

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Ασημακόπουλο για την πολύτιμη βοήθεια του καθώς και τις συμβουλές που μου παρείχε κατά την εκπόνηση της παρούσας εργασίας. Ακόμη θα ήθελα να ευχαριστήσω τα στελέχη της Entersoft και ειδικότερα τον κύριο Κώστα Δημητρακόπουλο διευθυντή του υποκαταστήματος της Entersoft Θεσσαλονίκης και την κυρία Βούλγαρη Εύη, υπεύθυνης υπηρεσιών για τη συνεργασία τους και το υλικό που μου παρείχαν. Επίσης ευχαριστώ θερμά την κυρία Τοκμακίδου Γεωργία εμπορικής διευθύντριας της Next A.E. για τις πληροφορίες που μου παρείχε.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. Ευχαριστίες	2
2. Εισαγωγή	4
3. Πώς προέκυψε η έννοια της Διαχείρισης των Πελατειακών σχέσεων.	5
4. Κεφάλαιο 1^ο	7
4.1 Κορυφαίες εταιρείες	9
4.2 Πλεονεκτήματα του CRM	9
4.3 Συνεργασία	10
4.4 Προκλήσεις	11
4.5 Θέματα υλοποίησης	12
4.6 Αυτοματοποίηση Πωλήσεων	13
5. Κεφάλαιο 2ο	14
5.2 Εξυπηρέτηση Πελατών και υποστήριξη	14
5.3 Analytics- Παρακολούθηση και Αξιοποίηση Στατιστικών	15
5.4 Μικρές Επιχειρήσεις	16
5.5 Στρατηγική για μεγαλύτερες επιχειρήσεις	16
5.6 Ίντερνετ και Social media	18
6. Κεφάλαιο 3^ο	21
6.1 Ελληνική πραγματικότητα	21
6.2 Οι εξελίξεις στην ελληνική αγορά	21
6.3 Αγορά	22
7. Case studies	24
8. Entersoft	25
8.1 Προφίλ	26
8.2 Προϊόντα	27
8.3 Υπηρεσίες	29
8.4 Οικονομικά στοιχεία	29
9. Next A.E.	41
9.1 Η εταιρεία	41
9.2 Τα προϊόντα	41
9.3 Οικονομικά στοιχεία	41
9.4 Ιδέα – εφαρμογή – υλοποίηση	41
10. Συμπεράσματα	46
11. Βιβλιογραφία	47

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.

Η παρούσα εργασία, ασχολείται με την εφαρμογή λογισμικού CRM. Γίνεται μία αναφορά στις θεωρίες που οδήγησαν στην ανάπτυξη του. Στα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από τη χρήση του και στα πράγματα που πρέπει να προσεχθούν κατά τη διαδικασία επιλογής και υλοποίησης του κατάλληλου, ανάλογα με τις ανάγκες της εκάστοτε εταιρείας, λογισμικού CRM.

Εξετάζεται η χρήση και εφαρμογή του από την πλευρά μιας εταιρείας παραγωγής τέτοιου τύπου λογισμικού, της Entersoft ενώ μελετάται ακόμη η περίπτωση μιας εταιρείας πελάτη της Entersoft.της Next A.E. σε ό,τι αφορά την εφαρμογή και την υλοποίηση του.

Πώς προέκυψε η έννοια της Διαχείρισης των Πελατειακών σχέσεων.

Οι θεωρίες που αφορούν το μάρκετινγκ των σχέσεων αναπτύχθηκαν στο τέλος της δεκαετίας του 1980 με το σύνθημα: « Από την συναλλαγή στη σχέση», αναφερόμενες στο γεγονός ότι οι επιχειρήσεις έπρεπε να μετατρέψουν τον τρόπο αλληλεπίδρασης με τους πελάτες τους από οικονομική συναλλαγή σε επαγγελματική σχέση. Τα κυριότερα οφέλη από αυτή την μετατροπή είναι η αύξηση της πιστότητας του πελάτη και το μικρότερο κόστος προσέγγισης ανά πελάτη. (Finnegan, Willcocks).

Οι παραπάνω θεωρίες αναπτύχθηκαν γιατί ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους έχει αλλάξει δραματικά τα τελευταία χρόνια. Κανείς πλέον δεν εγγυάται ότι ένας πελάτης θα συνεχίσει να συνεργάζεται με μία εταιρεία. Έτσι οι επιχειρήσεις ανακάλυψαν ότι έπρεπε να αρχίσουν να καταλαβαίνουν τους πελάτες τους καλύτερα και να ανταποκρίνονται άμεσα στις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους. Παλαιότερα, όταν η αγορά ήταν μικρότερη ήταν πιο εύκολο για τις επιχειρήσεις να αντιληφθούν τις ανάγκες των πελατών τους και να ανταποκριθούν γρήγορα σε αυτές.

Η Διαχείριση των Πελατειακών Σχέσεων είναι πιο δύσκολη σήμερα σε σχέση με παλαιότερα καθώς έχει μειωθεί ο χρόνος επίδρασης μιας ενέργειας και ενός κύκλου μάρκετινγκ. Η αύξηση του κόστους μάρκετινγκ αυξάνει κατ' επέκταση το κόστος απόκτησης νέων πελατών.

Ακόμη έχει μειωθεί ο χρόνος που μεσολαβεί μεταξύ μιας νέας ανάγκης ενός πελάτη και την ανταπόκριση από τη μεριά της επιχείρησης σε αυτή. Αν δεν υπάρξει άμεση ανταπόκριση στην ανάγκη του πελάτη από την πλευρά της επιχείρησης, αυτός θα στραφεί άλλού.

Άλλος λόγος για τον οποίο είναι πιο δύσκολη η Διαχείριση των Σχέσεων με τους πελάτες σε σχέση με παλαιότερα είναι η πληθώρα νέων προϊόντων που κυκλοφορούν στην αγορά αλλά και το μέγεθος της αγοράς. Παλαιότερα δεν υπήρχε τόσο μεγάλη ποικιλία αλλά ούτε και τόσο μεγάλος ανταγωνισμός ενώ σήμερα μιλάμε για παγκόσμια αγορά.

Πέρα από τον οξύτατο ούτως ή άλλως ανταγωνισμό, έχει αυξηθεί και ο αριθμός των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων που ακολουθούν στρατηγική niche¹. Όταν μια επιχείρηση έχει πολλούς πελάτες, είναι πιο δύσκολο να παρακολουθεί τις ανάγκες όλων των πελατών της. Στην περίπτωση αυτή μικρότερες επιχειρήσεις (με λιγότερους πελάτες) θα προσπαθήσουν να εισχωρήσουν και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες αυτές. (Berson, Smith).

¹ Όταν μια επιχείρηση επικεντρώνεται σε ένα πολύ συγκεκριμένο κομμάτι της αγοράς οι πελάτες του οποίου έχουν πολύ ιδιαίτερες ανάγκες και προτιμήσεις)(<http://www.bluewavemag.com/>)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

Έχουν διατυπωθεί πολλοί ορισμοί αναφορικά με το CRM (Customer Relationship Management). Κάποιοι από αυτούς είναι:

Το CRM είναι ένας συνδυασμός διαδικασιών Διοίκησης (management) και τεχνολογίας που σκοπό έχει την κατανόηση των πελατών μιας επιχείρησης έτσι ώστε να μπορέσει να παράγει ανταγωνιστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Ουσιαστικά η φιλοσοφία του CRM αφορά στην προσπάθεια για πιο αποτελεσματική κατανόηση των αναγκών του πιθανού πελάτη, τη μετατροπή του σε πελάτη και τη διατήρηση του ως πελάτη. Επίκεντρο των ενεργειών του CRM είναι η βελτίωση της ικανοποίησης του πελάτη, η ενίσχυση της πιστότητας του (customer loyalty), η αύξηση των εσόδων από τους υπάρχοντες πελάτες στα πλαίσια του σκληρού ανταγωνισμού, της παγκοσμιοποίησης, των συχνών αλλαγών των αναγκών των πελατών καθώς επίσης και του αυξημένου κόστους της απόκτησης νέων πελατών (Amrit Tiwana).

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

Ένας άλλος ορισμός για το CRM, είναι ο ακόλουθος: Διαχείριση πελατειακών σχέσεων (CRM) είναι μια ευρέως εφαρμοσμένη στρατηγική για τη διαχείριση της αλληλεπίδρασης μιας εταιρείας με τους πελάτες και τις προοπτικές πωλήσεων σε σχέση με αυτούς. Περιλαμβάνει τη χρήση της τεχνολογίας για την οργάνωση, την αυτοματοποίηση, και τον συγχρονισμό των επιχειρηματικών διαδικασιών και κυρίως των δραστηριοτήτων πωλήσεων, αλλά και εκείνων του μάρκετινγκ, της εξυπηρέτησης πελατών και της τεχνικής υποστήριξης. Οι γενικοί στόχοι για την επιχείρηση είναι να βρει, να προσελκύσει και να κερδίσει νέους πελάτες, να ενισχύσει και να διατηρήσει τη σχέση με τους υπάρχοντες πελάτες, να ξανακερδίσει παλαιότερους πελάτες της πίσω και να μειώσει το κόστος του μάρκετινγκ και της εξυπηρέτησης πελατών. (Gartner, Inc., 6 June 2009).

Κατά τους O'Brien και Marakas, υπάρχουν 3 φάσεις κατά τις οποίες το CRM υποστηρίζει τη σχέση μιας επιχείρησης με τους πελάτες της:

- Προσέλκυση. Το CRM μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση να αποκτήσει νέους πελάτες μέσω της διαχείρισης των επαφών και των πωλήσεων.
- Αύξηση. Μπορεί να αυξήσει τα έσοδα της επιχείρησης από τους πελάτες που έχει ήδη προσελκύσει. Ειδικά στην περίπτωση που το CRM είναι συμβατό με το διαδίκτυο (Web-enabled CRM) σε συνδυασμό με τα εργαλεία εξυπηρέτησης πελατών και την αντίστοιχη υποστήριξη από μια ομάδα πωλήσεων και ειδικών σε θέματα υπηρεσιών της επιχείρησης μπορεί να προσφέρει στους πελάτες της την άνεση του one-stop shopping²
- Διατήρηση. Το λογισμικό CRM και οι βάσεις δεδομένων καθιστούν μια επιχείρηση ικανή να προσδιορίσει και να ανταμείψει τους πιστούς πελάτες της και να αναπτύξει περαιτέρω στοχοθετημένο μάρκετινγκ και ενέργειες μάρκετινγκ των σχέσεων. (James A. O'Brien & George M. Marakas (2009)).



Η πελατοκεντρική φιλοσοφία του CRM.

² (Μια εταιρεία ή ένας οργανισμός που προσφέρει μια πληθώρα υπηρεσιών σε έναν πελάτη. Η ιδέα είναι να προσφέρει άνετη και αποτελεσματική εξυπηρέτηση, αλλά και να πουλάει περισσότερα προϊόντα στους πελάτες της με μία μόνο επίσκεψη στην ιστοσελίδα της)(www.investopedia.com).

Οι κορυφαίες εταιρίες CRM

Οι μεγαλύτερες εταιρίες παραγωγής λογισμικού CRM παγκοσμίως είναι οι SAP , Oracle, Salesforce.com, Amdocs, Microsoft Dynamics, Infor, Sugar CRM, Netsuite CRM+.

Πλεονεκτήματα του CRM

Η χρήση ενός CRM συστήματος προσφέρει αρκετά πλεονεκτήματα σε μια επιχείρηση.

Το κυριότερο πλεονέκτημα του CRM είναι η δυνατότητα ανταπόκρισης στις εξατομικευμένες ανάγκες των πελατών με μία συστηματοποιημένη μεθοδολογία. (http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=139).

Άλλο πλεονέκτημα από την εφαρμογή συστήματος CRM είναι η αύξηση εσόδων. Η αποτελεσματική διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες δημιουργεί ευκαιρίες για προσέλκυση καινούργιων πελατών, ενώ μπορεί να ενισχύσει και την πώληση περισσότερων προϊόντων και υπηρεσιών σε υφιστάμενους πελάτες (cross-selling), την αύξηση των πωλήσεων στρατηγικών προϊόντων σε υπάρχοντες πελάτες (up-selling) καθώς και την αύξηση των πωλήσεων σε πελάτες που αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες υψηλού περιθωρίου κέρδους.

Εκτός από τη μείωση του κόστους προσέλκυσης νέων πελατών, μείωση του κόστους μπορεί να προκύψει και μέσα από τη βελτίωση του εργασιακού περιβάλλοντος που προσφέρει η χρήση του CRM. Η Βελτίωση του εργασιακού περιβάλλοντος έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση παραγωγικότητας του προσωπικού και κατά συνέπεια μείωση του ποσοστού αποχωρήσεων.

