

Εκπαίδευση Logisticians με τα πρότυπα του ELA – Επιχειρησιακό Επίπεδο (EJLog)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ J : **ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ**

Η παρουσίαση ετοιμάστηκε από τον : **Λύκα Γεώργιο**

ΕJlog - ΚΕΦΑΛΑΙΟ J :

ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

Περιεχόμενα:

- 4.4.09.01** Κατανόηση των διαδικασιών της εξυπηρέτησης πελατών.
- 4.4.09.02** Χρήση Βασικών Δεικτών Απόδοσης (KPIs) για την αξιολόγηση της εξυπηρέτησης πελατών.
- 4.4.09.03** Κατανόηση της πολυεπίπεδης επικοινωνίας με τους πελάτες.
- 4.4.09.04** Κατανόηση των βασικών λειτουργιών των συστημάτων Διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες (Customer Relationship Management -CRM).

ΕJlog – ΚΕΦΑΛΑΙΟ J : ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

4.4.09.01 Κατανόηση των διαδικασιών της εξυπηρέτησης πελατών.



4.4.09.01 Κατανόηση των διαδικασιών της εξυπηρέτησης πελατών.

Πελάτες και απαιτήσεις

Οι πελάτες και οι απαιτήσεις που αυτοί έχουν, είναι τα πιο βασικά στοιχεία για την ύπαρξη μιας επιχείρησης.

Είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζουμε τους πελάτες και τις απαιτήσεις τους γιατί είναι αυτοί στους οποίους πουλάμε τα προϊόντα μας και έχουμε έσοδα.

Χωρίς ικανοποιημένους πελάτες, είναι θέμα χρόνου η απαξίωση της επιχείρησης και των προϊόντων της.

4.4.09.01 Κατανόηση των διαδικασιών της εξυπηρέτησης πελατών.

Πελάτες και απαιτήσεις

Οι εταιρείες πρέπει να γνωρίζουν όσο το δυνατόν καλύτερα τους πελάτες τους, τις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους, ώστε να μπορούν να τής καλύψουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Όσο καλύτερα γνωρίζω τούς πελάτες μου, τόσο καλύτερα μπορώ να τούς εξυπηρετήσω.

4.4.09.01 Κατανόηση των διαδικασιών της εξυπηρέτησης πελατών.

Πελάτες και απαιτήσεις

Σημαντικά στοιχεία που πρέπει να γνωρίζουμε για τους πελάτες μας είναι:

- Ποιο είναι το budget τους
- Γιατί αγοράζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους.
- Ποια από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους θέλουν να αγοράσουν.
- Από ποιόν είναι πρόθυμοι να αγοράσουν.
- Πού βρίσκονται.

4.4.09.01 Κατανόηση των διαδικασιών της εξυπηρέτησης πελατών.

Πελάτες και απαιτήσεις

Οι πελάτες **δεν ελέγχονται ΑΛΛΑ επηρεάζονται** μέσω:

- Των προϊόντων μας,
- Των τιμών τους,
- Της διαθεσιμότητάς τους,
- Των υπηρεσιών εξυπηρέτησης τους από την πλευρά μας και
- Της επικοινωνίας μαζί τους ώστε να καταλάβουν τα πλεονεκτήματα της συνεργασίας μας.

4.4.09.01 Κατανόηση των διαδικασιών της εξυπηρέτησης πελατών.

Πελάτες και απαιτήσεις

Οι πελάτες χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

- Εσωτερικοί πελάτες (B2B)

Είναι τα τμήματα μιας επιχείρησης που εξυπηρετούνται από άλλα τμήματά της. Οι απαιτήσεις τους μπορεί να αφορούν προϊόντα ή πληροφορίες. Είναι πολύ σημαντικοί. Αν δεν ικανοποιηθούν, τότε και η εφοδιαστική αλυσίδα δεν θα μπορέσει να ικανοποιήσει τους εξωτερικούς πελάτες οι οποίοι πληρώνουν για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μας. Παραδείγματα εσωτερικών πελατών και απαιτήσεων τους είναι:

- Το Τμήμα Παραγωγής (απαιτεί πρώτες ύλες για την παραγωγή),
- το Δίκτυο Διανομών (απαιτεί έτοιμο απόθεμα για διανομή),
- το Λογιστήριο (απαιτεί πληροφορίες για χρέωση πελατών).

4.4.09.01 Κατανόηση των διαδικασιών της εξυπηρέτησης πελατών.

Πελάτες και απαιτήσεις

- Εξωτερικοί πελάτες (B2C)

Είναι αυτοί που είναι έξω από την εταιρεία. Μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως:

- Εταιρικοί πελάτες: Προμηθεύονται από εμάς εξαρτήματα για την παραγωγή δικών τους τελικών προϊόντων (Original Equipment Manufacturers – OEM) ή απλώς πελάτες χονδρικής (Wholesalers) που αγοράζουν προϊόντα από εμάς και τα πωλούν σε δικούς τους πελάτες χωρίς αλλαγές.
- Καταναλωτές (retail customers): Πελάτες λιανικής. Γενικά θέλουν να αγοράζουν πού ικανοποιούν τα 4Ps του marketing. (Product, Price, Place, Promotion). Έχουν όμως διαφορετικές προτεραιότητες ο καθένας.

4.4.09.01 Κατανόηση των διαδικασιών της εξυπηρέτησης πελατών.

Πελάτες και απαιτήσεις

Για να ικανοποιήσουμε τις προσδοκίες που έχουν οι πελάτες από εμάς θα πρέπει να γνωρίζουμε ποιες είναι αυτές.

Κάποιες από τις προσδοκίες των πελατών είναι:

- Να τον αντιμετωπίζουμε με σοβαρότητα
- Να απολαμβάνει επαγγελματικές & αξιόπιστες υπηρεσίες
- Να τον αντιμετωπίζουμε φιλικά και με εντιμότητα
- Να μην τον παρακάμπτουμε.
- Να τον ακούμε
- Να του δίνουμε εξηγήσεις με κατανοητό τρόπο

4.4.09.01 Κατανόηση των διαδικασιών της εξυπηρέτησης πελατών.

Πελάτες και απαιτήσεις

Εμπιστοσύνη πελατών – Customer Loyalty

Τα τελευταία χρόνια, δίνουμε περισσότερη προσοχή στο να κρατήσουμε τούς υπάρχοντες πελάτες σε σχέση με το παρελθόν όπου οι προσπάθεια ήταν να αποκτήσουμε νέους.

Μάς ενδιαφέρει πιο πολύ να έχουμε σταθερούς/πιστούς πελάτες, από το να προσελκύσουμε νέους πελάτες για one-off αγορές.

Ο λόγος είναι προφανής.

4.4.09.01 Κατανόηση των διαδικασιών της εξυπηρέτησης πελατών.

Πελάτες και απαιτήσεις

Εμπιστοσύνη πελατών – Customer Loyalty

Οι ικανοποιημένοι πελάτες, αυτοί που παραμένουν στην εταιρία για χρόνια, είναι πιο επικερδείς από τους νέους πελάτες.

Οι λόγοι είναι μεταξύ άλλων:

1. Το κόστος απόκτησης νέων πελατών είναι μεγαλύτερο από το κόστος διατήρησης των υπαρχόντων.
2. Οι υπάρχοντες πελάτες ξοδεύουν περισσότερα και αγοράζουν συχνότερα.
3. Οι ικανοποιημένοι πελάτες μεταφέρουν την ικανοποίησή τους σε άλλους.
4. Είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για ένα προϊόν λόγω της εμπιστοσύνης και δυσκολότερα πηγαίνουν σε ανταγωνιστές.

4.4.09.01 Κατανόηση των διαδικασιών της εξυπηρέτησης πελατών.

Εξυπηρέτηση πελατών (Customer Service)

Η εξυπηρέτηση τού πελάτη, είναι η ικανότητα μιας εταιρίας να παρέχει αυτά που ζητά από αυτή.

Μπορεί να οριστεί με έναν από τους 3 παρακάτω τρόπους:

- Σαν μία δραστηριότητα πού πρέπει να διαχειριστεί κάποιος.
- Σαν μέτρηση/αξιολόγηση απόδοσης.
- Σαν ένα στοιχείο της συνολικής εταιρικής φιλοσοφίας.

Με άλλα λόγια:

Η εξυπηρέτηση πελατών είναι μία διεργασία πού παρέχει στους πελάτες το επίπεδο εξυπηρέτησης πού επιθυμούν και στην εταιρία σημαντικά πλεονεκτήματα πού προσθέτουν αξία στην εφοδιαστική αλυσίδα με έναν οικονομικά αποδεκτό τρόπο.

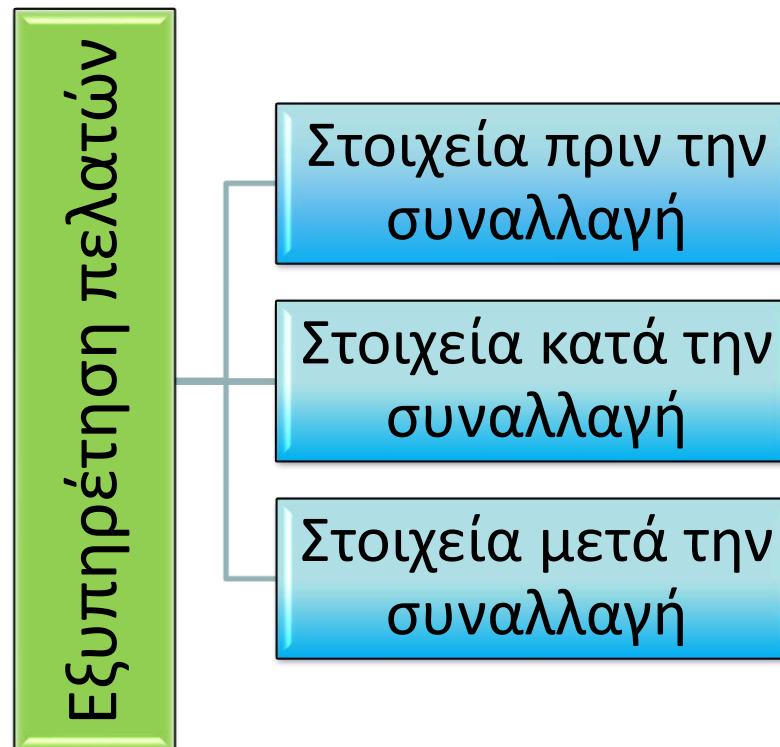
4.4.09.01 Κατανόηση των διαδικασιών της εξυπηρέτησης πελατών.

