι πελάτες βοηθούν την επιχείρηση να προσδιορίσει τα οφέλη της με αποτέλεσμα όχι απλά να δημιουργείται αξία για τους πελάτες, αλλά μαζί με αυτούς. Επιπλέον το CRM προϋποθέτει ότι η επιχείρηση, ως συνέπεια της στρατηγικής και της εστίασης στον πελάτη, σχεδιάζει και προσαρμόζει τις επιχειρηματικές της διαδικασίες, την επικοινωνία, την τεχνολογία, και το ανθρώπινο δυναμικό έτσι ώστε να προσφέρει αξία στον πελάτη και να δημιουργεί αξία μέσα από αυτόν. Το CRM αποτελεί μια συνεχή συνεργατική προσπάθεια μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησης η οποία εξελίσσεται σε πραγματικό χρόνο. Επιπρόσθετα ο Gordon αναγνωρίζει ότι η μακροχρόνια δημιουργία αξίας στους πελάτες είναι σημαντικότερη από τις απλές συναλλαγές και για αυτό προσπαθεί να κτίσει μία αλυσίδα σχέσεων τόσο μεταξύ

της επιχείρησης και των πελατών όσο και μεταξύ της επιχείρησης και των κύριων συνεργατών της. Πιο εντατικές αναφορές στο CRM άρχισαν να γίνονται το 1997 όπου οι Glazer και Rashī αναφέρουν ότι το CRM αποτελεί τον συνδυαστικό κρίκο ανάμεσα στην τεχνολογία των πληροφοριών και των στρατηγικών του μάρκετινγκ, έχοντας ως στόχο να δημιουργήσει μακροχρόνιες και κερδοφόρες σχέσεις. Έπειτα μια από τις αναφορές το 1998 γίνεται από τον Coundwell όπου το CRM ορίζεται ως ένας συνδυασμός των επιχειρησιακών διαδικασιών και της τεχνολογίας με απώτερο σκοπό την κατανόηση των χαρακτηριστικών και των προτιμήσεων των πελατών. Κατά το 1999, καθώς δηλαδή εξελίσσεται η διαδικασία του CRM στην αρθρογραφία η αναφορά του όρου CRM γίνεται πιο συχνή. Αρχικά διατυπώνεται ένας εναλλακτικός ορισμός από τον Coundwell σύμφωνα με τον οποίο το CRM περιλαμβάνει τη χρήση πελατειακών πληροφοριών, τις οποίες συλλέγει και διαθέτει η επιχείρηση, προκειμένου να βελτιώσει την κερδοφορία της και να εξυπηρετήσει αποτελεσματικότερα τους πελάτες της. Παράλληλα, σύμφωνα με τους Shaw και Reed το CRM αποτελεί μια προσπάθεια ώστε αμφίδρομα να επιτευχθεί ο βέλτιστος συνδυασμός ικανοποίησης των αναγκών των πελατών και δημιουργίας μέγιστου κέρδους και επιχειρησιακών επενδύσεων. Ένας άλλος ορισμός που αναφέρεται σε αντίστοιχη μελέτη είναι αυτός των Srivastava, Rajendra, Shrevani, Fahey and Liam ο οποίος αναφέρει το CRM ως οργανωτική διαδικασία όπου ο πελάτης αποτελεί το επίκεντρο της οργάνωσης, αλλά και της λειτουργίας της επιχείρησης. Επιπλέον μια λίγο διαφορετική προσέγγιση του όρου παρουσιάζεται από τους Peppers, Rogers και Dorf όπου θεωρούν το CRM ένα εργαλείο του «ένας προς ένας» μάρκετινγκ το οποίο αναπτύσσεται βάσει των χαρακτηριστικών που έχει ο κάθε πελάτης, αλλά και των μεμονωμένων επιθυμιών του. Ο Hobby έδωσε και αυτός στην ερευνά του την δική του ερμηνεία στον όρο CRM κατά την ίδια χρονική περίοδο λέγοντας ότι το CRM είναι μια διοικητική προσέγγιση που βοηθά τις επιχειρήσεις να βρουν, να προσελκύσουν και να μεγιστοποιήσουν τη διατήρηση των κερδοφόρων πελατών τους, συμπεριλαμβάνοντας στην οργάνωση τους την εξέλιξη των σχέσεων που έχουν μαζί τους. Ένας άλλος προτεινόμενος ορισμός είναι ότι το CRM αποτελεί την ενασχόληση ενός οργανισμού-επιχείρησης με τη δημιουργία, την ανάπτυξη, και τη διατήρηση αφοσιωμένων διαδραστικών και

επικερδών συναλλαγών με επιλεγμένους πελάτες (Harker, 1999). Σε μεταγενέστερη μελέτη του 2000 οι Parvatiyar και Sheth κατέληξαν ότι η διοίκηση των πελατειακών σχέσεων αποτελεί μια ολοκληρωμένη και ευρεία στρατηγική διαδικασία η οποία αφορά την απόκτηση και τη διατήρηση επιλεγμένων πελατών προκειμένου να δημιουργηθεί μέγιστη αξία και για την επιχείρηση αλλά και για τον ίδιο των πελάτη. Η επιτυχημένη υιοθέτηση της προσέγγισης της διαχείρισης των πελατειακών σχέσεων και η εφαρμογή του αντίστοιχου συστήματος CRM απαιτεί από την εκάστοτε επιχείρηση να αναπτύξει ένα σύστημα κεντρικός άξονας του οποίου θα αποτελεί ο πελάτης. Προκειμένου η νέα αυτή προσέγγιση να προσδώσει οφέλη και κέρδη και για τις δύο πλευρές, και για τον πελάτη και για την επιχείρηση, θα πρέπει η επιχείρηση να επιλέξει το σωστό τρόπο εκπαίδευσης του προσωπικού, την κατάλληλη τεχνολογική εξέλιξη καθώς και τα απαραίτητα δεδομένα για τους πελάτες της. Είναι πλέον κοινός τόπος ότι η επιτυχία του CRM κυρίως βασίζεται στον ανθρώπινο παράγοντα. Βασικό στοιχείο συμβολής στην επιτυχημένη εφαρμογή του CRM είναι η αποδοχή του από το σύνολο του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησης. Είναι προαπαιτούμενο η επιχείρηση να καταφέρει να εντάξει το CRM στις καθημερινές της διαδικασίες και τα στελέχη της να το ενστερνιστούν. Με τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων η επιχείρηση αυξάνει το αίσθημα ικανοποίησης των πελατών της, μειώνοντας παράλληλα τον αριθμό των πελατών εκείνων που προτίθενται ή τελικά εγκαταλείπουν την εν λόγω επιχείρηση. Δηλαδή, συλλέγοντας και αναλύοντας στοιχεία αναφορικά με τους πελάτες έχει τη δυνατότητα η επιχείρηση να δημιουργήσει μια πλήρη-σφαιρική εικόνα για τον εκάστοτε πελάτη, με αποτέλεσμα να δύναται να τους προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες υψηλού επιπέδου, αντάξιου των προσδοκιών τους. Έρευνες που ασχολήθηκαν με το αίσθημα ικανοποίησης και αφοσίωσης των πελατών, έδειξαν ότι το CRM έχει σημαντική επίδραση στην κερδοφορία της επιχείρησης (Reinartz and Kumar, 2003). Επιπρόσθετα να επισημανθεί ότι ο λόγος μείωσης του αριθμού των πελατών που αποχωρούν είναι η μείωση των δυσαρεστημένων πελατών. Μέσω δηλαδή της αποδοτικότερης διαχείρισης της γνώσης για τους πελάτες μειώνεται και το κόστος που προκύπτει από τους δυσαρεστημένους πελάτες καθώς και από ενδεχόμενες ελλειπείς διαδικασίες. Η υιοθέτηση μιας ολοκληρωμένης προσέγγισης

CRM δίνει στην επιχείρηση τη δυνατότητα να αναπτύξει προσωποποιημένες σχέσεις με τους πελάτες, «one-to-one» σχέσεις, να εμφανίσει βελτίωση στον τρόπο επικοινωνίας της και προφανώς να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα της. Τα λειτουργικά κανάλια επικοινωνίας και η ύπαρξη συντονισμού στο εσωτερικό της επιχείρησης την κάνουν ικανή να ανταποκριθεί στις προσωπικές τους ανάγκες και στις ιδιαίτερες προτιμήσεις τους καταφέροντας να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Τέλος, αναφορικά με την τεχνολογία του CRM πολύ σημαντική είναι η δυνατότητα που δίνουν τα συστήματα CRM στην επιχείρηση, προκειμένου να υποστηρίξει πολύπλοκες επιχειρηματικές διαδικασίες αλλά και να αντλήσει πληροφορίες οι οποίες προέρχονται από διαφορετικά τμήματα λειτουργίας της. Γενικότερα όμως με την οργάνωση CRM η εκάστοτε επιχείρηση δύναται να έχει πιο ολοκληρωμένη εικόνα αναφορικά και με τις ικανότητες της και με τις εναλλακτικές πρακτικές τις οποίες μπορεί να ακολουθήσει, με αποτέλεσμα να είναι πιο αποτελεσματική και με τις στρατηγικές της αποφάσεις. Ένας εναλλακτικός τρόπος να μελετήσουμε τα οφέλη της αλλαγής πλευσης του τρόπου που λειτουργεί η επιχείρηση και της υιοθέτηση της φιλοσοφίας CRM είναι πλέον, όχι από την πλευρά της επιχείρησης αλλά από την πλευρά του πελάτη. Αρχικά όπως προαναφέρθηκε τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες είναι εξατομικευμένα και ειδικά σχεδιασμένα για τον κάθε πελάτη μεμονωμένα καλύπτοντας αποτελεσματικότερα το αίσθημα της ικανοποίησής του . Επιπρόσθετα ανάμεσα σε άλλες αλλαγές με τις οποίες έρχεται αντιμέτωπος ο πελάτης είναι και ότι η επιχείρηση εμφανίζεται πιο αξιόπιστη για αυτόν , ικανή να ελέγξει και να διασφαλίσει την ποιότητα των συναλλαγών της, καθώς και να επικοινωνήσει μαζί του αποτελεσματικά. Τέλος καθώς η επιχείρηση οργανώνεται αναφορικά με τον πελάτη που την ενδιαφέρει κάνει την επαφή τους πιο ευέλικτη και για τον ίδιο τον πελάτη, καθώς δεν επαναλαμβάνονται συνεχώς οι ίδιες διαδικασίες.

