



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ
ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

**Υλοποίηση Σεναρίων Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών με Χρήση του
Λογισμικού Monday CRM**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΤΟΥ
ΔΙΑΛΕΣΙΩΤΗ ΣΤΕΦΑΝΟΥ

Επιβλέπων:

Δρ. Λουκής Ευριπίδης, Καθηγητής του Τμήματος Μηχανικών Πληροφοριακών και
Επικοινωνιακών Συστημάτων του Πανεπιστημίου Αιγαίου Μέλη εξεταστικής επιτροπής:

Μέλη εξεταστικής επιτροπής:

Δρ. Διαμαντοπούλου Βασιλική, Επίκουρη Καθηγήτρια του Τμήματος Μηχανικών
Πληροφοριακών και Επικοινωνιακών Συστημάτων του Πανεπιστημίου Αιγαίου.

Δρ. Αλεξόπουλος Χαράλαμπος, Επίκουρος Καθηγητής του Τμήματος Μηχανικών
Πληροφοριακών και Επικοινωνιακών Συστημάτων του Πανεπιστημίου Αιγαίου.

Σάμος, Νοέμβριος 2024

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις πιο θερμές μου ευχαριστίες στον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Ευριπίδη Λουκή, για την πολύτιμη καθοδήγηση, την υπομονή και τη στήριξη που μου πρόσφερε κατά τη διάρκεια της διπλωματικής μου εργασίας στο Τμήμα Μηχανικών Πληροφοριακών και Επικοινωνιακών Συστημάτων. Η συμβολή του στην εξέλιξή μου ως επιστήμονας ήταν καθοριστική, και οι συμβουλές του αποτελούν πολύτιμα εφόδια για το επαγγελματικό μου μέλλον.

Επίσης, θέλω να ευχαριστήσω την οικογένειά μου, η οποία στάθηκε αδιάκοπα στο πλευρό μου, προσφέροντας αγάπη και στήριξη σε όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Τέλος, είμαι ευγνώμων στους φίλους μου για τη συμπαράσταση, την ενθάρρυνση και τις αξέχαστες στιγμές που μοιρασθήκαμε αυτά τα χρόνια.

© 2024

του

Διαλεσιώτη Στέφανου

Τμήμα Μηχανικών Πληροφοριακών και Επικοινωνιακών Συστημάτων

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	5
Abstract	6
Κεφάλαιο 1 - Εισαγωγή.....	7
1.1 Ορισμός και Στόχοι του CRM.....	7
1.2 Σημασία και Ανάλυση Δεδομένων Πελατών	7
1.3 Τμηματοποίηση και Διαχείριση Αλληλεπιδράσεων με Πελάτες	7
Κεφάλαιο 2 - Μεθοδολογία.....	9
Κεφάλαιο 3 - Συστήματα Διαχείρισης Σχέσεων με Πελάτες	11
3.1 Η Ικανοποίηση των Πελατών.....	11
3.2 Σύνδεση ικανοποίησης πελατών με τα συστήματα CRM	13
3.3 Ιστορική Αναδρομή.....	14
3.4 Στόχοι Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών.....	16
3.5 Μειονεκτήματα.....	19
3.6 Η Διαδικασία και τα Στάδια CRM	22
3.7 Είδη CRM.....	24
Κεφάλαιο 4 - Στάδια Υλοποίησης ενός συστήματος CRM.....	27
4.1 Ορισμός.....	27
4.1.1 Στάδιο 1ο - Προσδιορισμός στόχων:.....	27
4.1.2 Στάδιο 2ο - Σχεδιασμός με βάση τους πελάτες:	27
4.1.3 Στάδιο 3ο – Σχεδιασμός CRM:.....	28
4.1.4 Στάδιο 4ο – Προσδιορισμός απαιτήσεων CRM:	28
4.1.5 Στάδιο 5ο – Ιεράρχηση, Συντονισμός, Σχεδιασμός:.....	28
4.1.6 Στάδιο 6ο – Επιλογή λογισμικού:.....	28
4.1.7 Στάδιο 7ο – Εγκατάσταση CRM:	29
4.1.8 Στάδιο 8ο – Σύστημα Μέτρησης:	29
4.2 Τεχνολογία & Εργαλεία	30
4.3 Προβλήματα και δυσλειτουργίες.....	33
4.4 CRM & Διαδίκτυο.....	35
4.4.1 Βασικά χαρακτηριστικά του e-CRM:.....	36
4.5 Διαφορές με CRM	37

4.6 Εφαρμογές	39
4.7 Mobile CRM.....	40
4.8 Διαφορές Mobile και e-CRM	41
Κεφάλαιο 5 - Μελέτη περίπτωσης	42
5.1 Εισαγωγή στο Monday.com CRM και Χρήσεις του	42
5.3 Χαρακτηριστικά και Πλεονεκτήματα του Monday.com CRM	43
Κεφάλαιο 6 – Υλοποίηση	45
6.1 Αρχική σελίδα Monday.com	45
6.2 Επαφές (Contacts)	47
6.3 Συμφωνίες (Deals).....	49
6.4 Υποψήφιοι Πελάτες (Leads).....	51
6.5 Λογαριασμοί (Accounts)	52
6.6 Διαχείριση έργων πελατών (Client Projects).....	54
6.7 Δραστηριότητες (Activities).....	55
6.8 Πίνακας πωλήσεων (Sales Dashboard)	57
Κεφάλαιο 7 - Σημαντικά use cases του Monday.com.....	60
7.1 Προσθήκη επαφής στην καρτέλα των επαφών.....	60
7.2 Προσθήκη προσφορών στην καρτέλα Προσφορές του Monday.com.....	61
7.3 Προσθήκη εισερχόμενων συνδέσεων	62
7.4 Προσθήκη Λογαριασμών	63
7.5 Προσθήκη έργων πελατών	64
7.6 Προσθήκη Δραστηριοτήτων.....	66
7.7 Δυναμικές καρτέλες αναπαράστασης πληροφοριών	67
Κεφάλαιο 8 - Υλοποίηση Σεναρίου	71
.....	78
Κεφάλαιο 9 - Συμπεράσματα	82
Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία	84
Ελληνική Βιβλιογραφία	86

Περίληψη

Η ικανοποίηση πελατών είναι μια σύγχρονη πτυχή της διοίκησης επιχειρήσεων την οποία οι επιχειρήσεις στοχεύουν να εξυπηρετήσουν. Η Διαχείριση Πελατειακών είναι μια στρατηγική προσέγγιση που ενσωματώνει διαδικασίες, τεχνολογίες και ανθρώπους για την πλήρη κατανόηση των πελατών μιας εταιρείας. Ένα τέτοιο τεχνολογικό εργαλείο είναι το Monday.com CRM που βασίζεται στο cloud και επιτρέπει στις επιχειρήσεις να δημιουργούν τα δικά τους εργαλεία και εφαρμογές διαχείρισης εργασίας. Η παρούσα εργασία είναι μια μελέτη περίπτωσης κατά την οποία χρησιμοποιείται το Monday CRM προκειμένου να υλοποιηθούν όλες οι εταιρικές διαδικασίες οι οποίες θα έχουν σχέση με μία εταιρεία πληροφορικής. Παρουσιάζονται όλες οι πτυχές της λειτουργίας της επιχείρησης μέσω του προγράμματος Monday CRM το οποίο είναι μια ενδιαφέρουσα λύση CRM για μια μικρομεσαία εταιρεία πληροφορικής, καθώς προσφέρει μια ολοκληρωμένη πλατφόρμα για τη διαχείριση όλων των εσωτερικών υποθέσεων της εταιρείας, καθώς και των έργων και των σχέσεων με τους πελάτες. Ακόμη, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι επιτρέπει την οργάνωση και την παρακολούθηση των έργων με έναν εύκολο και αποτελεσματικό τρόπο, παρέχοντας εργαλεία για την ανάθεση εργασιών, τον καθορισμό προθεσμιών και την παρακολούθηση της προόδου, διευκολύνει τη συνεργασία μεταξύ των μελών της ομάδας και τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες. Τέλος, η υλοποίηση έδειξε ότι το πρόγραμμα είναι εξαιρετικά προσαρμόσιμο και έχει μια φιλική προς το χρήστη διεπαφή.

Λέξεις – κλειδιά: Ικανοποίηση πελατών, Monday CRM, Διαχείριση Σχέσεων πελατών, Customer Relationships Management, CRM.

Abstract

Customer satisfaction is a modern aspect of business management that businesses aim to serve. Customer Management is a strategic approach that integrates processes, technologies and people to fully understand a company's customers. One such technology tool is Monday.com's cloud-based CRM, which allows businesses to build their own work management tools and applications. This work is a case study in which Monday CRM is used in order to implement all corporate processes that will be related to an IT company. All aspects of business operation are presented through the Monday CRM program which is an CRM solution for a small to medium sized IT company as it offers a comprehensive platform to manage all internal company affairs as well as projects and customer relations. Furthermore, the results showed that it enables the organization and monitoring of projects in an easy and efficient way, providing tools for assigning tasks, setting deadlines and monitoring progress, facilitating collaboration between team members and managing relationships with clients. Finally, the implementation showed that the program is highly customizable and has a user-friendly interface.

Key-words : Customer Satisfaction, Monday CRM, Customer Relationship Management, CRM

Κεφάλαιο 1 - Εισαγωγή

1.1 Ορισμός και Στόχοι του CRM

Η Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (Consumer Relations Management - CRM) είναι μια στρατηγική προσέγγιση που ενσωματώνει διαδικασίες, τεχνολογίες και ανθρώπους για την πλήρη κατανόηση των πελατών μιας εταιρείας. Στοχεύει στην ενίσχυση της ικανοποίησης των πελατών, της αφοσίωσης και της συνολικής επιχειρηματικής απόδοσης. Το CRM περιλαμβάνει τη συλλογή, ανάλυση και εφαρμογή δεδομένων πελατών για τη δημιουργία ουσιαστικών και μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες. Οι επιχειρήσεις χρειάζονται συστήματα αυτά για πολλούς βασικούς λόγους, καθένας από τους οποίους συμβάλλει στη βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών, στη λειτουργική αποτελεσματικότητα και στη συνολική επιχειρηματική απόδοση.

1.2 Σημασία και Ανάλυση Δεδομένων Πελατών

Για να πραγματοποιήσει αυτή τη στρατηγική η επιχείρηση χρειάζεται δεδομένα από τους πελάτες και τις σχέσεις τους με την επιχείρηση. Τα δεδομένα αυτά είναι η ραχοκοκαλιά των συστημάτων CRM. Οι εταιρείες συλλέγουν δεδομένα από διάφορα σημεία επαφής, όπως συναλλαγές πωλήσεων, σχόλια πελατών, αλληλεπιδράσεις μέσω κοινωνικής δικτύωσης και συμπεριφορά διαδικτυακής περιήγησης. Αυτά τα δεδομένα αναλύονται για να αποκτηθούν γνώσεις σχετικά με τις προτιμήσεις, τις συμπεριφορές και τις ανάγκες των πελατών και αργότερα θα επιτρέψουν στην εταιρεία να τα χρησιμοποιήσει για να βγάλει συμπεράσματα (Payne & Frow, 2005).

1.3 Τμηματοποίηση και Διαχείριση Αλληλεπιδράσεων με Πελάτες

Μια από τις ενέργειες που θα κάνει η επιχείρηση όταν έχει αυτά τα δεδομένα είναι να διαχωρίσει τους πελάτες σε ομάδες – να πραγματοποιήσει δηλαδή τμηματοποίηση πελατών. Αυτό γίνεται με βάση τις συμπεριφορές και τις προτιμήσεις τους. Αυτή η τμηματοποίηση βοηθά στη στόχευση συγκεκριμένων ομάδων με προσαρμοσμένες

στρατηγικές μάρκετινγκ και εξατομικευμένες εμπειρίες, αυξάνοντας έτσι τη συνάφεια και την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας όπως αναφέρουν οι Kumar και Reinartz (2018). Ακόμη μια ενέργεια που μπορεί η επιχείρηση να κάνει είναι να ελέγξει την διαχείριση της αλληλεπίδρασης της με τον πελάτη. Τα αποτελεσματικά συστήματα CRM διαχειρίζονται και παρακολουθούν τις αλληλεπιδράσεις των πελατών σε όλα τα κανάλια, διασφαλίζοντας ότι κάθε αλληλεπίδραση ενημερώνεται από προηγούμενες. Αυτή η ολιστική άποψη του ταξιδιού του πελάτη επιτρέπει πιο συνεκτική και εξατομικευμένη επικοινωνία (Buttle & Maklan, 2019).

1.4 Ρόλος της Τεχνολογίας στο CRM

Αντίστοιχη στρατηγική είναι και ο σχεδιασμός και έλεγχος της εμπειρίας των πελατών που περιλαμβάνει όχι μόνο τις απλές επικοινωνίες μάρκετινγκ αλλά και εξυπηρέτηση και υποστήριξη πελατών. Η βελτίωση της εμπειρίας του πελάτη μπορεί να οδηγήσει σε υψηλότερη ικανοποίηση και αφοσίωση που οδηγεί σε επιπλέον οφέλη για την επιχείρηση όπως πωλήσεις, κέρδη κλπ (Lemon & Verhoef, 2016). Τέλος, το κάθε σύγχρονο CRM βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην τεχνολογία, συμπεριλαμβανομένου του λογισμικού CRM, των βάσεων δεδομένων και των αναλυτικών εργαλείων. Αυτές οι τεχνολογίες διευκολύνουν την αυτοματοποίηση των διαδικασιών, ενισχύουν τις δυνατότητες ανάλυσης δεδομένων και υποστηρίζουν την επεκτασιμότητα των πρωτοβουλιών CRM (Nguyen, Sherif, & Newby, 2007).

Κεφάλαιο 2 - Μεθοδολογία

Το CRM, ως αντικείμενο διπλωματικής εργασίας, αποτελεί ένα εξαιρετικά επίκαιρο και ουσιαστικό θέμα, καθώς επικεντρώνεται στη βελτιστοποίηση της διαχείρισης των πελατειακών σχέσεων, αναδεικνύοντας τη στρατηγική σημασία της εξατομικευμένης εμπειρίας και της αποτελεσματικής επικοινωνίας με τους πελάτες. Μέσα από την ανάλυση και την ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου συστήματος CRM, η έρευνά αυτή θα συμβάλλει στην κατανόηση των τρόπων με τους οποίους οι επιχειρήσεις μπορούν να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη και τη διαχρονική σύνδεση με τους πελάτες τους, αξιοποιώντας δεδομένα και αυτοματισμούς για τη βελτίωση των πωλήσεων και της υποστήριξης των πελατών.

Για να επιτευχθεί η υλοποίηση του πρακτικού μέρους της Διπλωματικής Εργασίας πραγματοποιήθηκαν τα εξής βήματα:

- Αρχικά η παρακολούθηση του θεωρητικού μέρους του μαθήματος “Λειτουργία των Επιχειρήσεων & Πληροφοριακά Συστήματα” από τον Υπεύθυνο Καθηγητή της Διπλωματικής μου Εργασίας, Δρ Λουκή Ευριπίδη.
- Η παρακολούθηση του εργαστηρίου του μαθήματος “Λειτουργία των Επιχειρήσεων & Πληροφοριακά Συστήματα”, από την Κα Κυριακού Νίκη, με την οποία έκανα τα πρώτα μου επιχειρησιακά σενάρια στο Microsoft Navision.
- Η επικοινωνία Παρακολούθηση του μαθήματος “Συστήματα Υποστήριξης Αποφάσεων - Επιχειρηματική Αναλυτική”, του 8ου Εξαμήνου του προγράμματος σπουδών του τμήματος, από τον Κ. Λουκή.
- Η παρακολούθηση του μαθήματος “Στρατηγική & Επενδύσεις Πληροφοριακών Συστημάτων - Ψηφιακός Μετασχηματισμός”, του

δου Εξαμήνου του προγράμματος σπουδών του τμήματος, από τον Κ. Λουκή.

- Εκδήλωση ενδιαφέροντος στον Κ. Λουκή σχετικά με την εκπόνηση Διπλωματικής Εργασίας.
- Επικοινωνία με τον Κ. Λουκή σχετικά με το θέμα της Διπλωματικής Εργασίας και η παρότρυνση χρήσης του Monday.com CRM για τη δημιουργία ενός σεναρίου CRM.
- Αναζήτηση βιβλιογραφίας και πηγών μέσω διαδικτύου και συγγραμμάτων.

Κεφάλαιο 3 - Συστήματα Διαχείρισης Σχέσεων με Πελάτες

3.1 Η Ικανοποίηση των Πελατών

Βασική έννοια που διέπει τη διπλωματική εργασία είναι οι πελατειακές σχέσεις και η προσπάθεια της επιχείρησης να τους ικανοποιήσει. Η ικανοποίηση των καταναλωτών είναι μια μέτρηση για το πόσο καλά τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μιας εταιρείας ανταποκρίνονται ή υπερβαίνουν τις προσδοκίες των πελατών. Είναι ένας κρίσιμος δείκτης απόδοσης σε επιχειρηματικά πλαίσια και μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την αφοσίωση των πελατών και την επιχειρηματική επιτυχία (Oliver, 2014). Η ικανοποίηση του καταναλωτή περιλαμβάνει διάφορους παράγοντες, όπως η ποιότητα των προϊόντων, η ποιότητα των υπηρεσιών, η τιμή και η συνολική εμπειρία του πελάτη (Kotler & Keller, 2016).

Η ικανοποίηση των καταναλωτών συνδέεται άμεσα με τη διατήρηση και την αφοσίωση των πελατών. Οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι πιο πιθανό να επιστρέψουν για μελλοντικές αγορές και να συστήσουν την εταιρεία σε άλλους, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένες πωλήσεις και μερίδιο αγοράς (Reichheld, 2003). Σύμφωνα με τους Hennig-Thurau et al. (2002), τα υψηλά επίπεδα ικανοποίησης μπορούν να ενισχύσουν την αφοσίωση των πελατών και να μειώσουν τα ποσοστά εκτροπής πελατών. Η ισχυρή φήμη της επωνυμίας βασίζεται στη σταθερή ικανοποίηση των καταναλωτών. Οι θετικές εμπειρίες πελατών οδηγούν σε ευνοϊκές από στόμα σε στόμα και διαδικτυακές κριτικές, οι οποίες είναι ζωτικής σημασίας στην ψηφιακή εποχή όπου οι πιθανοί πελάτες συχνά βασίζονται σε κριτικές ομοτίμων πριν λάβουν αποφάσεις αγοράς (Anderson & Sullivan, 1993). Για παράδειγμα, οι Fornell et al. (1996) διαπίστωσαν ότι οι εταιρείες με υψηλές βαθμολογίες ικανοποίησης πελατών τείνουν να έχουν καλύτερη φήμη και είναι πιο ανθεκτικές στις διακυμάνσεις της αγοράς.

Ακόμη ένας σημαντικός λόγος για την μέτρησή της είναι η οικονομική απόδοση. Υπάρχει σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ικανοποίησης των καταναλωτών και της

οικονομικής απόδοσης. Μελέτες έχουν δείξει ότι οι εταιρείες με υψηλότερη ικανοποίηση πελατών συχνά απολαμβάνουν καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα, συμπεριλαμβανομένων υψηλότερων εσόδων, κερδοφορίας και αξίας μετόχων (Mittal & Kamakura, 2001). Για παράδειγμα, ο Αμερικανικός Δείκτης Ικανοποίησης Πελατών (ACSI) είναι ένας βασικός δείκτης που χρησιμοποιείται από τους επενδυτές για να προβλέψουν τη μελλοντική οικονομική απόδοση των επιχειρήσεων (Fornell et al., 2006). Επίσης, σε ένα ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον, η ικανοποίηση των καταναλωτών μπορεί να προσφέρει ένα στρατηγικό πλεονέκτημα. Οι επιχειρήσεις που υπερέχουν στην ικανοποίηση των πελατών τους μπορούν να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους, να προσελκύσουν νέους πελάτες και να διατηρήσουν μια πιστή πελατειακή βάση ακόμη και ενόψει του επιθετικού ανταγωνισμού (Porter, 1985). Έρευνα των Jones και Sasser (1995) δείχνει ότι οι εταιρείες με ανώτερα επίπεδα ικανοποίησης πελατών μπορούν να επιτύχουν υψηλότερες τιμές και να επιτύχουν μεγαλύτερη διείσδυση στην αγορά.

Τα δεδομένα ικανοποίησης των καταναλωτών μπορούν να παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες για τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών, οδηγώντας σε συνεχή βελτίωση και καινοτομία. Οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτή την ανατροφοδότηση για να βελτιώσουν τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τη συνολική εμπειρία των πελατών τους, διασφαλίζοντας ότι παραμένουν σχετικές και ανταγωνιστικές στην αγορά (Gustafsson, Johnson, & Roos, 2005). Αυτή η προληπτική προσέγγιση μπορεί να οδηγήσει στην ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών που ανταποκρίνονται καλύτερα στις προσδοκίες των πελατών (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

Σε γενικές γραμμές, η ικανοποίηση των καταναλωτών είναι μια θεμελιώδης πτυχή του επιχειρηματικού περιβάλλοντος που επηρεάζει την αφοσίωση των πελατών, τη φήμη της επωνυμίας, την οικονομική απόδοση, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και την καινοτομία. Οι εταιρείες που δίνουν προτεραιότητα στην ικανοποίηση των καταναλωτών είναι πιο πιθανό να επιτύχουν μακροπρόθεσμη επιτυχία και βιωσιμότητα. Με τη συνεχή παρακολούθηση και την ενίσχυση της ικανοποίησης των πελατών, οι επιχειρήσεις μπορούν να καλλιεργήσουν ισχυρότερες σχέσεις με τους πελάτες τους, να προωθήσουν την ανάπτυξη και να διατηρήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά.

3.2 Σύνδεση ικανοποίησης πελατών με τα συστήματα CRM

Τα συστήματα CRM είναι ολοκληρωμένες λύσεις λογισμικού που βασίζονται σε δεδομένα και βοηθούν τις επιχειρήσεις να διαχειρίζονται τις αλληλεπιδράσεις και τις σχέσεις με τους πελάτες. Τα συστήματα CRM συγκεντρώνουν δεδομένα με τρόπους που θα παρουσιαστούν στη συνέχεια της εργασίας με σκοπό να παρέχουν μια ολοκληρωμένη άποψη των αλληλεπιδράσεων με τους πελάτες, δίνοντας τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να βελτιώσουν την εξυπηρέτηση πελατών, να αυξήσουν τις πωλήσεις και να ενισχύσουν τη διατήρηση των πελατών (Buttle & Maklan, 2019). Μέσα από τα συστήματα αυτά οι επιχειρήσεις στοχεύουν να ενισχύσουν την ικανοποίηση των καταναλωτών με διάφορους τρόπους. Αυτό μπορεί να γίνει με την εξατομικευμένη εμπειρία χρήστη αφού η επιχείρηση επικοινωνεί μαζί τους με διάφορους τρόπους, συμβατικούς ή ηλεκτρονικούς. Μέσω του συστήματος CRM η επιχείρηση μπορεί να παρέχει ολοκληρωμένο και επιτυχημένο Customer Service με στόχο την δέσμευση πελατών, τη δημιουργία πιστών πελατών που δεν εγκαταλείπουν την επιχείρηση για άλλους ανταγωνιστές της, τη γενικότερη αφοσίωσή τους σε όλο το εύρος των προϊόντων της επιχείρησης κ.α. Αυτή η ικανοποίηση των καταναλωτών καταγράφεται μέσω διαφόρων συστημάτων από τα οποία οι καταναλωτές αλληλοεπιδρούν και δίνουν ανατροφοδότηση για την εμπειρία τους. Αυτά τα δεδομένα η επιχείρηση τα ποσοτικοποιεί, τα αναλύει και τα χρησιμοποιεί για τη βελτίωσή της με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων και τη μεγιστοποίηση των κερδών της.

3.3 Ιστορική Αναδρομή

Η έννοια της Διαχείρισης των Πελατειακών Σχέσεων δεν είναι νέα. Η ιστορική αναδρομή αφορά την εξέλιξη των επιχειρηματικών πρακτικών στη διαχείριση των αλληλεπιδράσεων με τους πελάτες, την ανάπτυξη της τεχνολογίας και την αυξανόμενη κατανόηση της στρατηγικής σημασίας των σχέσεων με τους πελάτες. Η ανάπτυξη του CRM μπορεί γενικά να εντοπιστεί σε διάφορες φάσεις, ξεκινώντας από το 1960 όπου το CRM πραγματοποιείται πριν από την έλευση της σύγχρονης τεχνολογίας. Σε αυτή την εποχή οι επιχειρήσεις βασίζονταν σε μεγάλο βαθμό στην εξατομικευμένη εξυπηρέτηση πελατών. Οι ιδιοκτήτες τοπικών καταστημάτων και οι υπεύθυνοι μικρών επιχειρήσεων γνώριζαν προσωπικά τους πελάτες τους και διατηρούσαν αρχεία με μη αυτόματο τρόπο. Η εστίαση ήταν στην οικοδόμηση ισχυρών σχέσεων ένας προς έναν με τους πελάτες μέσω άμεσων αλληλεπιδράσεων. Κατά την περίοδο 1960 – 1980 το μάρκετινγκ αρχίζει και γίνεται μαζικό και παράλληλα αυτοματοποιούνται οι πωλήσεις. Η βιομηχανική επανάσταση και η επακόλουθη μαζική παραγωγή οδήγησαν στην άνοδο των τεχνικών μαζικού μάρκετινγκ. Οι εταιρείες εστίασαν στην πώληση σε όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες, συχνά αντιμετωπίζοντάς τους ως ομοιογενείς ομάδες. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, έγιναν τα πρώτα βήματα προς την αυτοματοποίηση με την εισαγωγή των εργαλείων αυτοματοποίησης δύναμης πωλήσεων (SFA). Αυτά τα εργαλεία βοήθησαν στη διαχείριση των διαδικασιών πωλήσεων, στην παρακολούθηση πληροφοριών πελατών και στην αυτοματοποίηση ορισμένων εργασιών πωλήσεων, αλλά δεν είχαν ενοποίηση και εστίαση στον πελάτη (Gummesson, 2008). Μια τρίτη φάση έχουμε μετά τη δεκαετία του 1980 όπου οι μεγάλες βάσεις δεδομένων κάνουν την εμφάνισή τους και έτσι ανακύπτουν διάφορα εργαλεία για τη διαχείρισή τους. Η ανάπτυξη του μάρκετινγκ βάσεων δεδομένων σηματοδότησε μια σημαντική αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις διαχειρίζονται τις πληροφορίες των πελατών. Οι εταιρείες άρχισαν να χρησιμοποιούν βάσεις δεδομένων για την αποθήκευση και ανάλυση δεδομένων πελατών, οδηγώντας σε πιο στοχευμένες προσπάθειες μάρκετινγκ. Αυτή η περίοδος είδε την άνοδο των αναλυτικών εργαλείων και τεχνικών, δίνοντας τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να

τμηματοποιήσουν τη βάση των πελατών τους και να προσαρμόσουν ανάλογα τις στρατηγικές μάρκετινγκ όπως επισημαίνουν οι Blattberg et al. (1994).