Ακόμη ένα πλεονέκτημα είναι η αυτοματοποίηση των λειτουργικών διαδικασιών. Αυτοματοποιούνται οι διαδικασίες διαχείρισης ερωτήσεων και παραπόνων από την πλευρά των πελατών όπως επίσης και η διαμόρφωση ειδικών τιμών και η προετοιμασία προσφορών προς πελάτες και προς υποψήφιους πελάτες.

Άλλος τομέας του οποίου το λειτουργικό κόστος μειώνεται είναι ο τομέας των πωλήσεων. Υπάρχει μεγαλύτερη ακρίβεια στις προβλέψεις πωλήσεων λόγω της βελτίωσης της ποιότητας πληροφόρησης. Σημαντική είναι και η απόκτηση ευελιξίας που προκύπτει από τη χρήση CRM. Συγκεκριμένα επιτρέπει ταχύτερη ανταπόκριση στις απαιτήσεις της αγοράς και διευκόλυνση υιοθέτησης αλλαγών, αναφορικά προς το προϊόν, την τιμολογιακή πολιτική και την πληροφόρηση σε επίπεδο marketing data. Όλα αυτά δημιουργούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση.

Όσον αφορά την εσωτερική οργάνωση της επιχείρησης η χρήση CRM την απλοποιεί, συνδέοντας μεταξύ τους διαφορετικές λειτουργίες, στα πλαίσια μιας πελατοκεντρικής στρατηγικής όπως είναι η επιτάχυνση ροής εργασιών (workflow) και η εξάλειψη μη παραγωγικής ροής πληροφόρησης. (Ψωμακάκης, Plant Management 2001)

Το CRM συμβάλλει ακόμη στη συλλογή ποιοτικών χαρακτηριστικών για την επιχείρηση με τον εντοπισμό των δυνητικά πιο κερδοφόρων πελατών. Με τον τρόπο αυτό η επιχείρηση θα επικεντρωθεί στην ικανοποίηση των αναγκών των συγκεκριμένων πελατών με στόχο την διατήρηση καλής και μακροχρόνιας σχέσης μαζί τους και άρα δημιουργία πιστού αγοραστικού κοινού (customer loyalty) Με τον τρόπο αυτό μειώνει και το κόστος του μάρκετινγκ που αναφέρθηκε και παραπάνω.

ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ

Ένα από τα προβλήματα που προκύπτουν κατά την εφαρμογή ενός λογισμικού CRM είναι ότι αυτή γίνεται συχνά από μεμονωμένα τμήματα εντός των επιχειρήσεων. Αυτό σιγά - σιγά αλλάζει (InsideCRM (2007), με την ανάπτυξη και υιοθέτηση εργαλείων και υπηρεσιών που ενισχύουν και προωθούν μεγαλύτερη ροή πληροφοριών και συνεργασία μεταξύ των τμημάτων των πωλήσεων, των υπηρεσιών- συμβούλων και μάρκετινγκ.. Για παράδειγμα, παρατηρήσεις από ένα κέντρο τεχνικής υποστήριξης μπορούν να διαφωτίσουν τους ανθρώπους που ασχολούνται με το μάρκετινγκ σχετικά

με τις ιδιαιτερότητες σε σχέση με τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που ζητούν οι πελάτες. Επιπροσθέτως οι marketers και οι άνθρωποι της Διοίκησης έχουν τη δυνατότητα να δουν και να επεξεργαστούν τις παραπάνω ενέργειες χωρίς να χρειάζεται να εισάγουν τα δεδομένα σε μια διαφορετική βάση δεδομένων.

Προκλήσεις

Ωστόσο τα εργαλεία και οι καθημερινές εργασίες με τη χρήση CRM μπορεί να μην είναι τόσο απλή υπόθεση ειδικά για τις μεγάλες επιχειρήσεις.

Παλαιότερα η χρήση των εργαλείων και των ενεργειών του λογισμικού CRM περιοριζόταν στη διαχείριση της επαφής: παρακολούθηση και καταγραφή των αλληλεπιδράσεων και των επικοινωνιών. Οι εφαρμογές λογισμικού όμως στη συνέχεια επεκτάθηκαν στην περιοχή του εντοπισμού δυνητικών πελατών, των ευκαιριών πωλήσεων και στη γραμμή πωλήσεων. Στη συνέχεια δημιουργήθηκαν εργαλεία για την ενίσχυση άλλων πελατοκεντρικών λειτουργιών. Τα εργαλεία αυτά μπορεί μια επιχείρηση να τα ενσωματώσει στη δική της υποδομή Information Technology (IT). Ωστόσο συχνά τέτοιου είδους υλοποιήσεις γίνονται μεμονωμένα από μεμονωμένα τμήματα για την αντιμετώπιση των δικών τους αναγκών. Συστήματα που ξεκινούν διχασμένα συνήθως παραμένουν έτσι. Στις περιπτώσεις αυτές δημιουργούνται προβλήματα που αφορούν στην έλλειψη συμβατότητας των συστημάτων (τεχνολογική ασυμβατότητα) μέσα στην ίδια την επιχείρηση που δυσχεραίνουν τις λειτουργίες της. Όταν δεν υπάρχει πνεύμα σύμπνοιας και συνεργασίας εντός μιας επιχείρησης υπάρχει κίνδυνος να χαθεί ο στόχος της αλλαγής και της υιοθέτησης συστήματος CRM που είναι η καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη. Σε τέτοιες περιπτώσεις, η επιλογή της εφαρμογής γίνεται με βάση τις ανάγκες των επιμέρους τμημάτων ξεχωριστά γεγονός που δυσκολεύει τις λειτουργίες της επιχείρησης συνολικά..

Το αποτέλεσμα του εσωτερικού κατακερματισμού λόγω της έλλειψης συνεννόησης μεταξύ των τμημάτων και της ακόλουθης τεχνολογικής ασυμβατότητας είναι κάτι που παρατηρείται και σχολιάζεται από τους πελάτες και είναι ορατή και στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης εκεί που κατά το παρελθόν μόνο οι εργαζόμενοι

ή οι εταίροι είχαν επίγνωση του προβλήματος. Η αντιμετώπιση του κατακερματισμού απαιτεί μια αλλαγή στη φιλοσοφία και τη νοοτροπία εντός του οργανισμού έτσι ώστε ο κάθε εργαζόμενος να αντιλαμβάνεται τον αντίκτυπο που θα έχουν στον πελάτη οι αποφάσεις και οι δράσεις που αφορούν στην εφαρμογή επιχειρηματικής πολιτικής. Η ανθρώπινη ανταπόκριση σε όλα τα επίπεδα μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού μπορεί να επηρεάσει την εμπειρία του πελάτη είτε θετικά είτε αρνητικά. Ακόμα και ένας δυσαρεστημένος πελάτης μπορεί να δημιουργήσει πρόβλημα στην επιχείρηση. (Mei Lin Fung).

Θέματα υλοποίησης.

Οι αυξήσεις στα έσοδα, τα υψηλότερα ποσοστά της ικανοποίησης των πελατών, καθώς και σημαντική εξοικονόμηση σε λειτουργικά έξοδα είναι μερικά από τα οφέλη επένδυσης σε σύστημα CRM για μια επιχείρηση. Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω μερικά από τα οφέλη επένδυσης σε σύστημα CRM για μια επιχείρηση είναι οι αυξήσεις στα έσοδα, τα υψηλότερα ποσοστά της ικανοποίησης των πελατών καθώς και η σημαντική εξοικονόμηση σε λειτουργικά έξοδα. Οι ειδικοί, ωστόσο, τονίζουν ότι η τεχνολογία πρέπει να υλοποιηθεί μόνο στο πλαίσιο προσεκτικής στρατηγικής και επιχειρησιακού σχεδιασμού. (Lior Arussy (2005)), καθώς οι τεχνολογικές εφαρμογές σχεδόν δεν αποδίδουν σωστά όταν αγνοούνται ένας ή περισσότεροι από τους παρακάτω κανόνες:

- **Κακός σχεδιασμός.** Οι τεχνολογικές εφαρμογές μπορεί να αποτύχουν όταν δε δίνεται προσοχή στην επιλογή και εγκατάσταση του κατάλληλου συστήματος, στην συνέπεια στην εφαρμογή του και στην εκπαίδευση- υποστήριξη του ανθρώπινου δυναμικού. ("Avoid the Four Perils of CRM". Harvard Business Review)
- **Κακή εφαρμογή:** Για πολλές εταιρείες η ολοκλήρωση και υιοθέτηση μιας εφαρμογής γίνεται αποσπασματικά και βιαστικά για να βελτιώσουν τις πελατοκεντρικές τους διαδικασίες, τις διαδικασίες των πωλήσεων και της υποστήριξης χωρίς να λαμβάνονται υπόψη άλλες λειτουργίες της επιχείρησης όπως παραδείγματος χάρη αυτές της Διοίκησης ή του λογιστηρίου. Αυτές οι αποσπασματικές διαδικασίες όμως δε συμβαδίζουν πάντα με τη γενικότερη στρατηγική της επιχείρησης ενώ συχνά παρουσιάζουν και δυσκολίες στους χρήστες. (SAP white paper (2003))

ΑΥΤΟΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η αυτοματοποίηση των πωλήσεων (Sales force automation, SFA) περιλαμβάνει τη χρήση λογισμικού για τον εκσυγχρονισμό όλων των φάσεων της διαδικασίας πωλήσεων ελαχιστοποιώντας το χρόνο που οι πωλητές πρέπει να δαπανήσουν για κάθε φάση. Αυτό τους επιτρέπει να έρχονται σε επαφή με περισσότερους πελάτες σε συντομότερο χρονικό διάστημα. Στην καρδιά της SFA βρίσκεται ένα σύστημα διαχείρισης επαφών για την παρακολούθηση και καταγραφή κάθε σταδίου της διαδικασίας πώλησης για κάθε υποψήφιο πελάτη από την αρχική επαφή έως την τελική διάθεση του προϊόντος ή υπηρεσίας. Πολλές εφαρμογές SFA περιλαμβάνουν επίσης μία επισκόπηση των ευκαιριών πωλήσεων , προβλέψεις πωλήσεων, την αυτοματοποίηση της ροής εργασίας και τη γνώση του προϊόντος. (Gartner, Inc. (6 June 2009))

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Τα συστήματα CRM που αφορούν στο μάρκετινγκ βοηθούν την επιχείρηση στον εντοπισμό και τη στοχοποίηση δυνητικών πελατών και δημιουργούν leads και ευκαιρίες για την ομάδα πωλήσεων. Μια βασική δυνατότητα του μάρκετινγκ που προκύπτει από τη χρήση CRM είναι η παρακολούθηση και μέτρηση της ανταπόκρισης των εκστρατειών μάρκετινγκ με πολλούς τρόπους μέσα στους οποίους περιλαμβάνονται το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η αναζήτηση, τα social media, το τηλέφωνο τόσο το κομμάτι που αφορά τις τηλεφωνικές πωλήσεις όσο και κάποια κλήση για ενημέρωση που θα μπορούσε να εξελιχθεί σε πώληση. Παρακολουθούνται τα κλικ (hits), οι απαντήσεις, τα leads, οι συμφωνίες και τα έσοδα.

Οι παραπάνω ενέργειες γίνονται με τη χρήση αυτοματισμών μάρκετινγκ και εργαλείων Prospect Relationship Management (PRM), την έμφαση δηλαδή στη διαχείριση των επαφών – σχέσεων με τους πιο προσοδοφόρους πελάτες- υποψήφιους πελάτες. (<http://salesmarks.com>).