Οι περισσότερες Επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον Ελλαδικό χώρο έχουν αναπτύξει στρατηγικές εξυπηρέτησης πελατών. Η εξυπηρέτηση πελατών, τα τελευταία χρόνια αποτελεί μια μορφή ανταγωνισμού των Επιχειρήσεων και πολλές εταιρίες έχουν ήδη κατανοήσει ότι η ικανοποίηση των πελατών επέρχεται από την άρτια εξυπηρέτηση που παρέχουν. Σημαντικό στοιχείο για τις Επιχειρήσεις αποτελεί

το γεγονός ότι οι καταναλωτές γίνονται «εύκολα» πελάτες μιας εταιρίας αλλά πολύ δύσκολα οι καταναλωτές γίνονται «μόνιμοι & πιστοί» πελάτες. Οι καταναλωτές, τις περισσότερες φορές, είναι αρκετά απαιτητικοί σε ότι αφορά τις συναλλαγές τους με τις Επιχειρήσεις. Πολλές φορές, ενώ καταναλωτής δείχνει ικανοποιημένος είναι αμφίβολο ότι ο συγκεκριμένος καταναλωτής θα προτιμήσει ξανά την ίδια Επιχείρηση. Κάθε Επιχείρηση, είτε αυτή είναι παραγωγική ή άμεσα καταναλωτική ή παρέχει υπηρεσίες, πρέπει να αντιμετωπίσει το πρόβλημα της διατήρησης του πελατολογίου της.

Οι έρευνες ικανοποίησης πελατών διενεργούνται ανάμεσα στους ήδη υπάρχοντες πελάτες της εκάστοτε Επιχείρησης με τη μέθοδο ερωτηματολογίων και συλλέγονται στοιχεία που αφορούν την Επιχείρηση σε σχέση με την αντίληψη των πελατών της. Τα ερωτηματολόγια που χρησιμοποιούνται στις έρευνες ικανοποίησης πελατών περιέχουν ερωτήσεις που διαμορφώνονται σύμφωνα με τις ιδιαιτερότητες της Επιχείρησης (π.χ. προϊόν, τοποθεσία, concept κ.α.). Η έρευνα πραγματοποιείται, είτε τηλεφωνικώς είτε με τη μορφή e-mail αν πρόκειται για εμμεση επαφή ή άμεσα με υπάλληλο της εταιρίας. Τα ερωτηματολόγια που χρησιμοποιούνται έχουν μελετηθεί από ειδικευμένο ψυχολόγο και στατιστικολόγο για να αποδώσουν τα εγκυρότερα αποτελέσματα. Βέβαια, υπάρχει και η δυνατότητα να χρησιμοποιηθούν και άλλες μέθοδοι συλλογής στοιχείων, όπως για παράδειγμα με fax ή ταχυδρομικά. [Gartner, Inc. (6 June 2009)]

Η έρευνα αυτή δημιουργήθηκε με σκοπό η εκάστοτε επιχείρηση να αντλεί στοιχεία από τους πελάτες της, σχετικά με το βαθμό ικανοποίησης που αποκόμισαν από την εμπειρία τους στη συναλλαγή που είχαν με την επιχείρηση. Τα οφέλη της έρευνας είναι στη πραγματικότητα αναρίθμητα αν αναλογιστούμε, ότι πραγματοποιώντας την έρευνα η επιχείρηση θα είναι σε θέση να πορευθεί σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών της. Όμως, τα βασικότερα οφέλη που αποκομίζει η εκάστοτε επιχείρηση διενεργώντας την έρευνα ικανοποίησης πελατών είναι: η διατήρηση πελατολογίου (CustomerLoyalty), η αποδοτικότερη πολιτική marketing και η αναδιάρθρωση της Επιχειρηματικής στρατηγικής ώστε να καλύπτει πλήρως τους πελάτες της Επιχείρησης. [Shaw, Robert, Computer AidedMarketing&Selling (1991)].

Η Επιχείρηση εκτός από κερδοσκοπικός οικονομικός οργανισμός, αποτελεί στην πράξη ένα λειτουργικό σύστημα. Αποτελείται δηλαδή από καλά οργανωμένα υποσυστήματα, τα οποία όχι μόνο πρέπει να λειτουργούν αρμονικά στο εσωτερικό τους, αλλά και μεταξύ τους. Αυτά είναι και τα συστατικά μέρη της επιχείρησης. Επεξεργάζονται τις λεγόμενες Εισροές, οι οποίες είναι απαραίτητες για την παραγωγική διαδικασία και οι οποίες αφού μετασχηματισθούν, δίνουν ως αποτέλεσμα το τελικό προϊόν ή την υπηρεσία (Εκροές). [“Δρ. Μαντζάρης Γιάννης, Καθηγητής Τει Σερρών 2011”].

Η αναγκαιότητα μελέτης επιχειρηματικών πρακτικών που εφαρμόζονται στο Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται διεθνώς καθίσταται προφανής, δεδομένου ότι η επιχειρηματική τους επιτυχία εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από ορθολογικά διαμορφωμένες στρατηγικές, οι οποίες βασίζονται σε συστήματα πληροφοριών Μάρκετινγκ, τόσο για τις διεθνείς τάσεις και εξελίξεις, όσο και για τους μελλοντικούς ανταγωνιστές και τους πελάτες στις ξένες αγορές που πρόκειται να επεκταθούν.

Οι επιχειρήσεις διεθνοποίησαν τις δραστηριότητές τους, οδηγούμενες από παράγοντες της αγοράς (κοινές ανάγκες πελατών στις καταναλωτικές ή βιομηχανικές αγορές, δίκτυα διανομής), παράγοντες του ανταγωνισμού (στην εγχώρια αγορά ή στην αγορά που θέλει η επιχείρηση να διεισδύσει), παράγοντες κόστους (υπολογισμός οικονομικών και αντιοικονομικών κλίμακας, δίκτυα μεταφορών και επικοινωνιών, κοινά στοιχεία μίγματος Μάρκετινγκ) και πολιτικούς παράγοντες (θεσμικό πλαίσιο, πολιτικός κίνδυνος).

Σε μια εποχή ενοποίησης των αγορών προϊόντων, υπηρεσιών και παραγωγικών συντελεστών που οδηγεί μέσω της αλληλοσύνδεσης και αλληλεξάρτησης των εθνικών οικονομιών στη διαμόρφωση μιας νέας παγκόσμια τάξης που ονομάζεται παγκοσμιοποίηση, τα στελέχη του Μάρκετινγκ είναι απαραίτητο να μην περιορίζουν τον ορίζοντα διαμόρφωσης των στρατηγικών τους αποφάσεων στα εθνικά τους σύνορα. Τα στελέχη του Μάρκετινγκ, υπολογίζοντας τις επιπτώσεις της παγκοσμιοποίησης σε όλα τα επίπεδα της οικονομίας και της κοινωνίας, οφείλουν να εξετάζουν τις τάσεις και εξελίξεις ενός παγκοσμιοποιημένου περιβάλλοντος και