Στα τέλη της δεκαετίας του 1990 ένα από αυτά τα εργαλεία διαχείρισης είναι το λογισμικό CRM όπου αρχίζει και εδραιώνεται ο όρος Customer Relationship Management. Εταιρείες όπως η Siebel Systems, η Oracle και η SAP ανέπτυξαν ολοκληρωμένες λύσεις CRM που ενσωματώνουν διάφορες λειτουργίες όπως πωλήσεις, μάρκετινγκ και εξυπηρέτηση πελατών. Αυτά τα συστήματα παρείχαν μια ενοποιημένη άποψη για τις αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες, βοηθώντας τις επιχειρήσεις να διαχειρίζονται τις σχέσεις τους πιο αποτελεσματικά (Chen & Porovich, 2003). Μια ακόμη αλλαγή σελίδας πραγματοποιείται με τη διόγκωση του ηλεκτρονικού εμπορίου όπου μετά το 2000 έφερε την επανάσταση στο CRM. Οι διαδικτυακές επιχειρήσεις χρειαζόνταν νέους τρόπους διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες σε ένα ψηφιακό περιβάλλον. Προέκυψαν λύσεις CRM που βασίζονται στο διαδίκτυο, επιτρέποντας στις εταιρείες να παρακολουθούν και να αναλύουν τις αλληλεπιδράσεις των πελατών στα ψηφιακά κανάλια. Αυτή η περίοδος είδε επίσης την ενοποίηση του CRM με τα συστήματα προγραμματισμού πόρων επιχειρήσεων (ERP), παρέχοντας μια πιο ολιστική άποψη των επιχειρηματικών λειτουργιών όπως αναφέρουν οι Nguyen et al. (2007). Αντίστοιχα με τις εφαρμογές cloud τη δεκαετία του 2010 το CRM έγινε πιο προσιτό. Οι λύσεις CRM που βασίζονται στο cloud, που προσφέρονται ως Software-as-a-Service (SaaS), επέτρεψαν σε επιχειρήσεις όλων των μεγεθών να εφαρμόσουν συστήματα CRM χωρίς σημαντικές προκαταβολικές επενδύσεις. Εταιρείες όπως η Salesforce.com έγιναν ηγέτες στον κλάδο παρέχοντας ευέλικτες, επεκτάσιμες και οικονομικά αποδοτικές λύσεις CRM (Huang & Xu, 2012). Η τελευταία φάση του CRM ξεκινάει από το 2010 και επεκτείνεται ως τις μέρες μας και βασίζεται στον πολλαπλασιασμό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την έκρηξη των μεγάλων δεδομένων, το CRM εξελίχθηκε για να συμπεριλάβει το κοινωνικό CRM. Το Social CRM ενσωματώνει δεδομένα κοινωνικών μέσων με παραδοσιακά δεδομένα CRM, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να αλληλεπιδρούν με πελάτες σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και να αναλύουν τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις. Η ανάλυση μεγάλων δεδομένων επιτρέπει βαθύτερες γνώσεις σχετικά με τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των πελατών, οδηγώντας σε πιο εξατομικευμένες και προγνωστικές στρατηγικές CRM (Greenberg, 2010).

Με την άνοδο της τεχνητής νοημοσύνης και της μηχανικής μάθησης, το μέλλον του CRM διαμορφώνεται από τέτοια επιτεύγματα που θεωρούνται τεχνολογίες αιχμής στη σημερινή εποχή. Τα συστήματα CRM που λειτουργούν με τεχνητή νοημοσύνη μπορούν να αυτοματοποιήσουν πολύπλοκες διαδικασίες, να παρέχουν προγνωστικές πληροφορίες και να βελτιώσουν τις αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες μέσω chatbot και εικονικών βοηθών. Αυτές οι τεχνολογίες υπόσχονται περαιτέρω εξατομίκευση και βελτιστοποίηση της διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες (Bose, 2002).

3.4 Στόχοι Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών

Ένα επιτυχημένο σύστημα CRM στοχεύει σε μια σειρά από ζητήματα που αφορούν την ενίσχυση της ικανοποίησης των πελατών, την αφοσίωση τους, την εμπιστοσύνη τους, ως την αύξηση των πωλήσεων και την οικονομική απόδοση της επιχείρησης. Οι βασικοί στόχοι ενός συστήματος CRM που στοχεύει στην επιτυχία όλων των παραπάνω, είναι οι εξής:

- **Ενίσχυση της ικανοποίησης των πελατών**

Ένας από τους πρωταρχικούς στόχους του CRM είναι να παρέχει εξατομικευμένες εμπειρίες στους πελάτες. Κατανοώντας τις ατομικές προτιμήσεις, συμπεριφορές και ανάγκες των πελατών μέσω της ανάλυσης δεδομένων, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσαρμόσουν τις επικοινωνίες, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους ώστε να ανταποκρίνονται στις συγκεκριμένες απαιτήσεις των πελατών, οδηγώντας σε υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης. Τα συστήματα CRM στοχεύουν επίσης στον εξορθολογισμό και την αυτοματοποίηση των διαδικασιών παροχής υπηρεσιών, διασφαλίζοντας ότι οι πελάτες λαμβάνουν άμεση και συνεπή εξυπηρέτηση. Ο αποτελεσματικός χειρισμός των ερωτήσεων, των παραπόνων και των αιτημάτων εξυπηρέτησης πελατών ενισχύει τη συνολική ικανοποίηση των πελατών (Chalmers, 2006).

- **Βελτίωση της διατήρησης και της αφοσίωσης των πελατών**

Ένα επιτυχημένο σύστημα CRM προωθεί ισχυρές, μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες, διατηρώντας λεπτομερή αρχεία προηγούμενων αλληλεπιδράσεων και προτιμήσεων. Αυτό βοηθά στην παροχή συνεπών και εξατομικευμένων εμπειριών, οι

οποίες είναι κρίσιμες για τη διατήρηση των πελατών και την οικοδόμηση αφοσίωσης. Τα συστήματα CRM διευκολύνουν τη διαχείριση προγραμμάτων αφοσίωσης, προσφέροντας στους πελάτες ανταμοιβές και κίνητρα για την επαναλαμβανόμενη επιχείρησή τους. Τα αποτελεσματικά προγράμματα αφοσίωσης μπορούν να ενισχύσουν σημαντικά τη διατήρηση των πελατών και να ενθαρρύνουν τις επαναλαμβανόμενες αγορές (Dowling & Uncles, 1997). Επίσης, μέσω της αξιολόγησης της συμπεριφοράς πελατών, ένα σύστημα CRM μπορεί να στοχεύει σε πιο σημαντικούς και μεγάλους πελάτες που για τον κλάδο των B2B πωλήσεων να αντιπροσωπεύουν μεγάλο όγκο πωλήσεων.

- **Αύξηση πωλήσεων και εσόδων**

Είναι γεγονός ότι όλα τα παραπάνω μπορούν να συνεισφέρουν στην αύξηση των πωλήσεων και κατ' επέκταση των κερδών της επιχείρησης. Τα συστήματα CRM επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να τμηματοποιούν τη βάση πελατών τους και να στοχεύουν συγκεκριμένες ομάδες με προσαρμοσμένες στρατηγικές μάρκετινγκ και πωλήσεων. Αυτή η στοχευμένη προσέγγιση αυξάνει την αποτελεσματικότητα των καμπανιών και μπορεί να οδηγήσει σε υψηλότερα ποσοστά μετατροπών και αυξημένες πωλήσεις. Αναλύοντας δεδομένα πελατών, τα συστήματα CRM βοηθούν στον εντοπισμό ευκαιριών για προϊόντα που έχουν καλές επιδόσεις στην αγορά. Με αυτή την πληροφόρηση οι επιχειρήσεις μπορούν να λανσάρουν συμπληρωματικά ή υψηλότερης αξίας προϊόντα και υπηρεσίες σε υπάρχοντες πελάτες, αυξάνοντας έτσι τις μέσες αξίες συναλλαγών και τα συνολικά έσοδα (Kumar & Reinartz, 2018).

- **Ενίσχυση της λειτουργικής αποτελεσματικότητας**

Τα συστήματα CRM αυτοματοποιούν πολλές εργασίες ρουτίνας, όπως η εισαγωγή δεδομένων, ο προγραμματισμός και η παρακολούθηση επικοινωνίας. Αυτό μειώνει τη διοικητική επιβάρυνση των εργαζομένων, επιτρέποντάς τους να επικεντρωθούν σε πιο στρατηγικές δραστηριότητες που προσθέτουν αξία στη σχέση με τους πελάτες. Ένα κεντρικό σύστημα CRM διασφαλίζει ότι όλες οι πληροφορίες που σχετίζονται με τους πελάτες είναι προσβάσιμες στα σχετικά τμήματα του οργανισμού. Αυτό βελτιώνει την εσωτερική συνεργασία και τον συντονισμό, οδηγώντας σε πιο αποτελεσματική και αποτελεσματική παροχή υπηρεσιών.

- **Βοήθεια στην επιτυχημένη λήψη αποφάσεων**

Τα συστήματα CRM όταν είναι καλά οργανωμένα, μπορούν να παρέχουν στις επιχειρήσεις λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τις συμπεριφορές, τις προτιμήσεις και τις τάσεις των πελατών. Αυτές οι ιδέες είναι κρίσιμες για τη λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων σχετικά με την ανάπτυξη προϊόντων, τις στρατηγικές μάρκετινγκ και τις βελτιώσεις στην εξυπηρέτηση πελατών. Επίσης, επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να παρακολουθούν και να αναλύουν την απόδοση των διάφορων στρατηγικών μάρκετινγκ και των πωλήσεων. Αυτή η συνεχής επίβλεψη και αξιολόγηση βοηθά στον εντοπισμό επιτυχημένων στρατηγικών και περιοχών προς βελτίωση, οδηγώντας σε καλύτερη κατανομή πόρων και βελτιστοποίηση στρατηγικής.

- **Υποστήριξη της επιχειρηματικής ανάπτυξης και επεκτασιμότητας**

Ένα επιτυχημένο σύστημα CRM είναι επεκτάσιμο, υποστηρίζοντας την ανάπτυξη της επιχείρησης. Καθώς η πελατειακή βάση επεκτείνεται, το σύστημα CRM θα πρέπει να είναι σε θέση να χειρίζεται αυξημένο όγκο και πολυπλοκότητα δεδομένων χωρίς να θέτει σε κίνδυνο την απόδοση (Nguyen et al. 2007). Τα συστήματα CRM παρέχουν επίσης πολύτιμες πληροφορίες για τις προτιμήσεις των πελατών και τις τάσεις που αναδύονται στην αγορά, οι οποίες μπορούν να συμβάλουν σε στρατηγικές για την είσοδο σε νέες αγορές. Αυτή η προσέγγιση βάσει δεδομένων μειώνει τους κινδύνους που σχετίζονται με την επέκταση και αυξάνει την πιθανότητα επιτυχίας σε νέες αγορές.

3.5 Μειονεκτήματα

Οι παραπάνω στόχοι των συστημάτων CRM αποτελούν και τα πλεονεκτήματά τους. Παράλληλα όμως με αυτά, υπάρχουν και διάφορα μειονεκτήματα τα οποία αλληλοεμπλέκονται κατά την εφαρμογή τους. Τα μειονεκτήματα αυτά ενδέχεται να επηρεάσουν τη λειτουργικότητα των συστημάτων CRM.

- **Υψηλό Κόστος Υλοποίησης**

Η εφαρμογή των συστημάτων CRM δεν έρχεται χωρίς κόστος. Το κόστος αγοράς και εφαρμογής ενός συστήματος CRM μπορεί να είναι σημαντικό. Αυτό το κόστος περιλαμβάνει άδειες λογισμικού, υλικό και το κόστος ενσωμάτωσης του συστήματος CRM με υπάρχουσες επιχειρηματικές διαδικασίες και συστήματα. Εκτός όμως από το κόστος υπάρχει και η παράμετρος της συντήρησης και των αναβαθμίσεων που απαιτούνται για να θεωρούνται τα συστήματα αυτά εξελιγμένα και ενημερωμένα. Τα συστήματα CRM απαιτούν συνεχή συντήρηση, ενημερώσεις και αναβαθμίσεις, κάτι που μπορεί να αυξήσει το συνολικό κόστος. Οι επιχειρήσεις μπορεί επίσης να χρειαστεί να επενδύσουν σε πρόσθετους πόρους πληροφορικής για τη διαχείριση και υποστήριξη του συστήματος CRM (Nguyen, Sherif, & Newby, 2007).

- **Θέματα πολυπλοκότητας και ολοκλήρωσης**

Η εφαρμογή ενός συστήματος CRM μπορεί να είναι πολύπλοκη και χρονοβόρα. Συχνά περιλαμβάνει σημαντικές αλλαγές στις υπάρχουσες επιχειρηματικές διαδικασίες και ροές εργασίας, οι οποίες μπορεί να προκαλέσουν αναστάτωση (Payne & Frow, 2005). Επίσης, η ενοποίηση ενός συστήματος CRM με άλλα επιχειρηματικά συστήματα (όπως συνήθως με τα ERP ή εργαλεία αυτοματισμού μάρκετινγκ) μπορεί να είναι δύσκολη. Η κακή ενοποίηση μπορεί να οδηγήσει σε σιλό δεδομένων και ασυνέπειες, μειώνοντας την αποτελεσματικότητα του συστήματος CRM (Boulding et al., 2005).

- **Υιοθέτηση και Εκπαίδευση Χρηστών**

Ένας ακόμη παράγοντας είναι η ίδια η επιχείρηση και το εσωτερικό της. Οι εργαζόμενοι μπορεί να αντισταθούν στην υιοθέτηση ενός νέου συστήματος CRM, ιδιαίτερα εάν είναι συνηθισμένοι σε υπάρχουσες διαδικασίες και εργαλεία. Αυτή η αντίσταση μπορεί να εμποδίσει την επιτυχή εφαρμογή και χρήση του συστήματος CRM. Εκτός από τους απλούς εργαζόμενους, παρόμοια στάση μπορεί να έχουν και τα μεσαία στελέχη της επιχείρησης που για διάφορους λόγους μπορεί να μη βλέπουν θετικά την εγκατάσταση αυτών των συστημάτων. Παράλληλα, η αποτελεσματική χρήση ενός συστήματος CRM απαιτεί σωστή εκπαίδευση. Οι επιχειρήσεις πρέπει να επενδύσουν σε προγράμματα κατάρτισης για να εξασφαλίσουν ότι οι εργαζόμενοι είναι ικανοί στη χρήση του συστήματος, κάτι που μπορεί να είναι χρονοβόρο και δαπανηρό (King & Burgess, 2008).

- **Θέματα Ποιότητας και Διαχείρισης Δεδομένων**

Η αποτελεσματικότητα ενός συστήματος CRM εξαρτάται από την ποιότητα των δεδομένων που περιέχει. Ανακριβή, ελλιπή ή ξεπερασμένα δεδομένα μπορεί να οδηγήσουν σε κακή λήψη αποφάσεων και μειωμένη ικανοποίηση των πελατών (Bose, 2002). Επίσης, η διαχείριση δεδομένων πελατών συνεπάγεται σημαντικούς κινδύνους για το απόρρητο και την ασφάλεια. Οι επιχειρήσεις πρέπει να εφαρμόζουν ισχυρά μέτρα ασφαλείας για την προστασία ευαίσθητων πληροφοριών πελατών, τα οποία μπορεί να είναι δαπανηρά και πολύπλοκα (Culnan & Armstrong, 1999).

- **Υπερβολική εξάρτηση από την τεχνολογία**

Ένα ακόμη αρνητικό στοιχείο που σχετίζεται με την εφαρμογή των συστημάτων CRM έχει να κάνει με την ίδια την τεχνολογία που χρησιμοποιείται. Ενώ τα συστήματα CRM ενισχύουν την αποτελεσματικότητα, υπάρχει ο κίνδυνος υπερβολικής εξάρτησης από την τεχνολογία, που οδηγεί σε μείωση της προσωπικής επαφής που εκτιμούν οι πελάτες. Οι αυτοματοποιημένες αλληλεπιδράσεις μπορεί μερικές φορές να αισθάνονται απρόσωπες και να αποτυγχάνουν να ανταποκριθούν στις μοναδικές ανάγκες των πελατών όπως αναφέρουν οι Peppers και Rogers

(2016). Τα συστήματα CRM, όπως και κάθε άλλη τεχνολογία, μπορεί να αντιμετωπίσουν διακοπές λειτουργίας και τεχνικά προβλήματα. Τέτοιες διακοπές μπορούν να επηρεάσουν τις επιχειρηματικές λειτουργίες και την εξυπηρέτηση πελατών, οδηγώντας δυνητικά σε δυσαρέσκεια και απώλεια της επιχείρησης (Buttle & Maklan, 2019).

- **Ιδιαίτερα Μεγάλη Ποσότητα Δεδομένων**

Τα συστήματα CRM παράγουν μεγάλο όγκο δεδομένων, τα οποία μπορεί να είναι ιδιαίτερα μεγάλης έκτασης στη διαχείριση και ανάλυση. Οι επιχειρήσεις πρέπει να διαθέτουν τα κατάλληλα εργαλεία και την τεχνογνωσία για να εξάγουν σημαντικές γνώσεις από αυτά τα δεδομένα, κάτι που μπορεί να είναι μια σημαντική πρόκληση (Payne & Frow, 2005).

3.6 Η Διαδικασία και τα Στάδια CRM

Η διαδικασία ενός συστήματος CRM περιλαμβάνει μια σειρά σταδίων τα οποία έχουν στόχο τη διαχείριση των αλληλεπιδράσεων μιας εταιρείας με τους τρέχοντες και δυνητικούς πελάτες. Ο στόχος είναι να βελτιωθεί η ικανοποίηση των πελατών, η διατήρηση και η επιχειρηματική απόδοση αξιοποιώντας τα δεδομένα και την τεχνολογία των πελατών. Η διαδικασία μπορεί γενικά να κατηγοριοποιηθεί στα παρακάτω στάδια (Nguyen et al., 2007; Reinartz et al., 2004; Payne & Frow, 2005).

- **Απόκτηση πελατών**

Το πρώτο βήμα στη διαδικασία CRM είναι ο εντοπισμός πιθανών πελατών ή δυνητικών πελατών. Αυτό περιλαμβάνει έρευνα αγοράς, ανάλυση δεδομένων και τμηματοποίηση για να στοχεύσετε το σωστό κοινό. Τεχνικές όπως η δημογραφική ανάλυση, το ψυχογραφικό προφίλ και η ανάλυση συμπεριφοράς χρησιμοποιούνται συνήθως. Μόλις εντοπιστούν πιθανοί πελάτες, το επόμενο βήμα είναι η δημιουργία δυνητικών πελατών μέσω διαφόρων καμπανιών μάρκετινγκ και καναλιών. Αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν ψηφιακό μάρκετινγκ (π.χ. email, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, SEO), παραδοσιακό μάρκετινγκ (π.χ. άμεση αλληλογραφία, εκδηλώσεις) και στρατηγικές εισερχόμενου μάρκετινγκ (π.χ. μάρκετινγκ περιεχομένου, διαδικτυακά σεμινάρια).

- **Ενσωμάτωση πελάτη**

Το δεύτερο στάδιο είναι η δέσμευση των πελατών μέσω εξατομικευμένης επικοινωνίας. Η αρχική επαφή συνήθως περιλαμβάνει την παροχή σχετικών πληροφοριών σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες και την αντιμετώπιση τυχόν ερωτήσεων ή ανησυχιών που μπορεί να έχουν οι υποψήφιοι. Ο στόχος της αφοσίωσης είναι η μετατροπή δυνητικών πελατών σε πελάτες. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την προσφορά κινήτρων, δωρεάν δοκιμές, εξατομικευμένες επιδείξεις ή άλλες στρατηγικές για να ενθαρρύνετε τους υποψήφιους πελάτες να κάνουν μια αγορά. Η αποτελεσματική παρακολούθηση και η φροντίδα είναι ζωτικής σημασίας σε αυτό το στάδιο.

- **Διατήρηση Πελατών και Ανάπτυξη Σχέσεων**

Αφού η επιχείρηση μετατρέψει τους καταναλωτές σε πελάτες, θα εστιάσει στην παροχή εξαιρετικής εξυπηρέτησης πελατών. Αυτό περιλαμβάνει την άμεση επίλυση προβλημάτων, την παροχή υποστήριξης μέσω διαφόρων καναλιών (π.χ. τηλέφωνο, συνομιλία, email) και τη διασφάλιση ότι οι πελάτες έχουν μια θετική εμπειρία με το προϊόν ή την υπηρεσία. Για να διατηρήσουν πελάτες, οι επιχειρήσεις πρέπει να οικοδομήσουν μακροπρόθεσμες σχέσεις. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω εξατομικευμένων αλληλεπιδράσεων, προγραμμάτων αφοσίωσης, τακτικής επικοινωνίας και σταθερής ικανοποίησης ή υπέρβασης των προσδοκιών των πελατών. Η κατανόηση των αναγκών και των προτιμήσεων των πελατών είναι το κλειδί για την ενίσχυση της αφοσίωσης.

- **Διαχείριση δεδομένων πελατών**

Ένα κρίσιμο στοιχείο της διαδικασίας CRM είναι η συλλογή ολοκληρωμένων δεδομένων για τους πελάτες. Αυτό περιλαμβάνει δημογραφικά στοιχεία, ιστορικό αγορών, προτιμήσεις, σχόλια και ιστορικό αλληλεπίδρασης. Τα δεδομένα συλλέγονται από διάφορα σημεία επαφής, όπως συναλλαγές πωλήσεων, αλληλεπιδράσεις εξυπηρέτησης πελατών και διαδικτυακή συμπεριφορά. Τα δεδομένα που συλλέγονται αναλύονται για να αποκτηθούν πληροφορίες σχετικά με τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των πελατών. Για τον εντοπισμό προτύπων και τάσεων χρησιμοποιούνται αναλυτικά εργαλεία και τεχνικές όπως η εξόρυξη δεδομένων, η προγνωστική ανάλυση και η μηχανική μάθηση. Αυτές οι ιδέες βοηθούν στη λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων και στην προσαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ.

- **Ενοποίηση συστήματος CRM**

Η εφαρμογή του CRM περιλαμβάνει την επιλογή του σωστού λογισμικού που ταιριάζει στις ανάγκες της επιχείρησης, την ενσωμάτωσή του με υπάρχοντα συστήματα (π.χ. ERP, αυτοματοποίηση μάρκετινγκ) και τη διασφάλιση της πρόσβασης σε σχετικά τμήματα. Η αποτελεσματική εφαρμογή απαιτεί προσεκτικό

σχεδιασμό, προσαρμογή και εκπαίδευση. Για να είναι αποτελεσματικό ένα σύστημα CRM, οι εργαζόμενοι πρέπει να εκπαιδευτούν ώστε να το χρησιμοποιούν σωστά. Αυτό περιλαμβάνει την κατανόηση του τρόπου εισαγωγής και ανάκτησης δεδομένων, χρήσης αναλυτικών εργαλείων και παρακολούθησης διαδικασιών που ενισχύουν τις σχέσεις με τους πελάτες. Η ενθάρρυνση της υιοθέτησης και της χρήσης σε ολόκληρο τον οργανισμό είναι ζωτικής σημασίας.

- **Μέτρηση απόδοσης και συνεχής βελτίωση**

Το τελικό στάδιο της διαδικασίας CRM περιλαμβάνει τη συνεχή παρακολούθηση και αξιολόγηση της απόδοσης των δραστηριοτήτων CRM. Βασικοί δείκτες απόδοσης (KPIs) όπως η ικανοποίηση πελατών, τα ποσοστά διατήρησης, η αύξηση των πωλήσεων και η αποτελεσματικότητα των υπηρεσιών παρακολουθούνται για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της στρατηγικής CRM. Με βάση τα δεδομένα απόδοσης και τα σχόλια των πελατών, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να βελτιώνουν συνεχώς τις διαδικασίες CRM τους. Αυτό περιλαμβάνει τον εντοπισμό περιοχών για βελτίωση, την εφαρμογή αλλαγών και την προσαρμογή στρατηγικών στις εξελισσόμενες ανάγκες των πελατών και στις συνθήκες της αγοράς .

3.7 Είδη CRM

Τα συστήματα CRM εντός μιας επιχείρησης διαφέρουν καθώς μπορούν να έχουν διάφορες λειτουργίες για την ικανοποίηση διαφορετικών στόχων. Κάποια από τα πιο βασικά συστήματα CRM παρατίθενται σε αυτή την κατηγοριοποίηση (Buttle and Maklan, 2019; Payne, 2005).

1. Το Λειτουργικό (Operational) CRM. Πρόκειται για σύστημα που διαχειρίζεται τις διαδικασίες πωλήσεων και παρακολουθεί ευκαιρίες πωλήσεων. Βελτιώνει τις εργασίες μάρκετινγκ, όπως η διαχείριση της κάθε καμπάνιας και η δημιουργία δυνητικών πελατών. Επίσης διαχειρίζεται την εξυπηρέτηση και την υποστήριξη πελατών, συμπεριλαμβανομένων των συστημάτων έκδοσης εισιτηρίων και της

αυτοεξυπηρέτησης πελατών. Με αυτόν τον τύπο CRM οι ιθύνοντες έχουν επίγνωση όλης της διαδικασίας στην οποία αλληλοεπιδρά η επιχείρηση με τους πελάτες. Αντίστοιχα, και για τους πελάτες η επιχείρηση έχει μια ολοκληρωμένη εικόνα της συμπεριφοράς και των πρακτικών του.

2. Το Αναλυτικό (Analytical) CRM. Συλλέγει και αποθηκεύει δεδομένα πελατών από διάφορες πηγές. Αναλύει δεδομένα πελατών για να εντοπίσει μοτίβα και τάσεις και επιτρέπει στους χρήστες να αναλύουν δεδομένα από πολλαπλές προοπτικές και διαστάσεις. Το συγκεκριμένο σύστημα μπορεί να συνδέεται με άλλες βάσεις δεδομένων και πληροφορίες ώστε να παρέχει όσο το δυνατόν πιο αναλυτική πληροφόρηση στην επιχείρηση. Αυτές οι βάσεις δεδομένων μπορεί να είναι και εξωτερικές πηγές, στις οποίες συνδέεται με την κατάλληλη τεχνολογία.
3. Συνεργατικό CRM. Ακόμη ένα βασικό είδος CRM το οποίο διευκολύνει την επικοινωνία σε διάφορα μέσα (email, τηλέφωνο, μέσα κοινωνικής δικτύωσης). Διαχειρίζεται αυτά τα κανάλια διανομής για να εξασφαλίσει συνεπείς αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες. Επίσης, διαχειρίζεται τις σχέσεις με συνεργάτες, μεταπωλητές και διανομείς. Ένα τέτοιο σύστημα συνεργάζεται με τμήματα της επιχείρησης όπως οι πωλήσεις, το marketing, η υποστήριξη πελατών, κ.α. Με αυτά τα τμήματα διαμοιράζονται πληροφορίες που αφορούν τους πελάτες με στόχο την καλύτερη υποστήριξη πελατών και την ανατροφοδότηση της επιχείρησης. Μέσω του συστήματος, συλλέγονται πληροφορίες από διάφορα κανάλια επικοινωνίας, μέσα και τμήματα και ολοκληρώνονται σε ένα ενιαίο σύστημα – μια μεγάλη βάση δεδομένων που παρέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για την επιχείρηση. Οι πληροφορίες για τους πελάτες και τις προτιμήσεις τους προσαρμόζονται συνεχώς, μέσω της ανατροφοδότησης ώστε να γίνονται πιο αποδοτικές.
4. Διάκριση κατά ανάπτυξη. Ο τρόπος που αναπτύσσεται ένα CRM σύστημα μπορεί να διαφέρει. Υπάρχουν τα συστήματα CRM On-Premise που εγκαθίστανται και εκτελούνται από τους διακομιστές της εταιρείας. Προσφέρουν υψηλή προσαρμογή και έλεγχο, αλλά απαιτεί σημαντικό αρχικό κόστος και συντήρηση. Τα CRM βασισμένα σε συστήματα Cloud φιλοξενούνται στους διακομιστές του προμηθευτή και η πρόσβαση γίνεται μέσω Διαδικτύου. Επίσης προσφέρουν επεκτασιμότητα, χαμηλότερο αρχικό κόστος και ευκολία πρόσβασης. Τα CRM

ανοιχτού κώδικα πρόκειται για συστήματα CRM με πηγαίο κώδικα που διατίθεται ελεύθερα για προσαρμογή. Προσφέρει ευελιξία και εξοικονόμηση κόστους, αλλά απαιτεί τεχνική εξειδίκευση για προσαρμογή και συντήρηση.