Εξυπηρέτηση πελατών και υποστήριξη

Η αναγνώριση ότι η εξυπηρέτηση αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την προσέλκυση και διατήρηση των πελατών, οδηγεί τις επιχειρήσεις όλο και περισσότερο στη χρήση τεχνολογίας για να βελτιώσουν την εμπειρία των πελατών από την επαφή με την επιχείρηση με στόχο την αύξηση της αποτελεσματικότητας και ελαχιστοποίηση του κόστους. Είναι γνωστό άλλωστε ότι η προσέλκυση νέων πελατών κοστίζει περισσότερο από τη διατήρηση των υπαρχόντων. (SAP Insider (15 November 2007))

Analytics- Παρακολούθηση και Αξιοποίηση Στατιστικών

Τα πρόσθετα εργαλεία (modules) των στατιστικών αναφορών (analytics) είναι συχνά αναπόσπαστο κομμάτι εφαρμογών πωλήσεων, μάρκετινγκ και εξυπηρέτησης. Υπάρχουν δύο είδη analytics. Το πρώτο αφορά στατιστικά δεδομένα και αναλύσεις που συλλέγονται για να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μιας επιχείρησης εκτός διαδικτύου όπως για παράδειγμα σε μια εφημερίδα. Το δεύτερο είδος στατιστικών μετρήσεων αφορά τις κινήσεις ενός επισκέπτη μέσα στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Τα στατιστικά που συλλέγονται μέσα στην ιστοσελίδα της επιχείρησης μπορεί να περιλαμβάνουν μετρήσεις που αφορούν για παράδειγμα την επισκεψιμότητα της σελίδας, αλλά μπορεί να είναι και περισσότερο εξειδικευμένα π.χ. να συλλέγουν στοιχεία που αφορούν την πηγή της προσέλκυσης του επισκέπτη. Αυτό θα βοηθούσε το τμήμα μάρκετινγκ αφού θα μπορούσε να αυξήσει τη διαφήμιση στους χώρους αυτούς αυξάνοντας κατ' επέκταση τη δυνατότητα για πωλήσεις. (<http://www.greekinternetmarketing.com> 19/12/2010)

Η αξιοποίηση των στατιστικών αναφορών (analytics) μπορεί να γίνει με τη χρήση ξεχωριστών συνδέσεων (links) που έχουν δημιουργηθεί ειδικά για τη χρήση analytics και επιχειρηματικής ευφυΐας.

Στις εφαρμογές μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται συνήθως εργαλεία στατιστικών αναφορών με στόχο τη βελτίωση της τμηματοποίησης των πελατών καθώς και τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της εκστρατείας μάρκετινγκ on-line – off- line. Τα analytics που αφορούν το διαδίκτυο έχουν εξελιχθεί σημαντικά από τότε που ξεκίνησαν οπότε και απλώς παρακολουθούσαν τα «κλικ» του ποντικιού σε διαδικτυακές τοποθεσίες. Με την αξιολόγηση των «σημάτων αγοράς» οι marketers μπορούν να δουν ποια προϊόντα ή υπηρεσίες έχουν πιο πολλές πιθανότητες αγοράς καθώς και τον εντοπισμό εκείνων των οποίων η διαδικασία πώλησης χρειάζεται ενίσχυση. Το προσωπικό που ασχολείται με το μάρκετινγκ και την οικονομική διαχείριση χρησιμοποιεί επίσης analytics για να εκτιμήσει την αξία των διάφορων προγραμμάτων.

Αυτοί οι τύποι analytics αυξάνονται σε δημοτικότητα αφού οι εταιρείες απαιτούν να έχουν καλύτερη εικόνα της απόδοσης όλων των λειτουργιών της επιχείρησης όπως των

τηλεφωνικών κέντρων ή των καναλιών υποστήριξης (SAP Insider (15 November 2007)), προκειμένου να διορθωθούν τα προβλήματα πριν αυτά επηρεάσουν τα επίπεδα ικανοποίησης του πελάτη. Οι εστιασμένες στην υποστήριξη εφαρμογές περιλαμβάνουν συνήθως ταμπλό και «Όψεις» παρόμοιες με εκείνες για τις πωλήσεις, καθώς και δυνατότητες για να μετρούν και να αναλύουν το χρόνο απόκρισης, την ποιότητα των υπηρεσιών, την απόδοση του υπαλλήλου καθώς και τη συχνότητα εμφάνισης διαφόρων θεμάτων/ προβλημάτων.

ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.

Για τις μικρές επιχειρήσεις στοιχειώδης εξυπηρέτηση πελατών μπορεί να επιτευχθεί με ένα σύστημα διεύθυνσης επικοινωνίας: μια ολοκληρωμένη λύση που επιτρέπει στους οργανισμούς και τους ιδιώτες αποτελεσματική παρακολούθηση και καταγραφή της αλληλεπίδρασης με τους πελάτες η οποία περιλαμβάνει ηλεκτρονική αλληλογραφία, έγγραφα, θέσεις εργασίας, φαξ, προγραμματισμό. Αυτά τα εργαλεία κυρίως επικεντρώνονται σε λογαριασμούς (accounts) και όχι σε μεμονωμένες επαφές. Μπορεί επίσης να περιλαμβάνουν γενικά προβλέψεις ευκαιριών και γραμμή πωλήσεων. Όπως συμβαίνει και στις μεγάλες, οι μικρές επιχειρήσεις βρίσκουν πιο συμφέρουσες on line εφαρμογές.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΓΙΑ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Σε ό,τι αφορά την επιλογή και εφαρμογή ενός λογισμικού CRM σε επιχειρήσεις μεγάλης κλίμακας απαιτείται ένα πλήρες και λεπτομερές σχέδιο που θα περιλαμβάνει την εύρεση της χρηματοδότησης, τους πόρους, καθώς και την υποστήριξη σε επίπεδο εταιρείας που θα καταστήσει την επιλογή, την υλοποίηση και την υιοθέτηση ενός συστήματος επιτυχή.

Τα οφέλη από μια τέτοια διαδικασία πρέπει να προσδιοριστούν από πριν, να αξιολογηθούν οι ενδεχόμενοι κίνδυνοι και ο οικονομικός προϋπολογισμός με βάση τους τομείς:

- Της αρχικής επιλογής του συστήματος: Παρόλο που τα συστήματα αυτά διαθέτουν πολλά τεχνολογικά συστατικά και πλεονεκτήματα, κάθε εταιρεία είναι διαφορετική και έχει διαφορετικές ανάγκες και απαιτήσεις. Πρέπει να επιλεγεί εκείνο το σύστημα που ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες των διάφορων τμημάτων της. Από τη Διοίκηση και τις πωλήσεις μέχρι την εξυπηρέτηση πελατών. (DestinationCRM.com (2002))

- Του ανθρώπινου δυναμικού: για να είναι αποτελεσματική μια πρωτοβουλία επιλογής συστήματος CRM, μια επιχείρηση πρέπει να πείσει το προσωπικό της ότι η νέα τεχνολογία θα ωφελήσει τόσο τους ίδιους καθώς θα απλοποιήσει τις καθημερινές εργασίες όσο και τους πελάτες. Τα ανώτατα στελέχη της επιχείρησης πρέπει να στηρίζουν σθεναρά την εφαρμογή του νέου τεχνολογικού συστήματος. Η συνεργασία, η ομαδική εργασία, καθώς και η αμφίδρομη επικοινωνία θα πρέπει να ενθαρρύνεται. (TechTarget (2009))

- Του είδους τεχνολογίας που θα χρησιμοποιηθεί: Κατά την αξιολόγηση της τεχνολογίας που θα εφαρμοστεί βασικοί παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη είναι η τεχνολογία να συμβαδίζει με τη στρατηγική και τους στόχους της επιχείρησης, την ανάγκη να παραδίδονται τα σωστά δεδομένα στους κατάλληλους ανθρώπους-υπαλλήλους και να υπάρχει ευκολία στην υιοθέτηση και τη χρήση. Γενικά η επιλογή της τεχνολογικής πλατφόρμας που θα χρησιμοποιηθεί σκόπιμο είναι να γίνει από μια προσεκτικά επιλεγμένη ομάδα στελεχών που κατανοούν τις επιχειρησιακές διαδικασίες που πρέπει να αυτοματοποιηθούν καθώς επίσης και να γνωρίζουν από θέματα λογισμικού. Ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης και το εύρος των δεδομένων η επιλογή μιας εφαρμογής μπορεί να διαρκέσει από μερικές εβδομάδες έως ένα έτος ή περισσότερο. (DestinationCRM.com (2002)). Η υιοθέτηση μιας αποδοτικής στρατηγικής CRM έχει εξαιρετικά θετική επίδραση σε μια επιχείρηση. Σε σύντομο χρονικό διάστημα βελτιώνονται οι σχέσεις με τους υφιστάμενους πελάτες, μέσω όλων των καναλιών επικοινωνίας.

INTERNET και SOCIAL MEDIA

Η παγκοσμιοποίηση και το ηλεκτρονικό εμπόριο έχουν αλλάξει ριζικά τους τρόπους, με τους οποίους οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται ή μία την άλλη. Για την ανάπτυξη των εργασιών ενός οργανισμού, το μέγεθος και η γεωγραφική θέση δεν αποτελούν κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας στο βαθμό που ήταν κάποτε. Αντίθετα, στο σημερινό πολυσχιδές και ραγδαία μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον το επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών είναι, κατά γενική ομολογία, ο σπουδαιότερος παράγοντας επιτυχίας για μια επιχείρηση.

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης όπως το Twitter, το LinkedIn (Ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης με επιχειρηματικό προσανατολισμό), (<http://www.linkedin.com/>) και το Facebook ενισχύουν τον τρόπο έκφρασης των ανθρώπων σε σχέση με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ενώ επιδρούν σημαντικά στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αγοράζουν. (DestinationCRM.com)

Ακόμη οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές για έρευνα αγοράς και αναζήτηση και ανταλλαγή απόψεων και εμπειριών που αφορούν προϊόντα και υπηρεσίες.

Όλο και περισσότερο οι εταιρείες προσπαθούν να αποκτήσουν πρόσβαση στις συνομιλίες που γίνονται στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης και να συμμετάσχουν στο διάλογο. Αρκετά συστήματα έχουν πλέον ενσωματωμένη πρόσβαση σε δημοφιλείς τόπους κοινωνικής δικτύωσης. Η προώθηση και η προβολή μέσα από τα social media προσφέρει πλεονεκτήματα όπως υψηλής ποιότητας lead πωλήσεων, υποστήριξης πελατών ταυτόχρονα σε μεγάλο αριθμό χρηστών-πελατών. (DestinationCRM.com (2009))

Σε καθημερινή βάση οι επιχειρήσεις πραγματοποιούν χιλιάδες επαφές με τους πελάτες τους. Το κατάλληλο τεχνολογικό υπόβαθρο CRM μετατρέπει όλες αυτές τις αλληλεπιδράσεις από απλές καθημερινές δραστηριότητες σε πολύτιμες εμπειρίες και για τις δύο πλευρές. Κατ' αυτό τον τρόπο η επιχείρηση διαφοροποιεί συνεχώς την παρεχόμενη εξυπηρέτηση προς τους πελάτες της, αποκτώντας ένα στρατηγικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Τα τμήματα των επιχειρήσεων που αλληλεπιδρούν άμεσα με τους πελάτες, συχνότερα από οποιαδήποτε άλλα, είναι τα τηλεφωνικά κέντρα (call centres ή contact centres). Η σπουδαιότητά τους αυξάνεται ραγδαία δεδομένου ότι παρέχουν επιλεκτικό και συγχρόνως απόλυτα προσωποποιημένο customer service, το οποίο μέχρι πρότινος ήταν πολύ δύσκολο να επιτευχθεί. Με τη βοήθεια των συστημάτων ERP(Enterprise Resource Planning) συλλέγεται όλη η διαθέσιμη πληροφόρηση κατά μήκος της αλυσίδας αξίας (value chain). Το ERP επικοινωνεί με το front office software του κέντρου επαφής. Το front office συλλέγει και αξιοποιεί όλη την προσωποποιημένη γνώση για τους πελάτες που αποκτάται με τη διαχείριση των εισερχόμενων (κλήσεων, mail κλπ) και εξερχόμενων εκστρατειών μέσω τεχνολογίας διασύνδεσης υπολογιστή με τηλεφωνικό κέντρο (Computer Telephony Integration, CTI). Η δρομολόγηση των κλήσεων επιτυγχάνεται μέσω συστημάτων Automatic Call Distribution (ACD³) στο ίδιο call centre ή μέσω τεχνολογίας Call Vectoring σε άλλο call centre, ενώ η αυτοματοποίηση των ροών εργασίας και η καλύτερη κατανομή των agents εξασφαλίζονται με χρήση εφαρμογών Interactive Voice Response (IVR) και WorkForce Management (WFM). (<http://www.call-center-tech.com>). Τέλος, η αξιοποίηση όλης αυτής της πληροφόρησης πραγματοποιείται με την υιοθέτηση συστημάτων αποθήκευσης δεδομένων (data warehousing) και data mining, καθώς και με τη χρήση τεχνικών statistical modeling και profiling.

Το CRM δεν αποτελεί μια πρώτη επαφή με τους πελάτες ούτε σχετίζεται μόνο με το υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησής τους. Είναι μία ευρύτερη έννοια: πρόκειται για τον

³ Ένα σύστημα ή μία συσκευή που «στέλνει» τις εισερχόμενες κλήσεις σε συγκεκριμένες θέσεις εργασίας στις οποίες είναι εγκατεστημένο κατάλληλο λογισμικό και εργάζονται εξουσιοδοτημένοι χρήστες και τις απαντούν.