να μελετούν τις επιδράσεις του διεθνούς εμπορίου και των ξένων άμεσων επενδύσεων στις οικονομίες των χωρών όπου δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις τους. Επίσης, πρέπει να ερευνούν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών σε κάθε επιμέρους αγορά, ώστε να διαμορφώνουν στρατηγικές προσαρμοσμένες στις τοπικές ιδιαιτερότητες ολόενα και περισσότερο ομοιογενοποιούμενων αγορών. Τα κίνητρα διεθνοποίησης της δράσης των επιχειρήσεων διακρίνονται: α) σε κίνητρα αντίδρασης στις αλλαγές των ανταγωνιστικών συνθηκών όπως π.χ. ανταγωνιστικές πιέσεις, μικρό μέγεθος και κορεσμός της εγχώριας αγοράς, πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα, ζήτηση από το εξωτερικό, στροφή πελατών σε ξένες αγορές, νομοθετικές ρυθμίσεις, κ.ά. και β) σε κίνητρα πρόληψης όπως π.χ. στόχοι κερδών και ανάπτυξης, μείωση εξάρτησης από μία μόνο αγορά, μοναδικότητα προϊόντος ή τεχνολογίας, διαθεσιμότητα ευκαιριών στο εξωτερικό, στόχοι κόστους, ελαχιστοποίηση κινδύνου με τη γεωγραφική διαφοροποίηση, αντιμετώπιση της κυκλικότητας των πωλήσεων, κ.ά. Δεδομένου ότι η παγκοσμιοποίηση δεν σημαίνει ενιαία αγορά, για τη λήψη ορθολογικών αποφάσεων απαιτείται ένα καλά δομημένο πληροφοριακό σύστημα Μάρκετινγκ που θα στηρίζεται τόσο σε δευτερογενείς, όσο και σε πρωτογενείς πηγές πληροφοριών. Η διεθνής έρευνα αγοράς διευκολύνει τα στελέχη του Μάρκετινγκ να λάβουν τις σωστές αποφάσεις για τη χώρα στην οποία θα επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους και τον τρόπο εισόδου σ' αυτές. Αυτή αποσκοπεί να διευκολύνει τις αποφάσεις Μάρκετινγκ με τον εντοπισμό, την κατηγοριοποίηση, τη μέτρηση και την ερμηνεία των ομοιοτήτων και διαφορών της αγοραστικής συμπεριφοράς ατόμων και ομάδων διαφορετικών εθνών. Η επιλογή της στρατηγικής διείσδυσης σε μια ξένη χώρα εξαρτάται από το μέγεθος της επιχείρησης, τη διεθνή της εμπειρία, τη φύση του προϊόντος, τους επιχειρηματικούς στόχους, τον επιθυμητό βαθμό ελέγχου, τη γεωγραφική και πολιτισμική απόσταση, το μέγεθος και τον ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς, το είδος και την ένταση του ανταγωνισμού, το θεσμικό πλαίσιο, τη φάση στον κύκλο ζωής του προϊόντος και το κόστος των συναλλαγών. Οι επιχειρήσεις ξεκινούν τις δραστηριότητές τους στο εξωτερικό προτιμώντας τις πιο κοντινές τους αγορές-χώρες και σταδιακά επεκτείνονται σε μακρινότερες αγορές-χώρες ακολουθώντας κάποια στάδια με συνεχώς αυξανόμενο βαθμό διεθνοποίησης (σποραδικές εξαγωγές, εξαγωγές μέσω

ανεξάρτητων αντιπροσώπων, ίδρυση θυγατρικής πωλήσεων στο εξωτερικό, βιομηχανική μονάδα παραγωγής στο εξωτερικό).

Το παγκόσμιο Μάρκετινγκ συνίσταται στην έρευνα και ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών σε παγκόσμιες αγορές καλύτερα από τον ανταγωνισμό, μέσω αποτελεσματικότερου συντονισμού των ενεργειών του Μάρκετινγκ, λαμβανομένων υπόψη των περιορισμών, των ευκαιριών και των απειλών που παρουσιάζονται στο παγκόσμιο περιβάλλον των επιχειρήσεων. Το είδος της ακολουθούμενης στρατηγικής Μάρκετινγκ σε παγκοσμιοποιημένες αγορές εξαρτάται από την ωριμότητα της επιχείρησης και την ακολουθούμενη φιλοσοφία διοίκησης.

Σύμφωνα με τον Hollensen (2007, σελ. 7), ως παγκοσμιοποιημένο Μάρκετινγκ ορίζεται η δέσμευση της επιχείρησης να συντονίσει τις ενέργειες Μάρκετινγκ πέραν των εθνικών συνόρων, κατά τρόπο που να ανακαλύπτει και να ικανοποιεί τις ανάγκες του παγκόσμιου πελάτη αποτελεσματικότερα από τον ανταγωνισμό. Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση θα πρέπει να εντοπίσει τις ανάγκες των παγκοσμιοποιημένων πελατών με σχετικές έρευνες αγοράς, αναλύσει τμημάτων αγοράς και προσδιορισμό μοιοτήτων και διαφορών μεταξύ των χωρών. Να ικανοποιήσει τους παγκοσμιοποιημένους πελάτες με την υιοθέτηση προϊόντων και υπηρεσιών που καλύπτουν καλύτερα τις ανάγκες τους. Να παρακολουθεί στενά και να αξιολογεί τις ενέργειες του ανταγωνισμού, ώστε να επιδιώξει να προσφέρει μεγαλύτερη αξία και βελτιωμένη εικόνα με χαμηλότερες τιμές και καλύτερη ποιότητα στον παγκοσμιοποιημένο πελάτη και τέλος και σημαντικότερο για να πραγματοποιηθούν όλα τα παραπάνω απαιτείται να αναπτύξει το σύστημα διαχείρισης των πελατειακών της σχέσεων με το εξωτερικό. (CRM)

[Λυμπερόπουλος, Κ. (1988)]

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

ΣΚΟΠΟΣ της έρευνας είναι η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης προς το τμήμα Εμπορίας και διαφήμισης του ΤΕΙ Θεσσαλονίκης για το προσδιορισμό των ηλεκτρονικών σχέσεων μιας εξαγωγικής επιχείρησης με τους πελάτες της.

Η ερευνητική ομάδα του Managementresearchgroup προχώρησε στη διατύπωση των γενικών, ειδικών στόχων καθώς και τη μεθοδολογία που χρησιμοποίησε για τη διεξαγωγή της πρωτογενούς έρευνας.

ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ: Αναζήτηση και καταγραφή πληροφοριών που αφορούν τους τρόπους με τους οποίους η επιχείρηση προσεγγίζει και διαχειρίζεται τους πελάτες της στις αγορές εξωτερικού.

ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ:

- Έτη εξαγωγών της επιχείρησης
- Σε ποιες χώρες γίνονται εξαγωγές;
- Σε τι επίπεδο γίνονται οι εξαγωγικές δραστηριότητες;
- Πως πραγματοποιούνται οι εξαγωγές;
- Που κατατάσσονται οι πελάτες του εξωτερικού της επιχείρησης;
- Υπάρχει ιστοσελίδα εταιρική ;
- Σε ποιες γλώσσες είναι γραμμένη η εταιρική ιστοσελίδα;
- Υπάρχει κάποιο οικονομικό όφελος από τη χρήση του διαδικτύου και του CRM;
- Χρησιμοποιεί η επιχείρηση CRM;
- Ποιες λειτουργίες διαθέτει το CRM
- Σε τι ποσοστό έχουν βελτιωθεί τα έσοδα από τις εξαγωγές τους τελευταίους 12 μήνες;

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

- Επιλογή της μεθοδολογικής προσέγγισης

Η παρούσα εργασία αποτελεί μια έρευνα πεδίου, που για την επίτευξη των στόχων της συγκεκριμένης έρευνας χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος του ερωτηματολογίου.

Ως μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων επιλέχθηκε η δημοσκόπηση με ηλεκτρονική συνέντευξη και με όργανο ένα δομημένο ερωτηματολόγιο.

- Πλαίσιο δειγματοληψίας

Πλαίσιο δειγματοληψίας αποτέλεσαν οι υπάλληλοι μιας εξαγωγικής επιχείρησης ανεξαρτήτου γεωγραφικής περιοχής.

- Μονάδα δειγματοληψίας

Μονάδα δειγματοληψίας αποτέλεσε ο κάθε υπάλληλος της εξαγωγικής επιχείρησης.

- Μέθοδος δειγματοληψίας

Η μέθοδος δειγματοληψίας που εφαρμόστηκε ήταν η συστηματική δειγματοληψία.

- Μέγεθος του δείγματος

Το μέγεθος του δείγματος ήταν $n=15$ άτομα επιχειρήσεων.

- Πλάνο δειγματοληψίας

Οι ηλεκτρονικές συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν από υπαλλήλους της επιχείρησης που ανήκουν στο τμήμα εξαγωγών.

- Χρόνος και τόπος διεξαγωγής της έρευνας.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε πανελλαδικό επίπεδο κατά το χρονικό διάστημα των μηνών Νοεμβρίου Ιανουαρίου 2016-17.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Στη συγκεκριμένη έρευνα αναφέρεται πως το σύνολο των ερωτήσεων που έχουν συμπεριληφθεί στο ερωτηματολόγιο είναι 28. Οι ερωτήσεις συνοδεύονται από εναλλακτικές προκαθορισμένες απαντήσεις από τις οποίες ο ερωτώμενος είχε τη δυνατότητα να επιλέξει αυτήν που τον αντιπροσωπεύει καλύτερα. Επίσης γίνονται ερωτήματα δημογραφικού περιεχομένου του δείγματος. Τέλος σημειώνεται πως στο ερωτηματολόγιο υπάρχει ένα πολυθεματικό μέτρο στάσεων που μετρείται σε κλίμακα Likert συμφωνίας / διαφωνίας, ερωτήσεις πολλαπλής απάντησης και ερωτήσεις που οι ερωτώμενοι απαντούν με ένα ναι και ένα όχι.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΠΙΝΑΚΕΣ - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

Ερώτηση 1: (Πόσα χρόνια κάνετε εξαγωγές;)

Έτη_εξαγωγών

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Από 5 έως 10	2,00	3	20,00	20,00	20,00
Από 10 έως 20	3,00	8	53,33	53,33	73,33
Πάνω από 20	4,00	4	26,67	26,67	100,00
<i>Total</i>		15	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία απάντησε πως κάνει εξαγωγές από 10-20 χρόνια, (53%) οι υπόλοιποι οι οποίοι συγκλίνουν στο ποσοστό πραγματοποιούν εξαγωγές από 5-10 (20%) και πάνω από 20 χρόνια(26%).

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

Ερώτηση 2: (Σε ποιες χώρες γίνονται οι εξαγωγές;)

Νότια_Αμερική

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	2	13,33	100,00	100,00
	.	13	86,67	Missing	
<i>Total</i>		15	100,0	100,0	

Παρατηρείται πως στην Νότια Αμερική έχουμε ποσοστό (13%) δύο δηλαδή από τους 15 που απάντησαν πως κάνουν εξαγωγές εκεί.