Η σημαντικότητα των στοιχείων που σχετίζονται με την εξυπηρέτηση των πελατών, ποικίλει από εταιρεία σε εταιρεία και εξαρτάται από τις ανάγκες των πελατών.

Οι Bernard J. LaLonde και Paul Zinszer(1) κατέταξαν τα στοιχεία αυτά της εξυπηρέτησης των πελατών σε τρεις κατηγορίες:

- στοιχεία πριν την συναλλαγή με τον πελάτη (pre-transaction),
- στοιχεία κατά την συναλλαγή (transaction), και
- στοιχεία μετά την συναλλαγή (post-transaction).

4.4.09.01 Κατανόηση των διαδικασιών της εξυπηρέτησης πελατών.



4.4.09.01 Κατανόηση των διαδικασιών της εξυπηρέτησης πελατών.



Στοιχεία πριν την συναλλαγή

- Μη κανονικά
- Σχετικά με την πολιτική της εταιρείας
- Αυτά που απαιτούν διοικητική παρέμβαση.



Στοιχεία κατά την συναλλαγή

- Δραστηριότητες σχετικές με την εξυπηρέτηση πελατών.



Στοιχεία μετά την συναλλαγή

- Υποστήριξη του προϊόντος μετά την πώλησή του.

4.4.09.01 Κατανόηση των διαδικασιών της εξυπηρέτησης πελατών.

Στοιχεία πριν την συναλλαγή



- ☒ Γραπτή δήλωση της πολιτικής εξυπηρέτησης πελατών.
- ☒ Παραλαβή δήλωσης εταιρικής πολιτικής από τον πελάτη
- ☒ Οργανωτική δομή
- ☒ Προσαρμοστικότητα συστήματος
- ☒ Διοικητικές υπηρεσίες

Στοιχεία κατά την συναλλαγή



- ☐ Ύψος αποθεμάτων
- ☐ Στοιχεία παραγγελίας
- ☐ Στοιχεία κύκλου παραγγελίας
- ☐ Φορτία αποστολής - Μεταφορτώσεις
- ☐ Ακρίβεια συστήματος
- ☐ Διαδικασίες ολοκλήρωσης παραγγελίας – Εξυπηρέτηση παραγγελίας
- ☐ Αντικατάσταση προϊόντος που βρίσκεται σε έλλειψη

Στοιχεία μετά την συναλλαγή



- ☐ Υποστήριξη προϊόντος στην αγορά
- ☐ Ανίχνευση προϊόντος
- ☐ Απαιτήσεις πελατών, παράπονα και επιστροφές.
- ☐ Αντικατάσταση προϊόντος

4.4.09.01 Κατανόηση των διαδικασιών της εξυπηρέτησης πελατών.

Στοιχεία πριν την συναλλαγή



Γραπτή Δήλωση της Πολιτικής Εξυπηρέτησης Πελατών: Βασίζεται στις ανάγκες των πελατών, θέτει προδιαγραφές για τους διάφορους τομείς του εμπορίου, καθορίζει τις μετρήσεις απόδοσης, τις γραμμές αναφοράς και την συχνότητα αναφορών.



Παραλαβή δήλωσης εταιρικής πολιτικής από τον πελάτη: Βοηθά στο αποφεύγονται μη ρεαλιστικές προσδοκίες από την πλευρά των πελατών. Επίσης τους πληροφορεί για διάφορες διαδικασίες όπως: επιστροφή προϊόντος, κατάταξη προϊόντων, τρόποι επικοινωνίας με την εταιρεία όποτε χρειαστεί κλπ.



Οργανωτική δομή: Μια σωστή οργανωτική δομή θα πρέπει να εξασφαλίζει επικοινωνία και συνεργασία μεταξύ των διαφόρων λειτουργιών και τμημάτων που εμπλέκονται στην υλοποίηση της πολιτικής της εξυπηρέτησης πελατών.

4.4.09.01 Κατανόηση των διαδικασιών της εξυπηρέτησης πελατών.

Στοιχεία πριν την συναλλαγή



Προσαρμοστικότητα συστήματος: Είναι απαραίτητο το σύστημα να ανταποκρίνεται σε απρόβλεπτα γεγονότα όπως καιρικές συνθήκες, ελλείψεις πρώτων υλών ή ενέργειας, απεργίες κλπ.



Διοικητικές υπηρεσίες: Εγχειρίδια εκπαίδευσης, σεμινάρια πελατών διαχείρισης αποθεμάτων, παραγγελιοδοσίας κλπ.

4.4.09.01 Κατανόηση των διαδικασιών της εξυπηρέτησης πελατών.

Στοιχεία πριν την συναλλαγή



- ☐ Γραπτή δήλωση της πολιτικής εξυπηρέτησης πελατών.
- ☐ Παραλαβή δήλωσης εταιρικής πολιτικής από τον πελάτη
- ☐ Οργανωτική δομή
- ☐ Προσαρμοστικότητα συστήματος
- ☐ Διοικητικές υπηρεσίες

Στοιχεία κατά την συναλλαγή



- ☒ Ύψος αποθεμάτων
- ☒ Στοιχεία παραγγελίας
- ☒ Στοιχεία κύκλου παραγγελίας
- ☒ Φορτία αποστολής - Μεταφορτώσεις
- ☒ Ακρίβεια συστήματος
- ☒ Διαδικασίες ολοκλήρωσης παραγγελίας – Εξυπηρέτηση παραγγελίας
- ☒ Αντικατάσταση προϊόντος που βρίσκεται σε έλλειψη

Στοιχεία μετά την συναλλαγή



- ☐ Υποστήριξη προϊόντος στην αγορά
- ☐ Ανίχνευση προϊόντος
- ☐ Απαιτήσεις πελατών, παράπονα και επιστροφές.
- ☐ Αντικατάσταση προϊόντος

4.4.09.01 Κατανόηση των διαδικασιών της εξυπηρέτησης πελατών.

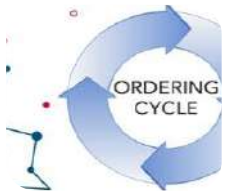
Στοιχεία κατά την συναλλαγή



Ύψος αποθεμάτων: Καταγράφεται ανά προϊόν και ανά πελάτη. Σε περίπτωση έλλειψης αποθέματος (stock out), πρόβλεψη για αντικατάσταση προϊόντος ή/και επίσπευση της αποστολής του φορτίου όταν παραληφθεί εμπόρευμα.



Στοιχεία παραγγελίας: Ενημέρωση των πελατών και της εταιρείας με έγκαιρες και ακριβείς πληροφορίες σχετικά με την κατάσταση της παραγγελίας. Οι ανεκτέλεστες παραγγελίες εξ αιτίας των stock outs καθορίζουν και αποτυπώνουν την κακή απόδοση του συστήματος.



Στοιχεία κύκλου παραγγελίας: Στοιχεία όπως η επικοινωνία της παραγγελίας, η τοποθέτηση και επεξεργασία της παραγγελίας (παραλαβή προϊόντων από την αποθήκη, συσκευασία) και η παράδοση της, πού καλύπτουν τον συνολικό χρόνο από την τοποθέτηση της παραγγελίας από τον πελάτη έως την παράδοση.

4.4.09.01 Κατανόηση των διαδικασιών της εξυπηρέτησης πελατών.

Στοιχεία κατά την συναλλαγή



Φορτία αποστολής - Μεταφορτώσεις: Η επιλογή τρόπου μεταφοράς σύμφωνα με τις ανάγκες του πελάτη και το κόστος. Επίσπευση μεταφοράς για μείωση του συνολικού χρόνου του κύκλου παραγγελίας. Μεταφορτώσεις είναι οι μεταφορές προϊόντων μεταξύ αποθηκών για την αποφυγή stock outs.



Ακρίβεια συστήματος: Η ακρίβεια του συστήματος είναι σημαντική ώστε να αποφεύγονται κοστοβόρα λάθη εις βάρος και του κατασκευαστή αλλά και του πελάτη όπως: προϊόν που παραγγέλθηκε, ποσότητα παραγγελίας, ορθή τιμολόγηση κλπ.

4.4.09.01 Κατανόηση των διαδικασιών της εξυπηρέτησης πελατών.

Στοιχεία κατά την συναλλαγή



Διαδικασίες ολοκλήρωσης παραγγελίας – Εξυπηρέτηση παραγγελίας: Οι διαδικασίες αυτές αναφέρονται στον τρόπο (φόρμες, ορολογία, ώρες) και στον βαθμό δυσκολίας που αντιμετωπίζει ένας πελάτης όταν τοποθετεί μία παραγγελία.



Αντικατάσταση προϊόντος: Το προϊόν που παραγγέλθηκε αντικαθίσταται από άλλο παρόμοιο ή καλύτερο. Η αντικατάσταση προϊόντος απαιτεί καλή επικοινωνία μεταξύ κατασκευαστή και πελάτη. Με τον τρόπο αυτό οι κατασκευαστές μπορούν να μειώσουν τα αποθέματά τους, αυξάνοντας συγχρόνως το επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών τους.

4.4.09.01 Κατανόηση των διαδικασιών της εξυπηρέτησης πελατών.

Στοιχεία πριν την συναλλαγή



- ☐ Γραπτή δήλωση της πολιτικής εξυπηρέτησης πελατών.
- ☐ Παραλαβή δήλωσης εταιρικής πολιτικής από τον πελάτη
- ☐ Οργανωτική δομή
- ☐ Προσαρμοστικότητα συστήματος
- ☐ Διοικητικές υπηρεσίες

Στοιχεία κατά την συναλλαγή



- ☐ Ύψος αποθεμάτων
- ☐ Στοιχεία παραγγελίας
- ☐ Στοιχεία κύκλου παραγγελίας
- ☐ Φορτία αποστολής - Μεταφορτώσεις
- ☐ Ακρίβεια συστήματος
- ☐ Διαδικασίες ολοκλήρωσης παραγγελίας – Εξυπηρέτηση παραγγελίας
- ☐ Αντικατάσταση προϊόντος που βρίσκεται σε έλλειψη

Στοιχεία μετά την συναλλαγή



- ☒ Υποστήριξη προϊόντος στην αγορά
- ☒ Ανίχνευση προϊόντος
- ☒ Απαιτήσεις πελατών, παράπονα και επιστροφές.
- ☒ Αντικατάσταση προϊόντος

4.4.09.01 Κατανόηση των διαδικασιών της εξυπηρέτησης πελατών.