τρόπο που μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός διαχειρίζεται τις πελατειακές του σχέσεις.

Το αποτελεσματικό CRM είναι παράγοντας που προσδίδει αξία στον πελάτη και εξασφαλίζει ανάπτυξη και κερδοφορία σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα σε όλους τους εμπλεκόμενους: από τους πελάτες και τους agents μέχρι τους μετόχους. (Ψωμακάκης, Plant Management 2001).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

Ελληνική πραγματικότητα

Οι εξελίξεις στην ελληνική αγορά

Παρά το γεγονός ότι οι θεωρίες αναφορικά με το CRM αναπτύχθηκαν στο τέλος της δεκαετίας του 1980 και τη ραγδαία εξάπλωση και χρήση των αντίστοιχων λογισμικών σε Ευρώπη και Αμερική, στην Ελλάδα άρχισαν να αναπτύσσονται μόλις τα τελευταία χρόνια.

Έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το Εργαστήριο Marketing του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (A.La.R.M.), σχετικά με τις προϋποθέσεις επιτυχούς υλοποίησης CRM έδειξε ότι:

- Η υλοποίηση ενός συστήματος CRM δεν αφορά ένα τμήμα μέσα στην εταιρεία αλλά όλες τις λειτουργίες που έρχονται σε επαφή με τον πελάτη.
- Η αποτελεσματική υλοποίηση του CRM θα πρέπει να στηριχθεί στην έγκαιρη αναγνώριση αλλά και κατανόηση των εξατομικευμένων αναγκών των χρηστών.
- Οι χρήστες πρέπει να εκπαιδευτούν πριν, κατά και μετά την αρχική υλοποίηση του CRM.
- Πρέπει να καθοριστούν από την αρχή οι στόχοι και οι απαιτήσεις από την εφαρμογή συστήματος CRM.
- Πρέπει να εξασφαλιστεί ότι το CRM είναι όσο γίνεται πιο εύχρηστο για τους χρήστες και ότι έχουν κατανοήσει τον τρόπο με τον οποίο η χρήση του CRM θα βοηθήσει να βελτιώσουν την απόδοση και την εργασία τους.
- Καλό είναι να συμμετέχουν οι χρήστες στη διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης του CRM.

- Πρέπει να υπάρχει συνεργασία με τον προμηθευτή του συστήματος για έγκαιρη και έγκυρη ανανέωση των δεδομένων.

- Η διαδικασία της υλοποίησης δεν τελειώνει με την εγκατάσταση του συστήματος στα τερματικά της επιχείρησης αλλά συνεχίζεται και μετά το στάδιο της αγοράς με την τεχνική υποστήριξη των χρηστών. (Αυλωνίτης Γ. Ι. και Ν. Γ. Παναγόπουλος 2008).

Οι παραπάνω προϋποθέσεις για επιτυχημένη υλοποίηση CRM είναι παρόμοιες με αυτές που ισχύουν διεθνώς όπως αναφέρθηκε και παραπάνω.

Αγορά

Σε ό,τι αφορά στην εγχώρια αγορά παραγωγής λογισμικού, ο πληθυσμός των επιχειρήσεων του κλάδου σύμφωνα με το μητρώο επιχειρήσεων της ΕΣΥΕ (ΕΘΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΕΛΛΑΔΟΣ) είναι μεγάλος. Παράγοντες της αγοράς εκτιμούν ότι στην πραγματικότητα οι επιχειρήσεις που ουσιαστικά δραστηριοποιούνται στα εξεταζόμενα προϊόντα είναι πολύ λιγότερες (περίπου 400), αλλά οπωσδήποτε πολυάριθμες για το συνολικό μέγεθος της εγχώριας αγοράς

Το σύνολο του τζίρου της εγχώριας αγοράς software εκτιμάται σε €1.135 εκ. περίπου το 2008. Στο διάστημα 2003-2008 η αγορά software παρουσιάζει μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 14% περίπου. Για το 2009 η αγορά προβλέπεται ότι θα παρουσιάσει μείωση της τάξης του 4% και θα διαμορφωθεί σε €1.087,8 εκ., σημειώνοντας μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής για την επταετία (2003-2009) 10,8%.

Κυρίαρχη κατηγορία προϊόντων είναι το Application Software με ποσοστό 80,2% το 2008. Επίσης, η κατηγορία System Software παρουσιάζει άνοδο τα 3 τελευταία έτη (2006: 10,6%, 2008: 19,8%), γεγονός που αποδίδεται στη διαδικασία ωρίμανσης της εγχώριας αγοράς.

Κυρίαρχη κατηγορία χρήστη στην εγχώρια αγορά είναι ο δημόσιος τομέας – συμπεριλαμβανομένης της εκπαίδευσης - με ποσοστό 24%. Ακολουθεί ο τομέας των τηλεπικοινωνιών με 19%, ο “λοιπός ιδιωτικός τομέας” με 18%, οι τράπεζες και οι ασφαλιστικές εταιρείες με ποσοστό 16%, κ.ά. Ωστόσο θα πρέπει να σημειωθεί ότι το

συνολικό ποσοστό του ιδιωτικού τομέα είναι πολύ μεγαλύτερο, αν συνυπολογιστεί το μερίδιο που αναλογεί στο εμπόριο, τη μεταποίηση, τις υπηρεσίες, τις τράπεζες και τις τηλεπικοινωνίες.

Όσον αφορά το βαθμό συγκέντρωσης σε επίπεδο εταιρειών (νομικά πρόσωπα), οι 10 μεγαλύτερες εταιρείες λογισμικού στην Ελλάδα αντιπροσωπεύουν περίπου το 33% της αγοράς το 2008. Πρώτη κατατάσσεται η ORACLE ΕΛΛΑΣ Α.Ε. με μερίδιο 4,5% περίπου το 2008 και ακολουθεί η INTRACOM IT SERVICES (4,1% περίπου). Η εταιρεία UNISYSTEMS ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ Α.Ε.Ε. εκτιμάται ότι συγκέντρωσε το 3,7% περίπου της αγοράς, ενώ οι INRACOM Α.Ε. ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΛΥΣΕΩΝ και ΙΝΤΡΑΛΟΤ Α.Ε. συγκέντρωσαν η καθεμία από 3,5% περίπου, του συνόλου της αγοράς το 2008. (ICAP Λογισμικό, Δεκέμβριος 2009).

CASE STUDIES:

- 1. ENTERSOFT**
- 2. NEXT A.E.**



Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1999 από ανθρώπους με πάνω από είκοσι χρόνια εμπειρία στο χώρο του λογισμικού για επιχειρήσεις με την αρχική επωνυμία Ελληνική Αναπτυξιακή Α.Ε. η οποία το 2002 άλλαξε σε Entersoft Α.Ε.. Οι βασικοί της μέτοχοι ήταν βασικοί μέτοχοι και ιδρυτές της εταιρείας Computer Logic.

Σημαντικοί σταθμοί στην ιστορία της εταιρείας:

Το 2002 αλλαγή επωνυμίας και επένδυση στο τεχνολογικό περιβάλλον. Έναρξη επένδυσης στο τεχνολογικό πλατφόρμα Microsoft® .NET στην οποία αναπτύχθηκαν στη συνέχεια τα προϊόντα της Entersoft.

Το 2003, η Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας αναγνωρίζει την καινοτομία του περιβάλλοντος enter .net και επιδοτεί την ανάπτυξή του. Ακόμη παρουσιάζεται στην αγορά το προϊόν Entersoft Business Suite που απευθύνεται σε μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις.

Το 2004 βγαίνει στην αγορά το προϊόν Entersoft Expert που απευθύνεται σε μικρότερες επιχειρήσεις,

Το 2005 δημιουργείται μία καινούρια υπηρεσία, η τηλεφωνική υποστήριξη χρηστών των προϊόντων της Entersoft με αστική χρέωση και πανελλαδικό αριθμό κλήσης 801 100 40 40. Την ίδια χρονιά βγαίνουν στην αγορά δύο νέα προϊόντα που απευθύνονται σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις τα PROT@ERP και Estia.NET σε συνεργασία με την εταιρεία HIT.

Το 2006 το δίκτυο διανομής της επεκτείνεται σε όλη την Ελλάδα μέσω συνεργατών - dealers.

Το 2007 παρουσιάζεται στην αγορά το Entersoft CRM, το πρώτο ελληνικό CRM σύστημα ενοποιημένο με ERP. Το σύστημα επιλέγουν σημαντικές επιχειρήσεις, με ενδεικτικές τις DIONIC, AMY, EXPO, DERMACOM, AXEON, IFI GROUP, SCAN GROUP, SPANOS INDUSTRIES.

Την ίδια χρονιά παρουσιάζεται επίσης και το Entersoft E-Commerce, σύστημα ηλεκτρονικού εμπορίου ενοποιημένο με τα συστήματα ERP-CRM της εταιρείας.

Επιπλέον την ίδια χρονιά στοχεύοντας στην ενίσχυση της παρουσίας της και της ανάπτυξης, η Entersoft προχωρά στη δημιουργία δύο εμπορικών τομέων, του Τομέα Αναπτυσσόμενων Επιχειρήσεων και Συνεργατών και του Τομέα Έργων και Λύσεων για την περιοχή Αθήνας και Ν. Ελλάδος.

Το 2008, η Entersoft εισάγεται στην Εναλλακτική Αγορά του Χρηματιστηρίου Αθηνών. Ακόμη την ίδια χρονιά ιδρύει θυγατρικές εταιρείες στη Ρουμανία και τη Βουλγαρία με την επωνυμία Entersoft Romania Software SRL και Entersoft Bulgaria EOOD αντίστοιχα. (<http://www.entersoft.gr/default.asp?pid=4&la=1>).

ΠΡΟΦΙΛ.

Η φιλοσοφία και οι στόχοι της Entersoft είναι η παροχή ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών, η τεχνολογική πρωτοπορία. Η ποιότητα των προϊόντων της αναγνωρίστηκε από τη Microsoft με την απονομή του « 2010 Microsoft Country Partner of the Year» για την Ελλάδα ενώ την ίδια χρονιά εντάσσεται από την ICAP Group⁴ στις Strongest Companies in Greece, δηλαδή στις εταιρείες με τη μεγαλύτερη πιστοληπτική ικανότητα στην Ελλάδα. (www.entersoft.gr).

⁴ Η ICAP Group αναγνωρίζεται από την Τράπεζα της Ελλάδος ως Εξωτερικός Οργανισμός Πιστοληπτικών Αξιολογήσεων και από την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα ως Αποδεκτή Πηγή Πιστοληπτικών Αξιολογήσεων.

ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Το Entersoft Business Suite αποτελεί μία ενοποιημένη σουίτα εφαρμογών ERP, CRM, E-Commerce για την πλήρη κάλυψη αναγκών των μεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων. Καλύπτει τις λειτουργίες όλων των τμημάτων μιας επιχείρησης μέσα από το ίδιο περιβάλλον, παρέχοντας ενιαία λειτουργικότητα και οργάνωση μεταξύ των εξωστρεφών (πχ marketing, πωλήσεις, υποστήριξη πελατών μέσω του CRM) και εσωστρεφών τμημάτων και λειτουργιών της επιχείρησης (π.χ. οικονομική διεύθυνση, αποθήκες, παραγωγή μέσω του ERP). Επιπλέον παρέχει πολυδιάστατη πληροφόρηση (ενσωματωμένα business analytics) στο management όλων των επιπέδων μίας Εταιρίας και εκμεταλλεύεται, αναλύει και συνδυάζει πληροφορίες που αφορούν στην επιχείρηση συνολικά. Μέσω του ενσωματωμένου υποσυστήματος E-Commerce δίνει επίσης τη δυνατότητα για αυτοματοποιημένες συναλλαγές μέσω Internet με εμπορικούς εταίρους (πχ B2B συναλλαγές με δίκτυο αντιπροσώπων) καθώς κι ενσωματωμένο υποσύστημα πωλήσεων μέσω Internet (B2C).