Ανταρκτική

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	.	15	100,00	Missing	
<i>Total</i>		15	100,0	100,0	

Στην Ανταρκτική δεν έχουμε κάποιο στοιχείο θετικό.

Αφρική

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	2	13,33	100,00	100,00
	.	13	86,67	Missing	
<i>Total</i>		15	100,0	100,0	

Στην Αφρική όπως καταγράφεται έχουμε δύο απαντήσεις με ποσοστό 13%.

Ευρώπη

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	15	100,00	100,00	100,00
<i>Total</i>		15	100,0	100,0	

Στην Ευρώπη όπως αναγράφεται στον πίνακα όλοι κάνουν εξαγωγές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

Ερώτηση 3: (Σε τι επίπεδο γίνονται οι εξαγωγικές δραστηριότητες;)

Επίπεδο_εξαγωγών

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Σποραδικά-περιστασιακά	1,00	1	6,67	6,67	6,67
Σταθερά -τακτικά	2,00	14	93,33	93,33	100,00
<i>Total</i>		15	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία όπως καταγράφεται στον πίνακα δηλαδή το 93,3% κάνει εξαγωγές σταθερά -τακτικά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

Ερώτηση 4: (Πως πραγματοποιούνται οι εξαγωγές;)

Τρόπος_εξαγωγών

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Άμεσες	2,00	15	100,00	100,00	100,00
<i>Total</i>		15	100,0	100,0	

Στην ερώτηση πως πραγματοποιούνται οι εξαγωγές όλοι απάντησαν με άμεσο τρόπο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5

Ερώτηση 5: (Που κατατάσσονται οι πελάτες του εξωτερικού της επιχείρησης;)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	15	100,00	100,00	100,00
<i>Total</i>		15	100,0	100,0	

Όλοι οι πελάτες του εξωτερικού όπως παρουσιάζεται κατατάσσονται στους χονδρέμπορους.

Αλυσίδες_λιανικής

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	5	33,33	33,33	33,33
Όχι	2,00	10	66,67	66,67	100,00
<i>Total</i>		15	100,0	100,0	

Στην συγκεκριμένη ερώτηση το 33% οι 5 δηλαδή από τους 15 πελάτες κατατάσσονται στις αλυσίδες λιανικής.

Άλλη_κατηγορία

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	2	13,33	13,33	13,33
Όχι	2,00	13	86,67	86,67	100,00
<i>Total</i>		15	100,0	100,0	

Υπάρχει επίσης και μια κατηγορία που επέλεξαν οι ερωτώμενοι στην οποία 2 απάντησαν πως ανήκουν σε μια άλλη κατηγορία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6

Ερώτηση 6: (Υπάρχει ιστοσελίδα εταιρική;)

Site

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	15	100,00	100,00	100,00
<i>Total</i>		15	100,0	100,0	

Στην ερώτηση αν διαθέτουν οι συγκεκριμένες εταιρίες ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, όλες απάντησαν θετικά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7

Ερώτηση 7: (Σε ποιες γλώσσες είναι γραμμένη η εταιρική ιστοσελίδα;)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	15	100,00	100,00	100,00
<i>Total</i>		15	100,0	100,0	

Σημειώνεται σε αυτή τη ερώτηση πως όλοι χρησιμοποιούν την ελληνική γλώσσα στην ιστοσελίδα τους.

Αγγλικά

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	12	80,00	80,00	80,00
Όχι	2,00	3	20,00	20,00	100,00
<i>Total</i>		15	100,0	100,0	

Στα αγγλικά παρατηρείται ένα 80% το οποίο είναι γραμμένη η ιστοσελίδα.

Γερμανικά

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	3	20,00	20,00	20,00
Όχι	2,00	12	80,00	80,00	100,00
<i>Total</i>		15	100,0	100,0	

Αντιθέτως στα γερμανικά έχουμε ένα ποσοστό των 20% που διαθέτουν την συγκεκριμένη γλώσσα στην ιστοσελίδα τους.

Ιταλικά

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	3	20,00	20,00	20,00
Όχι	2,00	12	80,00	80,00	100,00
<i>Total</i>		15	100,0	100,0	

Επίσης και στα Ιταλικά έχουμε ακριβώς το ίδιο ποσοστό των 20% που διαθέτουν την συγκεκριμένη γλώσσα στην ιστοσελίδα τους.

Ισπανικά

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	2	13,33	13,33	13,33
Όχι	2,00	13	86,67	86,67	100,00
<i>Total</i>		15	100,0	100,0	

Στα Ισπανικά έχουμε ποσοστό μόλις 13% που χρησιμοποιεί αυτή τη γλώσσα.

Γαλλικά

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	4	26,67	26,67	26,67
Όχι	2,00	11	73,33	73,33	100,00
<i>Total</i>		15	100,0	100,0	

Στον συγκεκριμένο πίνακα 4 μόνο από τους 15 χρησιμοποιούν γαλλικά στην ιστοσελίδα τους.

Σέρβικα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	1	6,67	6,67	6,67
Όχι	2,00	14	93,33	93,33	100,00
<i>Total</i>		15	100,0	100,0	

Σέρβικα χρησιμοποιεί ένας από τους 15 δηλαδή το 6,6%.

Ρώσικα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	1	6,67	6,67	6,67
Όχι	2,00	14	93,33	93,33	100,00
<i>Total</i>		15	100,0	100,0	

Ρώσικα χρησιμοποιεί ένας από τους 15 δηλαδή το 6,6%.

Βουλγάρικα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Όχι	2,00	15	100,00	100,00	100,00
<i>Total</i>		15	100,0	100,0	

Βουλγάρικα δεν χρησιμοποιεί κανένας στην ιστοσελίδα του.

Τούρκικα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	1	6,67	6,67	6,67
Όχι	2,00	14	93,33	93,33	100,00
<i>Total</i>		15	100,0	100,0	

Τούρκικα χρησιμοποιεί ένας από τους 15 δηλαδή το 6,6%.

Κινέζικα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Όχι	2,00	15	100,00	100,00	100,00
<i>Total</i>		15	100,0	100,0	

Κινέζικα δεν χρησιμοποιεί κανένας στην ιστοσελίδα του.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8

Ερώτηση 8: (Υπάρχει κάποιο οικονομικό όφελος από τη χρήση του διαδικτύου και του CRM;)

Οικονομικό_όφελος

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Μικρό όφελος	4,00	2	13,33	100,00	100,00
	.	13	86,67	Missing	
<i>Total</i>		15	100,0	100,0	

Στο συγκεκριμένο πίνακα μόνο 2 από τους 15 απάντησαν πως έχουν μικρό όφελος από τη χρήση του crm και του διαδικτύου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9

Ερώτηση 9: (Χρησιμοποιεί η επιχείρηση CRM;)

Χρήση_CRM

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	2	13,33	13,33	13,33
Όχι	2,00	13	86,67	86,67	100,00
<i>Total</i>		15	100,0	100,0	

Στο συγκεκριμένο πίνακα αναφέρεται πως 2 μόνο από τους 15 μόλις 13,3% χρησιμοποιούν το crm.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10

Ερώτηση 10: (Ποιες λειτουργίες διαθέτει το CRM;)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	2	13,33	100,00	100,00
.	.	13	86,67	Missing	
<i>Total</i>		15	100,0	100,0	

Σύμφωνα με αυτόν τον πίνακα 2 από τους 15 απάντησαν πως το crm λειτουργεί για τη διαχείριση των πωλήσεων.

Εξυπηρέτηση_πελατων

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Όχι	2,00	2	13,33	100,00	100,00
.	.	13	86,67	Missing	
<i>Total</i>		15	100,0	100,0	

Συντριπτική μειοψηφία μόλις το 13% επίσης απάντησε πως στην εξυπηρέτηση πελατών δεν χρησιμεύει το crm.

Αυτοματοποίηση

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Όχι	2,00	2	13,33	100,00	100,00
	.	13	86,67	Missing	
<i>Total</i>		15	100,0	100,0	

Στον πίνακα αυτόν το 13% δήλωσε πως στην αυτοματοποίηση δεν χρησιμεύει το crm.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ναι	1,00	1	6,67	50,00	50,00
Όχι	2,00	1	6,67	50,00	100,00
	.	13	86,67	Missing	
<i>Total</i>		15	100,0	100,0	

Παρατηρείται πως ένας από τους 15 απάντησε πως το crm βοηθάει στην ανάλυση και αξιοποίηση των πληροφοριών και ένας είχε αρνητική γνώμη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 11

Ερώτηση 11: (Σε τι ποσοστό έχουν βελτιωθεί τα έσοδα από τις εξαγωγές τους τελευταίους 12 μήνες;)

Βελτίωση_εσόδων

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
0,1-10%	1,00	1	6,67	50,00	50,00
10,1-20%	2,00	1	6,67	50,00	100,00
	.	13	86,67	Missing	
<i>Total</i>		15	100,0	100,0	

Στον πίνακα αυτό καταγράφεται πως ένας από τους 15 απάντησε ότι έχουν βελτιωθεί τα έσοδα κατά 0,1-10% και ένας από τους 15 επίσης ανέφερε ότι βελτιώθηκαν 10,1-20%.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΛΕΤΗ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΕΡΩΤΗΣΗ 1(Πόσα χρόνια κάνετε εξαγωγές/σε ποιες χώρες)

Έτη_εξαγωγών * Εξαγωγες που ? [count, row %, column %, total %].