Στοιχεία μετά την συναλλαγή



Υποστήριξη προϊόντος στην αγορά: Τοποθέτηση, παροχή εγγύηση, απαραίτητες μετατροπές, επισκευές, διαθέσιμα ανταλλακτικά, Όλα αυτά είναι στοιχεία εξυπηρέτησης που μπορεί να είναι σημαντικά ώστε να αποφασίσει ο πελάτης την αγορά ενός προϊόντος.



Ανίχνευση προϊόντος: Απαραίτητο στοιχείο της εξυπηρέτησης πελατών. Η εταιρεία πρέπει να ανιχνεύει τα προϊόντα της ώστε να είναι σε θέση να ανταποκριθεί όταν είναι απαραίτητο πχ. Να ανακαλέσει πιθανώς επικίνδυνα προϊόντα από την αγορά άμεσα ώστε να αποφύγει αγωγές εις βάρος της.

4.4.09.01 Κατανόηση των διαδικασιών της εξυπηρέτησης πελατών.

Στοιχεία μετά την συναλλαγή



Απαιτήσεις πελατών, παράπονα και επιστροφές: Η πολιτική εξυπηρέτησης πελατών θα πρέπει να καθορίζει τον τρόπο χειρισμού των απαιτήσεων των πελατών, των παραπόνων και των επιστροφών. Τα στοιχεία απαιτήσεων, παραπόνων και επιστροφών θα πρέπει να κοινοποιούνται στα υπεύθυνα τμήματα.



Αντικατάσταση προϊόντος: Προσωρινή αντικατάσταση προϊόντος μέχρι την επισκευή αυτού που είχα αγοραστεί ή μέχρι την παραλαβή του. Είναι σημαντικό στοιχείο εξυπηρέτησης πελατών.

ΕJlog - ΚΕΦΑΛΑΙΟ J : ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

4.4.09.02 Χρήση Βασικών Δεικτών Απόδοσης (KPIs) για την αξιολόγηση της εξυπηρέτησης πελατών.



4.4.09.02 Χρήση Βασικών Δεικτών Απόδοσης (KPIs) για την αξιολόγηση της εξυπηρέτησης πελατών.

Καθιέρωση Επιπέδων Εξυπηρέτησης Πελατών

Για την βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών, η Διοίκηση:



Θέτει πρότυπα απόδοσης της εξυπηρέτησης πελατών στα περισσότερα σημαντικά στοιχεία και καθιερώνει την συνεχή μέτρηση της απόδοσης.



Καθιερώνει επίπεδα εξυπηρέτησης των πελατών, ανάλογα με τον τύπο του πελάτη, την περιοχή, το κανάλι τροφοδοσίας, την γραμμή προϊόντων.



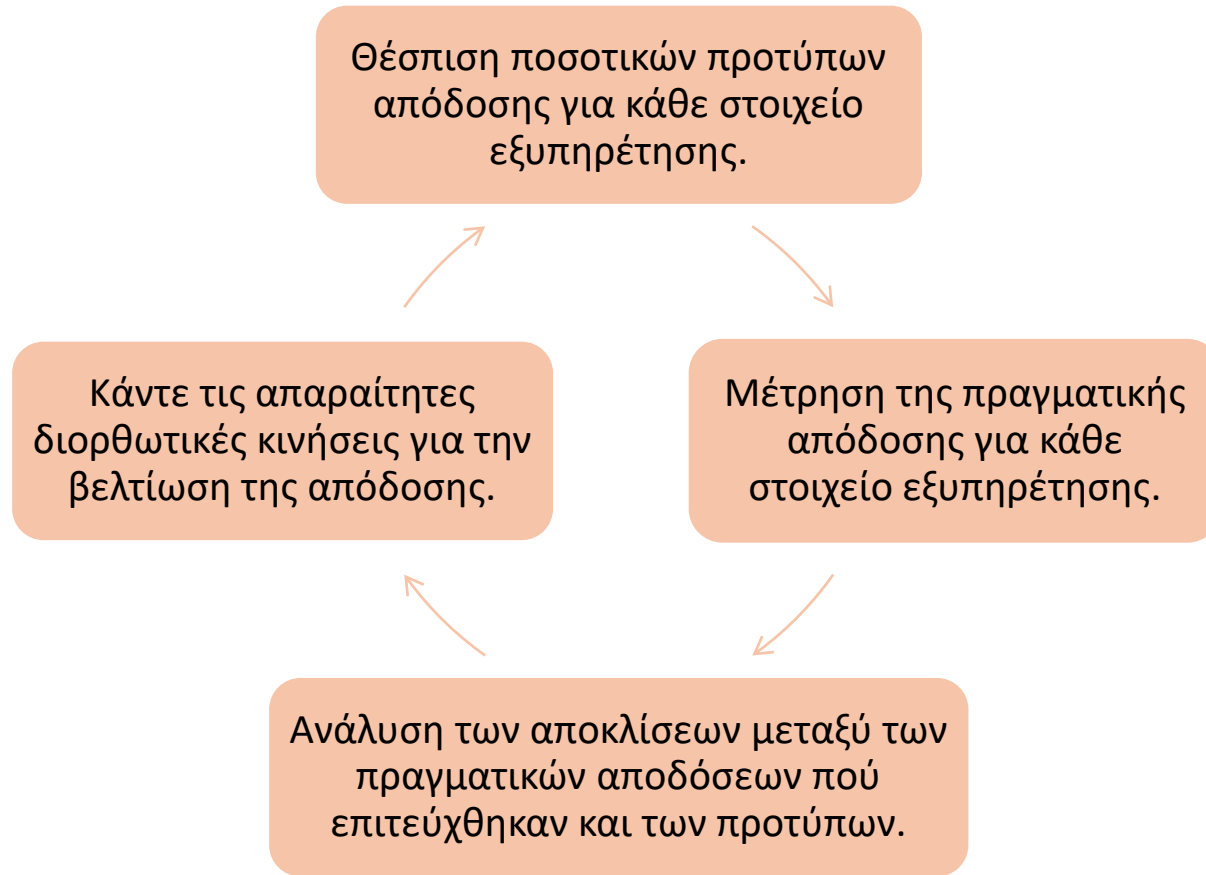
Ενημερώνει όλους τους εργαζόμενους και αναπτύσσει σχήματα επιβράβευσης που ενθαρρύνουν την επίτευξη των στόχων στην εξυπηρέτηση των πελατών.

4.4.09.02 Χρήση Βασικών Δεικτών Απόδοσης (KPIs) για την αξιολόγηση της εξυπηρέτησης πελατών.

Ανάπτυξη και Αναφορά (Reporting) των προτύπων της εξυπηρέτησης πελατών.

Τέσσερα βήματα προτείνονται για την μέτρηση, την καταγραφή και τον έλεγχο της απόδοσης της εξυπηρέτησης πελατών:

4.4.09.02 Χρήση Βασικών Δεικτών Απόδοσης (KPIs) για την αξιολόγηση της εξυπηρέτησης πελατών.



4.4.09.02 Χρήση Βασικών Δεικτών Απόδοσης (KPIs) για την αξιολόγηση της εξυπηρέτησης πελατών.



4.4.09.02 Χρήση Βασικών Δεικτών Απόδοσης (KPIs) για την αξιολόγηση της εξυπηρέτησης πελατών.

Χαρακτηριστικά των KPIs:

Η έμφαση στους δείκτες απόδοσης θα πρέπει να δοθεί σε αυτά που οι πελάτες θεωρούν ότι είναι σημαντικά.

Στοιχεία όπως:

- Η διαθεσιμότητα αποθέματος,
- Ο χρόνος παράδοσης,
- Η κατάσταση παραγγελίας,
- Η ανίχνευση παραγγελίας κλπ,

απαιτούν καλή επικοινωνία μεταξύ εταιρείας και πελάτη ώστε να έχουμε ακριβείς μετρήσεις.

4.4.09.02 Χρήση Βασικών Δεικτών Απόδοσης (KPIs) για την αξιολόγηση της εξυπηρέτησης πελατών.

Χαρακτηριστικά των KPIs:

Οι πελάτες θα πρέπει να πειστούν ότι η μέτρηση/παρακολούθηση της εξυπηρέτησης τους, θα βοηθήσει την μελλοντική τους εξυπηρέτηση.

Οι εταιρείες θα πρέπει να καταλάβουν ότι οι περισσότεροι πελάτες επιβραβεύουν την

- αξιοπιστία και την
- σταθερότητα

στην εκτέλεση των παραγγελιών περισσότερο από την ταχύτητα παράδοσης για παράδειγμα..

4.4.09.02 Χρήση Βασικών Δεικτών Απόδοσης (KPIs) για την αξιολόγηση της εξυπηρέτησης πελατών.

Παραδείγματα μετρήσεων απόδοσης εξυπηρέτησης πελατών.