Το Entersoft Expert® αποτελεί μία απλοποιημένη εκδοχή του Entersoft Business Suite για αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις των κλάδων του εμπορίου και παροχής υπηρεσιών με προσωπικό μέχρι 25 άτομα περίπου και οργανωμένο λογιστήριο. Υποστηρίζει τη διοίκηση για τον έλεγχο και την ανάπτυξη μιας μικρομεσαίας επιχείρησης. Δεν εμπεριέχει Υποσυστήματα για Βιομηχανικές εταιρίες ή για μεγαλύτερες εταιρίες με πιο σύνθετες εταιρικές διαδικασίες (πχ Διαδικασίες Προμηθειών, Αναπλήρωσης Αποθεμάτων, Εταιρικών Ροών-workflows, marketing campaigns κλπ). Αντικαθιστά σε εξαιρετικά σύντομο χρονικό διάστημα οποιοδήποτε υπάρχον λογισμικό εμπορικής και οικονομικής διαχείρισης και προσφέρει άμεση πληροφόρηση, απλότητα και ευχρηστία καθώς και ενοποίηση των δεδομένων μεταξύ των τμημάτων μιας επιχείρησης.

Το Entersoft CRM είναι ένα καινοτομικό σύστημα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM) που καλύπτει όλες τις ενέργειες των τμημάτων Πωλήσεων, Marketing και Εξυπηρέτησης Πελατών, συλλειτουργεί πλήρως με το ERP, δημιουργώντας ένα ενιαίο περιβάλλον διαχείρισης και λειτουργίας και προσφέρει τη συνολική εικόνα της επιχείρησης σε πραγματικό χρόνο. Διανέμεται είτε ως ενσωματωμένο υποσύστημα των Entersoft Business Suite και Entersoft Expert, είτε ως αυτόνομο προϊόν σε πελάτες που έχουν επιλέξει άλλο ERP σύστημα.

Το Entersoft E-Commerce υποστηρίζει λειτουργίες ηλεκτρονικού εμπορίου τόσο σε δίκτυα αντιπροσώπων (Business to Business) όσο και για πωλήσεις λιανικής (Business to Customer) μέσω Internet. Το βασικό ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα είναι ότι λειτουργεί ενοποιημένα και αυτοματοποιημένα με το κεντρικό πληροφοριακό σύστημα ERP-CRM μίας επιχείρησης και άρα και με τις λειτουργίες αποθήκης, τιμοκαταλόγων και πιστωτικής πολιτικής. Διατίθεται είτε ως ανεξάρτητο προϊόν είτε ενσωματωμένο ως υποσύστημα των Entersoft Business Suite® και Entersoft Expert®. Το σύστημα αντλεί όλες τις πληροφορίες (είδη, πελάτες, κινήσεις, άρθρα βάσης γνώσης κλπ) και τους επιχειρηματικούς κανόνες (εμπορική πολιτική, τιμοκατάλογοι, εκπτώσεις, πολιτική credit control κλπ) αυτόματα και σε πραγματικό χρόνο από το ERP-CRM σύστημα, εξασφαλίζοντας ενημερωμένη και σωστή εικόνα της ιστοσελίδας της επιχείρησης, χωρίς κανένα επιπλέον λειτουργικό κόστος. Διαθέτει ειδικά σχεδιασμένες λειτουργίες, όπως απεικόνιση ειδών με φωτογραφίες και τεχνικά χαρακτηριστικά, αναζητήσεις βάσει πολλαπλών κριτηρίων, on-line καταχώριση παραγγελιών με έλεγχο αποθεμάτων, καλάθι αγορών κλπ.

Το προϊόν PROT@ERP στηρίζεται στο Entersoft Business Suite και αποτελεί απλοποιημένη και καθετοποιημένη εκδοχή του για ξενοδοχειακές μονάδες. Απευθύνεται σε μεσαίες και μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες και αλυσίδες ξενοδοχείων. Καλύπτει όλη την απαιτούμενη λειτουργικότητα για Αποθήκες Φαγητών και Αναψυκτικών (Food & Beverage), Διαχείριση Προμηθευτών και Αγορών, Χρηματοοικονομική Διαχείριση, Διαχείριση Παγίων, Γενική Λογιστική, Αναλυτική Λογιστική, Κοστολόγηση Παραγωγής και Προϋπολογισμούς, καθώς και εξειδικευμένες δυνατότητες διαχείρισης πολλαπλών ξενοδοχειακών μονάδων (αλυσίδες).

Το προϊόν Estia.NET αποτελεί πρόγραμμα για την οργάνωση των διαδικασιών μίας μικρομεσαίας ξενοδοχειακής μονάδας. Καλύπτει όλη την απαιτούμενη λειτουργικότητα για τη Διαχείριση Αποθηκών, Διαχείριση Προμηθευτών και Αγορών, Χρηματοοικονομική Διαχείριση, Διαχείριση Παγίων και Γενική Λογιστική.

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Για την εγκατάσταση και την αποτελεσματική λειτουργία των προϊόντων στους πελάτες απαιτούνται υπηρεσίες υλοποίησης και υποστήριξης (support). Αυτές παρέχονται στους τελικούς πελάτες είτε από την Entersoft είτε από το δίκτυο συνεργατών της. Στην περίπτωση που η υλοποίηση πραγματοποιείται από την Entersoft, η υλοποίηση ακολουθεί κάποια συγκεκριμένα πρότυπα που περιλαμβάνουν Στοχευμένη Διοίκηση Έργου (Focused Project Management), ανάλυση και καταγραφή των απαιτήσεων, παραμετροποίηση, Υπηρεσίες Προσθετικής Ανάπτυξης, Management Information System (MIS), Μεταφορά Δεδομένων (Migration), εγκατάσταση συστημάτων Entersoft στους Servers και στα τερματικά των χρηστών, εγκατάσταση συμβατών Φορολογικών Μηχανισμών, Εγκατάσταση On-Line/ Off-Line λειτουργίας σε υποκαταστήματα, αμφίπλευρη επικοινωνία με άλλα συστήματα με προηγμένα πρωτόκολλα.

Εκτός από τις υπηρεσίες εγκατάστασης και υποστήριξης, η Entersoft παρέχει και υπηρεσίες εκπαίδευσης στη χρήση και την παραμετροποίηση των προϊόντων της. (Πληροφοριακό σημείωμα, Entersoft , Αθήνα, 2008).

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.

Ο κύκλος εργασιών της Entersoft για το 2007 ανήλθε σε 3.226.085 εκατομμύρια ευρώ. (Φεκ,Μάρτιος 2008) Το 2008 ιδρύονται όπως αναφέρθηκε και παραπάνω θυγατρικές της Entersoft στη Ρουμανία και τη Βουλγαρία. Τα οικονομικά στοιχεία της εταιρείας για το 2008 ανέρχονται 7.044.877 εκατομμύρια ευρώ ενώ του ομίλου 6.994.356 (Φεκ,Ιούνιος 2009)

Το 2009 ο κύκλος εργασιών της εταιρείας ανήλθε σε 8.603.313 εκατομμύρια ευρώ με καθαρά κέρδη 1.055.786 εκατομμύρια ευρώ ενώ του ομίλου 8.542.407 εκατομμύρια ευρώ. (Φεκ,Μάιος 2010).

Υπάρχει διαβαθμισμένη πρόσβαση στα στοιχεία που είναι καταχωρημένα στο σύστημα ανάλογα με το τμήμα και τη θέση του κάθε εργαζομένου (διοίκηση, πωλήσεις, σύμβουλοι, υπηρεσίες, λογιστήριο).

Το σύστημα ασφάλειας του Entersoft Business Suite εμπλουτίζεται με δυνατότητες προσδιορισμού ασφάλειας και σε επίπεδο εγγραφών (εκτός από τα ήδη υπαρκτά επίπεδα πινάκων, πεδίων και ενεργειών) RLS (Row Level Security). Το σύστημα αυτό ορίζει ιεραρχίες διαβάθμισης των πληροφοριών και εντάσσει του χρήστες στους διάφορους κόμβους αυτών των ιεραρχιών. Μία ιεραρχία ορίζεται για ένα σύνολο οντοτήτων και διαστάσεων. Αυτό σημαίνει ότι είναι δυνατό να υπάρχει διαφορετική ιεραρχία διαβάθμισης για πελάτες ενός υποκαταστήματος ή επιχειρηματικής μονάδας από ένα άλλο, ή διαφορετική για τους πελάτες για διαφορετική για τα είδη. Ένας χρήστης μπορεί να έχει δικαίωμα πρόσβασης σε περισσότερους του ενός κόμβους και εάν έχει πρόσβαση σε έναν κόμβο, τότε έχει πρόσβαση και σε όλα τα πεδία του κόμβου αυτού. Οι εγγραφές που κάνει ένας χρήστης σε μία διαβαθμισμένη οντότητα αυτομάτως καταχωρούνται στο προκαθορισμένο επίπεδο διαβάθμισης που έχει οριστεί για το συγκεκριμένο χρήστη. Το εργαλείο query builder που ενσωματώνεται στα εργαλεία κατασκευής όψεων και κύβων παρέχει τους κατάλληλους αυτοματισμούς για την εφαρμογή του RLS.

Όπως είναι λογικό το CRM που χρησιμοποιείται από τους εργαζόμενους στην Entersoft, είναι το Entersoft CRM, το προϊόν δηλαδή που παράγει και εμπορεύεται.

Οι λειτουργίες που καλύπτονται από το CRM σε σχέση με την Entersoft, είναι: της Διοίκησης, των Πωλήσεων (Διαχείριση ευκαιριών πωλήσεων), του μάρκετινγκ, της εξυπηρέτησης πελατών (όλες οι ενέργειες και οι επαφές με τους πελάτες ή υπονήφιους πελάτες καταγράφονται), της διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες . Άλλη λειτουργία που εξυπηρετείται είναι η επιβράβευση των καλών πελατών μέσα από διάφορες εκπτώσεις και κυρίως των συνεργατών οι οποίοι ανάλογα με τις πωλήσεις τους και κατ' επέκταση τις παραγγελίες αγοράζουν τα προϊόντα σε καλύτερη τιμή και δικαιούνται μεγαλύτερη προμήθεια.

Διαχείριση παραπόνων

Παράπονο: ΠΡΠ-00001 (ΑΝΑΤΕΘΗΚΕ)

Τύπος: ΠΡΠ, ID: ΠΡΠ-00001

Θέμα: Δεν παραδόθηκαν εγκαίρως τα εμπορεύματα

Κατάσταση: ΑΝΑΤΕΘΗΚΕ

Πρόελευση: ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΗ Κ, Προτεραιότητα: [Dropdown]

Ημερομηνία: 10/ 6/ 2006, 22: 10

Υποκατάστημα: ΑΘΗ, Υποκατάστημα: Αθηνών Ε

Υπεύθυνος: del, Λουκόπουλος Δημήτρ

Ανάθεση σε: eka, Καραγιάννη Ελένη

Προθεσμία: / /

Έναρξη: / /

Λήξη: / /

Υπενθύμηση: [Dropdown], eMail

Στοιχεία Συναλλασσομένου

Εταιρία-Πρόσωπο: ΝΤΙΟΝΙΚ Α.Ε.

Συναλλνος: ΠΕΛ00003, ΝΤΙΟΝΙΚ Α.Ε.

Επαφή: [Dropdown]

Διεύθυνση: 1, Έδρα

Στοιχεία επικ.: ΑΜΑΛΙΑΔΟΣ 1,ΚΙΛΚΙΣ,61100, 23410-24684,23410-24689

Κατηγορία: ΚΑΘΥΣΤΕΡΗΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ

Σοβαρότητα: ΣΟΒΑΡΟ

Απάντηση: ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ

Σημειώσεις

Επιμέρους Θέματα

Γεγονότα

Σχετικά Έγγραφα

Επιπλέον Ιδιότητες

Επικοινωνία

21/9/2006 10:31:42 πμ - esdev:
Ελένη σε παρακαλώ κοιτάξέ το με προσοχή. Είναι κρίσιμο στη σχέση μας με τον πελάτη

Αποστολή

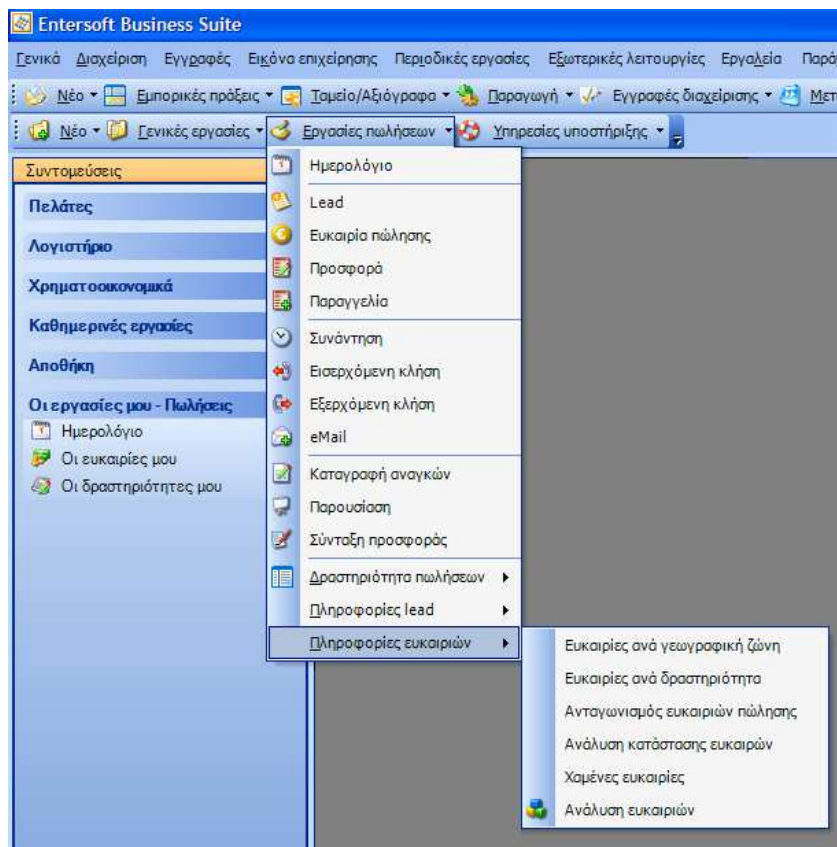
Σκοπός του υποσυστήματος είναι να παρέχει βοήθεια στην άμεση αντιμετώπιση των παραπόνων προς την εταιρεία έτσι ώστε να διατηρηθεί σε υψηλό βαθμό η ικανοποίηση και η εμπιστοσύνη των συναλλασσομένων που συνεργάζονται με την εταιρεία.