Έτη_εξαγωγών	Εξαγωγες που ?	Total
	Ναι	
Από 5 έως 10	2,00	2,00
	100,00%	100,00%
	66,67%	66,67%
	66,67%	66,67%
Από 10 έως 20	1,00	1,00
	100,00%	100,00%
	33,33%	33,33%
	33,33%	33,33%
Total	3,00	3,00
	100,00%	100,00%
	100,00%	100,00%
	100,00%	100,00%

Στον παραπάνω πίνακα αναφέρεται πως στην Βόρεια Αμερική μόνο μια εταιρία κάνει εξαγωγές από 10-20 χρόνια .

Έτη_εξαγωγών * Νότια_Αμερική [count, row %, column %, total %].

Έτη_εξαγωγών	Νότια_Αμερική	Total
	Ναι	
Από 5 έως 10	1,00	1,00
	100,00%	100,00%
	50,00%	50,00%
	50,00%	50,00%
Από 10 έως 20	1,00	1,00
	100,00%	100,00%
	50,00%	50,00%
	50,00%	50,00%
Total	2,00	2,00
	100,00%	100,00%
	100,00%	100,00%
	100,00%	100,00%

Στον παραπάνω πίνακα αναφέρεται πως στη Νότια Αμερική μία εταιρία έχει κάνει εξαγωγές από 5-10 χρόνια και άλλη μια από 10-20 χρόνια.

Έτη_εξαγωγών * Αφρική [count, row %, column %, total %].

Έτη_εξαγωγών	Αφρική	
	Ναι	Total
Από 5 έως 10	1,00	1,00
	100,00%	100,00%
	50,00%	50,00%
	50,00%	50,00%
Από 10 έως 20	1,00	1,00
	100,00%	100,00%
	50,00%	50,00%
	50,00%	50,00%
Total	2,00	2,00
	100,00%	100,00%
	100,00%	100,00%
	100,00%	100,00%

Στον παραπάνω πίνακα αναφέρεται πως στην Αφρική μία εταιρεία κάνει εξαγωγές από 5-10 χρόνια και άλλη μία από 10-20 χρόνια.

Έτη_εξαγωγών * Ευρώπη [count, row %, column %, total %].

Έτη_εξαγωγών	Ευρώπη	
	Ναι	Total
Από 5 έως 10	3,00	3,00
	100,00%	100,00%
	20,00%	20,00%
	20,00%	20,00%
Από 10 έως 20	8,00	8,00
	100,00%	100,00%
	53,33%	53,33%
	53,33%	53,33%
Πάνω από 20	4,00	4,00
	100,00%	100,00%
	26,67%	26,67%
	26,67%	26,67%
Total	15,00	15,00
	100,00%	100,00%
	100,00%	100,00%
	100,00%	100,00%

Στον παραπάνω πίνακα αναφέρεται πως στην Ευρώπη και οι 15 εταιρίες κάνουν εξαγωγές με μεγαλύτερο ποσοστό(53%) αυτές που κάνουν από 10-20 χρόνια.

Έτη_εξαγωγών * Ασία [count, row %, column %, total %].

Έτη_εξαγωγών	Ασία	
	Ναι	Total
Από 5 έως 10	1,00	1,00
	100,00%	100,00%
	14,29%	14,29%
	14,29%	14,29%
Από 10 έως 20	4,00	4,00
	100,00%	100,00%
	57,14%	57,14%
	57,14%	57,14%
Πάνω από 20	2,00	2,00
	100,00%	100,00%
	28,57%	28,57%
	28,57%	28,57%
Total	7,00	7,00
	100,00%	100,00%
	100,00%	100,00%
	100,00%	100,00%

Στον παραπάνω πίνακα αναφέρεται πως στην Ασία 4 εταιρίες(57%) απάντησαν ότι κάνουν εξαγωγές από 10-20 χρόνια.

Έτη_εξαγωγών * Εξαγωγες που ? [count, row %, column %, total %].

Έτη_εξαγωγών	Εξαγωγες που ?	
	Ναι	Total
Από 5 έως 10	2,00	2,00
	100,00%	100,00%
	100,00%	100,00%
	100,00%	100,00%
Total	2,00	2,00
	100,00%	100,00%
	100,00%	100,00%
	100,00%	100,00%

Στον παραπάνω πίνακα αναφέρεται πως στην Ωκεανία 2 εταιρίες απάντησαν ότι κάνουν εξαγωγές από 5-10 χρόνια.

ΕΡΩΤΗΣΗ 2(Ποιός είναι ο ετήσιος κύκλος εργασιών/ποσοστό πωλήσεων

προέρχεται από τις εξαγωγές;)

Σε εκατ. Ευρώ * Ποσοστό πωλήσεων από εξαγωγές [count, row %, column %, total %].

Σε εκατ. Ευρώ	Ποσοστό πωλήσεων από εξαγωγές						Total
	0-10%	10-20%	20-30%	30-50%	50-70%	άνω του 70%	
0,1-2	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 100,00% 50,00% 6,67%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 100,00% 6,67% 6,67%
2-5	1,00 50,00% 25,00% 6,67%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 50,00% 50,00% 6,67%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	2,00 100,00% 13,33% 13,33%
5-10	,00 ,00% ,00% ,00%	3,00 75,00% 100,00% 20,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 25,00% 50,00% 6,67%	4,00 100,00% 26,67% 26,67%
10-20	1,00 25,00% 25,00% 6,67%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 25,00% 50,00% 6,67%	2,00 50,00% 100,00% 13,33%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	4,00 100,00% 26,67% 26,67%
20-30	1,00 100,00% 25,00% 6,67%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 100,00% 6,67% 6,67%
40-50	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 100,00% 50,00% 6,67%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 100,00% 6,67% 6,67%
50-100	1,00 50,00% 25,00% 6,67%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 50,00% 50,00% 6,67%	2,00 100,00% 13,33% 13,33%
Total	4,00 26,67% 100,00% 26,67%	3,00 20,00% 100,00% 20,00%	2,00 13,33% 100,00% 13,33%	2,00 13,33% 100,00% 13,33%	2,00 13,33% 100,00% 13,33%	2,00 13,33% 100,00% 13,33%	15,00 100,00% 100,00% 100,00%

Οι εταιρίες είναι:

Ο παραπάνω πίνακας καταγράφει πως 3 εταιρίες οι οποίες έχουν ετήσιο κύκλο εργασιών από 5-10 εκατ. ευρώ έχουν 10-20% ποσοστό πωλήσεων από τις εξαγωγές.

ΕΡΩΤΗΣΗ3: (Σε τι επίπεδο ασκεί η επιχείρησή σας εξαγωγικές δραστηριότητες;/Άμεσες η έμμεσες εξαγωγές;)

Επίπεδο_εξαγωγών * Τρόπος_εξαγωγών [count, row %, column %, total %].

Επίπεδο_εξαγωγών	Τρόπος_εξαγωγών	
	Άμεσες	Total
Σποραδικά-περιστασιακά	1,00	1,00
	100,00%	100,00%
	6,67%	6,67%
	6,67%	6,67%
Σταθερά -τακτικά	14,00	14,00
	100,00%	100,00%
	93,33%	93,33%
	93,33%	93,33%
Total	15,00	15,00
	100,00%	100,00%
	100,00%	100,00%
	100,00%	100,00%

Η πλειοψηφία (93%)όπως παρατηρείται σε αυτόν τον πίνακα πραγματοποιούν άμεσες εξαγωγές σε σταθερό τακτικό επίπεδο ενώ μόνο μία εταιρία χρησιμοποιεί άμεσες εξαγωγές σποραδικά- περιστασιακά.

ΕΡΩΤΗΣΗ4:(Έχει η επιχείρησή σας δική της εταιρική ιστοσελίδα/ΛΟΓΟΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ;)

Site * Ιεραρχηση [count, row %, column %, total %].

Site	Ιεραρχηση					Total
	1	4	5	6	7	
Ναι	1,00	1,00	2,00	1,00	10,00	15,00
	6,67%	6,67%	13,33%	6,67%	66,67%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	6,67%	6,67%	13,33%	6,67%	66,67%	100,00%
Total	1,00	1,00	2,00	1,00	10,00	15,00
	6,67%	6,67%	13,33%	6,67%	66,67%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	6,67%	6,67%	13,33%	6,67%	66,67%	100,00%

Όπως παρατηρείται λοιπόν σε αυτόν τον πίνακα όλες οι επιχειρήσεις έχουν εταιρικό site και σύμφωνα με την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας κατέχει την 7η θέση στις απαντήσεις των εταιριών με ποσοστό (66,67%)

Site * Νέες_αγορές [count, row %, column %, total %].

Site	Νέες_αγορές				Total
	1	2	3	5	
Ναι	3,00	1,00	10,00	1,00	15,00
	20,00%	6,67%	66,67%	6,67%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	20,00%	6,67%	66,67%	6,67%	100,00%
Total	3,00	1,00	10,00	1,00	15,00
	20,00%	6,67%	66,67%	6,67%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	20,00%	6,67%	66,67%	6,67%	100,00%

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα παρουσιάζεται πως ο ρόλος του διαδικτύου στις νέες αγορές ανέρχεται στη 3^η θέση με ποσοστό (66,67%).

Site * Απαίτηση_πελατών [count, row %, column %, total %].

Site	Απαίτηση_πελατών					Total
	1	2	4	5	6	
Ναι	1,00	2,00	1,00	1,00	10,00	15,00
	6,67%	13,33%	6,67%	6,67%	66,67%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	6,67%	13,33%	6,67%	6,67%	66,67%	100,00%
Total	1,00	2,00	1,00	1,00	10,00	15,00
	6,67%	13,33%	6,67%	6,67%	66,67%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	6,67%	13,33%	6,67%	6,67%	66,67%	100,00%

Σύμφωνα με αυτόν το πίνακα παρουσιάζεται πως ο ρόλος του διαδικτύου στις απαιτήσεις των πελατών ανέρχεται στη 6^η θέση με ποσοστό (66,67%).

