

Εκπαίδευση Logisticians με τα πρότυπα του ΕΛΑ – Διευθυντικό Επίπεδο (ESLog)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ J : ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

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

ESLog - ΚΕΦΑΛΑΙΟ J :

ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

Περιεχόμενα :

- 6.4.09.01 Εφαρμογή πολιτικής εξυπηρέτησης πελατών.
- 6.4.09.02 Εγκαθίδρυση οργάνωσης για την εξυπηρέτηση πελατών.
- 6.4.09.03 Καθορισμός και εφαρμογή των Βασικών Δεικτών Απόδοσης (KPIs) για την βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών.
- 6.4.09.04 Επιλογή και εφαρμογή κατάλληλου συστήματος πληροφορικής (Information Technology System - ITS) για την Διαχείριση Σχέσεων με τους Πελάτες (Customer Relationship Management - CRM).

ESLog - ΚΕΦΑΛΑΙΟ J : ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

6.4.09.01

Εφαρμογή πολιτικής εξυπηρέτησης πελατών.



6.4.09.01

Εφαρμογή πολιτικής εξυπηρέτησης πελατών.

Πολιτική Εξυπηρέτησης Πελατών

Η ανάγκη των εταιρειών να έχουν μία ξεκάθαρη **πολιτική για την εξυπηρέτηση των πελατών**, υπογραμμίζεται από το γεγονός ότι:

1. Υπάρχουν πολλά διαφορετικά στοιχεία που αφορούν την εξυπηρέτηση πελατών, και
2. Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι πελατών, ακόμη και για το ίδιο προϊόν

6.4.09.01

Εφαρμογή πολιτικής εξυπηρέτησης πελατών.

Πολιτική Εξυπηρέτησης Πελατών

Πολλοί έχουν προσπαθήσει να «μετρήσουν» τις επιδράσεις της «φτώχεις» εξυπηρέτησης πελατών.

Οι μελέτες αυτές καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι:

Όπου δεν υπάρχει **ικανό διαθέσιμο απόθεμα** ή όπου οι παραδόσεις δεν είναι **αξιόπιστες**, πολλοί αγοραστές θα **στραφούν σε προϊόντα άλλων προμηθευτών** για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους

6.4.09.01

Εφαρμογή πολιτικής εξυπηρέτησης πελατών.

Πολιτική Εξυπηρέτησης Πελατών

**ΕΑΝ ΔΕΝ ΜΠΟΡΕΙΣ ΕΣΥ ΝΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΕΙΣ
ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ,
ΘΑ ΒΡΕΘΕΙ ΚΑΠΟΙΟΣ ΑΛΛΟΣ ΝΑ ΤΟ ΚΑΝΕΙ.**

6.4.09.01

Εφαρμογή πολιτικής εξυπηρέτησης πελατών.

Πολιτική Εξυπηρέτησης Πελατών

Από την στιγμή που έχουμε αναγνωρίσει και αποδεχθεί την ανάγκη να υπάρχει πολιτική για την εξυπηρέτηση των πελατών, είναι απαραίτητο να καθορίσουμε τις βασικές προϋποθέσεις/απαιτήσεις και την μορφή αυτής της πολιτικής.

6.4.09.01

Εφαρμογή πολιτικής εξυπηρέτησης πελατών.

Πολιτική Εξυπηρέτησης Πελατών

Θα πρέπει λοιπόν, η πολιτική αυτή, μεταξύ άλλων:

1. Να κατανοεί τους διαφορετικούς **τομείς/κατηγορίες** που υπάρχουν στην αγορά,
2. Να έχει **επίγνωση των αναγκών** των πελατών ή των αναγκών που γίνονται αντιληπτές από εμάς, βάσει της κατηγοριοποίησης αυτής.
3. Να καθορίζει **ξεκάθαρα και μετρήσιμα standards** για την εξυπηρέτηση των πελατών, ανάλογα με τις διαφορετικές κατηγορίες της αγοράς,
4. Να κατανοεί τις ισορροπίες (**trade-offs**) μεταξύ του κόστους και του επιπέδου της εξυπηρέτησης των πελατών,
5. Να **μετρά την παρεχόμενη εξυπηρέτηση**, και
6. Να προβλέπει την **συνεργασία με τους πελάτες** ώστε να επιβεβαιωθεί η κατανόηση και η αποδοχή από πλευράς τους, της παρεχόμενης εξυπηρέτησης.

6.4.09.01

Εφαρμογή πολιτικής εξυπηρέτησης πελατών.