Στοιχεία πριν
την πράξη

- Διαθεσιμότητα αποθέματος
- Επιδιωκόμενος Χρόνος παράδοσης

Στοιχεία κατά
την πράξη

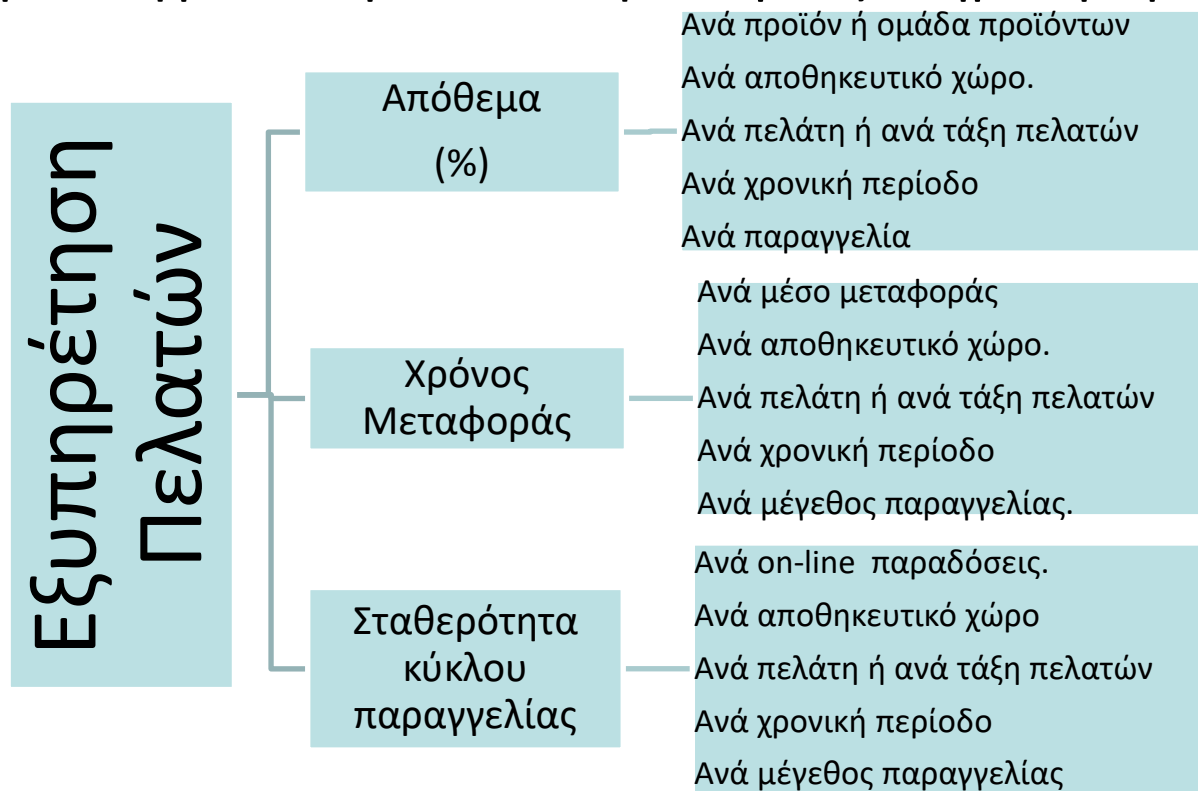
- Κατάσταση παραγγελίας (ολοκληρωμένη), παρακολούθηση της παραγγελίας.
- Κατάσταση ανεκτέλεστων
- Καθυστερήσεις δρομολογίων/ελλείψεις
- Αλλαγή δρομολογίων, αντικατάσταση προϊόντων.

Στοιχεία μετά
την πράξη

- Πραγματικός χρόνος παράδοσης.
- Επιστροφές/Διευθετήσεις.

4.4.09.02 Χρήση Βασικών Δεικτών Απόδοσης (KPIs) για την αξιολόγηση της εξυπηρέτησης πελατών.

Παραδείγματα Προτύπων για την Εξυπηρέτηση Πελατών



4.4.09.02 Χρήση Βασικών Δεικτών Απόδοσης (KPIs) για την αξιολόγηση της εξυπηρέτησης πελατών.

Ικανοποίηση παραγγελίας. Τι εννοούμε:

Οι διάφορες ενέργειες κατά την εκτέλεση μιας παραγγελίας ώστε να ικανοποιηθεί ο πελάτης καθώς και οι απαραίτητες αλλαγές στο αρχείο των αποθεμάτων. Μπορεί επίσης να περιλαμβάνει την διαχείριση των επιστροφών και την εκ νέου τακτοποίηση του αρχείου των αποθεμάτων.

4.4.09.02 Χρήση Βασικών Δεικτών Απόδοσης (KPIs) για την αξιολόγηση της εξυπηρέτησης πελατών.

Μέτρηση OTIF (On Time In Full):

Ένας σίγουρος τρόπος να επιτευχθεί η βελτίωση μιας εταιρείας στην εξυπηρέτηση πελατών είναι να μετριέται η OTIF απόδοσή της.

Το '**On-Time**' μέρος της OTIF ορίζεται ως η **δέσμευση** πού η εταιρεία έχει αναλάβει έναντι του πελάτη:

Εάν η παράδοση γίνεται στον χρόνο για τον οποίο έχετε δεσμευτεί, τότε η παράδοση είναι 'On-Time'.

4.4.09.02 Χρήση Βασικών Δεικτών Απόδοσης (KPIs) για την αξιολόγηση της εξυπηρέτησης πελατών.

Μέτρηση OTIF (On Time In Full):

Το 'In-Full' μέρος είναι ένας ξεκάθαρος δείκτης. Η παράδοση **δεν** μπορεί να θεωρηθεί ότι έγινε 'In-Full':

- Εάν λείπει κάποιο προϊόν για οποιονδήποτε λόγο,
- Εάν μέρος της παραγγελίας είναι ανεκτέλεστο ή υπάρχει αντικατάσταση προϊόντος,
- Εάν έχουν «φορτωθεί» προϊόντα από άλλη αποθήκη,
- Εάν χρησιμοποιήθηκαν και παραδόθηκαν προϊόντα από άλλον προμηθευτή, ανεξάρτητα εάν το παρατήρησε ή όχι ο πελάτης.

4.4.09.02 Χρήση Βασικών Δεικτών Απόδοσης (KPIs) για την αξιολόγηση της εξυπηρέτησης πελατών.

Μέτρηση OTIF (On Time In Full):

Το OTIF είναι ένας έλεγχος σωστής λειτουργίας για όλη την εταιρεία.

Εξετάζει όλες τις λειτουργίες της εφοδιαστικής αλυσίδας (μεταξύ των οποίων):

- Την τοποθέτηση παραγγελίας,
- Τις προμήθειες,
- Τους προμηθευτές,
- Τις αποθήκες,
- Τις μεταφορές κλπ.

ώστε να επιβεβαιώσει ότι όλα λειτουργούν στο επιθυμητό επίπεδο εξασφαλίζοντας την πλήρη ικανοποίηση του πελάτη.

4.4.09.02 Χρήση Βασικών Δεικτών Απόδοσης (KPIs) για την αξιολόγηση της εξυπηρέτησης πελατών.

Μέτρηση OTIF (On Time In Full):

Η μεγάλη χρησιμότητα της μέτρησης του OTIF είναι ότι μας επιτρέπει να ελέγξουμε με μια ματιά **πώς** η εταιρεία παραδίδει στους πελάτες της.

Γενικά το OTIF υπολογίζεται λαμβάνοντας υπ όψιν τον αριθμό των παραδόσεων:

$$\text{OTIF (\%)} = \frac{\text{αριθμός παραδόσεων OTIF}}{\text{Συνολικός αριθμός παραδόσεων}} * 100$$

Ανάλογα με την εταιρεία όμως, μπορεί να υπολογιστεί σε σχέση με τον αριθμό των παραγγελιών ή τον αριθμό των γραμμών της παραγγελίας.

4.4.09.02 Χρήση Βασικών Δεικτών Απόδοσης (KPIs) για την αξιολόγηση της εξυπηρέτησης πελατών.

Μέτρηση OTIF (On Time In Full):



ΕJlog – ΚΕΦΑΛΑΙΟ J : ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

4.4.09.03 Κατανόηση της πολυεπίπεδης επικοινωνίας με τους πελάτες.



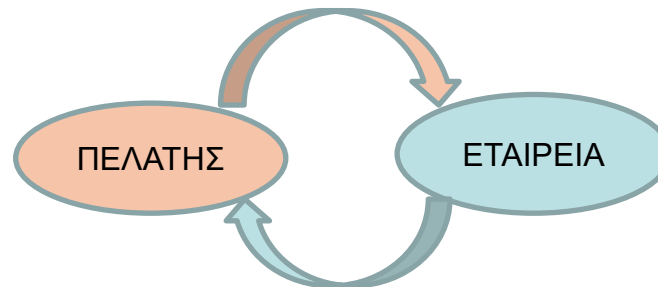
4.4.09.03 Κατανόηση της πολυεπίπεδης επικοινωνίας με τους πελάτες.

Επικοινωνία με πελάτες

Οι βασικές λειτουργίες ενός δικτύου επικοινωνιών μεταξύ πελάτη και εταιρείας, είναι:

- Η ανταλλαγή πληροφοριών
- Ενεργοποίηση δράσης (ενεργειών).
- Καθιέρωση, συντήρηση σχέσεων μεταξύ των μερών.

Η μεταξύ τους επικοινωνία είναι πολύ σημαντική γιατί θέτει σε λειτουργία το σύστημα logistics.



4.4.09.03 Κατανόηση της πολυεπίπεδης επικοινωνίας με τους πελάτες.

Επικοινωνία με πελάτες

Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι επικοινωνίας, οι οποίες μπορούν να αξιολογηθούν βάσει:

- Της ταχύτητάς τους,
- Του κόστους,
- Της σταθερότητας,
- Της ακρίβειας μεταφοράς των στοιχείων και
- Της αποδοχής τους από τους πελάτες.

4.4.09.03 Κατανόηση της πολυεπίπεδης επικοινωνίας με τους πελάτες.

Επικοινωνία με πελάτες

Η **μετάδοση** της παραγγελίας θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν **άμεση** ώστε να **ελαχιστοποιεί το ανθρώπινο λάθος**.

Οι παραγγελίες που μεταδίδονται **ηλεκτρονικά** μπορούν να επεξεργαστούν από το σύστημα διαχείρισης παραγγελιών και να ενημερωθούν κατάλληλα όλα τα εμπλεκόμενα τμήματα όπως

- Η αποθήκη,
- Οι πιστώσεις πελατών,
- Τα αποθέματα,
- Το μεταφορικό,
- Το τμήμα αρχειοθέτησης.

4.4.09.03 Κατανόηση της πολυεπίπεδης επικοινωνίας με τους πελάτες.

Επικοινωνία με πελάτες

Υπάρχουν διάφορα κανάλια επικοινωνίας που επηρεάζουν την ακρίβεια μετάδοσης και παραλαβής του μηνύματος, αλλά και τον πλούτο της πληροφορίας που μεταφέρουν.