Οι διαδικασίες που καλύπτονται από αυτό το σύστημα είναι :

- Διαχείριση Λίστας παραπόνων.
- Παράπονα πελατών, υποψηφίων, συνεργατών κ.λ.π.
- Αποστολέας, Παραλήπτης, περιγραφή, ημερομηνίες εισαγωγής, διευθέτησης.
- Διαχείριση υπευθύνων διευθέτησης παραπόνων.
- Πλήρης διαχείριση και ιστορικό σχετικών ενεργειών.
- Ορισμός τυποποιημένων διορθωτικών ενεργειών βάσει του τύπου παραπόνου
- Διορθωτικές ενέργειες και συνολικό κόστος επίλυσης του παραπόνου.
- Κατηγοριοποίηση παραπόνων.

Σύνδεση παραπόνου με το αντίστοιχο τμήμα, προϊόν ή δραστηριότητα.

Δραστηριότητα πωλήσεων



Σε σχέση με τις πωλήσεις, το CRM επιτρέπει στους πωλητές να προγραμματίζουν και να παρακολουθούν τις δραστηριότητες τους μέσα από το ημερολόγιο πωλήσεων, να προχωρούν σε παραγγελίες προϊόντων για τους πελάτες τους όπως παραγγελιοληψία, αποστολές, τιμολογήσεις, εισπράξεις αφού το σύστημα είναι ενοποιημένο με σύστημα ERP.

Από την πλευρά της Διοίκησης της Entersoft, δίνεται η δυνατότητα για παρακολούθηση και έλεγχο των δραστηριοτήτων των πωλητών τόσο μέσω του τελικού αποτελέσματος (πώληση) όσο και από τις ενέργειες (π.χ. συναντήσεις, τηλεφωνική επικοινωνία με πελάτες ή υποψήφιους πελάτες και το αποτέλεσμα της κάθε επικοινωνίας) που θα οδηγήσουν στην πώληση.

Ημερολόγια δραστηριότητας πωλήσεων

The screenshot shows a software interface for sales activity management. The main window is titled 'Lead Ευκαιρία πώλησης Ημερολόγια'. It features a weekly calendar grid for the period from 18/9/2006 to 22/9/2006. The grid has columns for each day and rows for time slots from 13:00 to 16:00. Several activities are plotted on the grid, including 'ΤΕΣ-00035' on 18/9, 'ΣΥΝ-00054' on 19/9, and 'ΣΥΝ-00051' on 22/9. Below the calendar is a 'Λίστα θεμάτων' (List of topics) table with columns for 'Κωδικός', 'Θέμα', 'Συν/νος', 'Ανάθεση', 'Έναρξη', and 'Αφορά'. The table lists several activities, including 'ΣΥΝ-00056' for 'Ευκαιρία πώλησης για EBS' and 'ΣΥΝ-00055' for 'PALLET ST...'. A sidebar on the left shows a navigation menu with options like 'Αρμόδιοι' and 'Ημερολόγια'.

This screenshot shows the same software interface but in a monthly view. The main window is titled 'Lead Ευκαιρία πώλησης Ημερολόγια'. The calendar view shows the months of September and October 2006. A detailed list of activities is displayed for the user 'Λουκόπουλος Δημήτρης'. The activities are listed with their codes and dates, such as 'ΣΥΝ-00054' on 10/9/2006, 'ΣΥΝ-00060' on 17/9/2006, and 'ΣΥΝ-00051' on 24/9/2006. Below the calendar is the same 'Λίστα θεμάτων' table as in the first screenshot. The sidebar on the left shows a navigation menu with options like 'Αρμόδιοι' and 'Ημερολόγια'.

Η διαχείριση των πωλήσεων γίνεται μέσα από πρότυπες διαδικασίες που περιλαμβάνουν την παρακολούθηση των ευκαιριών και των lead των πωλήσεων,

Διαχείριση lead.

Ο όρος lead στις πωλήσεις αναφέρεται στην πρόθεση που εκδηλώνει ένα πρόσωπο φυσικό ή νομικό για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που παράγει μία εταιρεία. Ένα lead για πώληση μπορεί να προκύψει από διάφορες πηγές όπως τις πληροφορίες σχετικά με το προϊόν που θα ζητήσει κάποιος καλώντας στο τηλεφωνικό κέντρο της επιχείρησης ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, από τη σύσταση κάποιου, από τη διαφήμιση σε ιστοσελίδες ή μηχανές αναζήτησης. (google adwords) (<http://en.wikipedia.org>).

AA	Τύπος	Κωδικός	Αφορά	Κατάσταση	Πρωτ/τητα	Ανάθεση σε	Προθεσμία	Έναρξη
1	ΣΥΝ	ΣΥΝ-00056	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	ΑΝΟΙΧΤΟ	2-ΜΕΣΑΙΑ	esdev	/ /	22/09/2006 15:00

Η διαχείριση του lead στην Entersoft μέσω του CRM επιτρέπει τη Διαχείριση ενεργειών αναζήτησης lead, την παρακολούθηση lead από την πρώτη επαφή με ένα πελάτη ή με ένα δυνητικό συναλλασσόμενο μέχρι την τελική πώληση, την αξιολόγηση lead μέσω καταγραφής ποιοτικών στοιχείων όπως της πηγής του lead, της ποιότητας του lead καθώς και τον χρονικό ορίζοντα απόφασης του συναλλασσόμενου για νέα πιθανή ευκαιρία πώλησης την καταγραφή όλων των επιμέρους ενεργειών που απαιτήθηκαν για την διαχείριση του lead όπως τηλεφωνικές κλήσεις, συναντήσεις-ραντεβού, κανόνες κλιμάκωσης και ανάθεσης του lead βάσει συγκεκριμένων κριτηρίων

εφόσον αυτά ικανοποιηθούν και την μετατροπή ενός αξιολογημένου lead σε ευκαιρία πώλησης με αυτόματη μεταφορά των στοιχείων του lead στην ευκαιρία πώλησης.

Διαχείριση Ευκαιριών πώλησης

Α.	Τύπος	Κωδικός	Αφορά	Κατάσταση	Προ/τίτλα	Ανάθεση σε	Προθεσμία	Έναρξη
0	ΣΥΝ	ΣΥΝ-00051	ΠΩΛΗΣΗ	ΑΝΟΙΧΤΟ		nsa		20/09/2006 15:30

Η διαχείριση των ευκαιριών πωλήσεων γίνεται με την παρακολούθηση ολόκληρου του κύκλου πώλησης μέσω της 'Ευκαιρίας πώλησης, την καταγραφή των ποιοτικών στοιχείων πώλησης όπως το στάδιο πώλησης, οι παράγοντες πώλησης, της βεβαιότητας ότι έκλεισε η πώληση σε ποσοστό επί τοις εκατό (%), καθώς και τα εκτιμώμενα έσοδα που θα προκύψουν από την κάθε πώληση. Γίνεται ακόμη καταγραφή του ανταγωνισμού ανά ευκαιρία πώλησης με πλήρη αξιολόγηση του κάθε ανταγωνιστή (πλεονεκτήματα, μειονεκτήματα, πρωτεύων ανταγωνιστής), αξιολόγηση σχετισμένων προσώπων με μια ευκαιρία πώλησης, καταγραφή ειδών αποθήκης καθώς και ειδών καταλόγου (μη υπαρκτών στην αποθήκη ειδών) που αφορούν στην ευκαιρία πώλησης, καταγραφή των πόρων και της προσπάθειας που απαιτείται για τη διαχείριση της ευκαιρίας πώλησης, καταγραφή όλων των ενεργειών που απαιτήθηκαν για την διαχείριση του κύκλου πώλησης όπως: τηλεφωνικές κλήσεις, συναντήσεις-ραντεβού, καταγραφή αναγκών, παρουσιάσεις, δημιουργία προσφοράς κλπ.

Σύστημα προσφορών-παραγγελιών

Οι παραγγελίες προϊόντων που γίνονται μέσα από το CRM της Entersoft, μπορεί να ακολουθούν μία ευκαιρία πώλησης ή και αυτόνομα είτε γιατί δεν καταχωρήθηκε για κάποιο λόγο η ευκαιρία πώλησης είτε γιατί δεν υπήρχε lead και ευκαιρία για τη συγκεκριμένη πώληση αλλά προέκυψε ξαφνικά.

Υπάρχει ακόμη η δυνατότητα δημιουργίας προσφορών σε είδη αποθήκης ή /και σε είδη καταλόγου ή/ και σε non stocked είδη αποθήκης καθώς και σε υπηρεσίες (π.χ. προαγορά ωρών), η δυνατότητα αποστολής προσφορών σε πελάτες ή υποψήφιους πελάτες, η δυνατότητα ομαδοποίησης-κατηγοριοποίησης των γραμμών της προσφοράς με σύνολα ανά ομάδα με σκοπό την δημιουργία διαφορετικών σεναρίων προσφορών καθώς και η εκτύπωση προσφορών μέσω Crystal Reports ή εξαγωγή προσφοράς σε pdf. Ακόμη γίνεται σύνδεση και παρακολούθηση όλης της εξέλιξης της προσφοράς-παραγγελίας από το στάδιο του lead και της ευκαιρίας πώλησης μέχρι την τελική εξυπηρέτησή της (αποστολή -τιμολόγηση-είσπραξη).

ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ- ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ.