Πολιτική Εξυπηρέτησης Πελατών

Για την καθιέρωση της κατάλληλης πολιτικής εξυπηρέτησης πελατών, είναι καλό να αναπτύξουμε μία λογική προσέγγιση.

Παρακάτω αναπτύσσουμε **ένα σχέδιο έξι βημάτων**, το οποίο χρησιμοποιείται για:

1. Να **καθορίσουμε τα κύρια συστατικά της εξυπηρέτησης πελατών**, και βάσει αυτών,
2. Να **σχεδιάσουμε το κατάλληλο «πακέτο» εξυπηρέτησης πελατών**, σε δεύτερη φάση.

6.4.09.01 Εφαρμογή πολιτικής εξυπηρέτησης πελατών.

1. Προσδιορισμός των κυρίων στοιχείων της εξυπηρέτησης



2. Καθορισμός της σχετικής σπουδαιότητας του κάθε στοιχείου εξυπηρέτησης



3. Γνωστοποίηση της ανταγωνιστικότητας της εταιρείας βάσει των προσφερομένων επιπέδων εξυπηρέτησης



4. Καθιέρωση διαφορετικών απαιτήσεων εξυπηρέτησης για τους διαφορετικούς τομείς της αγοράς



5. Ανάπτυξη συγκεκριμένων «πακέτων» εξυπηρέτησης πελατών



6. Καθορισμός διαδικασιών παρακολούθησης και ελέγχου

6.4.09.01 Εφαρμογή πολιτικής εξυπηρέτησης πελατών.

1. Προσδιορισμός των κύριων στοιχείων της εξυπηρέτησης και των τομέων της αγοράς.

Είναι σημαντικό να προσδιορίσουμε ποια είναι εκείνα τα στοιχεία της εξυπηρέτησης που αξιολογούνται ως σημαντικά από τους ίδιους τους πελάτες.

Μόνο τότε μπορούν οι εταιρείες να επικεντρώσουν την προσοχή τους στα σημαντικά αυτά στοιχεία.

Τα κύρια μέσα για τον προσδιορισμό των στοιχείων αυτών είναι οι τεχνικές της έρευνας αγοράς.

6.4.09.01 Εφαρμογή πολιτικής εξυπηρέτησης πελατών.

1. Προσδιορισμός των κύριων στοιχείων της εξυπηρέτησης και των τομέων της αγοράς.

Οι τεχνικές αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν:

- Τον **προσδιορισμό αυτού που λαμβάνει τις αποφάσεις** (main decision-maker) ή του αγοραστή του προϊόντος,
- Την χρήση **προσωπικών συνεντεύξεων** για να προσδιορίσουμε την σπουδαιότητα που έχει γι αυτούς η εξυπηρέτηση πελατών καθώς και τα διαφορετικά στοιχεία της εξυπηρέτησης πελατών,
- Την χρήση των **ομαδικών συνεντεύξεων** για τους ίδιους σκοπούς.

Η σπουδαιότητα αυτού του σταδίου, έγκειται στο να προσδιορίσουμε το πώς «μετράνε» την εξυπηρέτηση οι ίδιοι οι πελάτες και όχι να προσδιορίσουμε τις μετρήσεις που επιβάλλονται αυθαίρετα ως «οι καλύτερες εκτιμήσεις» από άλλους.

6.4.09.01 Εφαρμογή πολιτικής εξυπηρέτησης πελατών.

2. Καθορισμός της σχετικής σπουδαιότητας του κάθε στοιχείου εξυπηρέτησης

Όπως είπαμε, υπάρχουν διάφορες τεχνικές έρευνας αγοράς που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να μετρήσουν την σχετική σπουδαιότητα των στοιχείων εξυπηρέτησης που έχουμε καθορίσει.

Για μία σχετικά μικρή λίστα στοιχείων εξυπηρέτησης, μπορούν να χρησιμοποιηθούν:

- Είτε μια μορφή κατάταξης (**«μεγάλης» ή «μικρής» σπουδαιότητας**)
- Ή μια **κλίμακα βαθμολόγησης** (από 1 έως 6 ανάλογα με την σπουδαιότητα).

6.4.09.01 Εφαρμογή πολιτικής εξυπηρέτησης πελατών.

2. Καθορισμός της σχετικής σπουδαιότητας του κάθε στοιχείου εξυπηρέτησης

Μια σχετικά πρόσφατη τεχνική είναι αυτή της ανάλυσης εξισορρόπησης (**trade-off analysis**).