5. Τα συστήματα CRM μπορούν να κατηγοριοποιηθούν επίσης ανά κανάλι αλληλεπίδρασης. Υπάρχουν τα Κοινωνικά CRM, τα οποία ενσωματώνουν πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης με λειτουργίες CRM και επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να αλληλεπιδρούν με πελάτες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να παρακολουθούν τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις. Υπάρχουν επίσης συστήματα CRM για κινητά, τα οποία είναι σχεδιασμένα για χρήση σε κινητές συσκευές και επιτρέπουν στις ομάδες πωλήσεων και υπηρεσιών να έχουν πρόσβαση σε δεδομένα και εργαλεία CRM εν κινήσει.
6. Τα CRM επίσης διακρίνονται ανά ομάδα χρηστών. Τα B2B (Business-to-Business) και τα B2C (Business-to-Consumer) CRM. Τα πρώτα επικεντρώνονται στη διαχείριση των σχέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων και δίνουν έμφαση στη διαχείριση λογαριασμού, στους μεγάλους κύκλους πωλήσεων και στις πολύπλοκες διαδικασίες αγοράς. Ενώ ένα B2C εστιάζει στη διαχείριση των σχέσεων με μεμονωμένους καταναλωτές και δίνει έμφαση στην τμηματοποίηση πελατών, τις καμπάνιες μάρκετινγκ και τους σύντομους κύκλους πωλήσεων.

Κεφάλαιο 4 - Στάδια Υλοποίησης ενός συστήματος CRM

4.1 Ορισμός

Η υλοποίηση ενός συστήματος CRM μπορεί να αποτελέσει πρόβλημα για επιχειρήσεις που δεν έχουν τη δυνατότητα να προσδιορίσουν τους πελάτες τους ώστε να διαχωρίσουν τους σημαντικούς και να επικεντρωθούν σε αυτούς. Σε αυτό το τμήμα της διπλωματικής περιγράφεται ένα επιτυχημένο σενάριο υλοποίησης CRM που περιλαμβάνει διάφορα στάδια σύμφωνα με τις Μελίστα και Πικινάκη (2015).

4.1.1 Στάδιο 1ο - Προσδιορισμός στόχων:

Σε αυτό το στάδιο προσδιορίζονται οι στόχοι της επιχείρησης όπως η μακροχρόνια βιωσιμότητα, η αύξηση των πωλήσεων, η αύξηση της πελατειακής βάσης και η διατήρηση των πελατών, η αύξηση των κερδών και των πωλήσεων. Οι παραπάνω στόχοι θα μπορέσουν να εκπληρωθούν με την πρόσληψη ή δημιουργία στελεχών ώστε να σχεδιάσουν μια αποτελεσματική στρατηγική CRM. Παράλληλα θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί και ευρύτερα το δυναμικό της επιχείρησης για να εφαρμοστεί με επιτυχία ένα σύστημα CRM.

4.1.2 Στάδιο 2ο - Σχεδιασμός με βάση τους πελάτες:

Ο σχεδιασμός που αναφέρθηκε παραπάνω δε θα μπορεί να είναι επιτυχημένος αν εν είναι πελατοκεντρικός. Αν η επιχείρηση δεν έχει αυτή τη φιλοσοφία θα πρέπει να την αποκτήσει και αυτό είναι ένα ιδιαίτερο ζήτημα και όχι μια εύκολη υπόθεση. Τόσο από άποψη νοοτροπίας αλλά και από άποψη διαδικασιών αφού η επιχείρηση θα πρέπει ενδεχομένως να αναδιοργανώσει τμήματα και λειτουργίες της για να ανταποκριθεί στο συγκεκριμένο σύστημα CRM. Κάποιοι παράγοντες που η επιχείρηση θα πρέπει να αναγνωρίσει για τη δημιουργία ενός τέτοιου συστήματος είναι οι εξής:

- Ιεράρχηση των αναγκών του πελάτη και όχι της επιχείρησης
- Εστίαση στην ανατροφοδότηση των πελατών και όχι στην κατεύθυνση τους
- Αναγνώριση αξίας πελάτη και αξίας σχέσης πελάτη-επιχείρησης
- Συνεχή ανατροφοδότηση με βάση τα δεδομένα

Τα παραπάνω απαιτούν εκπαίδευση στη συλλογή πληροφοριών από διάφορες (εσωτερικές και εξωτερικές πηγές) και την κατάλληλη ανάλυση, διαχείρισή και ερμηνεία τους.

4.1.3 Στάδιο 3ο – Σχεδιασμός CRM:

Αυτό είναι το στάδιο όπου τελειοποιείται το σύστημα CRM ως ένα πλήρως λειτουργικό σύστημα. Για να λειτουργήσει πλήρως συλλέγονται όλες οι απαραίτητες πληροφορίες. Σε αυτό το στάδιο δημιουργείται το επιχειρησιακό πλάνο που βασίζεται σε ένα βιώσιμο πρόγραμμα από πλευράς παρακολούθησης και ελέγχου. Τα στάδια του πλάνου είναι ο επιχειρηματικός σχεδιασμός, ο προσδιορισμός των απαιτήσεων και ο σχεδιασμός της αρχιτεκτονικής.

4.1.4 Στάδιο 4ο – Προσδιορισμός απαιτήσεων CRM:

Πρόκειται για ίσως το πιο σημαντικό στάδιο διότι οι απαιτήσεις των πελατών καθορίζουν τη στρατηγική και προσδιορίζουν το έργο και την πολυπλοκότητα του συστήματος. Σε αυτό το στάδιο καθορίζονται απαιτήσεις όπως οι οικονομικές απαιτήσεις, η αξιολόγηση των καμπανιών και των προωθητικών ενεργειών, οι απαιτήσεις σε ανθρώπινο δυναμικό και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι πωλήσεις. Το σύστημα CRM πρέπει να καθορίσει τις απαιτήσεις με ακρίβεια. Για αυτό πρέπει να προσδιοριστούν παράγοντες όπως η πολυπλοκότητα του συστήματος (πόσες εφαρμογές υποστηρίζει), πόσο πολύπλοκες είναι οι πληροφορίες, πόσο πολύπλοκη είναι η υλοποίηση, κ.α.

4.1.5 Στάδιο 5ο – Ιεράρχηση, Συντονισμός, Σχεδιασμός:

Αυτές είναι οι τρεις λειτουργίες που αφορούν αυτό το επίπεδο. Αρχικά η επιχείρηση προσδιορίζει τις ιεραρχίες της, τα πιο σημαντικά κριτήρια εντός της για να ικανοποιηθούν οι στόχοι και οι απαιτήσεις της. Το δεύτερο στάδιο αφορά τον συντονισμό των διεργασιών όπου καταγράφονται οι διαδικασίες και ετοιμάζεται η εφαρμογή τους. Στο τρίτο στάδιο σχεδιάζεται το σύστημα που θα εκτελεστεί το CRM.

4.1.6 Στάδιο 6ο – Επιλογή λογισμικού:

Σε αυτό το στάδιο η επιχείρηση θα πρέπει να επιλέξει το ποιο σύστημα CRM θα χρησιμοποιήσει ως προς το λογισμικό. Το λογισμικό θα πρέπει να ταιριάζει και να καλύπτει όλες τις ανάγκες της για αυτό η επιλογή του θα πρέπει να γίνει προσεκτικά. Το κάθε λογισμικό έχει και διαφορετικά χαρακτηριστικά συνεπώς η επιχείρηση θα

πρέπει να βεβαιωθεί ότι αυτό που θα επιλέξει είναι κατάλληλο για αυτή. Κάποια λογισμικά από το μεγάλο εύρος λογισμικών που κυκλοφορούν ευρέως είναι: Salesforce, Zoho, HubSpot, Creatio, Freshsales, Zendesk Sell, crmone, ClickUp, ActiveCampaign, Close, SAP, Pipedrive, κ.α. Κάποια από τα παραπάνω μπορεί να απευθύνονται σε συγκεκριμένο μέγεθος επιχειρήσεων – μόνο για μικρές ή μόνο για μεγάλες. Της επιλογή λογισμικού θα πρέπει να προηγείται ο καθορισμός των προϊόντων, των απαιτήσεων, των προμηθευτών λογισμικού, κ.α. Ειδικά το ζήτημα των προμηθευτών είναι ιδιαίτερα σημαντικό. Ένας προμηθευτής θα πρέπει να είναι σε θέση να κατανοήσει τις ανάγκες της επιχείρησης, να παρέχει την κατάλληλη υποστήριξη σε αυτή, να της παρέχει ένα λογισμικό συμβατό με τα υπόλοιπα συστήματά της, να είναι εξοικειωμένος με το λογισμικό και να μπορεί να το παρέχει σε ανταγωνιστικές τιμές. Εδώ θα πρέπει να αναφερθεί επίσης ότι υπάρχει και η περίπτωση των εταιριών που έχουν από μόνες τους δομήσει το κατάλληλο λογισμικό αντί να το προμηθευτούν από κάποια εταιρία, για να ταιριάζει ακριβώς στις απαιτήσεις τους. Μια τέτοια κίνηση έχει πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα τα οποία η επιχείρηση θα πρέπει να αναλογιστεί. Τέλος, υπάρχουν και οι περιπτώσεις στις οποίες οι επιχειρήσεις παραγγέλλουν στους προμηθευτές να τους δομήσουν συστήματα σύμφωνα με τις δικές τους μοναδικές απαιτήσεις.

4.1.7 Στάδιο 7ο – Εγκατάσταση CRM:

Σε αυτό το στάδιο το σύστημα εγκαθίσταται στον server, δημιουργούνται οι βάσεις δεδομένων και οι είσοδοι πληροφοριών. Σημαντικό στοιχείο αυτού του σταδίου είναι και το ότι επιλέγονται οι άνθρωποι της επιχείρησης που θα παρέχουν το υποστηρικτικό έργο, δηλαδή η τεχνική ομάδα που αποτελείται από εργαζόμενους της επιχείρησης και του προμηθευτή.

4.1.8 Στάδιο 8ο – Σύστημα Μέτρησης:

Το τελευταίο στάδιο αφορά τις μεθόδους μέτρησης της αποδοτικότητας. Η πολυπλοκότητα αυτού του σταδίου είναι ισχυρή καθώς θα πρέπει να θεσπιστούν κριτήρια με τα οποία αξιολογείται το σύστημα. Σε αυτό το στάδιο η επιχείρηση θα πρέπει να διερωτηθεί το ποιοι παράγοντες μέτρησης των επιχειρησιακών στόχων όπως η αύξηση της κερδοφορίας. Παράλληλα, ποιοι παράγοντες αξιολογούν τις προωθητικές λειτουργίες και το marketing της επιχείρησης, τη διαφήμιση, τη

διατήρηση και την πίστη των πελατών τους. Τέλος, το ερώτημα της πληρότητας της πελατειακής βάσης της επιχείρησης και των δυνατοτήτων που αυτή έχει.

4.2 Τεχνολογία & Εργαλεία

Τα συστήματα Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών (CRM) χρησιμοποιούν μια ποικιλία τεχνολογιών και εργαλείων για τον εξορθολογισμό των διαδικασιών, τη βελτίωση των αλληλεπιδράσεων με τους πελάτες και την ανάλυση δεδομένων. Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν κάποιες από τις πιο βασικές τεχνολογίες και εργαλεία που χρησιμοποιούνται συνήθως στα συστήματα CRM (Buttle and Maklan, 2019; Payne, 2005):

1. Συστήματα διαχείρισης βάσεων δεδομένων (DBMS):

Σε τέτοιες βάσεις δεδομένων αποθηκεύονται τα δεδομένα που σχετίζονται με τους πελάτες. Τα δεδομένα είναι εξαιρετικά δομημένα και ποσοτικοποιημένα, σε πίνακες και επιτρέπουν σύνθετα ερωτήματα χρησιμοποιώντας SQL. Υπάρχουν επίσης και οι NoSQL Databases οι οποίες χειρίζονται μη δομημένα δεδομένα και παρέχουν ευελιξία για εφαρμογές μεγάλων δεδομένων.

2. Αποθήκευση δεδομένων και εξόρυξη δεδομένων:

Αυτός είναι άλλος ένας τρόπος για να γίνει αποθήκευση δεδομένων. Πρόκειται για εργαλεία και τεχνολογίες που συλλέγουν και αποθηκεύουν μεγάλο όγκο δεδομένων από διαφορετικές πηγές για ανάλυση και αναφορά. Με το συνδυασμό τους υπάρχει μια ολοκληρωμένη εικόνα για τους πελάτες της επιχείρησης. Η εξόρυξη δεδομένων εξάγει μοτίβα και γνώσεις από μεγάλα σύνολα δεδομένων χρησιμοποιώντας αλγόριθμους μηχανικής μάθησης και στατιστικές μεθόδους.

3. Πλατφόρμες δεδομένων πελατών (CDP):

Εξαιρετικά σημαντικό εργαλείο είναι η ενοποίηση που συνδυάζει δεδομένα από διάφορες πηγές για να δημιουργήσει ένα ενοποιημένο προφίλ πελάτη. Ταυτόχρονα, τα εργαλεία αυτά διεξάγουν τμηματοποίηση η οποία βοηθά στην δημιουργία ομάδων πελατών με βάση τη συμπεριφορά, τα δημογραφικά στοιχεία και άλλα κριτήρια. Αυτή

η κατηγοριοποίηση επιτρέπει στην επιχείρηση να θέτει ιεραρχήσεις και τακτικές για ομάδες καταναλωτών.

4. Εργαλεία ανάλυσης:

Τα εργαλεία Business Intelligence (BI) επιτρέπουν στην επιχείρηση να αναλύει δεδομένα και δημιουργεί αναφορές, πίνακες εργαλείων και απεικονίσεις. Με αυτό τον τρόπο θα διεξάγει προγνωστική ανάλυση - Predictive Analytics χρησιμοποιώντας ιστορικά δεδομένα και μηχανική μάθηση για να προβλέψει τη μελλοντική συμπεριφορά των πελατών. Έτσι η επιχείρηση διεξάγει συμπεράσματα για τους πελάτες της.

5. Εργαλεία Αυτοματισμού Μάρκετινγκ:

Οι πλατφόρμες μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αυτοματοποιούν και εξατομικεύουν τις καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που λαμβάνουν οι πελάτες. Σημαντική είναι η διαχείριση της καμπάνιας μέσω της οποίας η επιχείρηση σχεδιάζει, εκτελεί και αναλύει τις καμπάνιες μάρκετινγκ σε πολλά κανάλια. Τα εργαλεία επιτρέπουν και τη βαθμολογία δυνητικών πελατών μέσω της συμπεριφοράς τους.

6. Εργαλεία Αυτοματισμού Δυνάμεων Πωλήσεων (SFA):

Με αυτό το εργαλείο η επιχείρηση παρακολουθεί διάφορες πληροφορίες και αλληλεπιδράσεις των πελατών. Παρακολουθεί και διαχειρίζεται επίσης ευκαιρίες πωλήσεων και τέλος έχει την ευκαιρία να πραγματοποιήσει πρόβλεψη μελλοντικών πωλήσεων με βάση τα ιστορικά δεδομένα και τις τάσεις.

7. Εργαλεία εξυπηρέτησης πελατών και υποστήριξης:

Μέσω λογισμικού Help Desk η επιχείρηση μπορεί να διαχειριστεί αιτήματα υποστήριξης πελατών καθώς και διάφορες ερωτήσεις τους. Σε τέτοια συστήματα η επιχείρηση μπορεί να οργανώσει και να αποθηκεύσει διάφορες πληροφορίες όπως οι συχνές ερωτήσεις – απαντήσεις (FAQ) για να βοηθήσει το προσωπικό που αλληλοεπιδρά με τους πελάτες. Στη σημερινή εποχή αυτά τα εργαλεία έχουν πάρει άλλες διαστάσεις αφού εκτός από τη ζωντανή συνομιλία με κάποιον εκπρόσωπο της επιχείρησης υπάρχουν και τα Chatbots μέσω της μηχανικής μάθησης και της τεχνητής

νοημοσύνης – δηλαδή αυτοματοποιημένες συνομιλίες και απαντήσεις σε κοινά ερωτήματα.

8. Εργαλεία συνεργασίας:

Διάφορα εργαλεία επίσης επιτρέπουν συνεργασίες για να διευκολυνθεί η επικοινωνία και τη συνεργασία εντός ομάδων. Τέτοια εργαλεία είναι το Slack, και το Microsoft Teams τα οποία έγιναν ιδιαίτερα διαδεδομένα εντός της περιόδου της τηλεργασίας που προέκυψε από την πανδημία. Επίσης, διάφορα εργαλεία επιτρέπουν στην εταιρία να διαχειρίζεται και να διαμοιράζει έγγραφα και αρχεία με ιδιαίτερη ασφάλεια.

9. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ):

Τα ΜΚΔ ενσωματώνονται για να παρακολουθούνται τα κανάλια δικτύωσης για αναφορές επωνυμίας και σχόλια πελατών. Η επιχείρηση μπορεί να ενσωματώσει τις αλληλεπιδράσεις μέσω κοινωνικής δικτύωσης στο σύστημα CRM για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

10. Mobile CRM:

Μέσω εφαρμογών για κινητά τηλέφωνα, η επιχείρηση επιτρέπει στις ομάδες πωλήσεων και υπηρεσιών να έχουν πρόσβαση σε δεδομένα και εργαλεία CRM σε κινητές συσκευές, επιτρέποντας τη λειτουργικότητα εν κινήσει.

11. Τεχνητή Νοημοσύνη (AI) και Μηχανική Μάθηση:

Οι εφαρμογές αυτές αυτοματοποιούν τις αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες και έτσι διατηρεί άμεση υποστήριξη. Μέσω αυτών των εφαρμογών μπορεί να προτείνει προϊόντα ή ενέργειες με βάση τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των πελατών της αλλά και να αναλύσει σχόλια και συναισθήματα τους μέσω διάφορων πηγών για να μετρήσει την ικανοποίησή τους.

12. Εργαλεία ενοποίησης και API:

Πρόκειται για συστήματα που ενεργοποιούν την ενοποίηση με άλλα συστήματα και εφαρμογές και διευκολύνουν την ανταλλαγή δεδομένων και την ενοποίηση μεταξύ διαφορετικών εφαρμογών λογισμικού.

4.3 Προβλήματα και δυσλειτουργίες

Τα συστήματα CRM μπορεί να παρουσιάσουν διάφορα προβλήματα, δυσλειτουργίες και προκλήσεις οι οποίες χρειάζεται να ξεπεραστούν για την σωστή εφαρμογή τους. Κάποια από τα πιο συνηθισμένα προβλήματα είναι τα εξής (Buttle and Maklan, 2019; Payne, 2005; Μελίστα και Πικινάκη, 2015):

1. Ζητήματα ποιότητας και ενσωμάτωσης δεδομένων

Η ποιότητα των δεδομένων μπορεί να επηρεαστεί από διπλότυπα αρχεία, δηλαδή πολλαπλές καταχωρήσεις για τον ίδιο πελάτη και αυτό μπορεί να οδηγήσουν σε σύγχυση και σφάλματα. Επίσης, η έλλειψη κρίσιμων πληροφοριών μπορεί να εμποδίσει την αποτελεσματικότητα του CRM. Τέλος, τα παλιά ή εσφαλμένα δεδομένα μπορεί να οδηγήσουν σε κακή λήψη αποφάσεων και δυσαρέσκεια των πελατών. Η ποιότητα δεδομένων συνδέεται απευθείας με την ποιότητα του συστήματος. Επίσης κάποιες φορές τα δεδομένα ενδέχεται να μην είναι συμβατά με το σύστημα λογισμικού CRM που χρησιμοποιεί η επιχείρηση, γεγονός που επηρεάζει τη λειτουργικότητα. Η έλλειψη ενοποίησης μπορεί να οδηγήσει σε απομονωμένες βάσεις δεδομένων, αποτρέποντας την ενοποιημένη προβολή των πληροφοριών πελατών.

2. Προβλήματα σχετικά με τον χρήστη

Τα προβλήματα αυτά μπορεί να ξεκινούν από την κουλτούρα των χρηστών. Κάποιες κατηγορίες χρηστών (π.χ. οι πιο μεγάλης ηλικίας) εμφανίζουν μια ιδιαίτερη αντίσταση στην αλλαγή – δηλαδή την καθιέρωση των CRM συστημάτων. Συνεπώς, οι εργαζόμενοι μπορεί να είναι απρόθυμοι να υιοθετήσουν νέα συστήματα και διαδικασίες. Επίσης, η ανεπαρκής εκπαίδευση μπορεί να οδηγήσει σε ακατάλληλη χρήση και υποχρησιμοποίηση του συστήματος CRM. Τέλος, τα συστήματα δε θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα πολύπλοκα για να μπορούν οι χρήστες να το κατανοήσουν επαρκώς και να το χειριστούν με επιτυχία, χωρίς να μειώνεται η παραγωγικότητά του. Σε διάφορες περιπτώσεις η αντίσταση στην αλλαγή μπορεί να προέρχεται και από αντικρουόμενα ενδοεπιχειρησιακά συμφέροντα.

3. Ζητήματα προσαρμογής και διαμόρφωσης:

Τα ζητήματα αυτής της κατηγορίας σχετίζονται με την προσαρμογή του συστήματος. Αφενός η υπερβολική προσαρμογή μπορεί να κάνει το σύστημα δυσκίνητο και δύσκολο στη συντήρηση. Αφετέρου, η αποτυχία προσαρμογής του CRM στις συγκεκριμένες ανάγκες της επιχείρησης μπορεί να περιορίσει την αποτελεσματικότητά του. Ένα συναφές πρόβλημα που μπορεί να προκύψει είναι το ενδεχόμενο το σύστημα να μην προσαρμοστεί καλά με τον προϋπολογισμό της επιχείρησης και να ξεπεράσει τα όρια που μπορεί να οδηγήσει ακόμη και στον τερματισμό του project.

4. Τεχνικά προβλήματα:

Τα προβλήματα αυτά ενδέχεται να είναι σημαντικά, ιδιαίτερα όταν συμβαίνουν συχνά και έχουν επίδραση στη λειτουργία του συστήματος. Σε αυτή την κατηγορία εντάσσονται πιθανές απρογραμματίστες διακοπές λειτουργίας οι οποίες μπορεί να διαταράζουν τις επιχειρηματικές λειτουργίες. Ακόμη, περιπτώσεις όπου η απόδοση του συστήματος είναι αργή και καθυστερεί μπορεί να απογοητεύσουν τους χρήστες και να μειώσουν την αποτελεσματικότητα. Τέλος, διάφορα σφάλματα λογισμικού μπορεί να προκαλέσουν δυσλειτουργίες και αναξιόπιστη συμπεριφορά του συστήματος.

5. Προβλήματα ασφάλειας δεδομένων και απορρήτου:

Σημαντικά προβλήματα μπορεί να προκύψουν από την ασφάλεια και το απόρρητο των δεδομένων. Σε περιπτώσεις που τα δεδομένα γίνουν διαβλητά και διαρρεύσουν, μπορεί και να φτάσουν σε ανταγωνιστικές επιχειρήσεις που θα επωφεληθούν από τη γνώση της συμπεριφοράς πελατών της επιχείρησης. Η μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση σε ευαίσθητες πληροφορίες πελατών μπορεί να έχει σοβαρές συνέπειες. Επίσης εδώ εντάσσονται και ζητήματα συμμόρφωσης όπως η μη συμμόρφωση με τους κανονισμούς προστασίας δεδομένων (π.χ. GDPR, HIPAA) η οποία μπορεί να οδηγήσει σε νομικές κυρώσεις για την επιχείρηση.

6. Τεχνικά χαρακτηριστικά λογισμικού

Αυτή η κατηγορία προβλημάτων σχετίζεται επίσης με το λογισμικό το οποίο ενδέχεται να δυσκολεύεται να χειριστεί τον αυξημένο όγκο δεδομένων και το φόρτο χρηστών καθώς η επιχείρηση αναπτύσσεται. Επίσης ενδεχομένως να αντιμετωπίσει δυσκολίες στην κλιμάκωση του συστήματος για την κάλυψη των εξελισσόμενων επιχειρηματικών αναγκών. Επίσης, μπορεί να υπάρξουν σφάλματα στην εισαγωγή και διαχείριση δεδομένων τα οποία ενδέχεται να οδηγήσουν σε παραπλανητικές αναφορές. Ακόμη, οι ανεπαρκείς αναλυτικές δυνατότητες μπορεί να εμποδίσουν τη λήψη αποφάσεων βάσει δεδομένων.

7. Σχετικά με την υποστήριξη από τους προμηθευτές

Τέλος, προβλήματα μπορεί να προκύψουν σε σχέση με τον προμηθευτή, όταν η επιχείρηση εξαρτάται υπερβολικά από αυτόν, γεγονός που μπορεί να περιορίσει την ευελιξία και τη διαπραγματευτική ισχύ της επιχείρησης. Η ανεπαρκής υποστήριξη από τον προμηθευτή CRM μπορεί να καθυστερήσει την επίλυση προβλημάτων και να επηρεάσει την απόδοση του συστήματος. Για τους παραπάνω λόγους οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναζητήσουν αξιόπιστους προμηθευτές οι οποίοι μπορούν να ανταποκρίνονται άμεσα στα αιτήματά τους για υποστήριξη.

4.4 CRM & Διαδίκτυο

Το e-CRM (Electronic Customer Relationship Management) είναι μια επέκταση του παραδοσιακού CRM που αξιοποιεί τις ψηφιακές τεχνολογίες και τις τεχνολογίες του Διαδικτύου για να βελτιώσει τις διαδικασίες διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες. Ενώ το παραδοσιακό CRM επικεντρώνεται στη διαχείριση των αλληλεπιδράσεων και των δεδομένων με τους πελάτες μέσω συμβατικών καναλιών (όπως τηλέφωνο, προσωπικές συναντήσεις και απευθείας αλληλογραφία), το e-CRM ενσωματώνει διαδικτυακά και ηλεκτρονικά κανάλια επικοινωνίας για να παρέχει μια πιο

ολοκληρωμένη και αποτελεσματική προσέγγιση στη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες. Σε αυτό το κεφάλαιο αναλύεται η διαδικτυακή προσέγγιση στη διαχείριση πελατειακών σχέσεων. Το κεφάλαιο αυτό περιλαμβάνει τα βασικά χαρακτηριστικά του e-CRM, τις βασικές διαφορές του με το συμβατικό CRM, τις βασικές εφαρμογές του και την τεχνολογική εξέλιξη του mobile e-CRM.

4.4.1 Βασικά χαρακτηριστικά του e-CRM:

Μια βασική όψη του e-CRM είναι η διασύνδεση του με το διαδίκτυο. Μέσα από διαδικτυακές πύλες πελατών, το e-CRM επιτρέπει στους πελάτες να έχουν πρόσβαση στους λογαριασμούς τους, να παρακολουθούν παραγγελίες και να βρίσκουν πληροφορίες στο διαδίκτυο. Επίσης παρέχει εργαλεία στους πελάτες για την επίλυση προβλημάτων και την εύρεση πληροφοριών χωρίς άμεση επαφή με την εξυπηρέτηση πελατών.

Η επικοινωνία μέσω του e-CRM είναι πολυεπίπεδη. Αυτοματοποιεί τις καμπάνιες μάρκετινγκ μέσω email και την επικοινωνία με τους πελάτες. Επίσης διαχειρίζεται τις αλληλεπιδράσεις και τις δεσμεύσεις των πελατών σε πλατφόρμες όπως το Facebook, το Twitter και το LinkedIn και ποσοτικοποιεί αυτά τα δεδομένα. Τέλος, μέσω των chatbot παρέχει βοήθεια όταν οι χρήστες την χρειάζονται μέσω αυτοματοποιημένων απαντήσεων στο διαδίκτυο αλλά και σε εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα.