Στον παρακάτω πίνακα περιγράφονται τα σημαντικότερα κανάλια επικοινωνίας με τα χαρακτηριστικά που έχει το καθένα:

4.4.09.03 Κατανόηση της πολυεπίπεδης επικοινωνίας με τους πελάτες.

	Κανάλι επικοινωνίας	Ακρίβεια πληροφορίας	«Πλούτος» πληροφορίας
	Άμεση (πρόσωπο με πρόσωπο) επικοινωνία	Μέτρια	Υψηλός
	Τηλέφωνο / videoconference	Μέτρια	Υψηλός
	Intranet – internet solutions	Υψηλή	Μέτριος
	Email / Online chat	Μέτρια	Μέτριος
	Mobile apps	Υψηλή	Μέτριος
	Επίσημα έγγραφα	Υψηλή	Χαμηλός

4.4.09.03 Κατανόηση της πολυεπίπεδης επικοινωνίας με τους πελάτες.

Γραπτή έναντι Προφορικής επικοινωνίας

Το κλειδί για αποτελεσματική επικοινωνία είναι:

Το μέσο επικοινωνίας να είναι αλληλένδετο με το μήνυμα πού θέλουμε να επικοινωνήσουμε.

4.4.09.03 Κατανόηση της πολυεπίπεδης επικοινωνίας με τους πελάτες.

Γραπτή έναντι Προφορικής επικοινωνίας

Για παράδειγμα η **γραπτή επικοινωνία** μπορεί να είναι **καλύτερη επιλογή** όταν ο πομπός του μηνύματος απαιτεί:

- Ακρίβεια,
- αντίγραφο του περιεχομένου,
- δεν βιάζεται για απάντηση,
- είναι μακριά από τον παραλήπτη και δεν χρειάζεται feedback από τον παραλήπτη
- όταν το μήνυμα είναι σύνθετο και χρειάζεται κάποιον χρόνο για να το καταλάβει ο παραλήπτης.

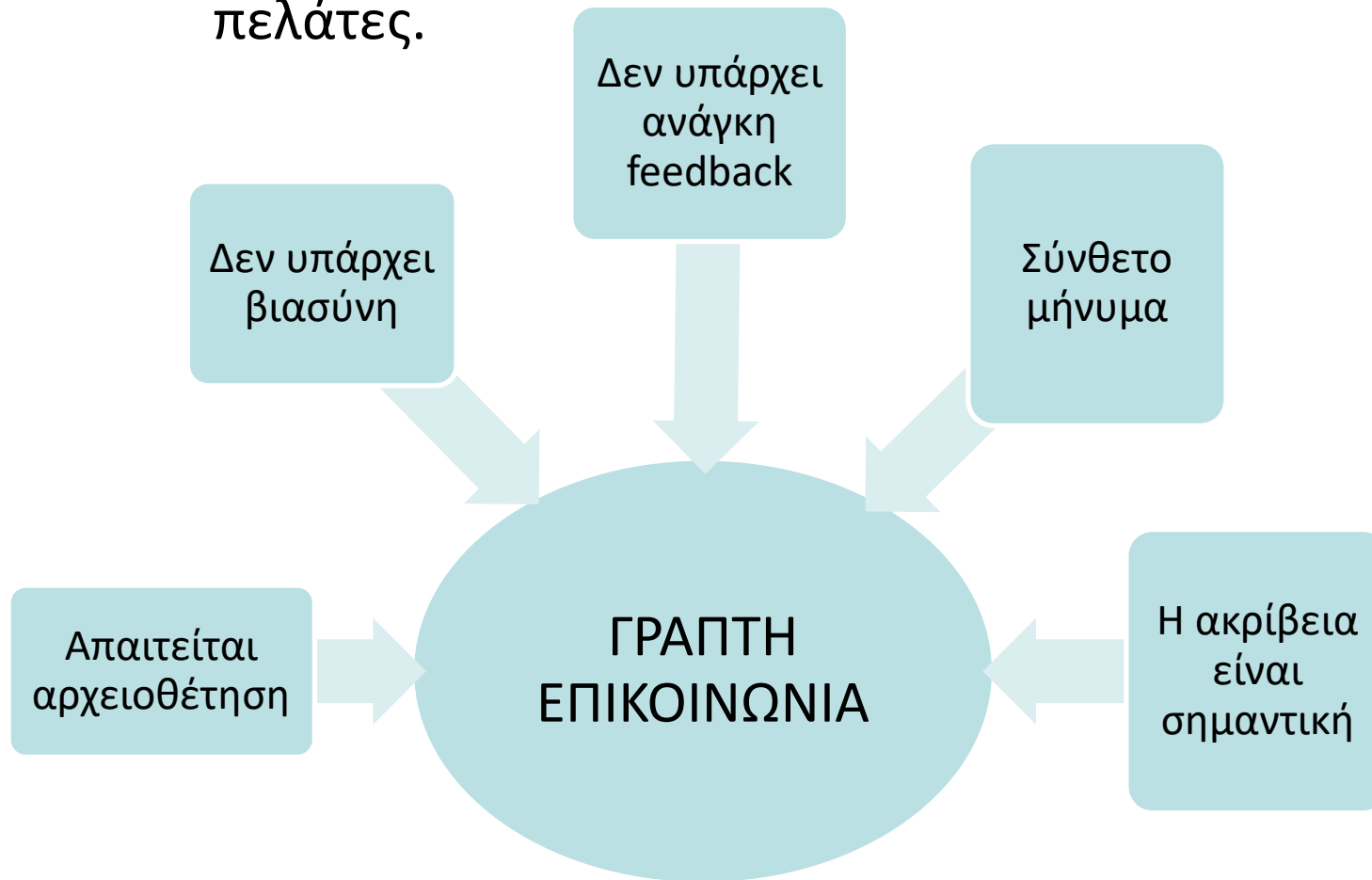
4.4.09.03 Κατανόηση της πολυεπίπεδης επικοινωνίας με τους πελάτες.

Γραπτή έναντι Προφορικής επικοινωνίας

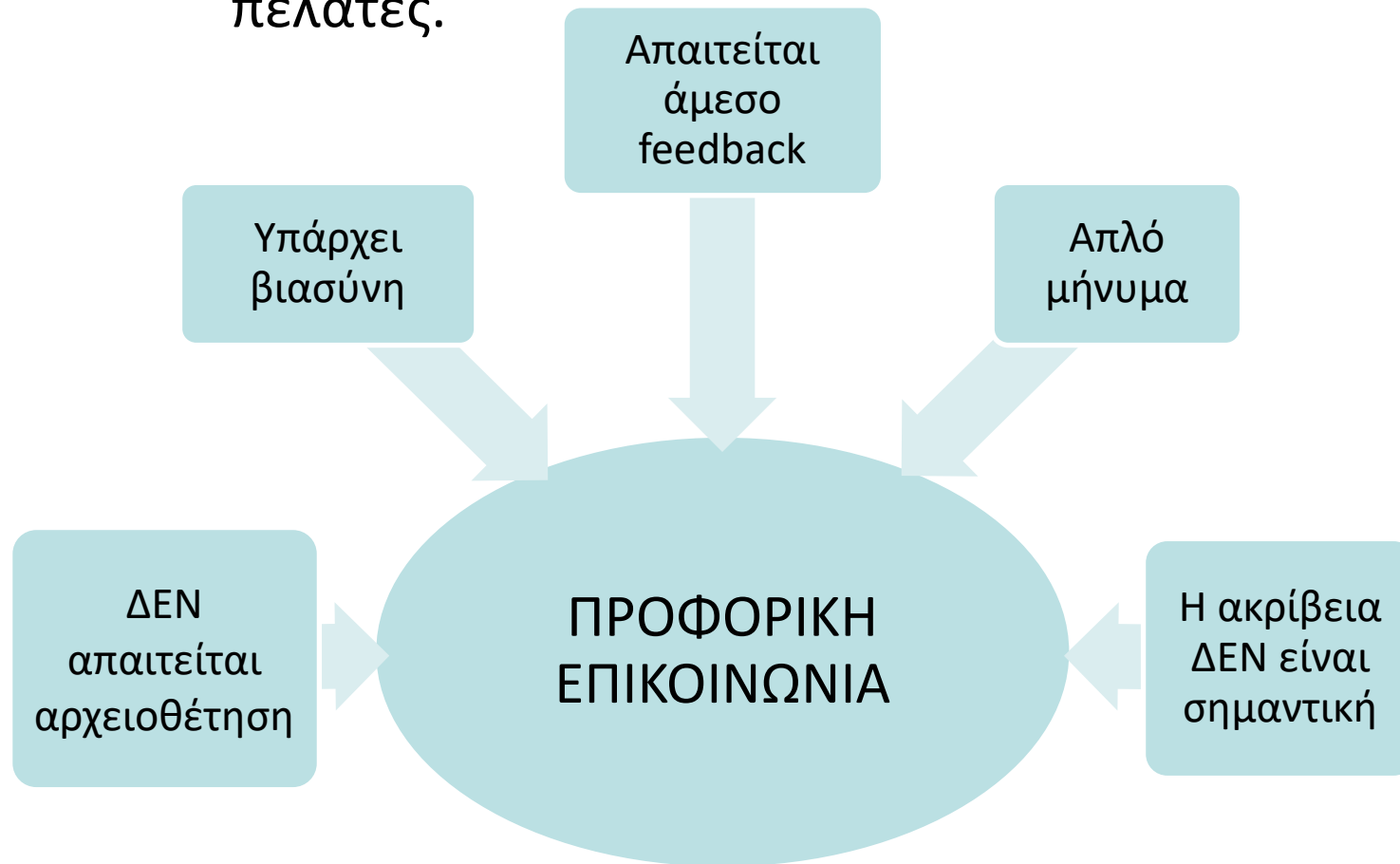
Η **προφορική επικοινωνία** από την άλλη, **προτιμάται** όταν:

- Ο πομπός μεταφέρει ένα ευαίσθητο ή συναισθηματικό μήνυμα,
- Απαιτεί άμεσα feedback και
- Δεν χρειάζεται καταγραφή της συνομιλίας.