Site * Απόκτηση_πελατών [count, row %, column %, total %].

Site	Απόκτηση_πελατών				Total
	2	4	5	7	
Ναι	12,00	1,00	1,00	1,00	15,00
	80,00%	6,67%	6,67%	6,67%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	80,00%	6,67%	6,67%	6,67%	100,00%
Total	12,00	1,00	1,00	1,00	15,00
	80,00%	6,67%	6,67%	6,67%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	80,00%	6,67%	6,67%	6,67%	100,00%

Σύμφωνα με αυτόν τον πίνακα παρουσιάζεται πως ο ρόλος του διαδικτύου στην απόκτηση των πελατών ανέρχεται στη 2η θέση με ποσοστό (80%).

Site * Επικοινωνία [count, row %, column %, total %].

Site	Επικοινωνία					Total
	3	4	7	8	9	
Ναι	1,00	2,00	1,00	7,00	4,00	15,00
	6,67%	13,33%	6,67%	46,67%	26,67%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	6,67%	13,33%	6,67%	46,67%	26,67%	100,00%
Total	1,00	2,00	1,00	7,00	4,00	15,00
	6,67%	13,33%	6,67%	46,67%	26,67%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	6,67%	13,33%	6,67%	46,67%	26,67%	100,00%

Σύμφωνα με αυτόν τον πίνακα παρουσιάζεται πως ο ρόλος του διαδικτύου στην επικοινωνία ανέρχεται στη 8η θέση με ποσοστό (46,67%).

Site * Διαφήμιση [count, row %, column %, total %].

Site	Διαφήμιση					Total
	4	5	7	8	9	
Ναι	10,00	1,00	1,00	2,00	1,00	15,00
	66,67%	6,67%	6,67%	13,33%	6,67%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	66,67%	6,67%	6,67%	13,33%	6,67%	100,00%
Total	10,00	1,00	1,00	2,00	1,00	15,00
	66,67%	6,67%	6,67%	13,33%	6,67%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	66,67%	6,67%	6,67%	13,33%	6,67%	100,00%

Σύμφωνα με αυτόν τον πίνακα παρουσιάζεται πως ο ρόλος του διαδικτύου στη διαφήμιση ανέρχεται στη 4η θέση με ποσοστό (66,67%).

Site * Αύξηση_πωλήσεων [count, row %, column %, total %].

Site	Αύξηση_πωλήσεων				Total
	1	3	6	7	
Ναι	10,00	3,00	1,00	1,00	15,00
	66,67%	20,00%	6,67%	6,67%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	66,67%	20,00%	6,67%	6,67%	100,00%
Total	10,00	3,00	1,00	1,00	15,00
	66,67%	20,00%	6,67%	6,67%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	66,67%	20,00%	6,67%	6,67%	100,00%

Σύμφωνα με αυτόν τον πίνακα παρουσιάζεται πως ο ρόλος του διαδικτύου στην αύξηση των πωλήσεων ανέρχεται στην 1η θέση με ποσοστό (66,67%).

Site * Εκσυγχρονισμός [count, row %, column %, total %].

Site	Εκσυγχρονισμός					Total
	3	5	6	7	8	
Ναι	1,00	9,00	3,00	1,00	1,00	15,00
	6,67%	60,00%	20,00%	6,67%	6,67%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	6,67%	60,00%	20,00%	6,67%	6,67%	100,00%
Total	1,00	9,00	3,00	1,00	1,00	15,00
	6,67%	60,00%	20,00%	6,67%	6,67%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	6,67%	60,00%	20,00%	6,67%	6,67%	100,00%

Σύμφωνα με αυτόν τον πίνακα παρουσιάζεται πως ο ρόλος του διαδικτύου στον εκσυγχρονισμό ανέρχεται στην 5η θέση με ποσοστό (60%).

Site * Παρουσία_στο_δυναμικό [count, row %, column %, total %].

Site	Παρουσία_στο_δυναμικό		Total
	8	9	
Ναι	5,00	10,00	15,00
	33,33%	66,67%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	33,33%	66,67%	100,00%
Total	5,00	10,00	15,00
	33,33%	66,67%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	33,33%	66,67%	100,00%

Σύμφωνα με αυτόν το πίνακα παρουσιάζεται πως ο ρόλος του διαδικτύου στην παρουσία στο διαδίκτυο ανέρχεται στην 9η θέση με ποσοστό (66,67%).

(Συμπεραίνοντας λοιπόν όλες οι επιχειρήσεις διαθέτοντας διαδικτυακή ιστοσελίδα έχουν αξιολογήσει αναλόγως με τα πιστεύω τους ποιος λόγος είναι πιο σημαντικός για να έχουν παρουσία στο διαδίκτυο.)

ΕΡΩΤΗΣΗ5: (Έχει η επιχείρησή σας δική της εταιρική ιστοσελίδα/ΠΙΕΣΗ ΞΕΝΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ ΓΙΑ ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ;)

Site * Πίεση_για_δυναδίκτυο [count, row %, column %, total %].

Site	Πίεση_για_δυναδίκτυο				Total
	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	
Ναι	7,00	6,00	1,00	1,00	15,00
	46,67%	40,00%	6,67%	6,67%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	46,67%	40,00%	6,67%	6,67%	100,00%
Total	7,00	6,00	1,00	1,00	15,00
	46,67%	40,00%	6,67%	6,67%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	46,67%	40,00%	6,67%	6,67%	100,00%

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα καταγράφεται πως όλες οι επιχειρήσεις έχουν διαδικτυακή ιστοσελίδα και έτσι δεν δέχονται καθόλου πίεση από προμηθευτές του εξωτερικού για χρήση του διαδικτύου.

ΕΡΩΤΗΣΗ6:(ΑΝΑΓΚΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΕΠΑΦΗΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ;/ΕΦΑΡΜΟΓΗ CRM)

Προσωπική_επαφή * Χρήση_CRM [count, row %, column %, total %].

Προσωπική_επαφή	Χρήση_CRM		Total
	Ναι	Όχι	
Λίγοι	0,00	4,00	4,00
	0,00%	100,00%	100,00%
	0,00%	30,77%	26,67%
	0,00%	26,67%	26,67%
Αρκετοί	1,00	5,00	6,00
	16,67%	83,33%	100,00%
	50,00%	38,46%	40,00%
	6,67%	33,33%	40,00%
Πολλοί	0,00	2,00	2,00
	0,00%	100,00%	100,00%
	0,00%	15,38%	13,33%
	0,00%	13,33%	13,33%
Όλοι	1,00	2,00	3,00
	33,33%	66,67%	100,00%
	50,00%	15,38%	20,00%
	6,67%	13,33%	20,00%
Total	2,00	13,00	15,00
	13,33%	86,67%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	13,33%	86,67%	100,00%

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα αρκετοί είναι αυτοί που επιθυμούν να έχουν προσωπική επαφή με τους πελάτες τους με ποσοστό (83%)αλλά αντιθέτως σαν εταιρία δεν κατέχουν το σύστημα διαχείρισης ηλεκτρονικών σχέσεων(crm).

ΕΡΩΤΗΣΗ7:(Υπάρχει κάποιο οικονομικό όφελος μακροπρόθεσμα από την χρήση του Διαδικτύου;σε τι ποσοστό έχουν βελτιωθεί τα έσοδα σας από τις εξαγωγές;)

Οικονομικό_όφελος * Βελτίωση_εσόδων [count, row %, column %, total %].

Οικονομικό_όφελος	Βελτίωση_εσόδων		Total
	0,1-10%	10,1-20%	
Μικρό όφελος	1,00	1,00	2,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	50,00%	50,00%	100,00%
Total	1,00	1,00	2,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	50,00%	50,00%	100,00%

Summary.

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Οικονομικό_όφελος * Βελτίωση_εσόδων	2	13,3%	13	86,7%	15	100,0%

Σύμφωνα με τον παραπάνω καταγράφεται πως μόνο δύο άτομα απάντησαν ότι έχουν μικρό όφελος και δεν παρατήρησαν βελτίωση στα έσοδα τους.

ΕΡΩΤΗΣΗ8: (Χρήση Crm /βελτίωση εσόδων)

Χρήση_CRM * Βελτίωση_εσόδων [count, row %, column %, total %].

Χρήση_CRM	Βελτίωση_εσόδων		Total
	0,1-10%	10,1-20%	
Ναι	1,00 50,00%	1,00 50,00%	2,00 100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	50,00%	50,00%	100,00%
Total	1,00 50,00%	1,00 50,00%	2,00 100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	50,00%	50,00%	100,00%

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται πως ένας που απάντησε ότι χρησιμοποιεί crm έχει παρατηρήσει βελτίωση εσόδων από 0,1-10% και από 10,1-20%.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με βάση την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, συμπεραίνουμε ότι πολλές εξαγωγικές επιχειρήσεις, έχοντας υπόψιν τους ως σημαντικό παράγοντα την ηλεκτρονική επικοινωνία, προσαρμόζονται σε διαφορετικά τμήματα διαχείρισης σχέσεων. Με βάση τα στοιχεία της έρευνας παρατηρείται ότι οι περισσότερες εταιρίες πραγματοποιούν εξαγωγές από 10- 20 χρόνια με κύριο προορισμό τους τις ευρωπαϊκές χώρες.(βλ. πίνακα1). Η πλειοψηφία των εταιριών κάνει άμεσες εξαγωγές με σταθερό-τακτικό επίπεδο.(βλ.πίνακα 3). Σημαντικό να αναφερθεί πως όλες οι επιχειρήσεις έχουν εταιρική ιστοσελίδα, ενισχύοντας έτσι την επιχειρηματικότητά τους.(βλ. πίνακα 4)και δεν δέχονται πίεση από τους προμηθευτές τους για χρήση διαδικτύου(βλ. πίνακα 5).Οι ιστοσελίδες των εταιριών

είναι κατασκευασμένες κατά κύριο λόγο στην ελληνική και αγγλική γλώσσα. (Βλ.πίνακα 7).Αξιόλογη παρουσία κατέχει όπως φαίνεται η παρουσία του διαδικτύου και του CRM στο χώρο των εξαγωγών καθώς λειτουργούν στη διαχείριση και τηναύξηση των πωλήσεων σε εταιρίες με ετήσιο κύκλο εργασιών 5-10 εκατομμύριων.(Βλ. πίνακα7,8,11).