Το e-CRM επίσης παρέχει ιδιαίτερα αυξημένη προσαρμοστικότητα. Παρέχει εξατομικευμένο περιεχόμενο και προτάσεις με βάση τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των πελατών και προσαρμόζει το περιεχόμενο του διαδικτύου σε πραγματικό χρόνο για να ταιριάζει στις προσωπικές ανάγκες των πελατών.

Όπως και το συμβατικό CRM παρέχει τη δυνατότητα για ενοποίηση και ανάλυση δεδομένων. Συγκεντρώνει δεδομένα πελατών από διάφορα ψηφιακά σημεία επαφής σε πραγματικό χρόνο. Χρησιμοποιεί εξόρυξη δεδομένων, τεχνητή νοημοσύνη και μηχανική εκμάθηση για να αποκτήσει βαθύτερες πληροφορίες σχετικά με τη συμπεριφορά και τις τάσεις των πελατών.

Παρέχει επίσης αυτοματοποίηση σε μάρκετινγκ και πωλήσεις. Βελτιώνει τις προσπάθειες μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένης της διαχείρισης καμπάνιας, της δημιουργίας δυνητικών πελατών και της τμηματοποίησης πελατών. Αυτοματοποιεί τις διαδικασίες πωλήσεων, συμπεριλαμβανομένης της διαχείρισης δυνητικών πελατών, της παρακολούθησης και της παρακολούθησης απόδοσης.

Μέσω του e-CRM ο πελάτης έχει ιδιαίτερα βελτιωμένη εμπειρία καθώς υπάρχει διαρκής και συνεχής υποστήριξη πελατών και πρόσβαση σε πληροφορίες. Έτσι εξασφαλίζεται συνεπή και απρόσκοπτη εμπειρία πελάτη σε όλα τα ψηφιακά και παραδοσιακά κανάλια.

4.5 Διαφορές με CRM

Το διαδικτυακό ή e-CRM έχει σημαντικές διαφορές με τους παραδοσιακούς τρόπους διαχείρισης των πελατειακών σχέσεων. Μια βασική διαφορά με το συμβατικό CRM αφορά το πεδίο εφαρμογής και την προσέγγιση των χρηστών. Το συμβατικό CRM ασχολείται κυρίως με τις αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες μέσω παραδοσιακών καναλιών όπως συναντήσεις πρόσωπο με πρόσωπο, τηλεφωνικές κλήσεις και απευθείας αλληλογραφία, ενώ το e-CRM έχει επεκτείνει τις λειτουργίες του σε ψηφιακά κανάλια, συμπεριλαμβανομένων ιστοτόπων, email, μέσων κοινωνικής δικτύωσης και εφαρμογών για κινητά. Η πραγματικότητα σήμερα είναι ότι το CRM που πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις είναι ένα μείγμα του συμβατικού και του e-CRM καθώς τα ψηφιακά εργαλεία έχουν γίνει απαραίτητα στο σύνολο των επιχειρηματικών λειτουργιών. Μια δεύτερη διαφορά αφορά την αλληλεπίδραση επιχείρησης – πελάτη. Ενώ το CRM εστιάζει σε άμεσες, συχνά ένας προς έναν αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες, το e-CRM δίνει έμφαση κυρίως στις διαδικτυακές και ηλεκτρονικές αλληλεπιδράσεις, επιτρέποντας ευρύτερη προσέγγιση και συχνότερη δέσμευση. Ακόμη άλλη μια διαφορά αφορά τους πελάτες. Ενώ το CRM βασίζεται περισσότερο στην επαφή και την αλληλεπίδραση που ξεκινά από την εταιρεία, το e-CRM εξουσιοδοτεί τους πελάτες με επιλογές αυτοεξυπηρέτησης και διαδικτυακά εργαλεία να διαχειρίζονται τις δικές τους αλληλεπιδράσεις και ερωτήματα.

Σε σχέση με τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων εντοπίζονται και πάλι διαφορές στα δύο αυτά. Ενώ το CRM συλλέγει δεδομένα με παραδοσιακά μέσα, που συχνά περιλαμβάνουν χειροκίνητη εισαγωγή και επεξεργασία, στο e-CRM υπάρχουν αυτόματες συλλογές δεδομένων από ψηφιακά μέσα και κανάλια, και χρησιμοποιεί προηγμένα αναλυτικά στοιχεία για πληροφορίες στους χρόνους της αλληλεπίδρασης.

Η τεχνολογία και τα εργαλεία που χρησιμοποιεί είναι ακόμη μια σημαντική διαφορά. Ενώ το CRM χρησιμοποιεί παραδοσιακό λογισμικό και βάσεις δεδομένων για τη διαχείριση των πληροφοριών και των αλληλεπιδράσεων των πελατών, το e-CRM χρησιμοποιεί τεχνολογίες διαδικτύου, υπολογιστικό νέφος (cloud computing), τεχνητή νοημοσύνη και μηχανική μάθηση για τη βελτίωση των δυνατοτήτων του συμβατικού CRM. Τέλος, το κόστος και η αποδοτικότητά τους μπορεί να διαφέρουν σημαντικά. Το συμβατικό CRM μπορεί να είναι έντασης πόρων με υψηλότερο κόστος για χειροκίνητες διαδικασίες και παραδοσιακές μεθόδους επικοινωνίας. Αντιθέτως, το e-CRM συχνά θεωρείται πιο αποδοτικό λόγω του αυτοματισμού, των διαδικτυακών εργαλείων και της ικανότητας να κλιμακώνεται πιο αποτελεσματικά.

4.6 Εφαρμογές

Το e-CRM αξιοποιεί τις ψηφιακές τεχνολογίες για τη διαχείριση και την ενίσχυση των αλληλεπιδράσεων και των σχέσεων με τους πελάτες. Μερικές από τις πιο κοινές εφαρμογές του e-CRM, κάποιες από τις οποίες αναφέρθηκαν και προηγουμένως, είναι οι εξής (Buttle and Maklan, 2019; Payne, 2005):

1. Διαδικτυακό Μάρκετινγκ μέσω email που αυτοματοποιεί τη δημιουργία, αποστολή και παρακολούθηση καμπανιών email. Προσαρμόζει το περιεχόμενο email με βάση τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά των πελατών. Παρακολουθεί τα ποσοστά, τις αναλογίες κλικ προς αριθμό εμφανίσεων και τις μετατροπές για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της καμπάνιας.
2. Διαχείριση μέσω κοινωνικής δικτύωσης που παρακολουθεί τις πλατφόρμες ΜΚΔ για αναφορές της επωνυμίας, των ανταγωνιστών και των τάσεων του κλάδου. Απαντά σε ερωτήματα και σχόλια πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε πραγματικό χρόνο. Σχεδιάζει και προγραμματίζει αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να διατηρεί μια συνεπή παρουσία στο διαδίκτυο.
3. Εξυπηρέτηση πελατών και υποστήριξη μέσω Chatbots, διαχειρίζεται αιτήσεις και επιτρέπει στους πελάτες να βρίσκουν απαντήσεις στις ερωτήσεις τους και να επιλύουν προβλήματα ανεξάρτητα.
4. Εργαλεία συλλογής και ανάλυσης σχολίων πελατών, της συμπεριφοράς τους, μετρά την αφοσίωση και την ικανοποίηση τους για να μετρήσει το συνολικό συναίσθημα και να εντοπίσει τομείς προς βελτίωση.
5. Αυτοματισμός πωλήσεων μέσω διαχείρισης πελατών, πρόβλεψης πωλήσεων και τάσεων στην αγορά.
6. Μέτρηση και ενοποίηση ηλεκτρονικού εμπορίου, παροχή εξατομικευμένων προτάσεων και προσφορών προς πελάτες και παρακολούθηση της κατάστασης της παραγωγικής τους.

4.7 Mobile CRM

Το Mobile CRM είναι ένα υποσύνολο του e-CRM που εστιάζει συγκεκριμένα στην παροχή λειτουργιών CRM μέσω κινητών συσκευών όπως smartphone και tablet. Το Mobile CRM επιτρέπει στις ομάδες πωλήσεων, μάρκετινγκ και εξυπηρέτησης πελατών να έχουν πρόσβαση και να διαχειρίζονται δεδομένα πελατών εν κινήσει, βελτιώνοντας την παραγωγικότητα και την ανταπόκριση. Τα χαρακτηριστικά του Mobile CRM περιλαμβάνουν τα εξής:

- Πρόσβαση από κινητό σε ενημερωμένες πληροφορίες πελατών και δεδομένα CRM από οπουδήποτε και ανά πάσα στιγμή. Δυνατότητα προβολής και διαχείρισης δεδομένων χωρίς σύνδεση στο διαδίκτυο, με συγχρονισμό μετά την επανασύνδεση.
- Παρακολούθηση δυνητικών πελατών και ευκαιριών μέσω των κινητών συσκευών και πρόβλεψης πωλήσεων από τα δεδομένα που έχει στη διάθεση της η επιχείρηση. Με αυτά έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει προσφορές και παραγγελίες σε πραγματικό χρόνο.
- Εξυπηρέτηση πελατών, διαχείριση αιτημάτων τους και προβολή του ιστορικού αλληλεπίδρασης, παραγγελιών και γενικότερης συμπεριφοράς τους.
- Διαχείριση εργασιών και ημερολογίου για τα ραντεβού, τις συναντήσεις, τις συσκέψεις και υπενθυμίσεις σχετικά με τα παραπάνω μέσω push notifications
- Εργαλεία επικοινωνίας όπως email, κλήσεις, μηνύματα απευθείας προς τους πελάτες.
- Υπηρεσίες γεωγραφικού εντοπισμού και χαρτογράφησης βάσει τοποθεσίας όπως GPS για να εντοπιστούν κοντινοί πελάτες ή υποψήφιους πελάτες και συναντήσεις μαζί τους στον τόπο που θα επιλέξετε εσείς ή αυτοί.
- Αναλύσεις και αναφορές για να μπορούν οι επιχειρήσεις να διαχειριστούν τα δεδομένα. Σε αυτό εντάσσονται πίνακες εργαλείων και αναφορές που προσφέρουν πρόσβαση σε οπτικοποιημένα δεδομένα και δείκτες απόδοσης.
- Εργαλεία συνεργασίας που προσφέρουν την ευκαιρία στην επιχείρηση να δομήσει μια ομάδα εντός της που θα συνεργάζεται και θα επικοινωνεί και θα ανταλλάσσει σημαντικά έγγραφα.

4.8 Διαφορές Mobile και e-CRM

Το Mobile CRM και e-CRM έχουν αρκετές διαφορές. Μια εμφανής διαφορά αφορά την πλατφόρμα και την προσβασιμότητα (Greenberg, 2010). Το Mobile CRM είναι ειδικά σχεδιασμένο για κινητές συσκευές, παρέχοντας πρόσβαση εν κινήσει και λειτουργίες βελτιστοποιημένες για μικρότερες οθόνες. Αντιθέτως, το e-CRM περιλαμβάνει όλα τα ηλεκτρονικά εργαλεία και συστήματα CRM, τα οποία έχουν συνήθως πρόσβαση μέσω επιτραπέζιων υπολογιστών, προγραμμάτων περιήγησης Ιστού και φορητών συσκευών. Άλλη μια διαφορά αφορά τις περιπτώσεις χρήσης. Ενώ το Mobile CRM είναι ιδανικό για αντιπροσώπους πωλήσεων, τεχνικούς σέρβις και κάθε ρόλο που απαιτεί συχνά ταξίδια ή απομακρυσμένη εργασία, το e-CRM θεωρείται κατάλληλο τόσο για ρόλους γραφείου όσο και για απομακρυσμένους ρόλους, ενσωματώνοντας ένα ευρύτερο φάσμα διαδικτυακών εργαλείων και πλατφορμών (Kim et al., 2008).

Ωστόσο, διαφορές εντοπίζονται και στους χρήστες των δυο αυτών περιπτώσεων. Όπως αναφέρουν οι Wells et al. (2007), το Mobile CRM εστιάζει στην ευκολία χρήσης, την ταχύτητα και την αποτελεσματικότητα στις διεπαφές για φορητές συσκευές, που συχνά διαθέτουν διεπαφές βελτιστοποιημένες για την αφή και απλοποιημένη πλοήγηση σε αντίθεση με το e-CRM που προσφέρει μια πιο ολοκληρωμένη και λεπτομερή διεπαφή, συχνά με πιο σύνθετες λειτουργίες κατάλληλες για επιτραπέζια χρήση. Ως προς τη λειτουργικότητα των δυο, το mobile δίνει την ευκαιρία για βασικές λειτουργίες CRM που απαιτούνται για χρήση από κινητά, συχνά με περιορισμένη προσαρμογή σε σύγκριση με τις εκδόσεις για υπολογιστές. Αντιθέτως, το e-CRM περιλαμβάνει όλο το εύρος των δυνατοτήτων του CRM, συχνά με εκτεταμένες επιλογές προσαρμογής και διαθέσιμες ενσωματώσεις (Wells et al., 2007).

Κεφάλαιο 5 - Μελέτη περίπτωσης

5.1 Εισαγωγή στο Monday.com CRM και Χρήσεις του

Το Monday.com CRM είναι μια πλατφόρμα διαχείρισης εργασιών (Customer Relationship Management) που βασίζεται στο cloud και επιτρέπει στις επιχειρήσεις να δημιουργούν τα δικά τους εργαλεία και εφαρμογές διαχείρισης εργασίας. Ξεκίνησε ως εργαλείο συνεργασίας και με την πάροδο των ετών επεκτάθηκε σε ένα εργαλείο συνεργασίας για πολλές πτυχές εργασιών, όπως η διαχείριση σχέσεων με πελάτες (CRM), η διαχείριση έργων, η ανάπτυξη λογισμικού, το ανθρώπινο δυναμικό (HR), το μάρκετινγκ και άλλα. Ανάλογα με τις απαιτήσεις της εκάστοτε επιχείρησης, το CRM μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τα υπάρχοντα πρότυπα της εταιρείας για αυτές τις ροές εργασίας ή να δημιουργήσετε τα δικά σας από το μηδέν. Το Monday.com είναι εξαιρετικό για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) επειδή διαθέτει διαισθητικό και οπτικά ελκυστικό περιβάλλον εργασίας με αυτοεπεξηγηματικά ονόματα που δίνονται στα διάφορα στοιχεία.

5.2 Εφαρμογή του Monday.com CRM στη Διαχείριση Έργων Λογισμικού

Η εφαρμογή του Monday.com CRM σε μια εταιρεία λογισμικού για τη διαχείριση των έργων της περιλαμβάνει διάφορα βήματα. Το πρώτο βήμα είναι η εγγραφή για λογαριασμό στο Monday.com. Μόλις πραγματοποιηθεί η απόκτηση του λογαριασμού, μπορεί να επιλεγεί ένα πρότυπο που ταιριάζει στις ανάγκες της εκάστοτε επιχείρησης. Το Monday.com προσφέρει μια ποικιλία προτύπων για συγκεκριμένους κλάδους, συμπεριλαμβανομένων αυτών για την ανάπτυξη λογισμικού. Αφού επιλεγεί ένα πρότυπο, μπορείτε να προσκαλέσετε τα μέλη της ομάδας σας στο χώρο εργασίας σας για συνεργατικές εργασίες. Στη συνέχεια, το περιβάλλον του CRM μπορεί να το ενσωματωθεί με το υπάρχον λογισμικό, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή το ημερολόγιο Google.

5.3 Χαρακτηριστικά και Πλεονεκτήματα του Monday.com CRM

Το CRM της Monday.com προσφέρει μια σειρά χαρακτηριστικών που μπορεί να είναι ωφέλιμα για μια εταιρεία λογισμικού. Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά είναι η δυνατότητα προσαρμογής του. Μπορείτε εύκολα να προσαρμόσετε το CRM σας ώστε να λειτουργεί για εσάς, χωρίς καμία βοήθεια ανάπτυξης. Μπορείτε να επεξεργάζεστε τα στάδια των συμφωνιών, να προσθέτετε όσες στήλες θέλετε, να διαχειρίζεστε πολλαπλούς αγωγούς ταυτόχρονα και πολλά άλλα. Ένα άλλο χαρακτηριστικό είναι οι δυνατότητες αυτοματοποίησής του. Μπορείτε να εξοικονομήσετε πολύτιμο χρόνο αυτοματοποιώντας τις διαδικασίες πωλήσεων. Για παράδειγμα, μπορείτε να αναθέτετε αυτόματα τους leads σε αντιπροσώπους, να ορίζετε υπενθυμίσεις για επερχόμενες δραστηριότητες, να ειδοποιείτε όταν ένας lead ανοίγει ένα email και πολλά άλλα.

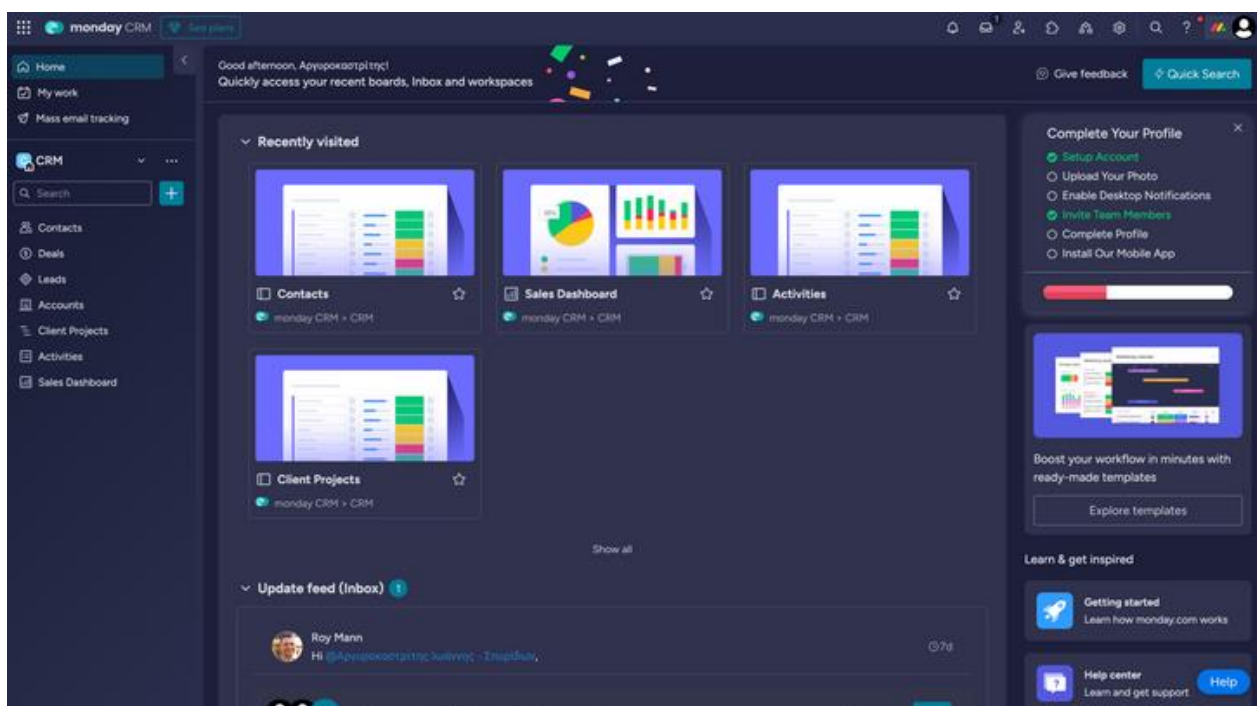
Εκτός από την προσαρμοστικότητα και την αυτοματοποίηση, το Monday.com CRM προσφέρει επίσης συγχρονισμό και παρακολούθηση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μαζικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, διαχείριση δραστηριοτήτων, παρακολούθηση επιδόσεων, οργάνωση δεδομένων και πρόσβαση από κινητά. Με το συγχρονισμό και την παρακολούθηση email, μπορείτε να είστε ενήμεροι για κάθε αλληλεπίδραση, συγχρονίζοντας το Gmail/Outlook σας για να στέλνετε και να λαμβάνετε emails, να καταγράφετε αυτόματα τα emails και να σας ειδοποιείτε όταν ένα lead ανοίγει ή απαντάει. Με τα μαζικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μπορείτε να στέλνετε εξατομικευμένα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε υποψήφιους πελάτες και leads μαζικά για να εξοικονομήσετε χρόνο από χειροκίνητες εργασίες και να κάνετε την προσέγγιση πιο αποτελεσματική. Με τη διαχείριση δραστηριοτήτων, μπορείτε να καταγράφετε κάθε δραστηριότητα που σχετίζεται με το προβάδισμα ή την επαφή, όπως κλήσεις, συναντήσεις, σημειώσεις και πολλά άλλα, ώστε να γνωρίζετε πάντα πού βρίσκεται η επικοινωνία. Με την παρακολούθηση επιδόσεων, μπορείτε να έχετε πρόσβαση σε προηγμένα χαρακτηριστικά λογισμικού CRM που αυξάνουν την ορατότητα, όπως προσαρμοσμένα ταμπλό που αναφέρουν άμεσα την πρόοδο των συμφωνιών σας, τα στοιχεία πωλήσεων και την απόδοση της ομάδας σας. Με την οργάνωση δεδομένων, μπορείτε να συνδέσετε απρόσκοπτα όλα τα νέα και υπάρχοντα δεδομένα σας σε ένα μέρος. Και με πρόσβαση από κινητά,

μπορείτε να διαχειρίζεστε τη διαδικασία πωλήσεων και την επικοινωνία με τους πελάτες σας όπου κι αν βρίσκεστε.

Κεφάλαιο 6 – Υλοποίηση

Στην συγκεκριμένη εργασία θα χρησιμοποιηθεί το Monday CRM προκειμένου να υλοποιηθούν όλες οι εταιρικές διαδικασίες οι οποίες θα έχουν σχέση με μία εταιρεία πληροφορικής. Αρχικά είναι σημαντικό να αναλυθεί το περιβάλλον εργασίας του Monday όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα 1.

6.1 Αρχική σελίδα Monday.com



Εικόνα 1 Αρχική οθόνη του Monday CRM

Η αρχική σελίδα του Monday.com χωρίζεται σε 4 χώρους όπως φαίνεται και στην εικόνα 1

Στην πάνω γραμμή εμφανίζονται εργαλεία τα οποία σχετίζονται με ειδοποιήσεις, μηνύματα, προσθήκη μελών, προσθήκη επεκτάσεων από το marketplace του Monday, ροές εργασιών, ρυθμίσεις του CRM , αναζήτηση συγκεκριμένων λυμάτων.

Στο μεσαίο και μεγαλύτερο πεδίο εμφανίζονται οι ενότητες:

Πρόσφατα επισκέφθηκε: Αυτή η ενότητα φαίνεται να είναι μια περιοχή γρήγορης πρόσβασης για τα στοιχεία που είδατε πρόσφατα. Έχει σχεδιαστεί για να βελτιώσει την εμπειρία του χρήστη παρέχοντας συντομεύσεις για τους πίνακες, τους χώρους εργασίας ή άλλα στοιχεία στο σύστημα CRM που έχουν προσπελαστεί πιο πρόσφατα. Αυτή η λειτουργία μπορεί να βελτιώσει σημαντικά την αποδοτικότητα της ροής εργασίας, καθώς οι χρήστες δεν χρειάζεται να περιηγηθούν σε ολόκληρο το σύστημα για να βρουν τα στοιχεία που χρησιμοποιούν συχνά ή πάνω στα οποία έχουν εργαστεί πρόσφατα. Είναι σαν μια εξατομικευμένη ενότητα σελιδοδεικτών που προσαρμόζεται στις δραστηριότητες και τις προτιμήσεις του χρήστη.

Επαφές (Contacts): Πρόκειται πιθανότατα για τον πυρήνα του συστήματος CRM, όπου αποθηκεύονται όλες οι πληροφορίες των πελατών. Πρόκειται ουσιαστικά για μια βάση δεδομένων επαφών, όπου κάθε επαφή θα μπορούσε να είναι ένα lead, μια προοπτική ή ένας πελάτης. Κάθε καταχώρηση επαφής θα περιέχει συνήθως διάφορες λεπτομέρειες, όπως το όνομα της επαφής, την εταιρεία, τη θέση, τα στοιχεία επικοινωνίας και ένα αρχείο καταγραφής όλων των αλληλεπιδράσεων με την εν λόγω επαφή. Αυτή η ενότητα χρησιμεύει ως ο κεντρικός κόμβος για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, επιτρέποντας στους χρήστες να παρακολουθούν όλες τις πληροφορίες και τις δραστηριότητες που σχετίζονται με τους πελάτες με οργανωμένο τρόπο.

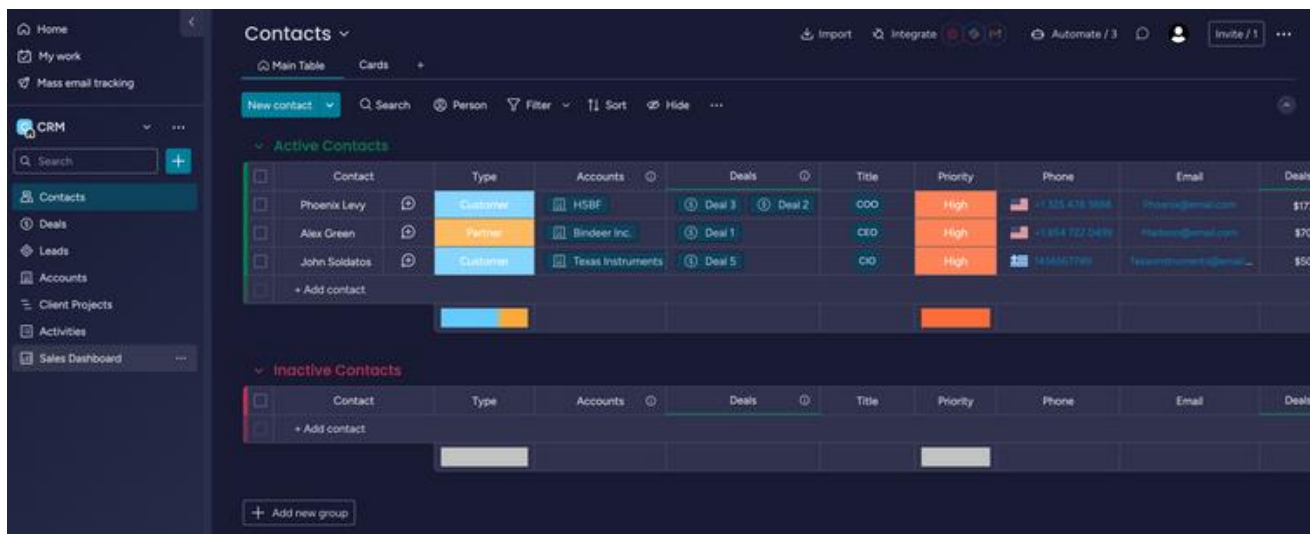
Έργα πελατών (Clients Projects): Αυτή η ενότητα φαίνεται να είναι μια ενότητα διαχείρισης έργων, όπου παρατίθενται όλα τα έργα που σχετίζονται με τον πελάτη. Κάθε έργο θα μπορούσε να αντιπροσωπεύει μια σύμβαση, μια συμφωνία ή μια εργασία που πρέπει να ολοκληρωθεί για έναν πελάτη. Τα έργα είναι πιθανότατα οργανωμένα με τρόπο που επιτρέπει στους χρήστες να βλέπουν και να διαχειρίζονται όλες τις βασικές λεπτομέρειες ενός έργου, όπως η κατάστασή του, το χρονοδιάγραμμα, τα ανατεθειμένα μέλη της ομάδας, τα καθήκοντα, οι προθεσμίες και άλλα. Αυτή η λειτουργία είναι ζωτικής σημασίας για την παρακολούθηση της προόδου του έργου και τη διασφάλιση της έγκαιρης και επιτυχημένης παράδοσης του έργου.