4.4.09.03 Κατανόηση της πολυεπίπεδης επικοινωνίας με τους πελάτες.



4.4.09.03 Κατανόηση της πολυεπίπεδης επικοινωνίας με τους πελάτες.



4.4.09.03 Κατανόηση της πολυεπίπεδης επικοινωνίας με τους πελάτες.

Οι πελάτες σήμερα είναι σήμερα τόσο συνδεδεμένοι, πληροφορημένοι και μετακινούμενοι, ώστε, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των ειδικών,

διαχειρίζονται το 85% των σχέσεών τους χωρίς καν να μιλούν με άλλους ανθρώπους.

4.4.09.03 Κατανόηση της πολυεπίπεδης επικοινωνίας με τους πελάτες.

Τι σημαίνει αυτό για τις εταιρείες;

4.4.09.03 Κατανόηση της πολυεπίπεδης επικοινωνίας με τους πελάτες.

Η εποχή μας απαιτεί να επικοινωνείς με τους πελάτες με κάθε δυνατό τρόπο:

- Πρόσωπο με πρόσωπο,
- μέσω κινητού,
- web κλπ

ώστε να εξασφαλιστεί η προσέγγιση και δέσμευση του πελάτη.

Οι εταιρείες θα πρέπει **να «σπάσουν»** τα οργανωτικά και τεχνολογικά τους **στερεότυπα** και να αναπτύξουν αποτελεσματικές στρατηγικές ώστε να **απλοποιήσουν τις επικοινωνίες** των πελατών τους με την εταιρεία.

Μια ενοποιημένη πολιτική, όσον αφορά τις επικοινωνίες, βοηθάει ώστε να δημιουργηθούν πιο **σταθερές και δεσμευτικές σχέσεις με τους πελάτες ανεξάρτητα με ποιόν επικοινωνούν.**

4.4.09.03 Κατανόηση της πολυεπίπεδης επικοινωνίας με τους πελάτες.

Πώς θα το πετύχουν;

4.4.09.03 Κατανόηση της πολυεπίπεδης επικοινωνίας με τους πελάτες.

Πώς μπορούν οι εταιρείες να πετύχουν πιο ανοικτές επικοινωνίες σε όλο το εύρος της οργάνωσής τους;

Τα κλειδιά για να σπάσουν τα στερεότυπα και να επιτευχθεί δέσμευση των πελατών είναι:

- 1. Η Καθιέρωση μιας ενιαίας Φωνής.**
- 2. Η Αποτελεσματική καταγραφή τών στοιχείων των πελατών.**
- 3. Οι Προτιμήσεις πελατών**
- 4. Η τεχνική «Χάλασέ το για να το φτιάξεις».**

4.4.09.03 Κατανόηση της πολυεπίπεδης επικοινωνίας με τους πελάτες.

1. Καθιέρωση μιας ενιαίας Φωνής.

Μιλήστε στους πελάτες σε απλή γλώσσα χρησιμοποιώντας όλους τους δυνατούς τρόπους.

Φροντίστε ότι όλη η οργάνωση της εταιρίας έχει τον ίδιο τρόπο επικοινωνίας και μεταφέρει το ίδιο μήνυμα στον πελάτη.

Η εταιρία αντιμετωπίζει τον κάθε πελάτη με τον ίδιο τρόπο, ανεξάρτητα με ποιόν επικοινωνήσει ο πελάτης για την εξυπηρέτησή του.

Καταλάβετε τις προτιμήσεις των πελατών στις μεθόδους παράδοσης και παραδώστε τους με αυτούς τους τρόπους.

4.4.09.03 Κατανόηση της πολυεπίπεδης επικοινωνίας με τους πελάτες.

2. Αποτελεσματική καταγραφή τών στοιχείων των πελατών.

Οργανώνοντας τις σωστές πηγές πληροφοριών όπως:

- social info,
- στοιχεία συναλλαγών,
- δημογραφικά στοιχεία κλπ.

οι εταιρείες μπορούν να καταλάβουν τις προτιμήσεις των πελατών τους.

Αναλύοντας το profile των προμηθειών των πελατών, οι εταιρείες μπορούν να βελτιστοποιήσουν τις στρατηγικές τους σε κάθε τμήμα της οργάνωσής τους ενώ συγχρόνως προσφέρουν εξατομικευμένο service για να κρατήσουν τους πελάτες τους.

4.4.09.03 Κατανόηση της πολυεπίπεδης επικοινωνίας με τους πελάτες.

3. Προτιμήσεις πελατών

Οι εταιρείες θα πρέπει να απομακρύνουν τα εσωτερικά «στεγανά» ώστε να καταλάβουν τις προτιμήσεις των πελατών όπως:

- Προτιμητέα μέθοδος παράδοσης,
- Ενδιαφέροντα του πελάτη κλπ.

και να μάθουν να τις ικανοποιούν.

Εάν μάθεις τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες προτιμούν να συνδιαλαγούν με την εταιρεία και τον εφαρμόσεις τότε μπορεί να δεσμεύσεις τον πελάτη για πάντα.

4.4.09.03 Κατανόηση της πολυεπίπεδης επικοινωνίας με τους πελάτες.

4. «Χάλασέ το για να το φτιάξεις».

Δεν υπάρχει τίποτε πιο δυνατό από έναν οργανισμό όπου όλοι εργαζόμενοι είναι στο «ίδιο μήκος κύματος».

Ενοποιώντας τις προσπάθειες και τους στόχους ενός οργανισμού, οι εταιρείες μπορούν να πετύχουν ισχυρότερες σχέσεις με τους πελάτες τους και, το πιο σημαντικό, να έχουν όλους τους πελάτες τους ευχαριστημένους ώστε να ξανάρθουν.

4.4.09.03 Κατανόηση της πολυεπίπεδης επικοινωνίας με τους πελάτες.

Άλλες μορφές επικοινωνίας

Πέραν τής απευθείας επικοινωνίας με τούς πελάτες, με τούς τρόπους που αναφέραμε, υπάρχουν και οι παρακάτω επικοινωνίες:

1. Εσωτερικές επικοινωνίες: Αυτές μεταξύ της διοίκησης καί του προσωπικού τής εταιρίας.
2. Επικοινωνία με το ευρύτερο κοινό: Δημόσιες σχέσεις. Αφορούν το χτίσιμο καλών σχέσεων με το ευρύτερο κοινό, οικοδομώντας ένα καλό όνομα για την εταιρία.
3. Διαφήμιση: Η προώθηση των προϊόντων τής εταιρίας με διάφορους τρόπους.
4. Branding: Επικοινωνία μέσω τού σήματος τής εταιρίας. Μπορεί να γίνει με επιτυχία για εταιρίες με πολύ γνωστό σήμα.

ΕJlog – ΚΕΦΑΛΑΙΟ J : ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

4.4.09.04 Κατανόηση των βασικών λειτουργιών των Συστημάτων Διαχείρισης Πελατών (CRM).



4.4.09.04 Κατανόηση των βασικών λειτουργιών των Συστημάτων Διαχείρισης Πελατών (CRM).

Τι είναι το CRM

Η Διαχείριση των πελατών (Customer Relationship Management) είναι ένας όρος που αναφέρεται:

- Στις πρακτικές,
- Στις στρατηγικές και
- Στις τεχνολογίες

πού χρησιμοποιούν οι εταιρείες για να διαχειριστούν και να αναλύσουν τις συναλλαγές και τα δεδομένα των πελατών τους, με στόχο να **βελτιώσουν** τις μεταξύ τους **σχέσεις** που θα οδηγήσουν σε αύξηση των πωλήσεών τους.

4.4.09.04 Κατανόηση των βασικών λειτουργιών των Συστημάτων Διαχείρισης Πελατών (CRM).

Τι είναι το CRM

Τα συστήματα CRM είναι σχεδιασμένα ώστε να **συλλέγουν διάφορα στοιχεία** πελατών από τα διάφορα κανάλια επικοινωνίας όπως:

- Το internet site της εταιρείας,
- Το τηλέφωνο και το ταχυδρομείο,
- Emails και Social media,
- Ζωντανές επικοινωνίες,
- Υλικό marketing.

4.4.09.04 Κατανόηση των βασικών λειτουργιών των Συστημάτων Διαχείρισης Πελατών (CRM).

Τι είναι το CRM

Τα συστήματα CRM επίσης **δίνουν**, στο προσωπικό που επικοινωνεί με τους πελάτες, **λεπτομερή πληροφόρηση για τον πελάτη** όπως:

- Προσωπικές πληροφορίες,
- Ιστορία αγορών,
- Αγοραστικές προτιμήσεις και
- Ενδιαφέροντα.

4.4.09.04 Κατανόηση των βασικών λειτουργιών των Συστημάτων Διαχείρισης Πελατών (CRM).

Γιατί χρειαζόμαστε το CRM

Ο βασικός σκοπός ύπαρξης των συστημάτων CRM είναι η επίτευξη κέρδους, μέσω της καλύτερης εξυπηρέτησης των πελατών.

Πέρα από αυτό όμως, ένα επιτυχημένο σύστημα CRM μπορεί να επιτύχει:

- Μείωση εξόδων
- Μείωση παραπόνων, αύξηση ικανοποίησης πελατών
- Μείωση άγχους τού προσωπικού
- Άμεση πρόσβαση σε στοιχεία πελατών
- Άμεσες έρευνες αγοράς
- Ανάπτυξη εργασιών μέσω ευχαριστημένων πελατών

4.4.09.04 Κατανόηση των βασικών λειτουργιών των Συστημάτων Διαχείρισης Πελατών (CRM).

Χαρακτηριστικά επιτυχημένου CRM

Ένα επιτυχημένο σύστημα CRM θα πρέπει:

- Να είναι αξιόπιστο.
- Να ανταποκρίνεται στις ανάγκες μας.
- Να είναι εύκολα προσβάσιμο από τούς χρήστες.
- Να είναι ασφαλές.
- Να έχει καλές δυνατότητες επικοινωνίας.
- Να είναι ανταγωνιστικό με άλλα διαθέσιμα συστήματα.

4.4.09.04 Κατανόηση των βασικών λειτουργιών των Συστημάτων Διαχείρισης Πελατών (CRM).