Εξυπηρέτηση και φροντίδα πελατών



Μία από τις υπηρεσίες που παρέχει η Entersoft είναι αυτή της τηλεφωνικής υποστήριξης πελατών. Το Entersoft CRM παρέχει ένα ολοκληρωμένο σύστημα παρακολούθησης των εργασιών εξυπηρέτησης και φροντίδας πελατών που εκτείνονται σε όλο το φάσμα των συναφών δραστηριοτήτων, όπως:

Κλήσεις υποστήριξης – Help Desk

Παροχή υπηρεσιών επισκευών – in-house & on-site

Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών

Διαχείριση παραπόνων

Διαχείριση συμβάσεων υποστήριξης (SLA)

και στοχεύει :

- Στην οργάνωση και παρακολούθηση των εργασιών υποστήριξης πελατών
- Στον έλεγχο της αποτελεσματικότητας και του κόστους

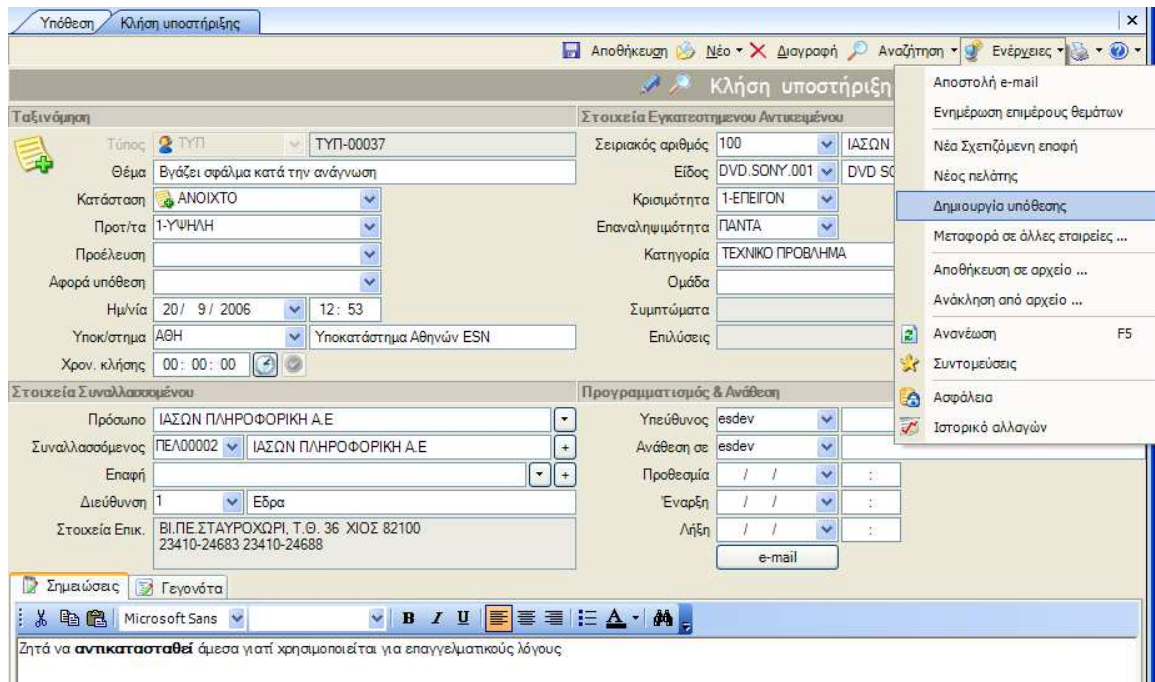
- Στη βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών και της επακόλουθης διατήρησης της πελατειακής βάσης
- Στη διασφάλιση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών μέσω της εφαρμογής θεσπισμένων και ελεγχόμενων διαδικασιών, τη διασφάλιση της ιχνηλασιμότητας και την εφαρμογή πολιτικών συνεχούς βελτίωσης
- Στη διαφάνεια και ελεγχιμότητα των διαδικασιών υποστήριξης στη διοίκηση
- Στη συγκέντρωση πληροφοριών υποστήριξης και αναγκών των πελατών για στατιστική ανάλυση για βελτίωση των διαδικασιών μέσω μετρήσιμων στοιχείων, την ανακάλυψη ευκαιριών up-sales, την καλύτερη συσχέτιση των διαδικασιών με το αποτέλεσμα
- Στη διευκόλυνση των διαδικασιών ανάθεσης και προγραμματισμού των καθημερινών εργασιών στα τμήματα υποστήριξης, παροχής υπηρεσιών και λοιπά σχετικά με την εξυπηρέτηση πελατών τμήματα του οργανισμού.
- Στην αδιάλειπτη συλλειτουργία με τις ERP διαδικασίες, όπως παραλαβές ειδών προς επισκευή, αποστολές, τιμολογήσεις, εισπράξεις.

Το σύστημα διαχείρισης εξυπηρέτησης πελατών προσφέρει μια σειρά από προ-παραμετροποιημένους τύπους εργασιών και ροές εργασίας που αφορούν στην καταγραφή- αυτοματοποίηση-παρακολούθηση των διαδικασιών των αντίστοιχων τμημάτων και που λειτουργούν ως πρόταση-πρότυπο οργάνωσης. Επιπλέον τα εξελιγμένα εργαλεία του συστήματος και το μοντέλο παραμετροποίησης επιτρέπουν τη διαμόρφωση των προτεινόμενων ροών εργασίας ή των ορισμό εξ-ολοκλήρου νέων με την απαιτούμενη εξειδίκευση στην παρουσίαση και την εισαγωγή της πληροφορίας.

Οι βασικές οντότητες διαχείρισης είναι οι ακόλουθες:

Κλήσεις υποστήριξης

Καταγράφουν την αρχική επαφή του πελάτη με τον οργανισμό με στόχο την υποστήριξή του.



Άμεση καταγραφή των στοιχείων της κλήσης του πελάτη

Άμεση παρουσίαση σε μορφή pop-up επιλεγμένων πληροφοριών που αφορούν τον πελάτη και στη σχέση του με την εταιρεία, όπως τρέχουσες συμβάσεις, τελευταίες ανοιχτές κλήσεις, τρέχουσες ευκαιρίες πώλησης κλπ

ESCustomerSupportInfo

Στοιχεία Πελάτη: [0887] Π.ΧΑΣΚΟΣ ΚΑΙ ΣΙΑ ΟΕ

Πωλητής	ΦΩΙΛΠΠΟΥ ΓΙΑΝΝΗΣ	Σχετικό πρόσ...	APEX IT SOLUTIONS Ε.Π.Ε.
Partner		Υπεύθ. Συν/νου	
Δραστηριότητα		Εμπ. τομέας	INDIRECT

Στοιχεία σύμβασης: [LIC-AΘΗ-000312] ΣΥΜΒΑΣΗ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ Π.ΧΑΣΚΟΣ ΚΑΙ ΣΙΑ ΟΕ

Αρχή ισχύος	1/9/2006	Λήξη ισχύος	1/9/2007
Version			592,5000
Ανανέωση	1/9/2007		
HelpLine			0,0000

Κείμενο 1
Κείμενο 2

Γραμμές σύμβασης

A_	Κωδικός1	Περιγραφή	Αιτιολογία	Ποσότ_
1	EXP-LIC-100...	ENTERSOFT EXPERT		1,00
2	EXP-LIC-104...	EXPERT Αριθμοί Σειράς		1,00
3	EXP-LIC-104...	EXPERT Σχέσεις Ειδών		1,00

Εγγραφή: 1 από 1

Κάθε προϊόν που πωλείται από την Entersoft, έχει ένα μοναδικό κωδικό το Registration Number (Reg). Αυτό προσφέρει τη δυνατότητα άμεσης αναγνώρισης του πελάτη από τον αριθμό σειράς της συσκευής.

Άμεση μετατροπή της κλήσης υποστήριξης σε επόμενα βήματα (πχ δημιουργία υπόθεσης υποστήριξης, παραπόνου κλπ) και ανάθεση σε άτομο ή σε ομάδα για επίλυση. Καταγραφή του χρόνου κλήσης

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, το CRM που παράγεται και χρησιμοποιείται στην εταιρεία είναι ενοποιημένο με σύστημα ERP και E-Commerce ενώ περιλαμβάνει modules όπως: Εμπορική πολιτική, Βιομηχανική παραγωγή, Accounting Analytics, Πιστωτικά εκπτώσεων, Διαχείριση πωλητών- προμηθευτών, Views report and graph designer, B2B Transaction reports, OLAP(On line Analytical Processing) Designer, Sales and purchases.

NEXT A.E.



Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ.

Η εταιρεία Next A.E. ιδρύθηκε το 1992 από τον Κωνσταντίνο Μπίσκο στη Θεσσαλονίκη με την αρχική επωνυμία Παιδαγωγικό Εργαστήρι Α.Ε. . Το 1994 η επωνυμία άλλαξε στη σημερινή.

ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.

Η εταιρεία δραστηριοποιείται στο χώρο της παραγωγής, εισαγωγής και εμπορίας ειδών χαρτοπωλείου, σχολικών ειδών, φωτοτυπικού χαρτιού, διαφημιστικών δώρων, εκτυπώσεις, βιβλιοδεσίες, πλαστικοποιήσεις, (<http://www.e-next.gr/>). Πιο συγκεκριμένα παράγει είδη συσκευασίας , προσκλητήρια, είδη γραφείου: κλασέρ, αναλώσιμα ηλεκτρονικών υπολογιστών, διαφημιστικά δώρα, χάρτινα έπιπλα: αποθηκευτικά κουτιά, αναλογικά και ψηφιακά άλμπουμ, χρυσοτυπίες, κυτιοποιίες, εποχιακά είδη.

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.

Ο κύκλος εργασιών της Next A.E. για το 2005 ανήλθε σε 3.140.601 €,για το 2006 σε 3.026.312 €για το 2007 σε 3.264.048€,για το 2008 σε 3.940.966 € (ICAP,Γραφικές Τέχνες 2009).

ΙΔΕΑ- ΕΦΑΡΜΟΓΗ- ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ

Η υλοποίηση της εφαρμογής ξεκίνησε τον Σεπτέμβριο του 2005 με την υλοποίηση του συστήματος Expert αρχικά χωρίς το CRM, αφού αυτό δημιουργήθηκε το 2007 και στη

συνέχεια και με το CRM. Υπεύθυνη της υλοποίησης ήταν η κυρία Γεωργία Τοκμακίδου Εμπορικής Διευθύντριας της Next. Η ιδέα για την επιλογή και την εφαρμογή λογισμικού συστήματος CRM προέκυψε από την ανάγκη να μειωθεί το κόστος των πωλήσεων, να αυξηθεί ο διαθέσιμος χρόνος των πωλητών ώστε να ασχολούνται και να παρακολουθούν περισσότερο τις ανάγκες των υφιστάμενων πελατών αλλά και με την προσέλκυση νέων, η ανάγκη για παρακολούθηση με απτά (μετρήσιμα) στοιχεία των δραστηριοτήτων των πωλήσεων, η αύξηση της αποδοτικότητας και του τζίρου των πωλήσεων.

Η υιοθέτηση της νέας κουλτούρας από τους υπαλλήλους της εταιρείας, ήταν άμεση και χωρίς δυσκολίες.

Η εφαρμογή που επιλέχθηκε είναι το Entersoft Expert,

Οι λειτουργίες της επιχείρησης που καλύπτει το παραπάνω λογισμικό CRM είναι της Διοίκησης, των πωλήσεων, του λογιστηρίου, του μάρκετινγκ, η διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, η επικοινωνία με τους πελάτες.

Marketing: Στη συγκεκριμένη περίπτωση το CRM, παρέχει την δυνατότητα διαχείρισης και εκτέλεσης ενεργειών Marketing (Εκστρατείες - Εκδηλώσεις) καθώς και την δυνατότητα ανάλυσης αυτών μέσω reports (Marketing Analytics).

Πωλήσεις: Προσφέρει την δυνατότητα διαχείρισης εργασιών πωλήσεων είτε αυτές είναι μεμονωμένες εργασίες (κλήσεις, συναντήσεις,...) είτε αφορά υποθέσεις πωλήσεων (leads & ευκαιρίες). Ταυτόχρονα δίνει απαντήσεις σε θέματα που αφορούν την δραστηριότητα πωλήσεων είτε με την μορφή απλών λιστών είτε με την μορφή analytics όπου διάφορες ποιοτικές μετρήσεις μας δείχνουν την αποτελεσματικότητα των πωλήσεων.

Συμβάσεις Υπηρεσιών: Προσφέρει την διαχείριση συμβάσεων παροχής υπηρεσιών. Παρέχει την δυνατότητα δημιουργίας & διαχείρισης παρεχόμενων υπηρεσιών, ημερολογίων & εξαιρέσεων εργασιών, δημιουργία & διαχείριση όρων συμβάσεων καθώς και πρότυπων εγγυήσεων ειδών αποθήκης.

Εξυπηρέτηση πελατών: Προσφέρει την δυνατότητα εκτέλεσης & διαχείρισης εργασιών αιτημάτων εξυπηρέτησης όπως υποθέσεις (φάκελος εξυπηρέτησης). Ταυτόχρονα παρέχει μια σειρά από λίστες σχετικές με τις εργασίες που παρέχονται για την εξυπηρέτηση - φροντίδα πελατών.

Διαχείριση CRM: δίνει την δυνατότητα δημιουργίας & διαχείρισης πόρων μέσω του Wizard των πόρων. Επίσης δίνει κάποιες λίστες σχετικές με το σύνολο των εργασιών που εκτελούνται καθημερινά από τους χρήστες του συστήματος.

Το υποσύστημα αυτό παρέχει την δυνατότητα για αποθήκευση **μέσα** στο Entersoft Expert και σε όλα τα βασικά **Sites** κειμένων οποιουδήποτε τύπου :

Π.χ.