Τροφοδοσία ενημερώσεων (Εισερχόμενα): Αυτό φαίνεται να είναι ένας κόμβος επικοινωνίας ή μια ροή ειδήσεων όπου αναρτώνται όλες οι ενημερώσεις και τα μηνύματα. Αυτές οι ενημερώσεις θα μπορούσαν να σχετίζονται με αλλαγές στα στοιχεία επικοινωνίας, την κατάσταση του έργου, τις αναθέσεις εργασιών ή οποιαδήποτε άλλα σημαντικά γεγονότα που πρέπει να γνωρίζουν τα μέλη της ομάδας. Η ροή ενημερώσεων βοηθάει να είναι όλοι ενήμεροι και προάγει τη διαφάνεια και τη συνεργασία μεταξύ των μελών της ομάδας. Είναι σαν ένας εικονικός πίνακας ανακοινώσεων όπου γίνονται όλες οι σημαντικές ανακοινώσεις.

6.2 Επαφές (Contacts)

Στην εικόνα 2 απεικονίζεται η αρχική καρτέλα των Επαφών του Monday CRM. Η καρτέλα αυτή αποτελείται από ένα πίνακα ο οποίος έχει τις εξής στήλες: Contact , Type, Accounts , Deals, Title, Priority , Phone, Email κ.α τα πεδία αυτά όπως φαίνεται στην εικόνα 2 είναι γεμισμένα με εγγραφές οι οποίες αντιπροσωπεύουν για την κάθε κατηγορία πληροφορίας τα στοιχεία του εκάστοτε πελάτη. Τα πεδία καθώς και οι στήλες είναι πλήρως τροποποιήσιμα γεγονός που επιτρέπει στο χρήστη να αλλάξει και τη γλώσσα από αγγλικά που είναι η προκαθορισμένη γλώσσα σε ελληνικά. Πιο συγκεκριμένα στη στήλη Contact είναι καταγεγραμμένες όλες οι επαφές πελατών-συνεργατών στην κατηγορία Type ορίζεται τι είδους άτομο είναι η επαφή αυτή, στην κατηγορία accounts φαίνεται σε ποια εταιρεία/οργανισμό ανήκει η κάθε επαφή, στην κατηγορία deals φαίνεται ποιες προσφορές έχουν σχέση με το συγκεκριμένο άτομο. Στην κατηγορία title αναλύεται η φυσική θέση του ατόμου αυτού μέσα στην εταιρεία (π.χ διευθυντής CEO) ,στην κατηγορία Priority αναλύεται το κατά πόσο σημαντικό είναι το άτομο αυτό για την εταιρεία, στις κατηγορίες Phone και email αναγράφονται τα τηλέφωνα επικοινωνίας και το email του ατόμου αυτού.

Διπλωματική Εργασία: Υλοποίηση Σεναρίων Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών με Χρήση του Λογισμικού Monday CRM

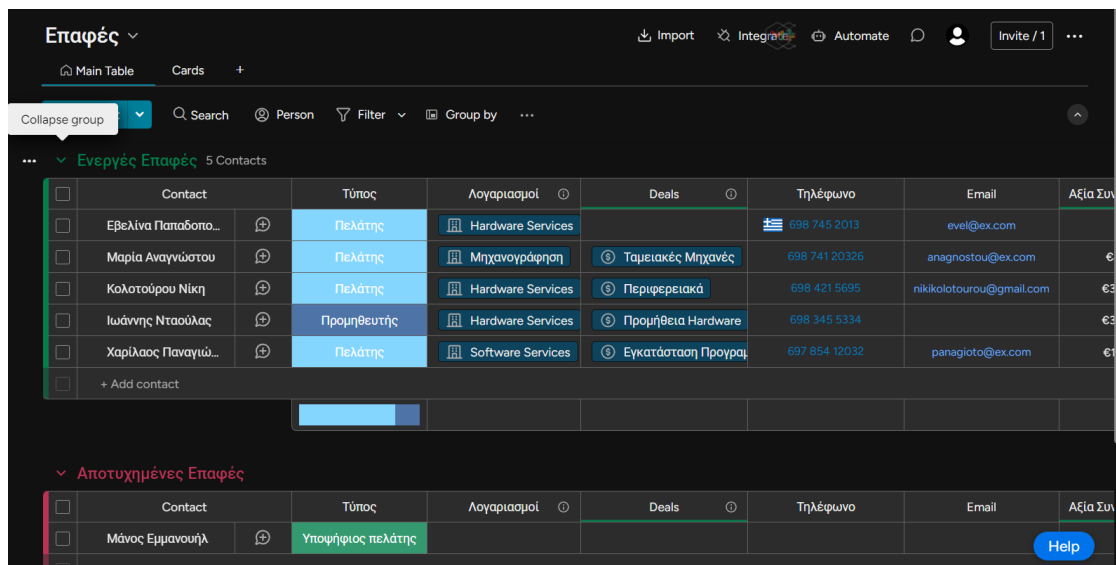


Contact	Type	Accounts	Deals	Title	Priority	Phone	Email	Deals v
Phoenix Levy	Customer	HSBF	Deal 3, Deal 2	COO	High	+1 325 418 1884	Phoenix@gmail.com	\$177.0
Alex Green	Partner	Binder Inc.	Deal 1	CEO	High	+1 854 722 0499	Phaboon@gmail.com	\$70.0
John Soldatos	Customer	Texas Instruments	Deal 5	CO	High	1454657760	tsasosmoneta@gmail.com	\$50.0
+ Add contact								
+ Add new group								

Εικόνα 2 Απεικόνιση της αρχικής (default) καρτέλας των επαφών του CRM

Στην παρακάτω **εικόνα 3** απεικονίζονται όλες οι επαφές πελατών της εταιρείας πληροφορικής της οποίας υλοποιήθηκε το CRM πλέον όμως το περιβάλλον χρήστη έχει μετατραπεί στα ελληνικά προκειμένου να ταιριάζει στις ανάγκες μίας ελληνικής εταιρείας πληροφορικής. Οπότε όπως φαίνεται και στην εικόνα 3 τα πεδία Contact , Type, Accounts , Deals, Title, Priority , Phone, Email έχουν αντικατασταθεί με τα αντίστοιχα ελληνικά. Επαφές, Τύπος, Λογαριασμοί, Προσφορές, Τηλέφωνο επικοινωνίας, Email και Αξία Συναλλαγών. Ακόμα έχουν αντικατασταθεί οι default επαφές του Monday.com με υποθετικές επαφές τις οποίες θα είχε η εταιρεία πληροφορικής.

Διπλωματική Εργασία: Υλοποίηση Σεναρίων Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών με Χρήση του Λογισμικού Monday CRM



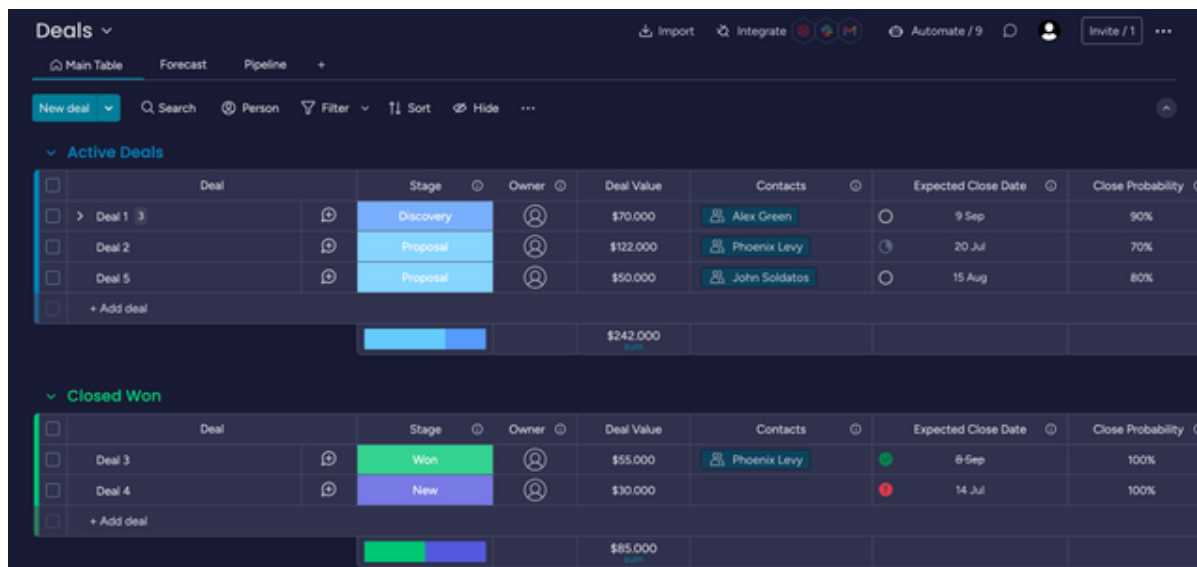
Contact	Τύπος	Λογαριασμοί	Deals	Τηλέφωνο	Email	Αξία Συν
Εβελίνα Παπαδοπο...	Πελάτης	Hardware Services		698 745 2013	evel@ex.com	
Μαρία Αναγνώστου	Πελάτης	Μηχανογράφηση	Ταμειακές Μηχανές	698 741 20326	anagnostou@ex.com	€
Κολοτούρου Νίκη	Πελάτης	Hardware Services	Περιφερειακά	698 421 5695	nikikolotourou@gmail.com	€3
Ιωάννης Νταούλας	Προμηθευτής	Hardware Services	Προμήθεια Hardware	698 345 5334		€3
Χαρίλαος Παναγιώ...	Πελάτης	Software Services	Εγκατάσταση Προγραμ	697 854 12032	panagioto@ex.com	€1
+ Add contact						

Contact	Τύπος	Λογαριασμοί	Deals	Τηλέφωνο	Email	Αξία Συν
Μάνος Εμμανουήλ	Υποψήφιος πελάτης					

Εικόνα 3 Απεικόνιση της αρχικής μεταφρασμένης στα ελληνικά καρτέλας των επαφών του CRM

6.3 Συμφωνίες (Deals)

Στην **εικόνα 4** απεικονίζεται η αρχική καρτέλα των Συμφωνιών του Monday CRM. Η καρτέλα αυτή αποτελείται από ένα πίνακα ο οποίος έχει τις εξής στήλες: Stage, Owner, Deal Value, Contacts, Expected Close Date, Close Probability κ.α τα πεδία αυτά όπως φαίνεται στην εικόνα 4 είναι γεμισμένα με εγγραφές οι οποίες αντιπροσωπεύουν για την κάθε κατηγορία πληροφορίας τα στοιχεία του εκάστοτε πελάτη.



The screenshot displays the Monday CRM interface for the 'Deals' table. It features a top navigation bar with options like 'Main Table', 'Forecast', and 'Pipeline'. Below this, there's a section for 'Active Deals' and another for 'Closed Won'. Each section contains a table with columns for Deal, Stage, Owner, Deal Value, Contacts, Expected Close Date, and Close Probability. The 'Active Deals' section shows three deals in the 'Discovery' and 'Proposal' stages, with a total value of \$242,000. The 'Closed Won' section shows two deals in the 'Won' and 'New' stages, with a total value of \$85,000.

Deal	Stage	Owner	Deal Value	Contacts	Expected Close Date	Close Probability
Deal 1	Discovery	Alex Green	\$70,000	Alex Green	9 Sep	90%
Deal 2	Proposal	Phoenix Levy	\$122,000	Phoenix Levy	20 Jul	70%
Deal 5	Proposal	John Soldatos	\$50,000	John Soldatos	15 Aug	80%
+ Add deal						
			\$242,000			

Deal	Stage	Owner	Deal Value	Contacts	Expected Close Date	Close Probability
Deal 3	Won	Phoenix Levy	\$55,000	Phoenix Levy	8 Sep	100%
Deal 4	New		\$30,000		14 Jul	100%
+ Add deal						
			\$85,000			

Εικόνα 4 Απεικόνιση της αρχικής (default) καρτέλας των συμφωνιών

Στην **εικόνα 5** απεικονίζονται όλες οι προσφορές των πελατών της εταιρείας πληροφορικής της οποίας θα το CRM πλέον όμως το περιβάλλον χρήστη έχει μετατραπεί και για αυτή την καρτέλα στα ελληνικά προκειμένου να ταιριάζει στις ανάγκες μίας ελληνικής εταιρείας πληροφορικής. Οπότε όπως φαίνεται και στην εικόνα 5 τα πεδία Stage, Owner, Deal Value, Contacts, Expected Close Date, Close Probability έχουν αντικατασταθεί με τα αντίστοιχα ελληνικά δηλαδή Στάδιο, Αξία προσφοράς, Επαφές, Προσδοκώμενη ημερομηνία,. Ακόμα έχουν αντικατασταθεί οι default επαφές του Monday.com με υποθετικές προσφορές τις οποίες θα είχε θεωρητικά η εταιρεία πληροφορικής.

Διπλωματική Εργασία: Υλοποίηση Σεναρίων Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών με Χρήση του Λογισμικού Monday CRM

Deal	Στάδιο	Αξία Συναλλαγής	Επαφές	Ημερομηνία	+
Ενεργές Συναλλαγές					
Επιτυχημένες Συμφωνίες					
Περιφερειακά	Επιτυχημένη	€3.200	Κολοτούρου Νίκη	6 Mar	
Προμήθεια Hardware	Επιτυχημένη	€3.200	Ιωάννης Νταούλας	4 Apr	
		€6.400 sum			
Αποτυχημένες Συναλλαγές					
Εγκατάσταση Προγραμμάτων	Αποτυχημένη	€660	Χαρίλαος Παναγιώτ...	17 Feb	
		€660 sum			

Εικόνα 5 Απεικόνιση της αρχικής μεταφρασμένης στα ελληνικά καρτέλας των συμφωνιών

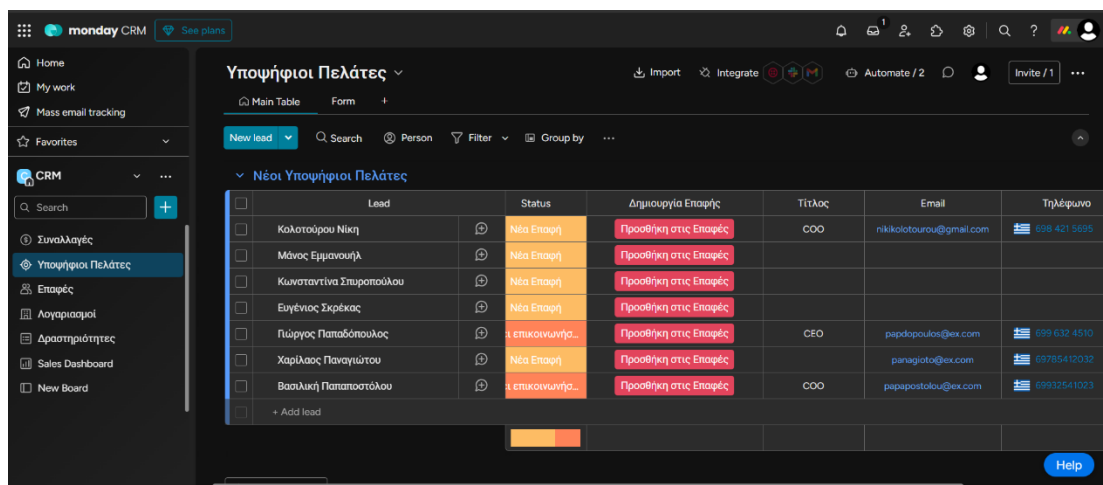
6.4 Υποψήφιοι Πελάτες (Leads)

Στην **εικόνα 6** απεικονίζεται η αρχική καρτέλα των Εισερχόμενων επαφών γνωστές και ως Leads του Monday CRM. Η καρτέλα αυτή αποτελείται από ένα πίνακα ο οποίος έχει τις εξής στήλες: Lead , Status, Create a contact , Company, Title, Email , Phone, κ.α τα πεδία αυτά όπως φαίνεται στην εικόνα 6 είναι γεμισμένα με default από την εφαρμογή εγγραφές οι οποίες αντιπροσωπεύουν για την κάθε κατηγορία πληροφορίας τα στοιχεία του εκάστοτε πελάτη.

Lead	Status	Create a contact	Company	Title	Email	Phone	+
Ellan Warren	Contacted	Move to Contacts	Agently Inc.	COO	Ellan@company.com	+1 802 795 3213	
New lead	New Lead	Move to Contacts	Company A				
		€660 sum					

Εικόνα 6 Απεικόνιση της αρχικής (default) καρτέλας των εισερχόμενων συνδέσεων

Στην **εικόνα 7** απεικονίζονται όλες οι εισερχόμενες συνδέσεις της εταιρείας πληροφορικής της οποίας υλοποιήθηκε το CRM πλέον όμως το περιβάλλον χρήστη έχει μετατραπεί και για αυτή την καρτέλα στα ελληνικά προκειμένου να ταιριάζει στις ανάγκες μίας ελληνικής εταιρείας πληροφορικής. Οπότε όπως φαίνεται και στην **εικόνα 7** τα πεδία Lead, Status, Create a contact, Company, Title, Email, Phone κ.α έχουν αντικατασταθεί με τα αντίστοιχα ελληνικά δηλαδή Υποψήφιοι Πελάτες, Κατάσταση, Δημιούργησε επαφή, Τίτλος, Email, Κινητό τηλέφωνο. Ακόμα έχουν αντικατασταθεί οι default επαφές του Monday.com με υποθετικές προσφορές τις οποίες θα είχε θεωρητικά η εταιρεία πληροφορικής.

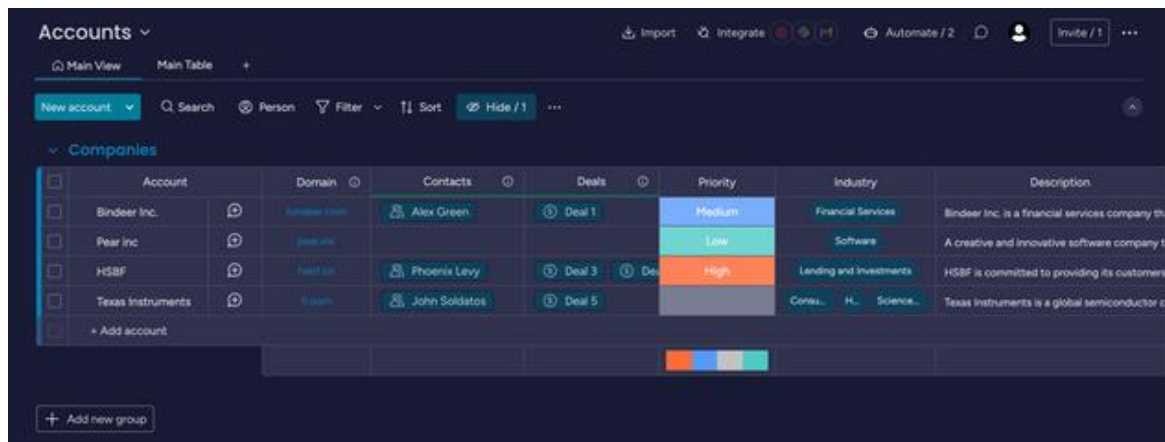


Εικόνα 7 Απεικόνιση της αρχικής μεταφρασμένης στα ελληνικά καρτέλας των εισερχόμενων συνδέσεων

6.5 Λογαριασμοί (Accounts)

Στην **εικόνα 8** απεικονίζεται η αρχική καρτέλα των Λογαρισμών (Accounts) του Monday CRM. Η καρτέλα αυτή αποτελείται από ένα πίνακα ο οποίος έχει τις εξής στήλες: Account, Domain, Contacts, Deals, Priority, Industry, Description κ.α τα πεδία αυτά όπως φαίνεται στην **εικόνα 8** είναι γεμισμένα με εγγραφές οι οποίες αντιπροσωπεύουν για την κάθε κατηγορία πληροφορίας τα στοιχεία του εκάστοτε πελάτη.

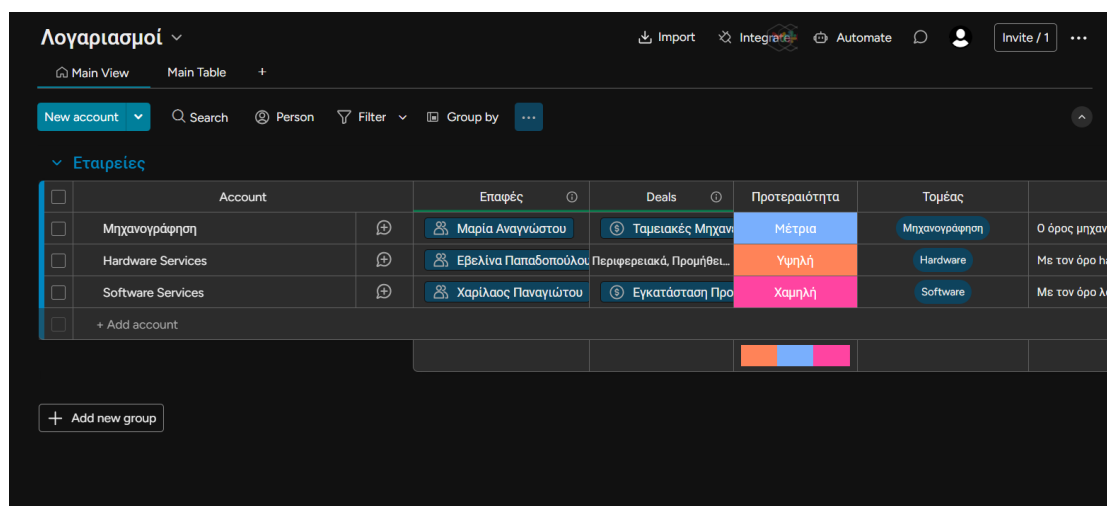
Διπλωματική Εργασία: Υλοποίηση Σεναρίων Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών με Χρήση του Λογισμικού Monday CRM



Account	Domain	Contacts	Deals	Priority	Industry	Description
Bindeer Inc.	bindeer.com	Alex Green	Deal 1	Medium	Financial Services	Bindeer Inc. is a financial services company th...
Pear Inc.	pear.co			Low	Software	A creative and innovative software company t...
HSBF	hsbf.co	Phoenix Levy	Deal 3	High	Lending and Investments	HSBF is committed to providing its customers...
Texas Instruments	ti.com	John Soldatos	Deal 5		Consumer Electronics	Texas Instruments is a global semiconductor c...

Εικόνα 8 Απεικόνιση της αρχικής (default) καρτέλας των λογαριασμών των πελατών

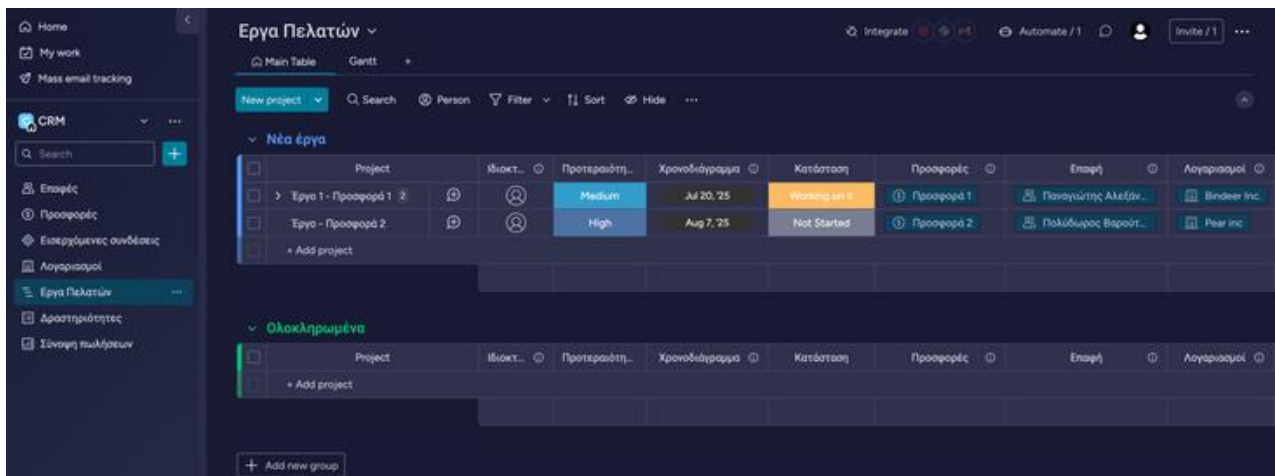
Στην **εικόνα 9** απεικονίζονται όλες οι εισερχόμενες συνδέσεις της εταιρείας πληροφορικής της οποίας υλοποιήθηκε το CRM πλέον όμως το περιβάλλον χρήστη έχει μετατραπεί και για αυτή την καρτέλα στα ελληνικά προκειμένου να ταιριάζει στις ανάγκες μίας ελληνικής εταιρείας πληροφορικής. Οπότε όπως φαίνεται και στην εικόνα 9 τα πεδία Account, Domain, Contacts, Deals, Priority, Industry, Description κ.α έχουν αντικατασταθεί με τα αντίστοιχα ελληνικά δηλαδή Λογαριασμοί, Επαφές, Προσφορές, Προτεραιότητα, Τομέας, Περιγραφή,. Ακόμα έχουν αντικατασταθεί οι default λογαριασμοί του Monday.com με υποθετικούς λογαριασμούς εταιρειών τις οποίες θα είχε θεωρητικά η εταιρεία πληροφορικής.



Account	Επαφές	Deals	Προτεραιότητα	Τομέας	Περιγραφή
Μηχανογράφηση	Μαρία Αναγνώστου	Ταμειακές Μηχαν...	Μέτρια	Μηχανογράφηση	Ο όρος μηχανο...
Hardware Services	Εβελίνα Παπαδοπούλου	Περιφερειακά, Προμήθει...	Υψηλή	Hardware	Με τον όρο hard...
Software Services	Χάρης Παναγιώτου	Εγκατάσταση Προ...	Χαμηλή	Software	Με τον όρο λογ...

Εικόνα 9 Απεικόνιση της αρχικής μεταφρασμένης στα ελληνικά καρτέλας των λογαριασμών των πελατών

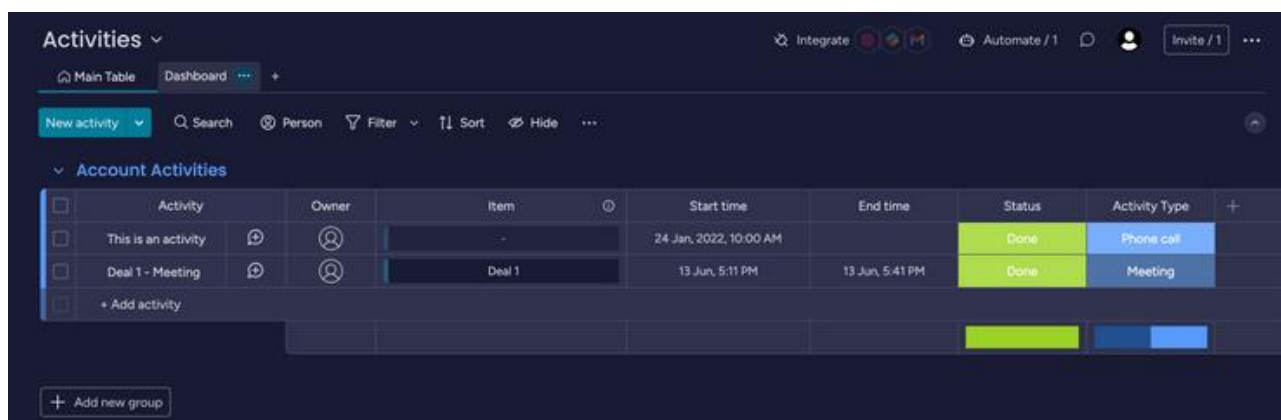
Κατάσταση, Προσφορές, Επαφή, Λογαριασμοί. Ακόμα έχουν αντικατασταθεί τα default Έργα Πελατών του Monday.com με υποθετικά έργα των πελατών τους οποίους θα είχε θεωρητικά η εταιρεία πληροφορικής.