Αυτή προσφέρει μια πιο εξεζητημένη μορφή για την μέτρηση της σχετικής αξίας διαφορετικών συνδυασμών των στοιχείων εξυπηρέτησης, από το να βαθμολογεί απλά την σπουδαιότητα του καθενός, ανεξάρτητα το ένα από το άλλο.

6.4.09.01 Εφαρμογή πολιτικής εξυπηρέτησης πελατών.

2. Καθορισμός της σχετικής σπουδαιότητας του κάθε στοιχείου εξυπηρέτησης

Η απ ευθείας βαθμολόγηση των σημαντικών στοιχείων εξυπηρέτησης, τις περισσότερες φορές είναι επαρκής.

Ένα απλό παράδειγμα μιας τέτοιας βαθμολόγησης φαίνεται στο Σχήμα 1.

Σε αυτό το στάδιο επίσης, μπορούμε να προσδιορίσουμε ποιες είναι οι **ελάχιστες απαιτήσεις όσον αφορά την εξυπηρέτηση των πελατών** – το όριο κάτω από το οποίο ο πελάτης δεν θεωρεί πλέον την εταιρεία σαν αξιόπιστο προμηθευτή.

6.4.09.01 Εφαρμογή πολιτικής εξυπηρέτησης πελατών.

2. Καθορισμός της σχετικής σπουδαιότητας του κάθε στοιχείου εξυπηρέτησης

Πώς αξιολογείτε τα παρακάτω στοιχεία εξυπηρέτησης πελατών?
(Score από 1-6; 1=καθόλου σημαντικό, 6=πολύ σημαντικό)

	Κυκλώστε την επιλογή					
Συχνότητα παραδόσεων	1	2	3	4	5	6
Αξιοπιστία παραδόσεων	1	2	3	4	5	6
Διαθεσιμότητα αποθέματος, συνέχεια εφοδιασμού	1	2	3	4	5	6
Ολοκληρωμένες παραγγελίες	1	2	3	4	5	6
Ακρίβεια τιμολογίων	1	2	3	4	5	6
Χειρισμός απαιτήσεων πελατών	1	2	3	4	5	6

Σχήμα 1

6.4.09.01 Εφαρμογή πολιτικής εξυπηρέτησης πελατών.

3. Γνωστοποίηση της ανταγωνιστικότητας της εταιρείας βάσει των προσφερομένων επιπέδων εξυπηρέτησης

Έχοντας προσδιορίσει τα βασικά στοιχεία εξυπηρέτησης και την σχετική τους αξία για τον πελάτη, το επόμενο βήμα είναι **να μετρήσουμε πόσο καλά αποδίδει η εταιρεία σε σχέση με αυτά τα βασικά στοιχεία.**

Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την χρήση ερωτηματολογίων όπου καταγράφονται τα βασικά αυτά στοιχεία και ζητείται η αξιολόγηση της απόδοσης της εταιρείας σε αυτά.

Έτσι μπορούμε να έχουμε μία ένδειξη για το:

- πού η εταιρεία δεν αποδίδει σωστά,
- πού αποδίδει πάνω από το αναμενόμενο καθώς και
- πού τα πηγαίνει καλά.

6.4.09.01 Εφαρμογή πολιτικής εξυπηρέτησης πελατών.

3. Γνωστοποίηση της ανταγωνιστικότητας της εταιρείας βάσει των προσφερομένων επιπέδων εξυπηρέτησης