- Office (Word, Excel , Visio Drawings)
- Mail (msg)
- PDF
- Pictures
- FAX (Tiff Format ανάλογα με το πρόγραμμα FAX)
- CAD

Κωδικός Περιγραφή	Ταυτοποίηση		Κατηγορία		Αποθήκευση		Ιστορικό	
	Κωδικός	Τίτλος	Κατηγ. Εγγράφου	Ομάδα Εγγράφου	Τρόπος Αποθήκευσης	Τύπος Εγγράφου	Ημ/νία δημιουργίας	Ημ/νία τελ. μεταβολής
000001	Excel με Οικονομικά Στοιχεία	Αλληλογραφία	Εισερχόμενα	17/05/2004	Customers.xls	.xls	17/05/2004	18/05/2004
000004	Φωτογραφία Κτιρίου	Φωτογραφίες	Εισερχόμενα	18/05/2004	pitapan.gif	.gif	18/05/2004	18/05/2004
000002	Συμβάσεις με Πελάτη	Συμβάσεις	Εισερχόμενα	17/05/2004	Entersoft_ProgramLicense.doc	.doc	17/05/2004	18/05/2004
000003	Λογότυπο Πελάτη	Φωτογραφίες	Εξερχόμενα	18/05/2004	ESLogo2.jpg	.jpg	18/05/2004	18/05/2004
000005	Mail μήνυμα	Αλληλογραφία	Εξερχόμενα	18/05/2004	Εκδοση 1.3.9.7.msg	.msg	18/05/2004	18/05/2004

Για κάθε ένα από τα έγγραφα τηρούνται τα εξής στοιχεία

- Κωδικός – Τίτλος
- Περιγραφή
- Κατηγορία Εγγράφου (π.χ. Αλληλογραφία , Συμβάσεις κλπ)
- Ομάδα Εγγράφου (π.χ. Εισερχόμενα – Εξερχόμενα)
- Τύπος Εγγράφου (Αυτόματα με την Αποθήκευση)
- Ημερομηνία Δημιουργίας – Ημερομηνία Τελευταίας Μεταβολής (Αυτόματα με την Αποθήκευση)

- Χρήστης Δημιουργίας – Χρήστης Τελευταίας Μεταβολής (Αυτόματα με την Αποθήκευση)

The image displays four screenshots of a software interface, each showing the details of a document. The interface is organized into a grid of four panels, each representing a different document type. Each panel includes fields for code, title, category, group, status, reference date, storage method, file type, UNC file name, creation date, and last modification date.

Κωδικός	Τίτλος
000001	Excel με Οικονομικά Στοιχεία
000003	Λογότυπο Πελάτη
000004	Φωτογραφία Κτιρίου
000002	Σύμβαση με Πελάτη

Όλα τα παραπάνω αποτελούν και κριτήρια επιλογής – αναζήτησης (π.χ. μπορώ να αναζητήσω όλα τα εισερχόμενα έγγραφα τύπου Excel που στον τίτλο έχουν την λέξη «Οικονομικά»)

Μια από τις δυνατότητες είναι ότι σε αρχεία τύπου Office (Word, Excel, Mail κλπ) παρέχεται και η δυνατότητα Full Text Search δηλαδή αναζήτησης στα περιεχόμενα των αρχείων.(Entersoft CRM Product Description)

Δυνατότητα ολοκληρωμένου προγραμματισμού και ελέγχου πωλήσεων καθώς και του pipeline των πωλήσεων

Παρέχει μέσω αναφορών πλήρη υποστήριξη σχετικά με το ποιος κερδίζει και ποιος χρειάζεται βοήθεια προκειμένου να πετύχει τους στόχους του

Παρέχει ολοκληρωμένη και πραγματικού χρόνου πληροφόρηση σε σχέση με τη συνολική εικόνα του συναλλασσομένου, είτε αυτό αφορά σε διαδικασίες πώλησης είτε διαδικασίες λογιστηρίου, αποθήκης, παραγωγής κλπ με σαφή πλεονεκτήματα στην αποτελεσματικότερη διαχείριση της συνολικής σχέσης της εταιρείας με τον πελάτη.

- Υποστηρίζει από κάθε άποψη τις διαδικασίες των πωλήσεων μέσω των ολοκληρωμένων εργαλείων που προσφέρει

Συνεχίζει και ολοκληρώνει τις διαδικασίες πώλησης χωρίς όρια υποσυστημάτων που επιβάλουν ξεχωριστά συστήματα ERP-CRM όπως για παράδειγμα η διενέργεια εισπράξεων από το τμήμα πωλήσεων. (Entersoft CRM Product Description)

Τα επιχειρηματικά οφέλη που προέκυψαν από την εφαρμογή του CRM στην εταιρεία Next A.E. είναι η αύξηση του τζίρου των πωλήσεων, η βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες, η μείωση του κόστους πωλήσεων, η δυνατότητα παρακολούθησης και καταγραφής των δραστηριοτήτων πωλήσεων, η ευκολία χρήσης του προϊόντος και η αμεσότητα στη λήψη της πληροφορίας και η διοχέτευση στα τμήματα της επιχείρησης, η ενσωμάτωση και ενιαία παρουσίαση των πληροφοριών όλων των τμημάτων μίας επιχείρησης σε ένα ενιαίο σύστημα (Πωλήσεις, Αποθήκη, Διανομή, Service, Λογιστήριο κλπ).

Σύμφωνα με την κυρία Τοκμακίδου (Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου, Φεβρουάριος 2011) η επένδυση άξιζε και έχει αποσβεστεί πλήρως.

Κατά την εφαρμογή μιας λύσης CRM πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στο γεγονός ότι το CRM είναι αρχικά στρατηγική και φιλοσοφία μάρκετινγκ που επιτυγχάνεται και με τη χρήση αντίστοιχου λογισμικού. Το λογισμικό όμως από μόνο του δεν είναι αρκετό χωρίς να εφαρμόζονται οι αρχές της στρατηγικής του. (Philip Bligh, Douglas Turk/ John Wiley & Sons Inc. 2004).

Ακόμη κατά την υλοποίηση ενός έργου CRM ενδέχεται να προκύψουν θέματα απόλυσης, επανεκπαίδευσης ή μετάθεσης υπαλλήλων. (Γ. Δουκίδης, Σιδέρης 2003).

Στην περίπτωση της Next A.E. έγινε αντικατάσταση των εξωτερικών πωλητών με εσωτερικούς, η δουλειά των οποίων βασίζεται καθ' ολοκληρίαν στη χρήση του λογισμικού CRM.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.

Η χρήση λογισμικού CRM, μπορεί να βελτιώσει και να ενισχύσει πολλές λειτουργίες μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού τόσο αυτές που σχετίζονται άμεσα με την εξυπηρέτηση πελατών όπως οι πωλήσεις ή το τμήμα του service όσο και τη Διοίκηση ή το λογιστήριο. Η καλή σχέση ανάμεσα στην επιχείρηση και τον πελάτη είναι αναγκαία ειδικά στη σημερινή εποχή που οι καταναλωτές και οι πελάτες έχουν μια πληθώρα επιλογών. Για να γίνει βέβαια αυτό θα πρέπει να υπάρχει καλή επικοινωνία των τμημάτων μεταξύ τους, καλό σύστημα MIS(Management Information System).

Η τεχνολογία των λογισμικών CRM έχει αναπτυχθεί πάρα πολύ τα τελευταία χρόνια και προσφέρει πολλές δυνατότητες ωστόσο η επιλογή του κατάλληλου για την επιχείρηση συστήματος είναι μια σημαντική απόφαση και πρέπει να ληφθούν υπόψη πολλές παράμετροι όπως ο οικονομικός προϋπολογισμός , οι ανάγκες της επιχείρησης που θα εξυπηρετεί, η επιλογή των ανθρώπων που θα κάνουν την υλοποίηση, η εκπαίδευση των ανθρώπων που θα το χρησιμοποιήσουν.

Στην περίπτωση της Entersoft η χρήση του περιλαμβάνει όλες τις λειτουργίες στο εσωτερικό και το εξωτερικό της περιβάλλον.

Στην περίπτωση της Next A.E. έμφαση δίνεται στις πωλήσεις και την εξυπηρέτηση πελατών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Amrit Tiwana, *The essential guide to knowledge management*,2001.
2. Berson A., Smith S., Thearing K., *Building Data Mining Applications for CRM*, McGraw Hill, 2000.
3. CRM TRAINING – EDU 500
4. Entersoft CRM Product Description
5. Finnegan D., Willcocks Leslie P., *Implementing CRM- From Technology to Knowledge*,2007.
6. Gartner, Inc. *What's 'Hot' in CRM Applications in 2009*,(6 June 2009).
7. Gordon Ian H., *Relationship Marketing*.,John Wiley & Sons,2000
8. Harvard Business Review Article "*Avoid the Four Perils of CRM*", Frederick F. Reichheld, Phil Schefter, Darrell K. Rigby, Feb 01 2002.
9. InsideCRM ,*Get It Together with Collaborative CRM*,2007
10. James A. O'Brien & George M. Marakas. "*Enterprise Business Systems, p.304*". *Management Information Systems*. McGraw-Hill/Irwin,2009.
11. Lior Arussy, "*Understanding the Fatal Mistakes*",*Passionate and Profitable*,John Wiley & Sons, Inc,2005.
12. Mei Lin Fung, "*You can learn from Dell Hell, Dell did*",2008
13. SAP white paper,*CRM Without Compromise*,2003
14. SAP Insider *Still Struggling to Reduce Call Center Costs Without Losing Customers*,15 November 2007.
15. Solis Brian, *Engage: The complete guide for brands and bussinesses to buid, cultivate and measure success in the new web*. John Wiley & Sons, Inc,2010.
16. TechTarget, *Strategy Checklist: Planning for CRM and Customer Service Success*,2009.
17. *The Catalyst CRM Methodology An overview*, ECCS,2001.
18. Philip Bligh,Douglas Turk, *CRM unplugged: releasing CRM's strategic value*, John Wiley & Sons Inc.,2004.

B. ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Αυλωνίτης Γ.Ι. και Ν.Γ. Παναγόπουλος, “Αυξάνοντας την Απόδοση των Συστημάτων CRM: 1η Έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών”, *Περιοδικό Customer Management*, Τεύχος 13, Μάρτιος, σσ. 34-36,2008.
2. Άρθρο του κ. Γεωργίου Ψωμακάκη στο περιοδικό *Plant Management* δημοσιεύθηκε Κυρ, 09 / 1 / 2011.
3. Βασιλειάδης Χρήστος, *Διαχείριση Πελατειακών σχέσεων και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών*, σελ. 17-18, Κλειδάριθμος 2008.
4. Γεώργιος Ι. Δουκίδης, *Διοίκηση Επιχειρήσεων και Πληροφοριακά Συστήματα*, Σιδέρης 2003.
5. Εφημερίς της Κυβερνήσεως της ελληνικής δημοκρατίας τεύχος ανώνυμων εταιρειών και εταιρειών περιορισμένης ευθύνης αρ. φύλλου 1734,26 Μαρτίου 2008)
6. Εφημερίς της Κυβερνήσεως της ελληνικής δημοκρατίας τεύχος ανώνυμων εταιρειών και εταιρειών περιορισμένης ευθύνης αρ. φύλλου 5598,17 Ιουνίου 2009
7. Εφημερίς της Κυβερνήσεως της ελληνικής δημοκρατίας τεύχος ανώνυμων εταιρειών και εταιρειών περιορισμένης ευθύνης αρ. φύλλου 3381,17 Μαΐου 2010
8. Entersoft CRM,Εκπαιδευτικό υλικό Edu-500
9. Λογισμικό 2009, ICAP
10. *Πληροφοριακό σημείωμα εισαγωγής μετοχών στην εναλλακτική αγορά του Χρηματιστηρίου Αθηνών*, Έντερσοφτ, Αθήνα Μάιος 2008.

11. Στοιχεία καταγεγραμμένα στο crm της entersoft

12. Συμπεριφορά παραπόνων του καταναλωτή: θεωρητικά και μεθοδολογικά ζητήματα – αναγκαιότητα διεξαγωγής σχετικής έρευνας και στην Ελλάδα

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ

1. <http://www.call-center-tech.com>, 7/2/2011.
2. <http://www.cidoc-crm.org>, 15/12/2010.
3. www.DestinationCRM.com, 10/12/2010.
4. <http://www.crmbuyer.com/>, 7/2/2011.
5. <http://www.customerthink.com> , 30/1/2011.
6. <http://en.wikipedia.org>, 7/3/2011.
7. <http://www.entersoft.gr/default.asp?pid=4&la=1>, 15/12/2010.
8. <http://www.eeei.gr/>, 15/2/2011.
9. http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=13, 17/2/2011.
10. <http://www.investopedia.com/terms/o/onestopshop.asp>, 23/2/2011.
11. <http://www.linkedin.com/>, 18/2/2011.
12. http://www.onlineexpo.gr/72_gr.php, 16/2/2011.
13. <http://salesmarks.com>, 3/2/2011
14. <http://www.srd-grp.com/crm.php/>, 19/2/2011.