Εικόνα 11 Απεικόνιση της αρχικής μεταφρασμένης στα ελληνικά καρτέλας των έργων των πελατών

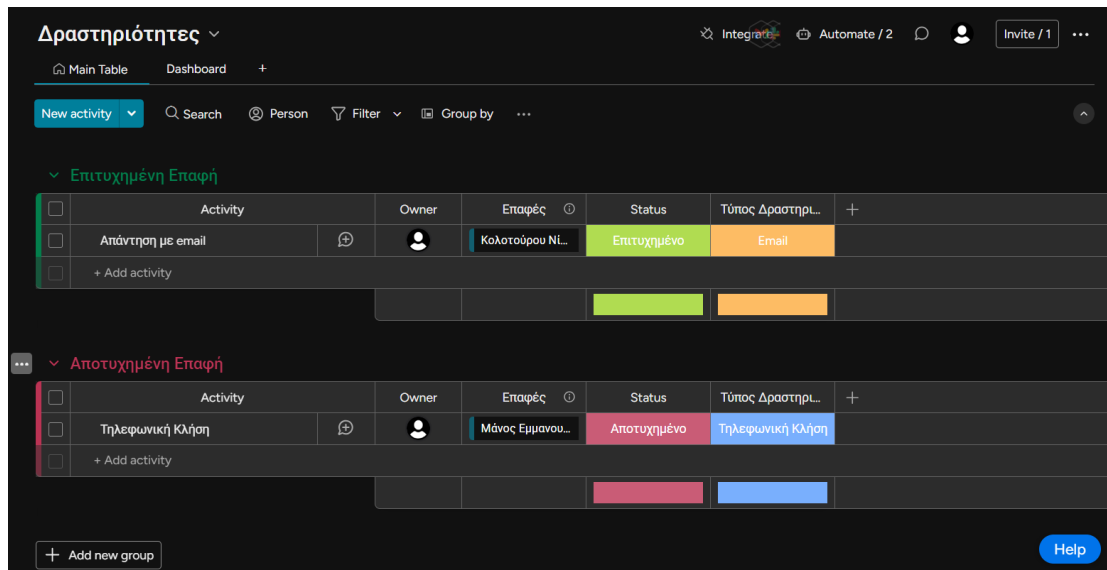
6.7 Δραστηριότητες (Activities)

Στην **εικόνα 12** απεικονίζεται η αρχική καρτέλα των Δραστηριοτήτων (Activities) του Monday CRM. Η καρτέλα αυτή αποτελείται από ένα πίνακα ο οποίος έχει τις εξής στήλες: Activity, Owner, Item, Start time, End time, Status, Activity Type κ.α τα πεδία αυτά όπως φαίνεται στην εικόνα 12 είναι γεμισμένα με εγγραφές οι οποίες αντιπροσωπεύουν για την κάθε κατηγορία πληροφορίας τα στοιχεία του εκάστοτε πελάτη.



Εικόνα 12 Απεικόνιση της αρχικής (default) καρτέλας των δραστηριοτήτων

Στην **εικόνα 13** απεικονίζεται η καρτέλα μέσα από την οποία γίνεται η διαχείριση όλων των Δραστηριοτήτων των πελατών της εταιρείας πληροφορικής της οποίας υλοποιήθηκε το CRM πλέον όμως το περιβάλλον χρήστη έχει μετατραπεί και για αυτή την καρτέλα στα ελληνικά προκειμένου να ταιριάζει στις ανάγκες μίας ελληνικής εταιρείας πληροφορικής. Οπότε όπως φαίνεται και στην εικόνα 13 τα πεδία Activity, Owner, Item, Start time, End time, Status, Activity Type κ.α έχουν αντικατασταθεί με τα αντίστοιχα ελληνικά δηλαδή Activity, Ιδιοκτήτης, Επαφές, Status, Τύπος Δραστηριότητας. Ακόμα έχουν αντικατασταθεί τα default Έργα Πελατών του Monday.com με υποθετικές δραστηριότητες των εργαζομένων τους οποίους θα είχε η εταιρεία πληροφορικής.



Εικόνα 13 Απεικόνιση της αρχικής μεταφρασμένης στα ελληνικά καρτέλας των δραστηριοτήτων

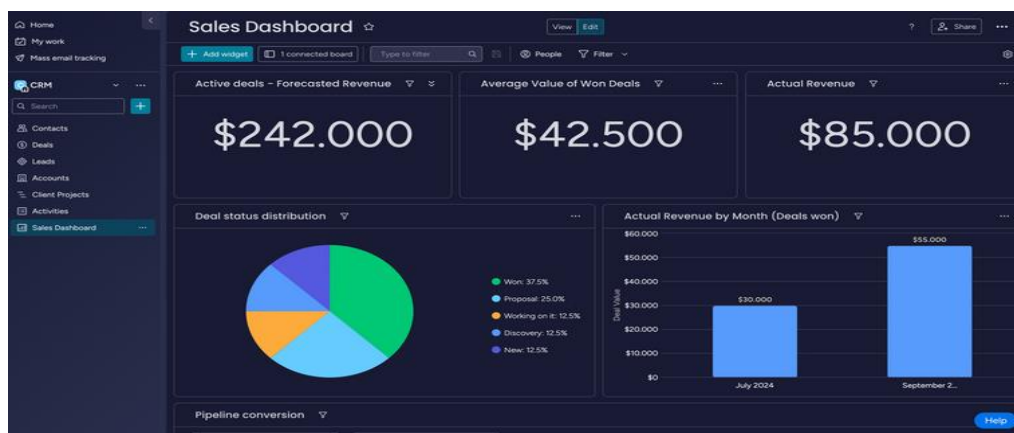
6.8 Πίνακας πωλήσεων (Sales Dashboard)

Στην **εικόνα 14** απεικονίζεται η αρχική καρτέλα του Πίνακα πωλήσεων (Sales Dashboard) του Monday CRM. Η σελίδα αυτή αποτελείται υποπαράθυρα που το καθένα απεικονίζει κάποιο σημαντικό γενικό στατιστικό της εταιρείας πληροφορικής. Αρχικά από την **εικόνα 14** μπορούν να παρατηρηθούν οι καρτέλες με ονόματα Active deals – Forecasted Revenue , Average Value of Won Deals, Actual Revenue, Deal status distribution, Actual Revenue by Month (Deals won).

- Η καρτέλα **Active deals** είναι η καρτέλα παρουσίασης του αθροίσματος των κερδών από τις ενεργές συμφωνίες το ποσό αυτό φαίνεται και στην εικόνα 5 στην στήλη Αξία προσφοράς όπου το άθροισμα των προσφορών είναι το ποσό αυτό.
- Η καρτέλα **Average Value of Won Deals** παρουσιάζει τη μέση αξία όλων των κερδισμένων προσφορών στην προκειμένη περίπτωση όπως φαίνεται και από την εικόνα 5 στον πίνακα με τις κλεισμένες (Κερδισμένες προσφορές) Ο υπολογισμός γίνεται ως εξής

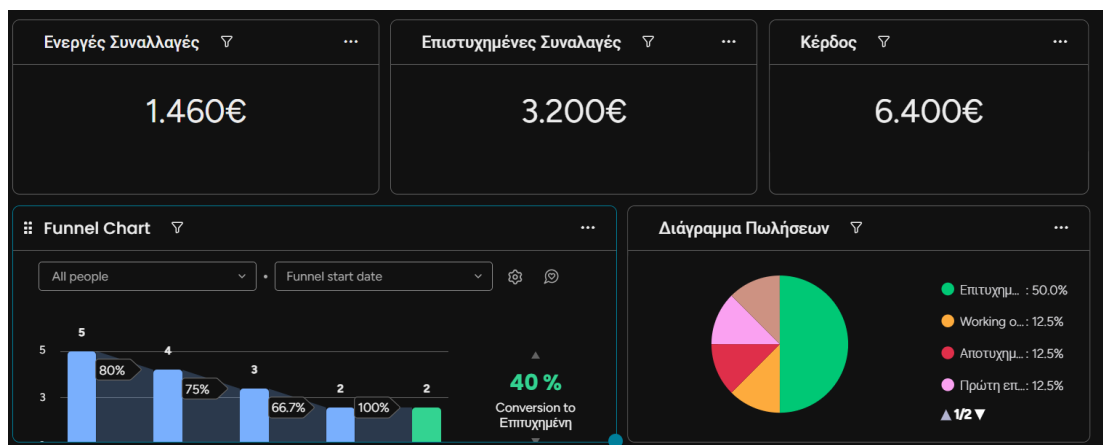
- Η καρτέλα **Actual Revenue** (Πραγματικά έσοδα) δείχνει το άθροισμα των πραγματικών εσόδων στην προκειμένη είναι το άθροισμα των δύο κλεισμένων προσφορών .
- Η καρτέλα **Deal status distribution** (Κατανομή κατάστασης των συναλλαγών) παρουσιάζει σε ένα γράφημα πίτας το ποσοστό των: Κερδισμένων συναλλαγών, των Προτάσεων , των Working on it, των Ανακαλυπτόμενων και των νέων.
- Η καρτέλα **Actual Revenue by Month** (πραγματικά έσοδα ανά μήνα) (Κερδισμένες προσφορές) δείχνει ανά μήνα τα ποσά των κερδισμένων προσφορών συγκεκριμένα για το μήνα Ιούλιο του 2024 δείχνει 30.000 € και για το μήνα Σεπτέμβριο δείχνει 55.000 € αυτό είναι εύκολο να παρατηρηθεί και από την εικόνα 5.

Αξίζει να σημειωθεί πως οι καρτέλες είναι διαδραστικές δηλαδή ο χρήστης μπορεί να πατήσει πάνω στην καθεμία και να δει αναλυτικά την εξήγηση των ποσών και των ποσοστών τα οποία εμφανίζονται στην **εικόνα 14**.



Εικόνα 14 Απεικόνιση της αρχικής (default) καρτέλας του Πίνακα πωλήσεων

Στην **εικόνα 15** απεικονίζεται η καρτέλα μέσα από την οποία φαίνεται η σύνοψη των πωλήσεων της εταιρείας πληροφορικής της οποίας υλοποιήθηκε το CRM πλέον όμως το περιβάλλον χρήστη έχει μετατραπεί και για αυτή την σελίδα στα ελληνικά προκειμένου να ταιριάζει στις ανάγκες μίας ελληνικής εταιρείας πληροφορικής. Οπότε όπως φαίνεται και στην εικόνα 15 τα παράθυρα των καρτελών που ήταν προηγουμένως στην εικόνα 14 έχουν μετατραπεί με ελληνικά ονόματα. Συγκεκριμένα οι καρτέλες με ονόματα **Active deals, Average Value of Won Deals, Actual Revenue, Deal status distribution, Actual Revenue by Month** έχουν μετατραπεί σε Ενεργές Προσφορές – Προσδοκώμενα έσοδα, Μέση τιμή Κερδισμένων Προσφορών, Πραγματικά έσοδα, Κατανομή κατάστασης συναλλαγών, Πραγματικά έσοδα ανά μήνα (Κερδισμένες προσφορές) χωρίς όμως να αλλάξει η λειτουργικότητα κάποια καρτέλας.



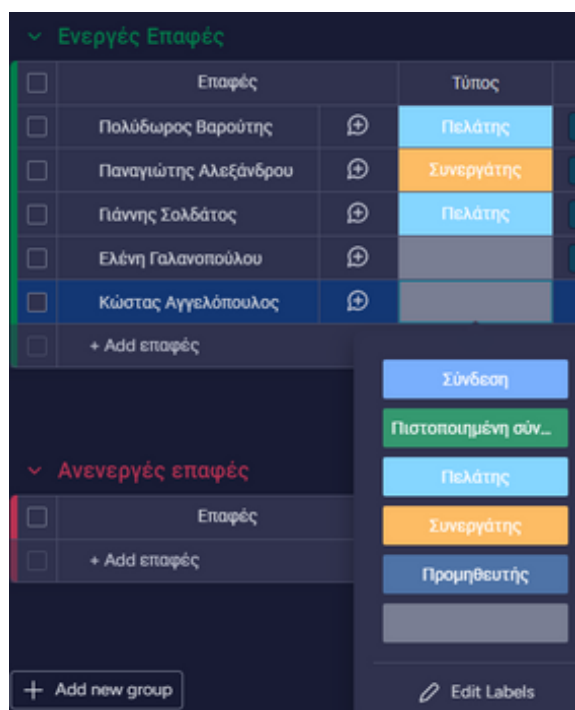
Εικόνα 15 Απεικόνιση της αρχικής μεταφρασμένης στα ελληνικά καρτέλας του Πίνακα πωλήσεων

Κεφάλαιο 7 - Σημαντικά use cases του Monday.com

Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει ανάλυση όλων των σημαντικών ροών χρήστη προκειμένου οι υπάλληλοι της εταιρείας πληροφορικής να διεκπεραιώσουν τις βασικές τους εργασίες.

7.1 Προσθήκη επαφής στην καρτέλα των επαφών

Βήμα 1 : Ο ιδιοκτήτης ή ο project manager αφού έχει επικοινωνήσει με έναν πελάτη-συνεργάτη-προμηθευτή πρέπει να μπει στη διαδικασία να τον καταγράψει. Οπότε στην στήλη Επαφές προσθέτει το όνομά του στη συνέχεια επιλέγει τι τύπος επαφής είναι ανάμεσα σε (Σύνδεση, Πιστοποιημένη σύνδεση, Πελάτης, Συνεργάτης, Προμηθευτής).



Εικόνα 16 Προσθήκη νέας επαφής στο Monday CRM

Βήμα 2 : Στη συνέχεια γίνεται η προσθήκη εταιρικού λογαριασμού επαφής, εμπλεκόμενων με την επαφή προσφορών καθώς και ο τίτλος εργασίας της επαφής. Ακόμα χρειάζεται να συμπληρωθούν τα πεδία Προτεραιότητα επαφής, κινητό τηλέφωνο, Email καθώς και η αξία των εμπλεκόμενων προσφορών με την επαφή αυτή.



Εικόνα 17 Απεικόνιση των πεδίων της επαφής που περιγράφονται στο βήμα 2

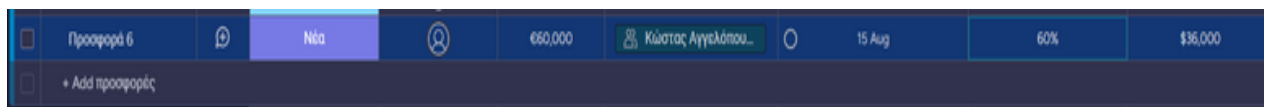
7.2 Προσθήκη προσφορών στην καρτέλα Προσφορές του Monday.com

Η προσθήκη των προσφορών είναι αναπόσπαστο κομμάτι ενός CRM καθώς είναι πολύ βασική λειτουργία ενός συστήματος διαχείρισης πελατών το να μπορεί ο εργαζόμενος με μία ματιά να δει και να εποπτεύσει όλες τις προσφορές που έχουν γίνει από πελάτες και συνεργάτες τις εταιρείας.

Βήμα 1: Προσθήκη ονόματος και σταδίου προσφοράς όπως στην παρακάτω εικόνα 18. Αρχικά γίνεται προσθήκη του τύπου της προσφοράς ανάμεσα σε (Νέα , Ανακαλυπτόμενη, Πρόταση, Διαπραγματευόμενη, Κερδισμένη, Χαμένη).

Βήμα 2: Στη συνέχεια επιλέγεται ο ιδιοκτήτης της προσφοράς, η Αξία της προσφοράς και η εμπλεκόμενη με την επαφή προσφορά στην προκειμένη περίπτωση προστέθηκε σε αυτή την προσφορά η επαφή που δημιουργήθηκε παραπάνω . Ακόμα προστίθεται η Προσδοκώμενη ημερομηνία οριστικοποίησης της προσφοράς καθώς και η πιθανότητα κλεισίματος της προσφοράς.

Βήμα 3: Τέλος αναλόγως την πιθανότητα κλεισίματος το σύστημα βγάζει και την αξία πρόβλεψής της.

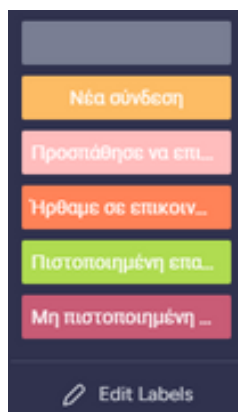


Εικόνα 18 Δημιουργία μίας νέας προσφοράς με βάση τη νέα επαφή

7.3 Προσθήκη εισερχόμενων συνδέσεων

Η προσθήκη νέων εισερχόμενων επαφών είναι αναπόσπαστο κομμάτι ενός CRM καθώς όταν η εταιρεία γνωρίζει μέσα από το εξωστρεφές της περιβάλλον νέα άτομα χρειάζεται να προσθέσει αυτές τις επαφές προκειμένου να τις κατατάξει είτε σε επαφές είτε σε συνδέσεις. Αυτό γίνεται και σε αυτή την καρτέλα εδώ.

Βήμα 1: Ο χρήστης του CRM προσθέτει μία νέα σύνδεση προσθέτοντας το όνομά της, την κατάστασή της μία από τις παρακάτω της εικόνας 19 (Νέα σύνδεση, Προσπάθησε να επι..., Ήρθαμε σε επικοινωνία, Πιστοποιημένη επαφή, Μη πιστοποιημένη επαφή).



Εικόνα 19 Τύποι συνδέσεων του CRM

Βήμα 2: Έπειτα γίνεται προσθήκη της εταιρείας που εργάζεται η σύνδεση αυτή ο τίτλος της σύνδεσης στην εταιρεία αυτή το email της σύνδεσης καθώς και το κινητό της τηλέφωνο. Τέλος αν η σύνδεση είναι μόνιμη μπορεί να μετακινηθεί στις επαφές και να φύγει από τις συνδέσεις



Νέες εισερχόμενες συνδέσεις							
☐	Εισερχόμενες επαφές	Κατάσταση	Δημιουργία επαφή	Εταιρεία	Τίτλος	Email	Κινητό τηλέφωνο
☐	New lead	Νέα σύνδεση	Move to Contacts	Company A			
☐	Μιχάλης Καλογιαννάκης	Νέα σύνδεση	Move to Contacts	Primetech	CEO	mikailan@gmail.com	694723432
☐	Κώσταντίνος Αρβανιτόπουλος	Ηρθάμε σε επαφή...	Move to Contacts	Kalafatis AE	CEO	kornar@gmail.com	697389132
☐	+ Add εισερχόμενες επαφές						

Εικόνα 20 Προσθήκη νέων συνδέσεων στο CRM

7.4 Προσθήκη Λογαριασμών

Η προσθήκη των λογαριασμών των εταιρειών με τις οποίες συνεργάζεται η εταιρεία πληροφορικής είναι βασικό κομμάτι του CRM καθώς μέσα από την καρτέλα των εταιρειών θα μπορεί να εποπτεύει και να διαχειρίζεται τόσο τις επαφές όσο και τα έργα μέσα από τα οποία η ίδια έχει κέρδη.

Αρχικά όπως φαίνεται στην εικόνα 21 γίνεται η προσθήκη της εταιρείας με την εισαγωγή του ονόματός της στην προκειμένη προστέθηκε η CyberArkSoftware στην οποία απασχολείται η νέα μας επαφή ο Κώστας Αγγελόπουλος που προστέθηκε νωρίτερα στην εικόνα 17. Καθώς οι εταιρείες αυτές είναι υπαρκτές τα στοιχεία τους συμπληρώνονται αυτόματα από το σύστημα. Δηλαδή συμπληρώνονται ο ισότοπος, ο βιομηχανικός κλάδος που ανήκει η εταιρεία η περιγραφή της, ο αριθμός υπαλλήλων της και η πόλη όπου ανήκουν τα γραφεία της.

Τέλος το σημαντικότερο στοιχείο από όλα είναι αυτό των προσφορών καθώς μπορεί εύκολα ο υπάλληλος της εταιρείας πληροφορικής ποιες προσφορές αντιστοιχούν με την εκάστοτε εταιρεία.

	Texas Instruments	ti.com	Πάνης Σολδάτος	Προσφορά 5		Consu... H... Science...	Texas Instruments is a global semiconductor c...	1000	
	CyberArk Software	cyberark.com	Κώστας Αγγελόπουλος	Προσφορά 1	Προσφορά 6	Μέτρη	Information... Privacy an...	CyberArk is a security company that focuses o...	1001-2

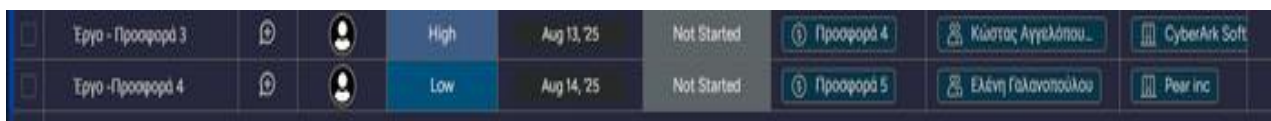
Εικόνα 21 Προσθήκη νέων λογαριασμών εταιρειών μαζί με τα στοιχεία τους

7.5 Προσθήκη έργων πελατών

Η καρτέλα έργων πελατών είναι ίσως η σημαντικότερη από όλες τις καρτέλες καθώς από αυτή την καρτέλα τόσο οι υπάλληλοι και οι προγραμματιστές της εταιρείας όσο και ο CEO της θα μπορεί να αξιολογεί και να εποπτεύει το ποιες προσφορές αντιστοιχούν σε ποια έργα τους χρόνους των έργων αυτών αλλά και της επαφές που εμπλέκονται με το εκάστοτε project.

Στην παρακάτω εικόνα προστέθηκαν δύο νέα υποθετικά έργα τα οποία ανέλαβε η εταιρεία. Τα δύο νέα αυτά έργα έχουν υψηλή και μέτρια προτεραιότητα στο να υλοποιηθούν έχουν οριστεί για 13 και 14 Αυγούστου του 2025 να ξεκινήσουν και σχετίζονται με τις προσφορές 4 και 5 αντίστοιχα καθώς και με τις επαφές Κώστας Αγγελόπουλος και Ελένη Γαλανοπούλου οι οποίοι δουλεύουν στην CyberArkSoftware και στην Pear inc αντίστοιχα.

Το Monday CRM επίσης δίνει τη δυνατότητα να χωριστούν τα Projects ανά κατηγορίες στη συγκεκριμένη περίπτωση έχουμε δημιουργήσει δύο είδη πρότζεκτ αυτά που έχουμε ονομάσει ως Νέα έργα και αυτά που έχουν ονομαστεί ως Ολοκληρωμένα όπως φαίνεται και στην εικόνα 23.



Έργο - Προσφορά 3	High	Aug 13, 25	Not Started	Προσφορά 4	Κώστας Αγγελόπουλος	CyberArk Soft
Έργο - Προσφορά 4	Low	Aug 14, 25	Not Started	Προσφορά 5	Ελένη Γαλανοπούλου	Pear inc

Εικόνα 22 Προσθήκη δύο νέων έργων και απεικόνιση των στοιχείων τους

Νέα έργα						
☐	Project	Προτεραιότητα...	Ιδιοκτήτης	Χρονοδιάγραμμα	Κατάσταση	Προσφορές
☐	> Έργο 1 - Προσφορά 1 2	Medium		Jul 20, '25	Working on it	1 Προσφορά 1
☐	Έργο - Προσφορά 2	High		Aug 7, '25	Not Started	1 Προσφορά 2
☐	Έργο - Προσφορά 3	High		Aug 13, '25	Not Started	1 Προσφορά 4
☐	Έργο - Προσφορά 4	Low		Aug 14, '25	Not Started	1 Προσφορά 5
☐	+ Add project					

Ολοκληρωμένα						
☐	Project	Προτεραιότητα...	Ιδιοκτήτης	Χρονοδιάγραμμα	Κατάσταση	Προσφορές
☐	+ Add project					

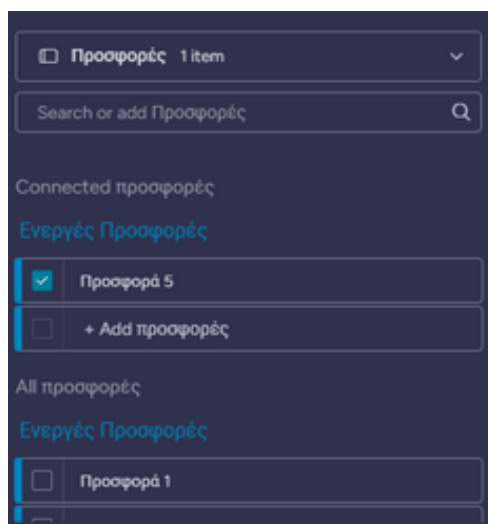
+ Add new group

Εικόνα 23 Παρουσίαση της κατηγοριοποίησης των διαφορετικών ομάδων έργων

Όπως μπορεί κανείς να παρατηρήσει το Monday CRM δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να προσθέσει όσες κατηγορίες project θέλει προκειμένου η εταιρεία να μπορεί με πιο μεθοδικό τρόπο να διεκπεραιώσει τις υποθέσεις της. Η προσθήκη νέας κατηγορίας γίνεται από το κουμπί Add new group και αυτόματα δημιουργεί ένα νέο πίνακα με default όνομα New group

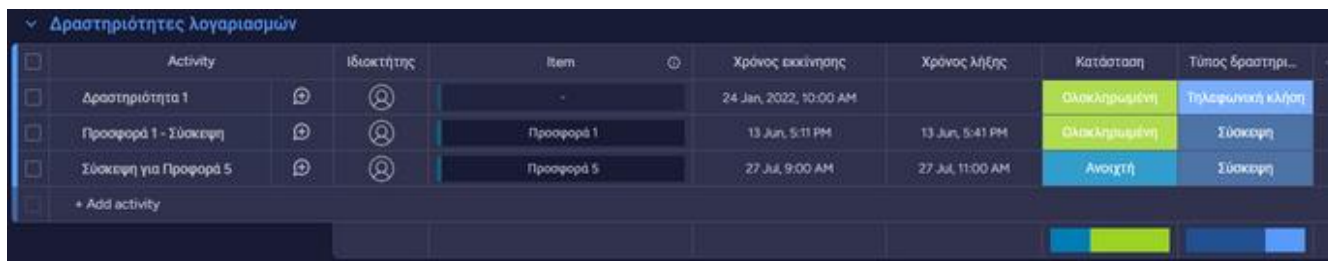
7.6 Προσθήκη Δραστηριοτήτων

Οι δραστηριότητες (Activities) που πρέπει να ολοκληρωθούν είναι αναπόσπαστο κομμάτι του CRM καθώς είναι σημαντικές για τους υπαλλήλους και τους διευθυντές ώστε να προγραμματίζουν συναντήσεις και να θέτουν τις εργασίες που πρέπει να ολοκληρωθούν με ένα οργανωμένο και εύληπτο τρόπο για όλους.



Εικόνα 24 Menu επιλογής του αντικειμένου της δραστηριότητας

Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται η προσθήκη δύο νέων δραστηριοτήτων η πρώτη είναι μία σύσκεψη η οποία έχει σχέση με την προσφορά 1 και πραγματοποιήθηκε στις 13 Ιουνίου από τις 5:11 μ.μ. έως τις 5:41 μ.μ. Και η δεύτερη είναι μία πάλι σύσκεψη η οποία έχει σχέση με την προσφορά 5 και θα πραγματοποιηθεί από τις 9 π.μ. έως τις 11 π.μ. τις 27 Ιουλίου. Στη δεύτερη σύσκεψη η κατάστασή της είναι Ανοιχτή καθώς δεν έχει πραγματοποιηθεί ακόμα και ο τύπος της δραστηριότητας είναι όπως αναφέρθηκε σύσκεψη.