Μηχανογραφικά συστήματα CRM:

Οι κύριες λειτουργίες των μηχανογραφικών συστημάτων είναι:

- **Η αποθήκευση των πληροφοριών των πελατών** σε μία βάση δεδομένων έτσι ώστε οι χρήστες να έχουν εύκολη πρόσβαση και να τις διαχειρίζονται εύκολα.
- **Η καταγραφή διαφόρων συναλλαγών των πελατών** (μέσω τηλεφώνου, email, social media, ή άλλων καναλιών επικοινωνίας, ανάλογα με τις δυνατότητες του συστήματος),
- **Η αυτοματοποίηση διαφόρων εργασιών** όπως καθηκοντολόγιο, ημερολόγιο, διάφορα alerts,
- **Η δυνατότητα** που δίνουν στους managers **να καταγράφουν την απόδοση** και την παραγωγικότητα με βάση τα στοιχεία που υπάρχουν στο σύστημα.

4.4.09.04 Κατανόηση των βασικών λειτουργιών των Συστημάτων Διαχείρισης Πελατών (CRM).

Συνήθη χαρακτηριστικά των μηχανογραφικών συστημάτων CRM:



4.4.09.04 Κατανόηση των βασικών λειτουργιών των Συστημάτων Διαχείρισης Πελατών (CRM).

Τα συνήθη χαρακτηριστικά των CRM μηχανογραφικών συστημάτων περιλαμβάνουν:

- Αυτοματοποίηση πωλήσεων (SFA)
- Αυτοματοποίηση/Διαχείριση Marketing επιχείρησης
- Αυτοματοποίηση κέντρου εξυπηρέτησης πελατών
- Διαχείριση συνεργατών
- Τεχνολογία γεο-τοπογραφίας, ή υπηρεσίες βασισμένες στην γεωγραφική θέση.

4.4.09.04 Κατανόηση των βασικών λειτουργιών των Συστημάτων Διαχείρισης Πελατών (CRM).

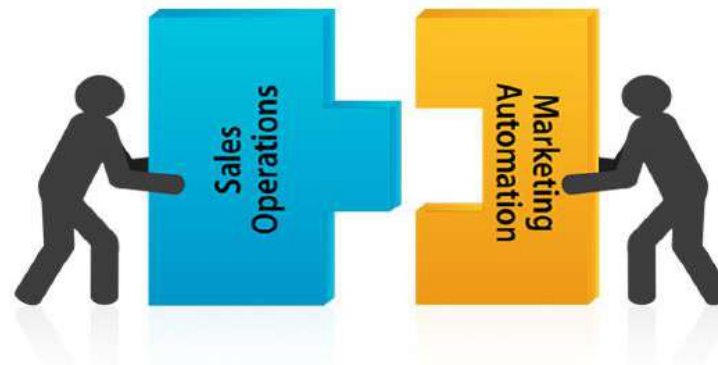
Αυτοματοποίηση Πωλήσεων:



Ο όρος είναι επίσης γνωστός ως Διαχείριση Πωλήσεων και στόχος του είναι η αποφυγή επαναλαμβανόμενων κινήσεων και επαφών μεταξύ πωλητή και πελάτη. Ένα CRM σύστημα μπορεί να βοηθήσει να επιτευχθεί αυτό, καταγράφοντας αυτόματα όλες τις επαφές και κινήσεις μεταξύ των δύο πλευρών.

4.4.09.04 Κατανόηση των βασικών λειτουργιών των Συστημάτων Διαχείρισης Πελατών (CRM).

Αυτοματοποίηση Marketing:



Αυτά τα συστήματα CRM αυτοματοποιούν επαναλαμβανόμενες εργασίες marketing, ώστε να βελτιώσουν τις προσπάθειες προώθησης προς τους πελάτες σε διαφορετικές στιγμές του κύκλου ζωής των προϊόντων. Για παράδειγμα, το σύστημα μπορεί να στέλνει αυτομάτως τα prospects πωλήσεων των προϊόντων, συνήθως μέσω email ή social media, με στόχο να μετατρέψει μία απλή πώληση σε έναν πλήρως καταρτισμένο πελάτη για το προϊόν που πουλάει.

4.4.09.04 Κατανόηση των βασικών λειτουργιών των Συστημάτων Διαχείρισης Πελατών (CRM).

Διαχείριση Marketing Επιχείρησης (EMM)



Είναι προγράμματα που παρέχουν, ελεγχουν και συντηρούν τις προωθητικές ενέργειες σε μία επιχείρηση. Τα προγράμματα αυτά παρέχουν, μέσω μιας κοινής πλατφόρμας, λύσεις στις ανάγκες του marketing, όπως:

- Διαχείριση καμπάνιας μέσω διαφόρων μέσων (παραδοσιακά μέσα, social media, Web, κινητά). Ανάλυση καμπάνιας.
- Έρευνες ικανοποίησης πελατών (πριν και μετά την πώληση).
- Διαχείριση πόρων του marketing (προϋπολογισμοί, άνθρωποι κλπ)

4.4.09.04 Κατανόηση των βασικών λειτουργιών των Συστημάτων Διαχείρισης Πελατών (CRM).

Διαχείριση Marketing Επιχείρησης (EMM)



Η διαχείριση του marketing μιας επιχείρησης, είναι στενά συνδεδεμένη με την διαχείριση πελατών της επιχείρησης (CRM), αλλά επικεντρώνεται περισσότερο στο marketing ώστε να δημιουργεί νέους πελάτες εκτός από το να συντηρεί την υπάρχουσα βάση πελατών.

Τα συστήματα EMM συνήθως είναι πιο πλούσια από τα απλά προγράμματα υποστήριξης marketing και καλύπτουν τις ανάγκες μεγάλων εταιρειών.

4.4.09.04 Κατανόηση των βασικών λειτουργιών των Συστημάτων Διαχείρισης Πελατών (CRM).

Αυτοματοποίηση κέντρου εξυπηρέτησης πελατών:



Η αυτοματοποίηση του κέντρου εξυπηρέτησης πελατών είναι σχεδιασμένη να μειώσει τις «ρουτινιάρικες» εργασίες των εργαζομένων με τρόπους όπως: προηχογραφημένα μηνύματα που βοηθούν στην επίλυση προβλημάτων των πελατών καθώς και στην ενημέρωσή τους με διάφορες πληροφορίες. Διάφορα εργαλεία software μπορούν να διαχειριστούν τις απαιτήσεις πελατών ώστε να μειωθεί ο αριθμός των τηλεφωνημάτων και να απλοποιηθούν οι διαδικασίες εξυπηρέτησης.

4.4.09.04 Κατανόηση των βασικών λειτουργιών των Συστημάτων Διαχείρισης Πελατών (CRM).

Διαχείριση Συνεργατών (PRM)



Τα συστήματα αυτά (PRM), βελτιώνουν την επικοινωνία μεταξύ των εταιρειών και των συνεργατών τους. Οι εφαρμογές PRM δίνουν την δυνατότητα στις εταιρείες να προσαρμόζουν κάποιες διοικητικές εργασίες ώστε να γνωστοποιούνται στους συνεργάτες τους μέσω internet σε πραγματικό χρόνο στοιχεία όπως πχ το πρόγραμμα των δρομολογίων ή άλλες πληροφορίες. Τα συστήματα PRM συγκρινόμενα με τα συστήματα CRM, μπορεί να είναι χωριστή οντότητα, ή να αποτελούν μέρος του CRM.

4.4.09.04 Κατανόηση των βασικών λειτουργιών των Συστημάτων Διαχείρισης Πελατών (CRM).

Τεχνολογία γεω-τοπογραφίας, ή υπηρεσίες βασισμένες στην γεωγραφική θέση.



Ορισμένα CRM συστήματα έχουν τεχνολογία πού μπορεί να δημιουργήσει γεωγραφικές καμπάνιες marketing βάσει της γεωγραφικής θέσης του πελάτη, πολλές φορές σε συνεργασία με συστήματα GPS. Η γεω-τοπογραφία μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί σαν εργαλείο ώστε να βρίσκουμε prospects πωλήσεων ανάλογα με την γεωγραφική θέση.

4.4.09.04 Κατανόηση των βασικών λειτουργιών των Συστημάτων Διαχείρισης Πελατών (CRM).

Μηχανογραφικές λύσεις CRM



Οι πιο συχνές μέθοδοι ανάπτυξης συστημάτων CRM είναι:

- Εντός της εταιρείας CRM
- Cloud-based CRM
- Ανοικτού πηγαίου κώδικα (Open source) CRM

4.4.09.04 Κατανόηση των βασικών λειτουργιών των Συστημάτων Διαχείρισης Πελατών (CRM).

Εντός εταιρείας CRM



Ρίχνει το βάρος της διαχείρισης, του ελέγχου, της ασφάλειας και της συντήρησης της βάσης δεδομένων και των πληροφοριών στην ίδια την εταιρεία που το χρησιμοποιεί. Η εταιρεία αγοράζει τις άδειες χρήσης εξ αρχής και δεν υπάρχει θέμα ετήσιας συνδρομής. Το πρόγραμμα εγκαθίσταται σε servers της εταιρείας και ο χρήστης αναλαμβάνει το κόστος αναβάθμισης.

Εταιρείες με σύνθετες ανάγκες CRM προτιμούν την λύση αυτή.

4.4.09.04 Κατανόηση των βασικών λειτουργιών των Συστημάτων Διαχείρισης Πελατών (CRM).

Cloud-based CRM

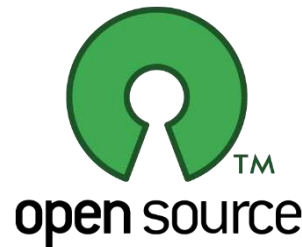


Επίσης γνωστό ως SaaS (software-as-a-service) η on-demand CRM.

Τα δεδομένα αποθηκεύονται σε ένα απομακρυσμένο δίκτυο στο οποίο οι εργαζόμενοι έχουν πρόσβαση από οπουδήποτε υπάρχει σύνδεση στο internet. Η ανάπτυξη του cloud εξυπηρετεί τις εταιρείες με περιορισμένη εμπειρία ή προσωπικό σε θέματα τεχνολογίας. Συνήθως ένα cloud-based CRM σύστημα θεωρείται φθηνότερη λύση, αλλά: Η ασφάλεια των δεδομένων είναι ένα ζήτημα αφού η εταιρεία δεν ελέγχει φυσικά την αποθήκευση και συντήρηση των δεδομένων της. Επίσης η πληρωμή ετήσιας συνδρομής μπορεί να αποδειχθεί πιο ακριβή από την one-off πληρωμή κατά την αγορά.