Τέλος να αναφερθεί πως πολλές είναι οι εταιρίες που επιθυμούν να έχουν προσωπική επαφή με τους πελάτες τους, αλλά αντιθέτως δεν κατέχουν το σύστημα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων.(Βλ.πίνακα 6).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Κοσμάτος Δημήτριος Β., Κλειδάριθμος 2004, CRM διαχείριση πελατειακών σχέσεων (σελ.93-98)
- Κοσμάτος Δημήτριος Β., Κλειδάριθμος, 2011, CRM διαχείριση πελατειακών σχέσεων (σελ.57-60)
- Βασιλειάδης Χρήστος Α., Κλειδάριθμος, 2008, Διαχείριση πελατειακών σχέσεων και Μρκ τουριστικών προορισμών(σελ.28-31).
- Βρεχόπουλος Αδάμ, Ι. Σιδέρης,2008,Ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων πελατών(eCrm)(σελ.25-30).
- Δημήτριος Πασχαλούδης,Κριτική,2009 Μάρκετινγκ
- Η πελατοκεντρική προσέγγιση Crm(CustomerRelationshipManagement)στον τομέα των υπηρεσιών Διαθέσιμο onlineστη διεύθυνση:

http://ikee.lib.auth.gr/record/113240/files/CRM_BOLLA_CHRISOPIGI.pdf

ανακτήθηκε στη Θεσσαλονίκη τον Ιούνιο 2008.

- Οργάνωση και διοίκηση επιχειρήσεων, Δρ. Μαντζάρης Γιάννης Καθηγητής ΤΕΙ ΣΕΡΡΩΝ, Διαθέσιμο online στη διεύθυνση:

http://lib.teicm.gr/syggrafiko_ergo/covers/contents85.p

ανακτήθηκε στις ΣΕΡΡΕΣ 2011.

- Διεθνές και εξαγωγικό μάρκετινγκ, Κωνσταντίνος Λυμπερόπουλος, Αν. Καθηγητής, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Διαθέσιμο online στη διεύθυνση:

https://mke.aegean.gr/files/2014/09/epix_enotita8.pdf

- Η σημασία της προβολής της επιχείρησης και πως επιτυγχάνεται μέσω της κατάλληλης προώθησης., Βικιβιβλία, Διαθέσιμο online στη

διεύθυνση: https://el.wikibooks.org/wiki/%CE%A3%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1%CF%82_%CE%BA%CE%B1%CE%B9_%CF%80%CF%81%CE%BF%CE%B2%CE%BF%CE%BB%CE%AE%CF%82

- Εργαστηριακές Σημειώσεις Εφαρμοσμένη Έρευνα του Μάρκετινγκ

Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου καθηγήτρια, Αντωνία Δελησταύρου Καθηγήτρια εφαρμογών

ΞΕΝΗ

Customer Relationship Management (CRM) and Tourism Destination Marketing (T.D.M.)

[Χρήστος Α. Βασιλειάδης](#)

CRM in Real Time: Empowering Customer Relationships Paperback – June 1, 2008 by [Barton J. Goldenberg](#)

EF56...OG9OH6IOJK...KLM...F...ON9O>...22@?
 ...OP6I57Q...H6IM6R...SQ...K...57O75THUK6QFM...O...H6HR5...56
 ...O>EVW?...5K...T5...7K...5QQOH6IO...5...F6KTKRXY...
 Business Process Management Journal, OZKT9O[OK9O...9O!1...>!!]9
 ^7KFH6...OV9..._KT5X...9OH6IOaX6...F...OJ9O>...22[?
 ...OPUTMQM6R...F5O75QKS7...5→bHQ5IOLM5co>VdZ?
 ...K...56FH6...5OEVW...7H...U...5QOM6oe7MQFofK...5TQY...
 Proceedings of the Tourism and Hospitality Research in Ireland Conference (THRIC)...
 ...FO→...1...FoGS65...^eg

JH7LHUXH7...ο`9οH6IohF5...F...ο\9ο>...22...?
...OESQ...K...57ο75THUK6QFM...ο...H6HR5...56...ο5...57RM6Rο...
7H...U...5...ο...7K...5QQ...οH6IοIMQ...M...TM65Y...οJournal
of Economic and Social Research,οJ75TM...M6H7XοeQQS5...ο...ο9ο>...→@
EF56...οG9οH6IοJK...οKLM...F...οN9ο>...22@?
...οP6I57Q...H6IM6Rο...SQ...K...57ο75THUK6QFM...ο...H6HR5...56
...ο>EVW?ο...5K...οT5...ο...7K...5QQοH6Iο...5...F6KTKRXY...
Business Process Management Journal,οZKT9ο[ο\K9ο...ο...ο9ο!1...→!]]9
^7KFH6...οV9...ο_KT5X...ο`9οH6IοaX6...F...οJ9ο>...22[?
...οOPUTMQM6Rο...F5ο75QKS7...5→bHQ5IοLM5co>VdZ?
ο...Kο56FH6...5οEVWο...7H...U...5QοM6οe7MQFοfK...5TQY...
Proceedings ofοthe Toursim and Hospitality Research in Ireland Conference (THRIC)...ο>!
...Fo→ο>1...FoGS65...ο^eg
JH7LHUXH7...ο`9οH6IohF5...F...ο\9ο>...22...?
...OESQ...K...57ο75THUK6QFM...ο...H6HR5...56...ο5...57RM6Rο...
7H...U...5...ο...7K...5QQ...οH6IοIMQ...M...TM65Y...οJournal
of Economic and Social Research,οJ75TM...M6H7XοeQQS5...ο...ο9ο>...→@

EF56...οG9οH6IοJK...οKLM...F...οN9ο>...22@?
...οP6I57Q...H6IM6Rο...SQ...K...57ο75THUK6QFM...ο...H6HR5...56
...ο>EVW?ο...5K...οT5...ο...7K...5QQοH6Iο...5...F6KTKRXY...
Business Process Management Journal,οZKT9ο[ο\K9ο...ο...ο9ο!1...→!]]9
^7KFH6...οV9...ο_KT5X...ο`9οH6IοaX6...F...οJ9ο>...22[?
...οOPUTMQM6Rο...F5ο75QKS7...5→bHQ5IοLM5co>VdZ?
ο...Kο56FH6...5οEVWο...7H...U...5QοM6οe7MQFοfK...5TQY...
Proceedings ofοthe Toursim and Hospitality Research in Ireland Conference (THRIC)...ο>!
...Fo→ο>1...FoGS65...ο^eg
JH7LHUXH7...ο`9οH6IohF5...F...ο\9ο>...22...?
...OESQ...K...57ο75THUK6QFM...ο...H6HR5...56...ο5...57RM6Rο...
7H...U...5...ο...7K...5QQ...οH6IοIMQ...M...TM65Y...οJournal
of Economic and Social Research,οJ75TM...M6H7XοeQQS5...ο...ο9ο>...→@

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Πρότυπο ερωτηματολόγιο

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ερευνητική μελέτη προσδιορισμού των ηλεκτρονικών σχέσεων μιας εξαγωγικής επιχείρησης με τους Πελάτες της

Κυρία/ Κύριε,

Η Διαχείριση (ή διοίκηση) των Σχέσεων με τους Πελάτες (Customer Relationship Management) είναι πολύ σημαντική για μια επιχείρηση. Με την παρούσα ερευνητική προσπάθεια επιθυμούμε να διερευνήσουμε τους τρόπους με τους οποίους η επιχείρησή σας προσεγγίζει και διαχειρίζεται τους πελάτες της στις αγορές εξωτερικού.

Η γνώμη σας είναι σημαντική για εμάς και γι' αυτό σας παρακαλούμε να συμπληρώσετε το συνημμένο ερωτηματολόγιο. Οι απαντήσεις σας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους ερευνητικούς σκοπούς του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων(κατεύθυνση Μάρκετινγκ) του Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο.