Activity	Ιδιοκτήτης	Item	Χρόνος εκκίνησης	Χρόνος λήξης	Κατάσταση	Τύπος δραστηρι...
Δραστηριότητα 1		-	24 Jan, 2022, 10:00 AM		Ολοκληρωμένη	Τηλεφωνική κλήση
Προσφορά 1 - Σύσκεψη		Προσφορά 1	13 Jun, 5:11 PM	13 Jun, 5:41 PM	Ολοκληρωμένη	Σύσκεψη
Σύσκεψη για Προσφορά 5		Προσφορά 5	27 Jul, 9:00 AM	27 Jul, 11:00 AM	Ανοικτή	Σύσκεψη
+ Add activity						

Εικόνα 25 Πίνακας προσθήκης δύο νέων δραστηριοτήτων

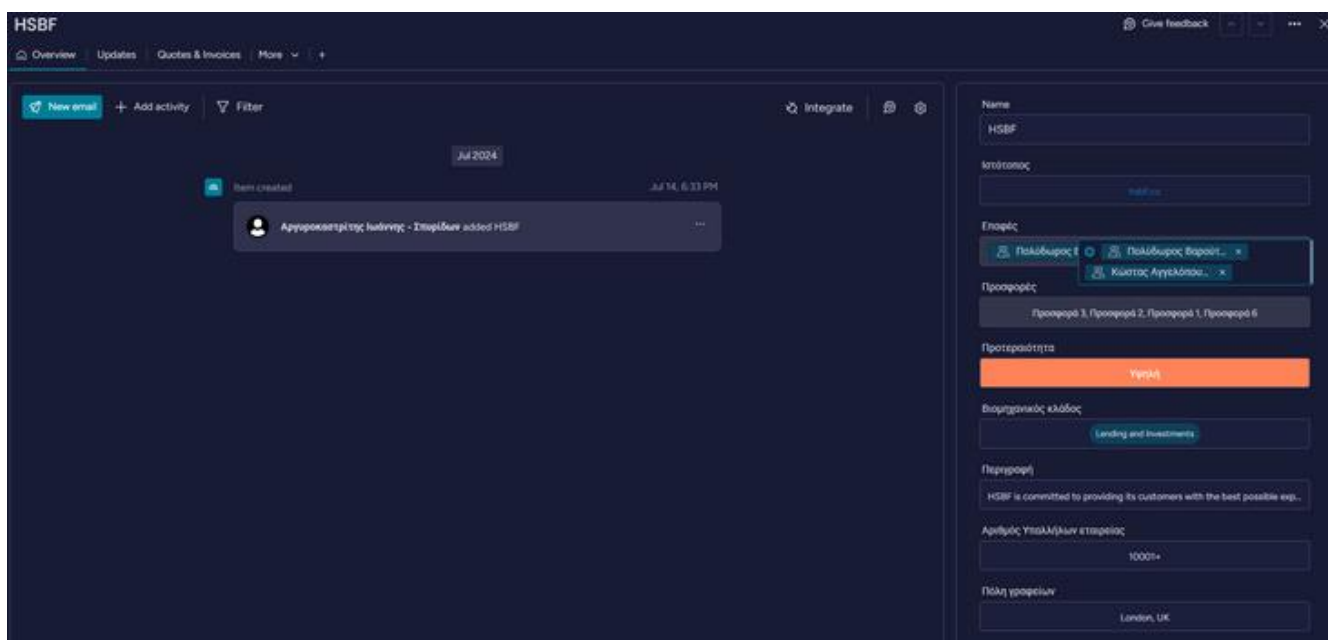
7.7 Δυναμικές καρτέλες αναπαράστασης πληροφοριών

Καθώς το Monday CRM είναι ένα ανεπτυγμένο σύστημα αναπαράστασης και διαχείρισης πληροφοριών έχει τη δυνατότητα να αναπαράγει και διάφορες καρτέλες οι οποίες σε όλες τις σελίδες που αναφέρθηκαν παραπάνω. Οι σελίδες αυτές είναι οι σελίδες των επαφών, των συμφωνιών, των εισερχόμενων συνδέσεων, της δημιουργίας λογαριασμών πελατών, της διαχείρισης των έργων των πελατών, των δραστηριοτήτων.

Στην παρακάτω εικόνα 26 φαίνεται η καρτέλα της εταιρείας HSBF η οποία επιλέχθηκε από τη σελίδα των επαφών στο όνομα Πολύδωρος Βαρούτης.

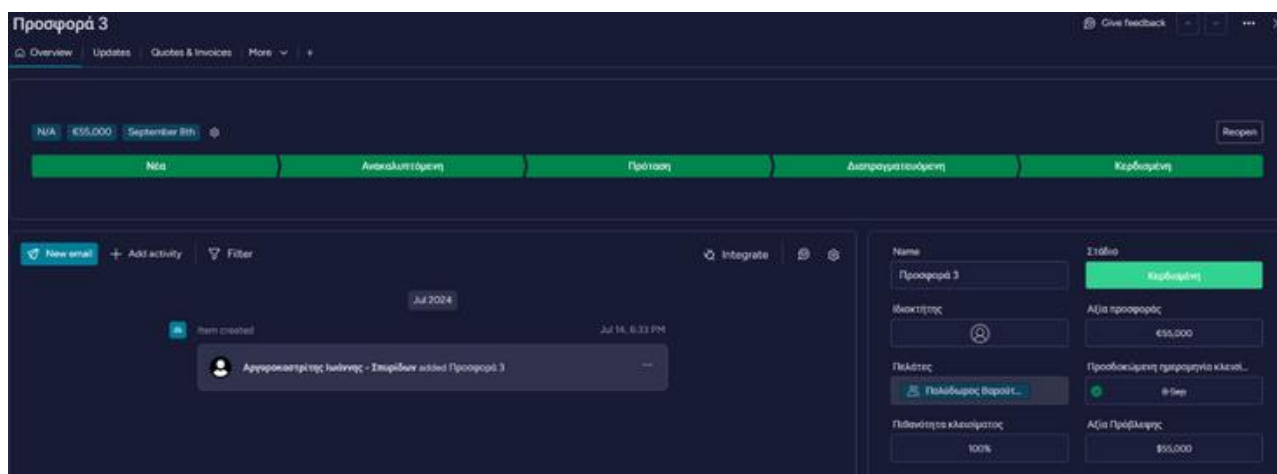
Παρατηρείται ότι φαίνεται το όνομα της εταιρείας, ο ιστότοπός της, οι επαφές που σχετίζονται με την εταιρεία αυτή οι προσφορές που σχετίζονται με την εταιρεία αυτή, η προτεραιότητα που έχει η εταιρεία αυτή για την εταιρεία πληροφορικής μας, σε πιο βιομηχανικό κλάδο ανήκει την περιγραφή της και άλλα στοιχεία.

Όμως το πιο ουσιαστικό στοιχείο της καρτέλας αυτής είναι ότι ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει μία νέα δραστηριότητα ή να στείλει ένα e mail στην εταιρεία αυτή το οποίο γίνεται από την επιλογή του New email και του Add activity στο αριστερό μέρος της σελίδας της εικόνας 26.



Εικόνα 26 Απεικόνιση της καρτέλας πληροφοριών της εταιρείας HSBF

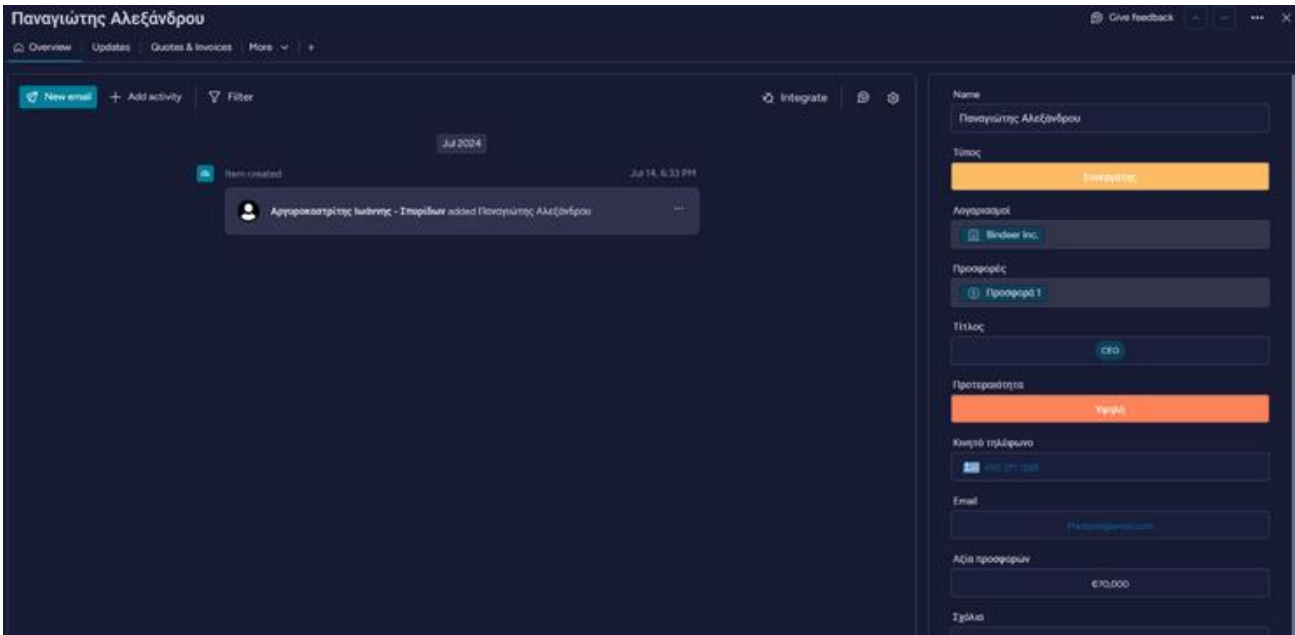
Ακόμα μία πολύ σημαντική καρτέλα εξατομίκευσης την οποία μπορεί ο χρήστης να ανοίξει από πολλές διαφορετικές σελίδες είναι η καρτέλα η οποία αντιστοιχεί σε κάποια προσφορά. Η καρτέλα αυτή ανοίχθηκε από τη σελίδα των επαφών του Monday CRM. Όπως και στην προηγούμενη καρτέλα με τις εταιρείες υπάρχουν δύο κύριες περιοχές η αριστερή που υπάρχει για δημιουργία δραστηριοτήτων και νέων email και η δεξιά στην οποία φαίνονται όλες οι πληροφορίες σχετικά με την προσφορά αυτή. Συγκεκριμένα μπορεί κανείς να δει το όνομα, το στάδιο, τον ιδιοκτήτη, την αξία, τους πελάτες, την προσδοκώμενη ημερομηνία κλεισίματος την πιθανότητα κλεισίματος και άλλα.



Εικόνα 27 Καρτέλα απεικόνισης πληροφοριών σχετικές με την προσφορά 3

Ομοίως με την καρτέλα προσφορών το Monday CRM παρέχει και άλλη μία πολύ σημαντική καρτέλα εξατομίκευσης πληροφορίας η οποία έχει να κάνει με τις επαφές προκειμένου ο χρήστης ανεξαρτήτως του σε ποια σελίδα βρίσκεται να θέλει εύκολα και γρήγορα να μπορεί να δει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με την επαφή την οποία θέλει να δει εκείνη τη στιγμή. Στην εικόνα 28 φαίνονται όλες οι πληροφορίες λοιπόν της επαφής Παναγιώτης Αλεξάνδρου δηλαδή το όνομά του ο τύπος επαφής (Συνεργάτης) το σε ποια εταιρεία εργάζεται το ποιες προσφορές αφορούν τον ίδιο τον τίτλο του στην εταιρεία Bindeer Inc. το τι προτεραιότητας επαφή είναι το κινητό του τηλέφωνο το e-mail του η αξία των προσφορών που σχετίζονται με αυτόν και τυχόν σχόλια που μπορεί να έχει η εταιρεία πληροφορικής για την συγκεκριμένη επαφή.

Διπλωματική Εργασία: Υλοποίηση Σεναρίων Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών με Χρήση του
Λογισμικού Monday CRM

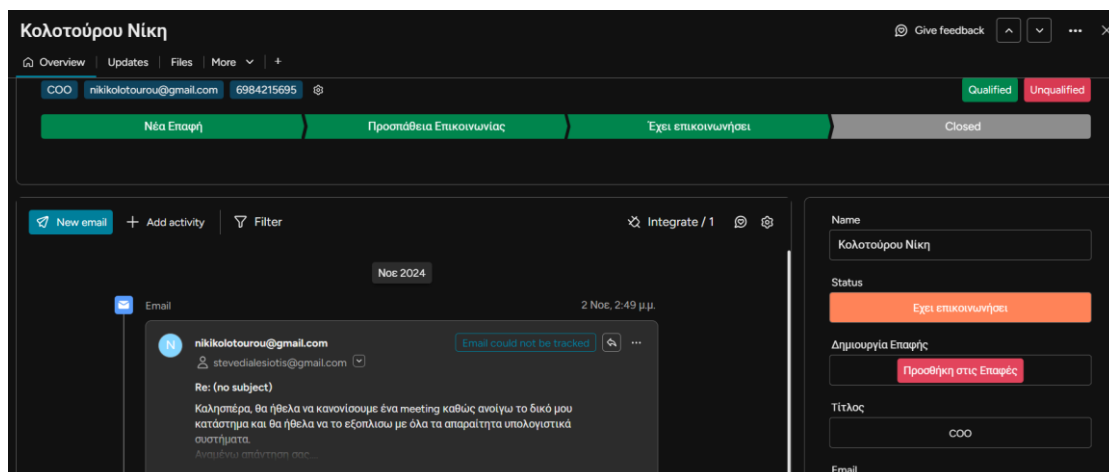
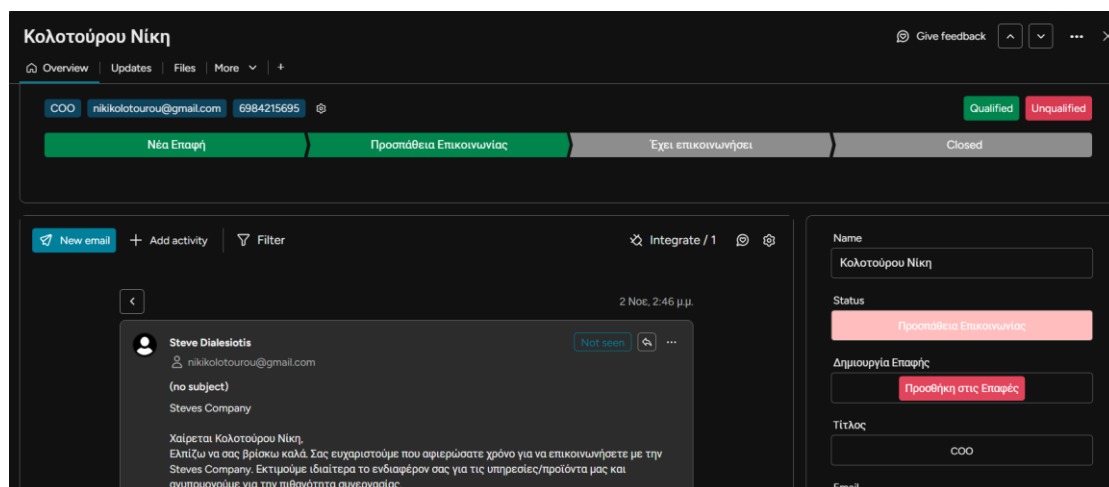


Εικόνα 28 Καρτέλα απεικόνισης της επαφής με όνομα Παναγιώτης Αλεξάνδρου

Κεφάλαιο 8 - Υλοποίηση Σεναρίου

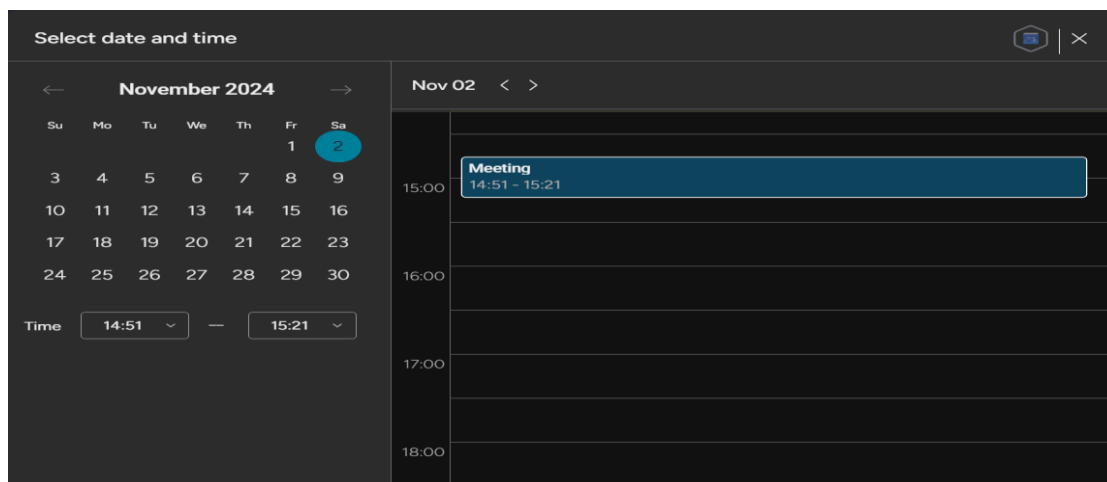
Στην παρακάτω μελέτη περίπτωσης, έχει δημιουργηθεί ένα υποθετικό σενάριο μιας εταιρείας που παρέχει πληροφοριακά συστήματα με όνομα Steve's Company.

Ένας Υποψήφιος πελάτης (Lead) έρχεται για πρώτη φορά σε επαφή με την εταιρεία Steve's Company μέσω email. Ένα αυτοματοποιημένο μήνυμα email της αποστέλλεται σαν απάντηση στο μήνυμά της.

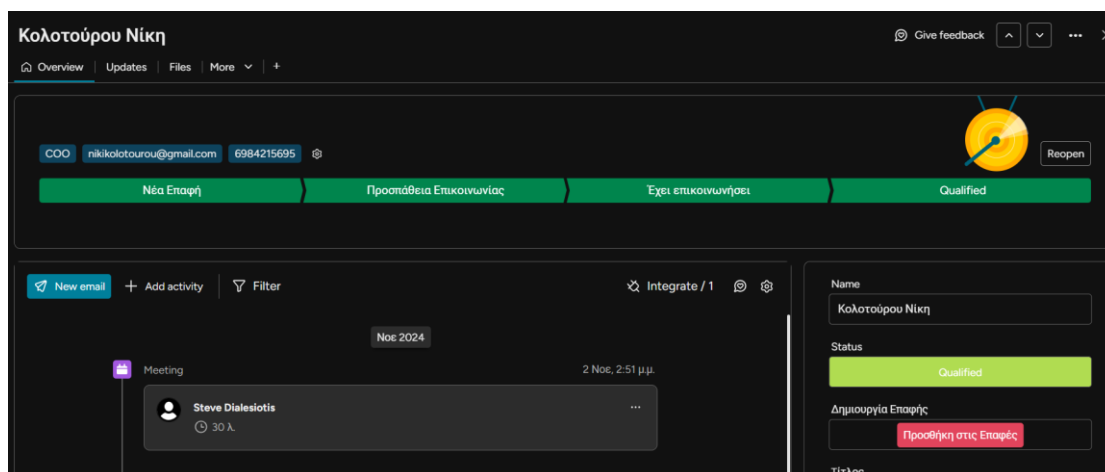


Διπλωματική Εργασία: Υλοποίηση Σεναρίων Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών με Χρήση του Λογισμικού Monday CRM

Ο Υποψήφιος πελάτης ζητάει ένα meeting με τον αρμόδιο της επιχείρησής μας για να πραγματοποιήσει μια ενδεχόμενη παραγγελία. Ορίζουμε ημερομηνία και ώρα συνάντησης.

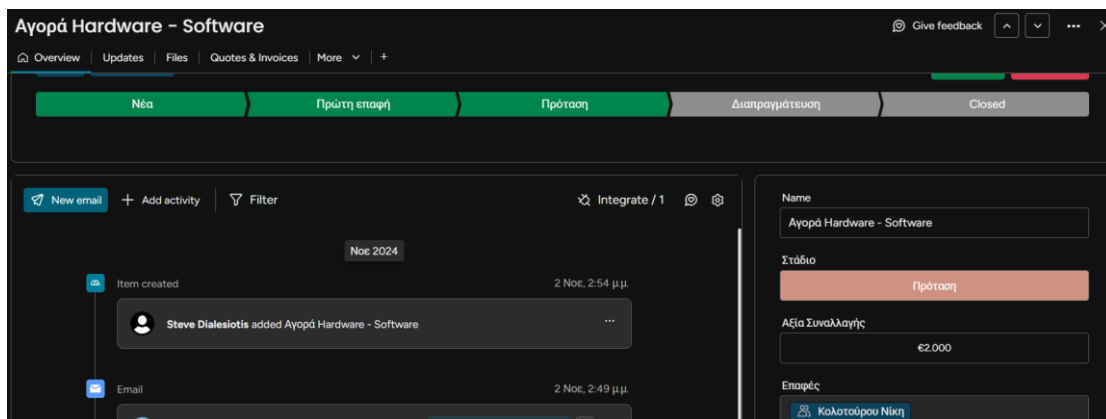


Ο Υποψήφιος Πελάτης αποδέχθηκε την προσφορά μας και οριστικοποιούμε την παραγγελία, άρα έτσι ο Υποψήφιος πελάτης θεωρείται Qualified και μετατρέπεται σε Πελάτης.

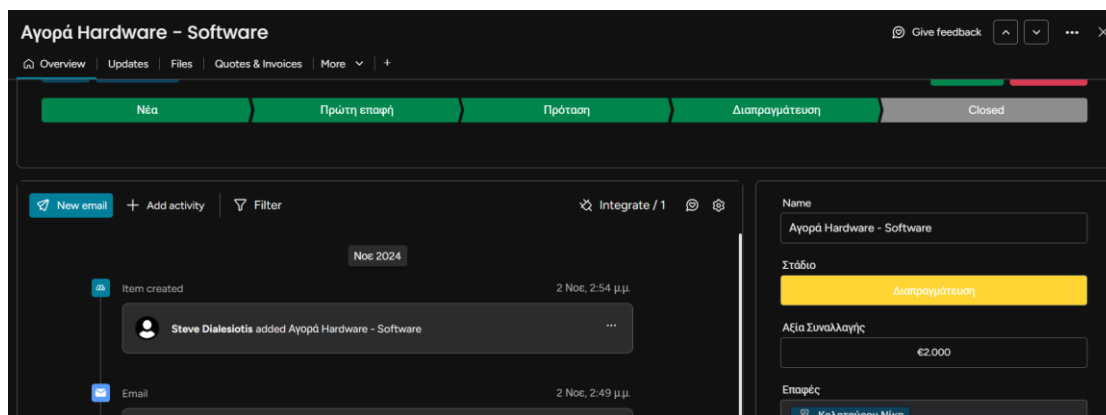


Διπλωματική Εργασία: Υλοποίηση Σεναρίων Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών με Χρήση του Λογισμικού Monday CRM

Εδώ αφού επιτεύχθηκε η πρώτη επαφή φαίνεται η προσφορά που έχουμε κάνει στον πελάτη αξίας 2000 για αγορά Hardware(Κεντρική μονάδα, Monitor) και Software (Προγράμματα) μαζί με ΦΠΑ (24%).

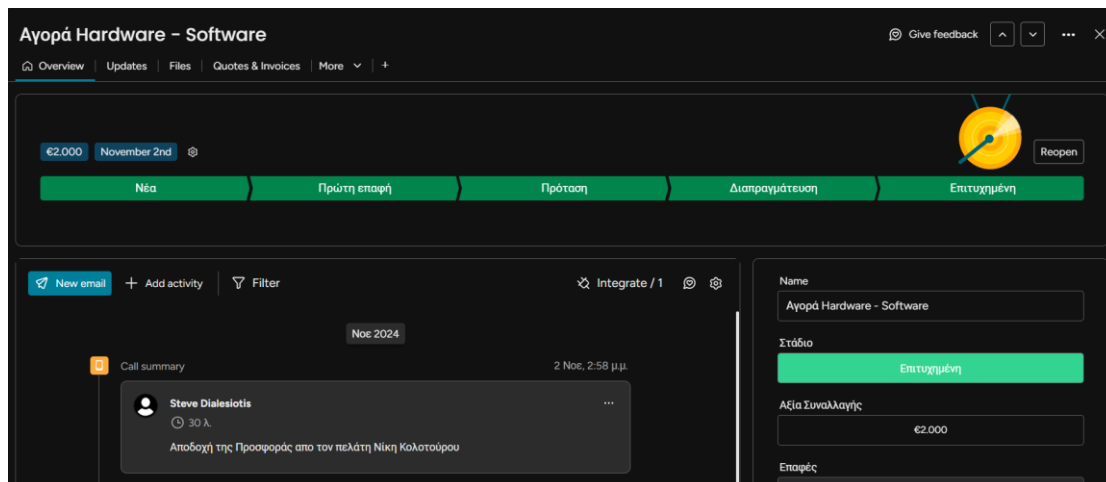


Βρισκόμαστε στο στάδιο της Διαπραγμάτευσης για τις λεπτομέρειες αποστολής, δηλαδή ημερομηνία παράδοσης και τον τρόπο αποστολής.



Εφόσον η διαπραγμάτευση ήταν επιτυχημένη και υπήρξε συμφωνία από τις δύο πλευρές το Deal έχει κλείσει και εκκρεμεί το ποσό που έχει συμφωνηθεί το οποίο θα εξοφληθεί κατά την παράδοση.

Διπλωματική Εργασία: Υλοποίηση Σεναρίων Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών με Χρήση του Λογισμικού Monday CRM



Εδώ φαίνεται οπτικοποιημένη πρόταση που έγινε στον πελάτη καταχωρώντας λεπτομέρειες όπως το στάδιο στο οποίο βρίσκεται η συναλλαγή, η αξία της συναλλαγής καθώς και η ημερομηνία που πραγματοποιήθηκε η παραγγελία.

The screenshot shows the Monday CRM interface for a table of active deals. The table has columns for Deal, Stage, Deal Value, Contact, and Date. The deal "Αγορά Hardware - Software" is highlighted in blue.

Deal	Στάδιο	Αξία Συναλλαγής	Επαφές	Ημερομηνία
Εγκατάσταση Προγραμμάτων	Πρόταση	€660	Χαρίλαος Παναγιώτ...	26 Feb
Ταμειακές Μηχανές	Πρώτη επαφή	€800	Μαρία Αναγνώστου	5 Jul
Αγορά Hardware - Software	Πρόταση	€2.000	Κολοτούρου Νίκη	2 Nov
+ Add deal				
		€3.460 sum		

Εφόσον καταλήξαμε σε συμφωνία με τον πελάτη μέσω αυτοματοποιήσεων του Monday το στάδιο Συναλλαγή μετατρέπεται από Πρόταση σε Επιτυχημένη και η Συναλλαγή μεταφέρεται από τον πίνακα Ενεργές Συναλλαγές στον πίνακα Επιτυχημένες Συναλλαγές.

Διπλωματική Εργασία: Υλοποίηση Σεναρίων Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών με Χρήση του Λογισμικού Monday CRM

Deal	Στάδιο	Αξία Συναλλαγής	Επαφές	Ημερομηνία
Προμήθεια Hardware	Επιτυχημένη	€3.200	Ιωάννης Νταουλάς	4 Apr
Αγορά Hardware - Software	Επιτυχημένη	€2.000	Κολοτούρου Νίκη	2 Nov
+ Add deal				
		€8.400 sum		

Στον πίνακα Accounts φαίνονται οι επιχειρήσεις που έχουμε έρθει σε επαφή, στον οποίο καταχωρείται η προτεραιότητα παράδοσης και στην περίπτωση του σεναρίου μας η συναλλαγή έχει Υψηλή Προτεραιότητα και πρέπει να παραδοθεί άμεσα.