4.4.09.04 Κατανόηση των βασικών λειτουργιών των Συστημάτων Διαχείρισης Πελατών (CRM).

Open source CRM προγράμματα



Ο πηγαίος κώδικας των προγραμμάτων αυτών είναι διαθέσιμος στο κοινό δίνοντας την δυνατότητα στις εταιρείες να κάνουν αλλαγές χωρίς κόστος. Επίσης επιτρέπουν την σύνδεση των δεδομένων με κανάλια των social media βοηθώντας τις εταιρείες που θέλουν να βελτιώσουν τις πρακτικές τους στον τομέα των social media. Παράδειγμα προμηθευτή τέτοιων συστημάτων είναι η εταιρεία SugarCRM.

Η υιοθέτηση κάποιας από τις προαναφερόμενες μεθόδους ανάπτυξης του συστήματος CRM εξαρτάται από τις ανάγκες, τους στόχους και τους πόρους της εταιρείας, αφού κάθε μια έχει διαφορετικό κόστος.

4.4.09.04 Κατανόηση των βασικών λειτουργιών των Συστημάτων Διαχείρισης Πελατών (CRM).

Μελλοντικές Τάσεις



Συνήθως, τα δεδομένα των CRM συστημάτων είναι ευθύνη των τμημάτων πωλήσεων, marketing και εξυπηρέτησης πελατών. Οι ομάδες αυτές ανανεώνουν τις πληροφορίες των πελατών κατά την διάρκεια της συνεργασίας καθώς και τα ιστορικά αρχεία των πελατών από τα δεδομένα των τηλεφωνημάτων εξυπηρέτησης και άλλα στοιχεία τεχνικής υποστήριξης.

Η αύξηση της χρήσης των social media και των κινητών, υποχρεώνει τα συστήματα αυτά να αποκτήσουν χαρακτηριστικά ώστε να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των πελατών που κάνουν χρήση αυτών των τεχνολογιών.

4.4.09.04 Κατανόηση των βασικών λειτουργιών των Συστημάτων Διαχείρισης Πελατών (CRM).

Μελλοντικές Τάσεις

Ο όρος **κοινωνικό CRM** αναφέρεται στους πελάτες πού διαχειριζόμαστε μέσω των κοινωνικών δικτύων όπως: FB, Twitter καί LinkedIn.

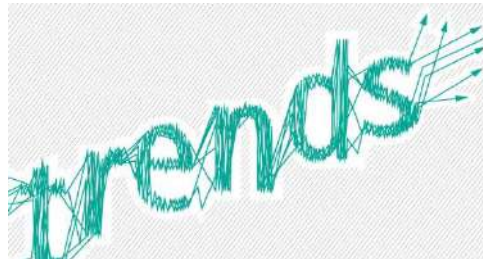
Οι εταιρείες χρησιμοποιούν διάφορα εργαλεία για να παρακολουθούν τις αναρτήσεις των πελατών τους στα κοινωνικά δίκτυα, να καθορίσουν το κοινό στο οποίο στοχεύουν καθώς και τα δίκτυα πού χρησιμοποιούν. Μέσω άλλων εργαλείων αναλύουν το feedback από τα κοινωνικά δίκτυα και επιλύουν θέματα των πελατών τους.

Ανιχνεύουν την γνώμη των πελατών τους για τα προϊόντα τους και την ικανοποίησή τους και ανάλογα προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους στο marketing.

Ενοποιούν τα στοιχεία από το κοινωνικό CRM με τα υπόλοιπα διαθέσιμα στοιχεία πού έχουν, ώστε να έχουν μία συνολική εικόνα για τον κάθε πελάτη.

4.4.09.04 Κατανόηση των βασικών λειτουργιών των Συστημάτων Διαχείρισης Πελατών (CRM).

Μελλοντικές Τάσεις



Ένας άλλος τρόπος με τον οποίο εταιρείες και πελάτες εκμεταλλεύονται το κοινωνικό CRM είναι οι κοινότητες πελατών, όπου οι πελάτες αναρτούν αξιολογήσεις προϊόντων και μπορούν να μοιραστούν με άλλους πελάτες πληροφορίες για την επίλυση προβλημάτων ή για αναζήτηση προϊόντων σε πραγματικό χρόνο. Οι κοινότητες αυτές μπορούν να προσφέρουν επίσης μια άμεση χαμηλού επιπέδου εξυπηρέτηση σε συγκεκριμένα θέματα και έτσι να μειωθούν τα τηλεφωνήματα προς το κέντρο εξυπηρέτησης πελατών. Τέλος μπορούν να δώσουν ιδέες για νέα προϊόντα και feedback στις εταιρείες.

4.4.09.04 Κατανόηση των βασικών λειτουργιών των Συστημάτων Διαχείρισης Πελατών (CRM).

Μελλοντικές Τάσεις



Το Mobile CRM – ή αλλιώς εφαρμογές CRM σχεδιασμένες για smartphones και tablets – γίνεται απαραίτητο για τους επιθεωρητές πωλήσεων και τους επαγγελματίες του marketing που θέλουν άμεση πρόσβαση στις πληροφορίες του πελάτη και εργάζονται μακριά από τον χώρο των γραφείων τους. Οι εφαρμογές του Mobile CRM έχουν τα πλεονεκτήματα που χαρακτηρίζουν τις κινητές συσκευές, όπως GPS και δυνατότητα αναγνώρισης φωνής, ώστε να εξυπηρετούνται με επιτυχία οι πελάτες εν κινήσει.

4.4.09.04 Κατανόηση των βασικών λειτουργιών των Συστημάτων Διαχείρισης Πελατών (CRM).

Προκλήσεις για τα συστήματα CRM

Κατάλληλη διαχείριση ώστε να αποκτήσουμε συνολική εικόνα του πελάτη.



4.4.09.04 Κατανόηση των βασικών λειτουργιών των Συστημάτων Διαχείρισης Πελατών (CRM).

Προκλήσεις για τα συστήματα CRM

Ένα σύστημα CRM χωρίς σωστή διαχείριση, μπορεί να καταλήξει να είναι απλά μία βάση δεδομένων όπου αποθηκεύονται οι πληροφορίες των πελατών.

Για να το αποφύγουμε αυτό θα πρέπει τα στοιχεία των πελατών να είναι:

- Ενημερωμένα,
- συνδεδεμένα,
- να διαμοιράζονται και
- να οργανώνονται

έτσι ώστε οι χρήστες να μπορούν εύκολα να ανασύρουν τις πληροφορίες που χρειάζονται.

4.4.09.04 Κατανόηση των βασικών λειτουργιών των Συστημάτων Διαχείρισης Πελατών (CRM).

Προκλήσεις για τα συστήματα CRM

Ο στόχος είναι μέσω του CRM να έχουμε την **«συνολική εικόνα του πελάτη»** όπου όλες οι πληροφορίες πού τον αφορούν είναι οργανωμένες σε ένα απλό ταμπλό.

Οι **δυσκολίες** ξεκινούν όταν οι πληροφορίες του πελάτη είναι σύνθετες ή παλιές, πράγμα πού καθυστερεί ή παρεμποδίζει την χρήση τους.

Αυτές οι δυσκολίες οδηγούν σε κακό CRM με συνέπεια τον εκνευρισμό του πελάτη εξ αιτίας μεγάλων αναμονών πχ σε τηλεφωνική επικοινωνία ή ακατάλληλων χειρισμών σε περιπτώσεις τεχνικής υποστήριξης.

4.4.09.04 Κατανόηση των βασικών λειτουργιών των Συστημάτων Διαχείρισης Πελατών (CRM).

Προκλήσεις για τα συστήματα CRM

Διάφορες μελέτες δείχνουν ότι οι **πελάτες, ειδικά οι νεαρότεροι**, έχουν μία **δυσανεμία με τα κέντρα εξυπηρέτησης πελατών**. Απαιτούν πολλαπλούς τρόπους επικοινωνίας με την εταιρεία, οι δημοφιλέστεροι από τους οποίους φαίνεται να είναι το Web chat, οι εφαρμογές κινητών και τα κοινωνικά δίκτυα. Η κύρια πρόκληση για τα συστήματα CRM είναι **να υπάρχει επικοινωνία μέσω πολλαπλών καναλιών με τον πελάτη πού να είναι σταθερή και αξιόπιστη**.

Τα κοινωνικά δίκτυα πχ έχουν διαφημιστεί ως το πιο αποτελεσματικό κανάλι, μέσω του οποίου οι πελάτες μπορούν να επικοινωνήσουν και να πάρουν τις απαντήσεις πού θέλουν, σε σχέση με τον παραδοσιακό τρόπο της τηλεφωνικής αναμονής ή της αναμονής μίας απαντητικής επιστολής ή email.

4.4.09.04 Κατανόηση των βασικών λειτουργιών των Συστημάτων Διαχείρισης Πελατών (CRM).

Προκλήσεις για τα συστήματα CRM

Οι εταιρείες προσπαθούν, αλλά πολλές φορές δυσκολεύονται, να κάνουν πρόβλεψη των πωλήσεων τους με τα δεδομένα που έχουν.

Για τον σκοπό αυτόν, χρησιμοποιούνται πλέον τεχνολογίες νέας γενιάς που **συνδυάζουν τα δεδομένα των συστημάτων CRM με δεδομένα που έχουν τρίτες εξειδικευμένες εταιρείες και κοινωνικά δίκτυα** και παρέχουν καλύτερες προβλέψεις πωλήσεων.

Οι μέθοδοι όμως αυτές λειτουργούν καλύτερα όταν οι εταιρείες επικαιροποιούν τα δεδομένα των πελατών ώστε να αποφεύγονται διπλοεγγραφές και παραλείψεις, πριν συμπληρώσουν τα δεδομένα του συστήματος CRM με πληροφορίες από εξωτερικές πηγές.

Good luck!