Χ. Σαρμανιώτης, M.B.A., Ph.D., Καθηγητής
Κ. Ασημακόπουλος, Ph.D, Καθηγητής Εφαρμογών
Ε. Παπαϊωάννου, M.Sc, Εργ. Συνεργάτιδα

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ερευνητική μελέτη προσδιορισμού των ηλεκτρονικών σχέσεων μιας εξαγωγικής επιχείρησης με τους Πελάτες της

- βαθμού ικανοποίησης των πελατών, έρευνα
αναγκών...)
6. Κάποια άλλη εφαρμογή. Παρακαλώ προσδιορίστε:

16. Ποια από τα παρακάτω χαρακτηριστικά διαθέτει η ιστοσελίδα σας;
(απαντήστε, σημειώνοντας με ✓ στα χαρακτηριστικά που διαθέτετε)

1. Φόρμα επικοινωνίας (feedback form)
2. Αναφορές εμπειριών χρηστών
3. Σύστημα καταγραφής παραπόνων
4. Συχνές ερωτήσεις (FAQ)
5. Online υποστήριξη/βοήθεια πελατών
6. Εξυπηρέτηση / υποστήριξη πελατών (μέσω τηλεφωνικής κλήσης κ.ά.)
7. Εγγραφή/σύνδεση χρήστη, λογαριασμό χρήστη (membership)
8. Σύνδεση χρηστών μέσω κοινωνικών δικτύων (facebook/twitter κ.ά)
9. Blog
10. Άλλο. Παρακαλώ προσδιορίστε:

17. Σε ποιες από τις παρακάτω γλώσσες είναι γραμμένη και μεταφρασμένη η εταιρική σας ιστοσελίδα;

Ελληνικά	Ιταλικά	Σέρβικα	Κινέζικα
Αγγλικά	Ισπανικά	Βουλγάρικα	Ιαπωνικά
Γερμανικά	Γαλλικά	Τούρκικα	Άλλες:
Ιταλικά	Ρωσικά	Αραβικά	

18. Πόση πίεση δέχετε από τους προμηθευτές σας και τους ξένους πελάτες για να υιοθετήσετε τη χρήση του Διαδικτύου;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Αρκετά Πολύ

19. Πόσοι από τους ανταγωνιστές σας στις αγορές του εξωτερικού χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο; Κανένας Λίγοι Αρκετοί Πολλοί Όλοι

20.Πόσοι από τους πελάτες της επιχείρησής σας στο εξωτερικό έχουν ανάγκη και επιδιώκουν την προσωπική επαφή με τα στελέχη σας;

Κανένας Λίγοι Αρκετοί Πολλοί Όλοι

21.Εφαρμόζετε στην επιχείρησή σας κάποιο σύστημα ηλεκτρονικής Διαχείρισης Σχέσεων με τους Πελάτες (e-CRM) προκειμένου να επιτυγχάνετε πιο προσωποποιημένες σχέσεις με τους πελάτες του εξωτερικού (αν όχι, προχωρήστε στην ερώτηση 29);

Ναι Όχι

22.Αν ναι, ποιο είναι αυτό; (όνομα λογισμικού ή/και εταιρείας προέλευσης)

23.Σε περίπτωση που εφαρμόζετε κάποιο σύστημα ηλεκτρονικής Διαχείρισης των Σχέσεων με τους Πελάτες, σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι:

Πρόταση	Συμφωνώ πάρα πολύ	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ πάρα πολύ
Αναβάθμισε το επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών					
Αύξησε τις πωλήσεις στο εξωτερικό					
Μείωσε τα έξοδα προωθητικών ενεργειών ή ενεργειών/μάρκετινγκ					
Βελτίωσε σημαντικά τα έσοδα από τις εξαγωγές					
Μείωσε σημαντικά το κόστος διεξαγωγής των εξαγωγών					
Βελτίωσε την επικοινωνία με τους πελάτες του εξωτερικού					
Αύξησε το επίπεδο ικανοποίησης και αφοσίωσης των πελατών του εξωτερικού					
Βοήθησε στην καλύτερη διαχείριση και αξιοποίηση της πληροφορίας					
Βελτίωσε σημαντικά τη συνολική εξαγωγική σας επίδοση					

24. Σε περίπτωση που εφαρμόζετε κάποιο λογισμικό Διαχείρισης των Σχέσεων με τους Πελάτες, ποιες από τις παρακάτω λειτουργίες διαθέτει ;

1. Διαχείριση των πωλήσεων (διαχείριση επαφών, ιστορικό πελατών, ραντεβού, καθήκοντα κ.λπ.)
2. Διαχείριση και εξυπηρέτηση πελατών (ιστορικό διαχείρισης περιπτώσεων υποστήριξης, αυτοματοποιημένη ανάθεση εργασιών για την εξυπηρέτηση πελατών κ.λπ.)
3. Αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ (σχεδιασμός εκστρατείας, αυτοματοποίηση της προώθησης, παρακολούθηση εκστρατείας και αναφορές, αξιολόγηση της απόδοσης κ.λπ.)
4. Ανάλυση και αξιοποίηση πληροφοριών (δυνατότητες πρόβλεψης των προτιμήσεων των πελατών, ανάλυση απόκρισης σε καμπάνιες μάρκετινγκ, αναλύσεις απόδοσης των πωλητών, αναλύσεις των αιτημάτων/παραπόνων των πελατών κ.λπ.)

25. Πιστεύετε ότι έχετε κάποιο οικονομικό όφελος μακροπρόθεσμα από την χρήση του Διαδικτύου και της ηλεκτρονικής διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες του εξωτερικού ;

1. Πολύ μεγάλο όφελος 2. Αρκετά μεγάλο όφελος 3. Ούτε μικρό 4. Μικρό όφελος 5. Κανένα όφελος
 όφελος όφελος Ούτε μεγάλο
 όφελος

26. Αν ναι, σε τι ποσοστό έχουν βελτιωθεί τα έσοδα σας από τις εξαγωγές τους τελευταίους 12 μήνες;

- 0,1-10% 10,1-20% 20,1-30% 30,1-40% 40,1 και άνω

27. Σας παρακαλούμε να σημειώστε (με ✓) τους κυριότερους λόγους που δεν εφαρμόζετε κάποιο σύστημα e-CRM ;

Πρόταση	Συμφωνώ πάρα πολύ	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ πάρα πολύ
Δεν το προτιμούν οι πελάτες μας, γιατί επιθυμούν face-to-face επαφή					
Δεν υπάρχουν εφαρμογές που να καλύπτουν τις ανάγκες μας					
Δεν υπάρχει υποστήριξη από την ανώτατη διοίκηση για ένα τέτοιο εγχείρημα					
Έλλειψη εκπαίδευσης/τεχνογνωσίας από το ανθρώπινο δυναμικό					
Έλλειψη οικονομικών πόρων για μια τέτοια επένδυση					

Δεν προσδίδει εμπιστοσύνη και ασφάλεια σε μας και στους πελάτες μας					
Δεν υπάρχει κρατική υποστήριξη (επιχορηγήσεις/επιδότησεις κλ.π.) για τεχνολογικό εξοπλισμό/αναβάθμιση					
Δεν αξίζει το κόπο η επένδυση (δεν αποδίδει)					

28.Σας παρακαλούμε σημειώστε (με X) πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις που αναφέρονται στον τρόπο διοίκησης μιας επιχείρησης

Πρόταση	Συμφωνώ πάρα πολύ	Συμφωνώ	Ούτε Συμφωνώ/ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ πάρα πολύ
	5	4	3	2	1
Ο πελάτης είναι το επίκεντρο των επιχειρησιακών διαδικασιών					
Η γρήγορη απόκριση στο αίτημα ενός πελάτη θα αυξήσει την ικανοποίησή του					
Η ικανοποίηση του πελάτη δεν θα αποφέρει μακροχρόνια κέρδη στην επιχείρηση					
Η ικανοποίηση του πελάτη οδηγεί σε αφοσίωση και κατ' επέκταση σε διατήρηση του πελάτη					
Η εξυπηρέτηση των πελατών είναι σημαντική για την διατήρησή τους					
Το να παρακολουθείς και να διαχειρίζεσαι τα παράπονα ενός πελάτη οδηγεί σε περισσότερη ικανοποίηση					
Αρκεί η προσέλκυση νέων πελατών για την εξασφάλιση των κερδών της επιχείρησης					
Δεν ωφελεί σε τίποτα στην επιχείρηση να εκφράζονται παράπονα από τους πελάτες					
Η διαχείριση των παραπόνων των πελατών στερεί χρόνο από ενασχόληση με άλλα σημαντικά θέματα της επιχείρησης					
Η πρόσβαση από τους πελάτες σε πληροφορίες σχετικές με τα προϊόντα διαμέσου του διαδικτύου είναι ένα πλεονέκτημα για την εταιρεία					
Η έρευνα ικανοποίησης πελατών, δεν είναι απαραίτητο να ενθαρρύνεται από την επιχείρηση					
Η δυνατότητα για 24-ωρη υπηρεσία παραγγελιών μέσω του διαδικτύου είναι ένα πλεονέκτημα για την εταιρεία					
Η αποστολή ηλεκτρονικών καταλόγων με τα νέα προϊόντα στους πελάτες αυξάνει τις πιθανότητες για παραγγελίες					
Η ύπαρξη εταιρικής σελίδας της επιχείρησης στο διαδίκτυο δεν διευρύνει απαραίτητα το πελατολόγιό της					
Η παραγγελία μέσω του διαδικτύου αυξάνει την πιθανότητα της επιλογής μιας εταιρείας					
Το να παρέχονται πληροφορίες για την αποστολή μιας παραγγελίας και την παράδοση των προϊόντων είναι καθυστέρηση για μια εταιρεία					
Hot-time παράδοση των προϊόντων αποτελεί παράγοντα ικανοποίησης των πελατών					
Η πληροφόρηση μέσω του διαδικτύου για το στάδιο της παραγγελιάς είναι σημαντική για τον πελάτη					

Οι όροι αποστολής και πληρωμής των προϊόντων θα πρέπει να αναφέρονται στη εταιρική ιστοσελίδα της επιχείρησης

--	--	--	--	--	--