Account	Επαφές	Deals	Προτεραιότητα	Τομέας
Bindeer	Μαρία Αναγνώστου	Ταμειακές Μηχαν...	Μέτρια	Μηχανογράφηση
PCfix	Εβελίνα Παπαδοπούλου	Αγορά Hardware - Softw...	Υψηλή	Hardware
Autocmm	Χαρίλαος Παναγιώτου	Εγκατάσταση Προ...	Χαμηλή	Software
NikoHealth	Κολοτούρου Νίκη	Αγορά Hardware -	Υψηλή	Soft... Health ... Paym...
+ Add account				

Αυτομάτως ο Υποψήφιος Πελάτης μεταφέρεται στον πίνακα Contacts όπως φαίνεται παρακάτω, στον οποίο αποθηκεύονται όλες οι πληροφορίες με την εταιρεία με την οποία κλείστηκε η συμφωνία

Διπλωματική Εργασία: Υλοποίηση Σεναρίων Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών με Χρήση του Λογισμικού Monday CRM

Επαφές

Main Table Cards +

New contact Search Person Filter Group by

Contacts

Contact	Τύπος	Λογαριασμοί	Deals	Τηλέφωνο	Email
Εβελίνα Παπαδοπο...	Πελάτης	PCfix		698 745 2013	evel@ex.com
Μαρία Αναγνώστου	Πελάτης	Bindeer	Ταμειακές Μηχανές	698 741 20326	anagnostou@ex.com
Κολοτούρου Νίκη	Πελάτης	NikoHealth	Αγορά Hardware - Soft	698 421 5695	nikikolotourou@gmail.com
Ιωάννης Νταούλας	Προμηθευτής	PCfix	Προμήθεια Hardware	698 345 5334	
Χαρίλαος Παναγιώ...	Πελάτης	Autocmm	Εγκατάσταση Προγραμ	697 854 12032	panagioto@ex.com
+ Add contact					

Τέλος, φαίνεται όλη η διαδικασία επικοινωνίας με τον ενδιαφερόμενο από την πρώτη επαφή έως και τη στιγμή που πραγματοποιείται το Deal επιτυχώς.

Δραστηριότητες

Main Table Dashboard +

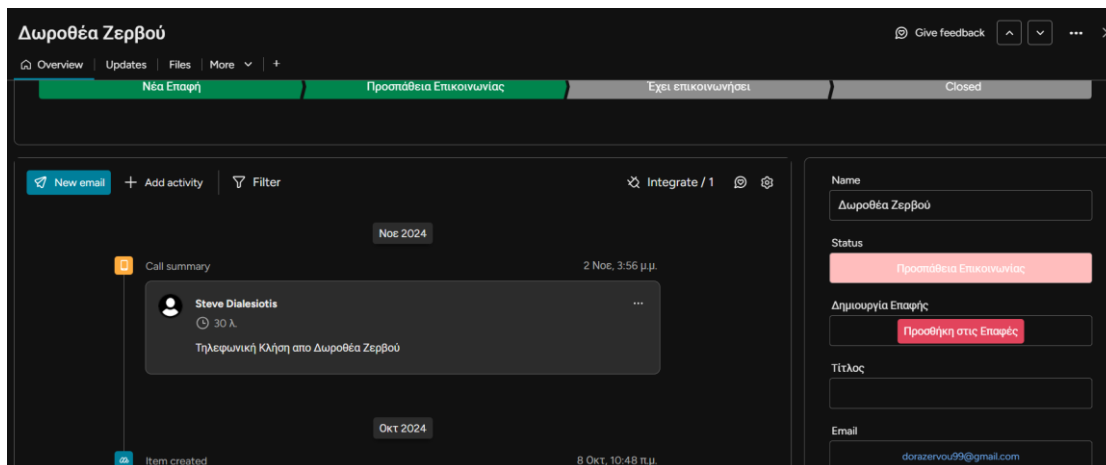
New activity Search Person Filter Group by

Successfull Activity

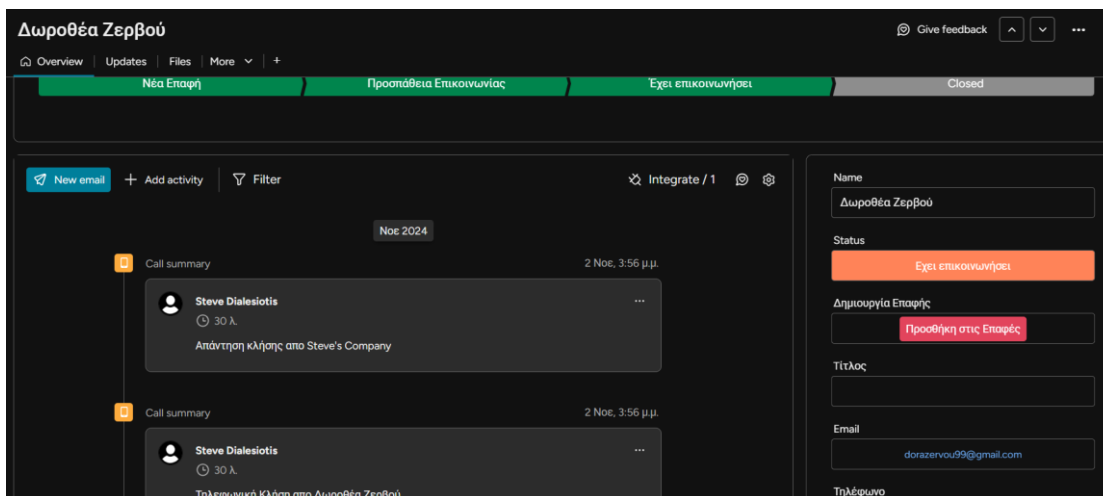
Activity	Owner	Επαφές	Status	Τύπος Δραστηρι...
Email		Κολοτούρου Νί...	Επιτυχημένο	Email
Πρώτη επικοινωνία με email		Κολοτούρου Νί...	Επιτυχημένο	Email
Αποδοχή προσφοράς		Κολοτούρου Νί...	Επιτυχημένο	Τηλεφωνική Κλήση
+ Add activity				

Διπλωματική Εργασία: Υλοποίηση Σεναρίων Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών με Χρήση του Λογισμικού Monday CRM

Εδώ παρακολουθούμε μια τηλεφωνική κλήση από έναν υποψήφιο πελάτη ο οποίος έδειξε ενδιαφέρον για παροχές της εταιρείας μας

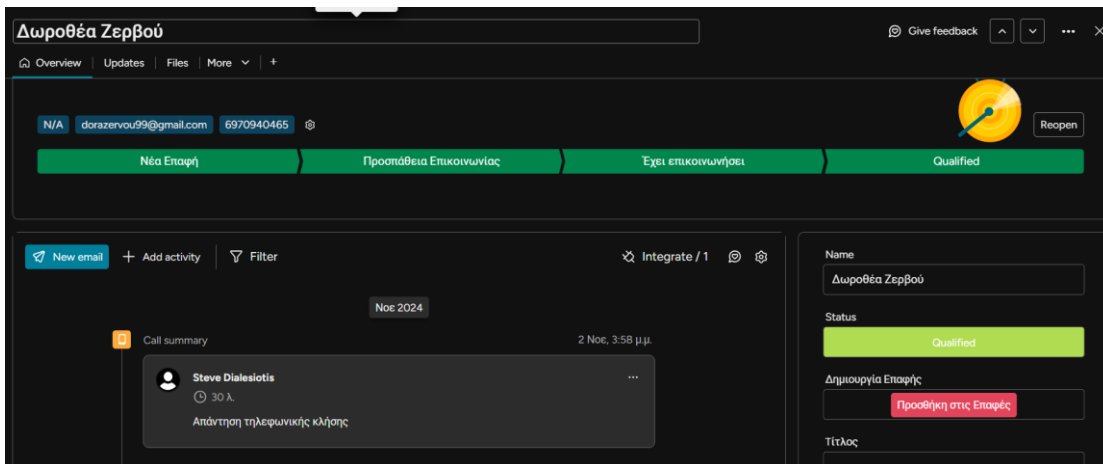


Ο αρμόδιος της εταιρείας μας επικοινωνήσε τηλεφωνικά με τον υποψήφιο πελάτη ο οποίος μας εξήγησε τις ανάγκες της εταιρείας του και τι ακριβώς χρειάζεται.



Διπλωματική Εργασία: Υλοποίηση Σεναρίων Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών με Χρήση του Λογισμικού Monday CRM

Αφού επιτεύχθηκε η επικοινωνία ο υποψήφιος πελάτης προωθήθηκε ως Qualified και αναμένει από εμάς την προσφορά που θα του κάνουμε.



Η εταιρεία Micro II χρειάζεται λοιπόν από εμάς μια ταμειακή μηχανή καθώς επίσης και προγραμματισμό της καθώς η προηγούμενη χάλασε. Της κάνουμε μια προσφορά αξίας 950 ευρώ για την εγκατάσταση και τον προγραμματισμό της ταμειακής.

Συναλλαγές

Import | Integrate | Automate / 2

Main Table | Forecast | Pipeline

New deal | Click to Edit

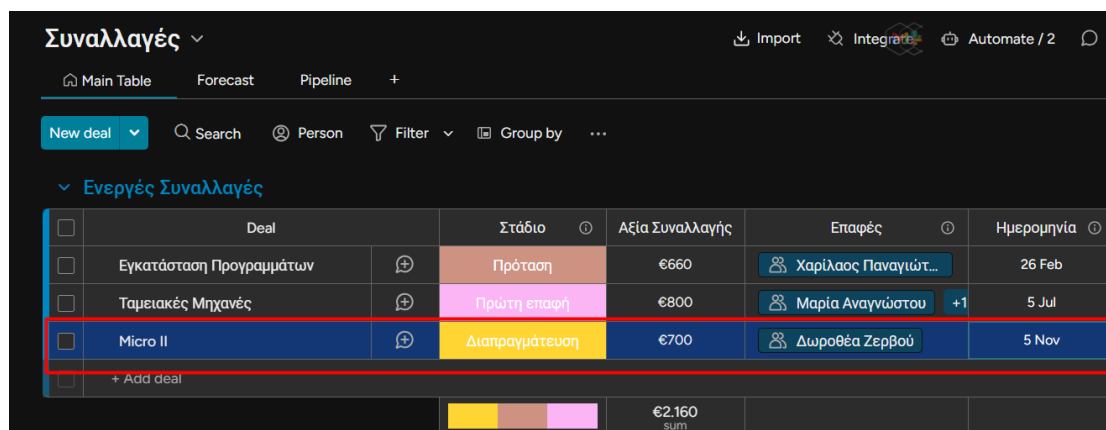
Person | Filter | Group by

Ενεργές Συναλλαγές 3 Deals

Deal	Στάδιο	Αξία Συναλλαγής	Επαφές	Ημερομηνία
Εγκατάσταση Προγραμμάτων	Πρόταση	€660	Χαρίλαος Παναγιώτ...	26 Feb
Ταμειακές Μηχανές	Πρώτη επαφή	€800	Μαρία Αναγνώστου +1	5 Jul
Micro II	Πρόταση	€950	Δωροθέα Ζερβού	3 Nov
+ Add deal				
		€2,410 sum		

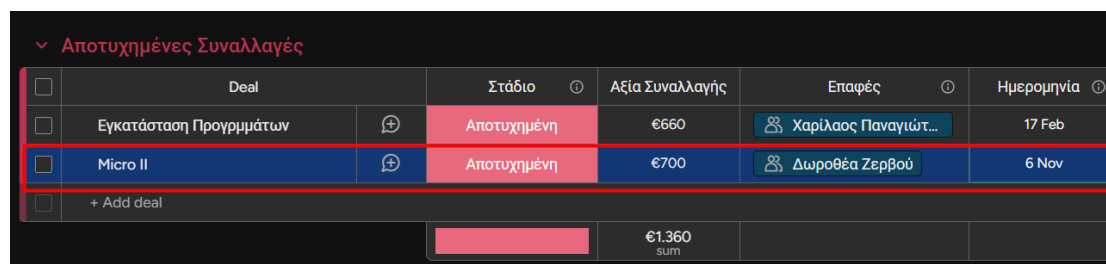
Διπλωματική Εργασία: Υλοποίηση Σεναρίων Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών με Χρήση του Λογισμικού Monday CRM

Ο συγκεκριμένος λοιπόν υποψήφιος πελάτης μας ενημέρωσε ότι τα χρήματα είναι πολλά και δεν μπορεί να ανταπεξέλθει οικονομικά. Έτσι, στείλαμε μια νέα προσφορά ενός άλλους μοντέλου πιο οικονομικού αξίας 700 ευρώ .



	Deal	Στάδιο	Αξία Συναλλαγής	Επαφές	Ημερομηνία
☐	Εγκατάσταση Προγραμμάτων	Πρόταση	€660	Χαρίλαος Παναγιώτ...	26 Feb
☐	Ταμειακές Μηχανές	Πρώτη επαφή	€800	Μαρία Αναγνώστου +1	5 Jul
☒	Micro II	Διαπραγμάτευση	€700	Δωροθέα Ζερβού	5 Nov
☐	+ Add deal				
			€2.160 sum		

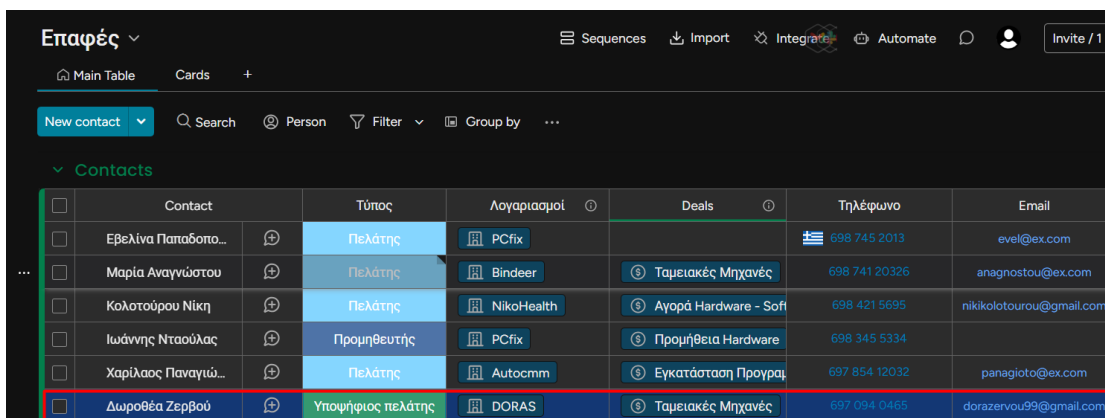
Ο πελάτης , ακόμη και μετά από τη νέα προσφορά μας, την απορρίπτει καθώς δεν μπορούσε να διαθέσει ούτε αυτό το χρηματικό ποσό. Αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας ήταν να σταματήσουν οι διαπραγματεύσεις και η Συναλλαγή να μπλοκάρει.



	Deal	Στάδιο	Αξία Συναλλαγής	Επαφές	Ημερομηνία
☐	Εγκατάσταση Προγραμμάτων	Αποτυχημένη	€660	Χαρίλαος Παναγιώτ...	17 Feb
☒	Micro II	Αποτυχημένη	€700	Δωροθέα Ζερβού	6 Nov
☐	+ Add deal				
			€1.360 sum		

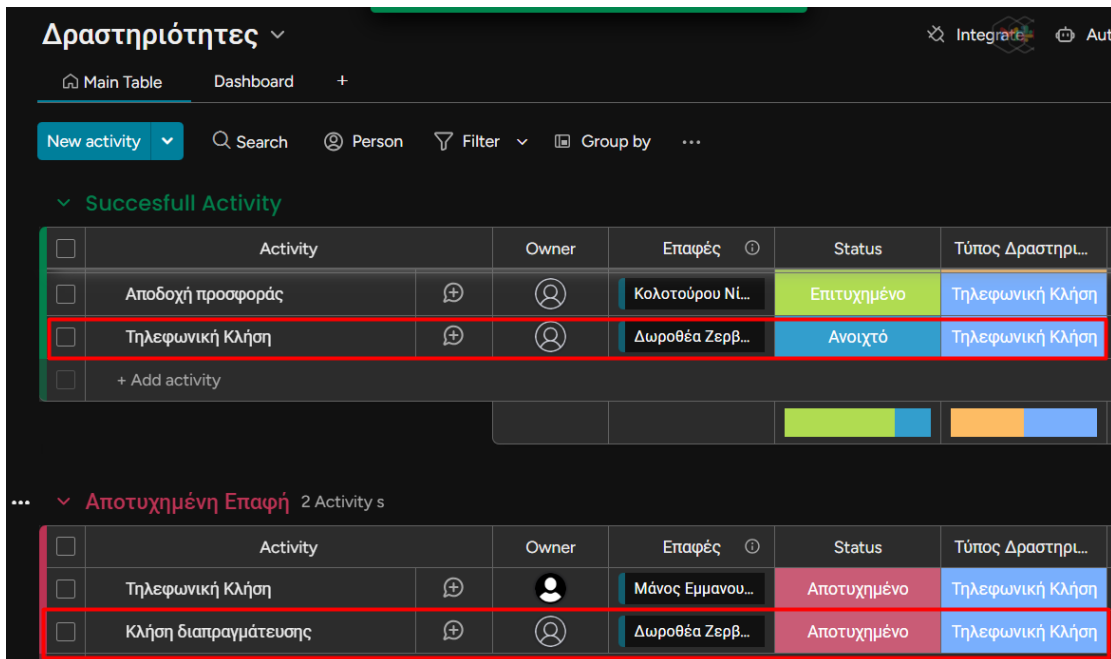
Διπλωματική Εργασία: Υλοποίηση Σεναρίων Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών με Χρήση του Λογισμικού Monday CRM

Από τη στιγμή που δεν επιτεύχθηκε η συμφωνία και δεν πραγματοποιήθηκε κάποια συναλλαγή η κ. Ζερβού θεωρείται και πάλι Υποψήφιος Πελάτης καθώς στο μέλλον φυσικά υπάρχει η δυνατότητα να υπάρξει κάποια συμφωνία.



Contact	Τύπος	Λογαριασμοί	Deals	Τηλέφωνο	Email
Εβελίνα Παπαδοπο...	Πελάτης	PCfix		698 745 2013	evel@ex.com
Μαρία Αναγνώστου	Πελάτης	Bindeer	Ταμειακές Μηχανές	698 741 20326	anagnostou@ex.com
Κολοτούρου Νίκη	Πελάτης	NikoHealth	Αγορά Hardware - Soft	698 421 5695	nikikolotourou@gmail.com
Ιωάννης Νταούλας	Προμηθευτής	PCfix	Προμήθεια Hardware	698 345 5334	
Χαρίλαος Παναγιώ...	Πελάτης	Autocmm	Εγκατάσταση Προγραμ	697 854 12032	panagioto@ex.com
Δωροθέα Ζερβού	Υποψήφιος πελάτης	DORAS	Ταμειακές Μηχανές	697 094 0465	dorazervou99@gmail.com

Εδώ φαίνονται αναλυτικά όλες οι δραστηριότητες οι οποίες πραγματοποιήθηκαν έως ότου φτάσουμε στο τελικό στάδιο όπου η συμφωνία απέτυχε.



Activity	Owner	Επαφές	Status	Τύπος Δραστηρι...
Αποδοχή προσφοράς		Κολοτούρου Νί...	Επιτυχημένο	Τηλεφωνική Κλήση
Τηλεφωνική Κλήση		Δωροθέα Ζερβ...	Ανοιχτό	Τηλεφωνική Κλήση
+ Add activity				
Αποτυχημένη Επαφή 2 Activity s				
Τηλεφωνική Κλήση		Μάνος Εμμανου...	Αποτυχημένο	Τηλεφωνική Κλήση
Κλήση διαπραγμάτευσης		Δωροθέα Ζερβ...	Αποτυχημένο	Τηλεφωνική Κλήση

Διπλωματική Εργασία: Υλοποίηση Σεναρίων Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών με Χρήση του Λογισμικού Monday CRM

Επαφές

Main Table Cards +

New contact Search Person Filter Group by

Contacts

Contact	Τύπος	Λογαριασμοί	Deals	Τηλέφωνο	Email
Ιωάννης Νταούλας	Προμηθευτής	PCfix	Προμήθεια Hardware	698 345 5334	
Χαρίλαος Παναγιώ...	Πελάτης	Autocmm	Εγκατάσταση Προγραμ...	697 854 12032	panagioto@ex.com
+ Add contact					

Failed Contacts

Contact	Τύπος	Λογαριασμοί	Deals	Τηλέφωνο	Email
Μάνος Εμμανουήλ	Υποψήφιος πελάτης				
Ιωάννης Παπαλουκ...					
Δωροθέα Ζερβού	Υποψήφιος πελάτης	DORAS	Ταμειακές Μηχανές	697 094 0465	dorazervou99@gmail.com

Κεφάλαιο 9 - Συμπεράσματα

Από το προηγούμενα κεφάλαια είναι φανερό πως το Monday CRM είναι μια εξαιρετική λύση CRM για μια μικρομεσαία εταιρεία πληροφορικής, καθώς προσφέρει μια ολοκληρωμένη πλατφόρμα για τη διαχείριση όλων των εσωτερικών υποθέσεων της εταιρείας, καθώς και των έργων και των σχέσεων με τους πελάτες. Η πλατφόρμα αυτή επιτρέπει την οργάνωση και την παρακολούθηση των έργων με έναν εύκολο και αποτελεσματικό τρόπο, παρέχοντας εργαλεία για την ανάθεση εργασιών, τον καθορισμό προθεσμιών και την παρακολούθηση της προόδου. Επιπλέον, το Monday CRM διευκολύνει τη συνεργασία μεταξύ των μελών της ομάδας, επιτρέποντας την ανταλλαγή πληροφοριών και την επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για μια εταιρεία πληροφορικής, όπου η συνεργασία και η ανταλλαγή γνώσεων είναι κρίσιμες για την επιτυχία των έργων.

Επιπλέον, το Monday CRM προσφέρει εργαλεία για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, επιτρέποντας την καταγραφή και την παρακολούθηση όλων των αλληλεπιδράσεων με τους πελάτες. Αυτό βοηθά στην κατανόηση των αναγκών και των προτιμήσεων των πελατών, επιτρέποντας την παροχή καλύτερων υπηρεσιών και την αύξηση της ικανοποίησης των πελατών. Η πλατφόρμα παρέχει επίσης δυνατότητες αυτοματοποίησης, που επιτρέπουν την αυτοματοποίηση επαναλαμβανόμενων εργασιών, εξοικονομώντας χρόνο και πόρους. Αυτό είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για μια μικρομεσαία εταιρεία πληροφορικής, όπου οι πόροι είναι συχνά περιορισμένοι.

Το Monday CRM είναι επίσης εξαιρετικά προσαρμόσιμο, επιτρέποντας την προσαρμογή της πλατφόρμας στις συγκεκριμένες ανάγκες της εταιρείας. Αυτό σημαίνει ότι η εταιρεία μπορεί να δημιουργήσει προσαρμοσμένες ροές εργασίας και πίνακες, που ανταποκρίνονται στις μοναδικές απαιτήσεις της. Επιπλέον, η πλατφόρμα προσφέρει δυνατότητες ενσωμάτωσης με άλλα εργαλεία και συστήματα, επιτρέποντας την απρόσκοπτη ενσωμάτωση του CRM με τις υπάρχουσες διαδικασίες και συστήματα της εταιρείας. Αυτό διευκολύνει τη μετάβαση στο νέο σύστημα και εξασφαλίζει ότι όλες οι πληροφορίες είναι διαθέσιμες σε ένα κεντρικό σημείο.

Επιπρόσθετα, το Monday CRM προσφέρει μια φιλική προς το χρήστη διεπαφή, που καθιστά εύκολη τη χρήση της πλατφόρμας από όλους τους χρήστες, ανεξαρτήτως τεχνικών γνώσεων. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για μια υποθετική μικρομεσαία εταιρεία πληροφορικής που μελετάμε, όπου οι εργαζόμενοι μπορεί να έχουν διαφορετικά επίπεδα τεχνικών γνώσεων. Η φιλική προς το χρήστη διεπαφή εξασφαλίζει ότι όλοι οι εργαζόμενοι μπορούν να χρησιμοποιούν την πλατφόρμα αποτελεσματικά, χωρίς να απαιτείται εκτεταμένη εκπαίδευση. Συνολικά, το Monday CRM είναι μια εξαιρετική λύση για μια μικρομεσαία εταιρεία πληροφορικής, προσφέροντας όλα τα εργαλεία και τις δυνατότητες που χρειάζεται η εταιρεία για τη διαχείριση των έργων και των σχέσεων με τους πελάτες.

Παρόλο που το Monday CRM είναι μια εξαιρετική λύση για μια μικρομεσαία εταιρεία, υπάρχουν πάντα περιθώρια βελτίωσης. Μια πρόταση για βελτίωση θα ήταν η ενσωμάτωση περισσότερων εργαλείων ανάλυσης δεδομένων και αναφορών, που θα επιτρέπουν στους χρήστες να έχουν μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα των επιδόσεων της εταιρείας και των έργων της. Επιπλέον, η προσθήκη περισσότερων αυτοματισμών θα μπορούσε να βοηθήσει στην περαιτέρω εξοικονόμηση χρόνου και πόρων, επιτρέποντας στους χρήστες να αυτοματοποιούν ακόμη περισσότερες επαναλαμβανόμενες εργασίες. Τέλος, η βελτίωση της διεπαφής χρήστη και η προσθήκη περισσότερων επιλογών προσαρμογής θα μπορούσαν να κάνουν την πλατφόρμα ακόμη πιο φιλική προς το χρήστη και προσαρμόσιμη στις ανάγκες της κάθε εταιρείας. Με αυτές τις βελτιώσεις, το Monday CRM θα μπορούσε να γίνει ακόμη πιο ισχυρό και αποτελεσματικό εργαλείο για τις μικρομεσαίες εταιρείες πληροφορικής.

Ξενόγλωση Βιβλιογραφία

- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Blattberg, R. C., Glazer, R., & Little, J. D. (1994). *The Marketing Information Revolution*. Harvard Business Press.
- Bose, R. (2002). Customer relationship management: Key components for IT success. *Industrial Management & Data Systems*, 102(2), 89-97.
- Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M., & Johnston, W. J. (2005). A customer relationship management roadmap: What is known, potential pitfalls, and where to go. *Journal of Marketing*, 69(4), 155-166.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Routledge.
- Chalmers, R. (2006). Methodology for customer relationship management. *Journal of Systems and Software*, 79(7), 1015-1024.
- Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM) People, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672-688.
- Dowling, G. R., & Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work? *Sloan Management Review*, 38(4), 71-82.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Fornell, C., Mithas, S., Morgeson III, F. V., & Krishnan, M. S. (2006). Customer satisfaction and stock prices: High returns, low risk. *Journal of Marketing*, 70(1), 3-14.
- Greenberg, P. (2010). *CRM at the Speed of Light: Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers*. McGraw Hill Professional.

- Gummesson, E. (2008). *Total Relationship Marketing*. Butterworth-Heinemann.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210-218.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Huang, J., & Xu, H. (2012). A migration-based data quality framework for customer relationship management systems. *Decision Support Systems*, 54(3), 1001-1011.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Kim, M., Yang, K. H., & Lee, J. N. (2008). A review of mobile customer relationship management: The case of the mobile phone industry in Korea. *International Journal of Mobile Communications*, 6(3), 331-350. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2008.018345>
- King, S. F., & Burgess, T. F. (2008). Understanding success and failure in customer relationship management. *Industrial Marketing Management*, 37(4), 421-431.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. Springer.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- Nguyen, T. H., Sherif, J. S., & Newby, M. (2007). Strategies for successful CRM implementation. *Information Management & Computer Security*, 15(2), 102-115.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

Payne, A. (2005). *Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management*. Butterworth-Heinemann.

Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.

Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework*. Wiley.

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-55.

Wells, J. D., DeLuca, J. D., & Clark, T. H. K. (2007). Mobile CRM: Measuring the impact of mobile use on customer relationship management performance. *Journal of Strategic Information Systems*, 16(2), 228-246.

Winer, R. S. (2001). A framework for customer relationship management. *California Management Review*, 43(4), 89-105.

Ελληνική Βιβλιογραφία

Μελίστα, Μ. και Πικινάκη, Μ. (2015) Συστήματα CRM και ERP. Η πορεία τους προς την ενοποίηση. Πτυχιακή Εργασία. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδος. Σχολή Οικονομίας και Διοίκησης. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων. Πάτρα.