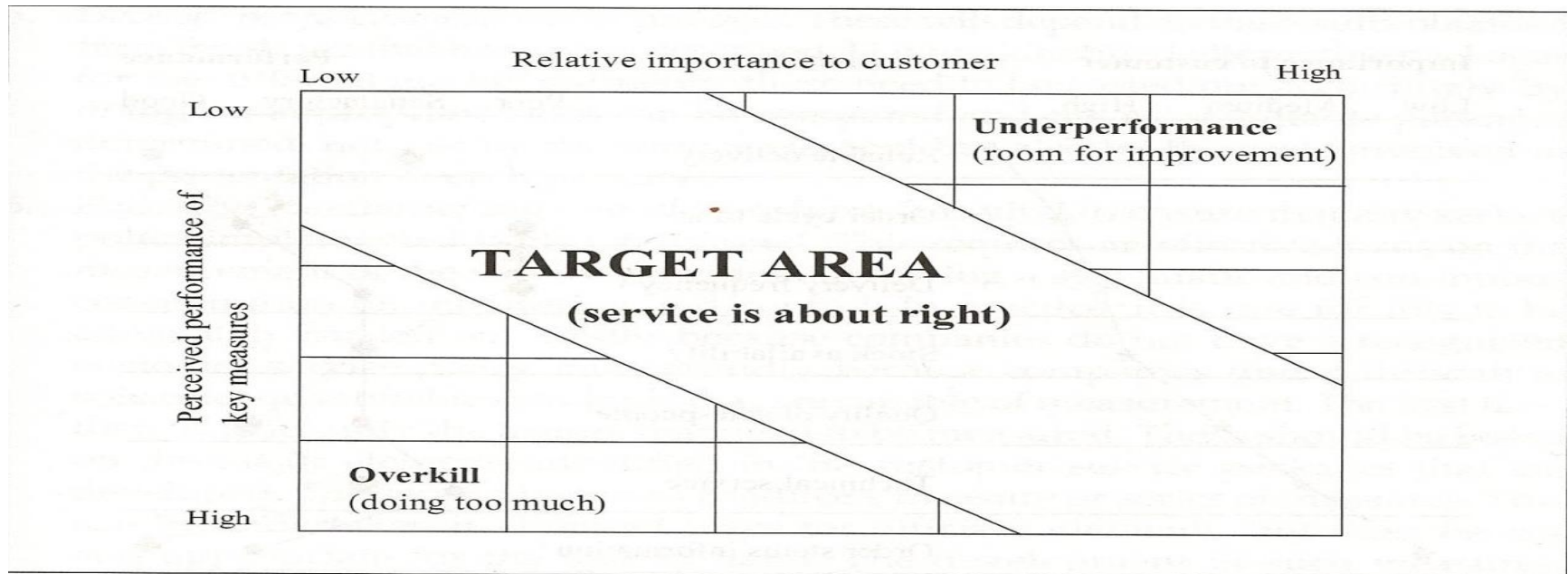
Στο σχήμα 2 φαίνεται η στοχευμένη περιοχή εξυπηρέτησης πού θα πρέπει να λειτουργεί η εταιρεία.

Έτσι θα εντοπιστούν οι περιοχές πού χρειάζονται βελτίωση καθώς και οι περιοχές όπου αναλώνεται περίσσεια προσπάθεια.

Ένα πράγμα πού πρέπει να συνειδητοποιήσουμε πέραν των άλλων είναι ότι υπάρχει μικρό όφελος εάν αποδίδουμε υπερβολικά καλά σε περιοχές πού έχουν μικρή βαρύτητα για τον πελάτη.

6.4.09.01 Εφαρμογή πολιτικής εξυπηρέτησης πελατών.

3. Γνωστοποίηση της ανταγωνιστικότητας της εταιρείας βάσει των προσφερομένων επιπέδων εξυπηρέτησης



Σχήμα 2

6.4.09.01 Εφαρμογή πολιτικής εξυπηρέτησης πελατών.

3. Γνωστοποίηση της ανταγωνιστικότητας της εταιρείας βάσει των προσφερομένων επιπέδων εξυπηρέτησης

Είναι επίσης σημαντικό να **γνωρίζουμε την θέση της εταιρείας σε σχέση με αυτή των κύριων ανταγωνιστών της.**

Οι ερωτώμενοι λοιπόν, θα πρέπει να **αξιολογήσουν** την **κάθε** εταιρεία με έναν παρόμοιο τρόπο σε ξεχωριστό ερωτηματολόγιο.

Τα αποτελέσματα θα δείξουν **πώς αποδίδει ο κάθε ένας από τους ανταγωνιστές σε σχέση με τα βασικά στοιχεία εξυπηρέτησης.**

6.4.09.01 Εφαρμογή πολιτικής εξυπηρέτησης πελατών.

3. Γνωστοποίηση της ανταγωνιστικότητας της εταιρείας βάσει των προσφερομένων επιπέδων εξυπηρέτησης

Η απόδοση της εταιρείας λοιπόν, μπορεί να μετά να συγκριθεί με αυτή των ανταγωνιστών της και ειδικά στα πιο σημαντικά από τα στοιχεία εξυπηρέτησης, όπως αυτά προσδιορίστηκαν στο προηγούμενο στάδιο της μελέτης.

Αυτό θα μας δώσει πολύ χρήσιμες πληροφορίες για το:

- πόσο καλά αποδίδει η εταιρεία σε σχέση με τους ανταγωνιστές της, αλλά κυρίως για το
- πόσο καλά αποδίδει στις βασικές απαιτήσεις εξυπηρέτησης των πελατών της.

6.4.09.01 Εφαρμογή πολιτικής εξυπηρέτησης πελατών.

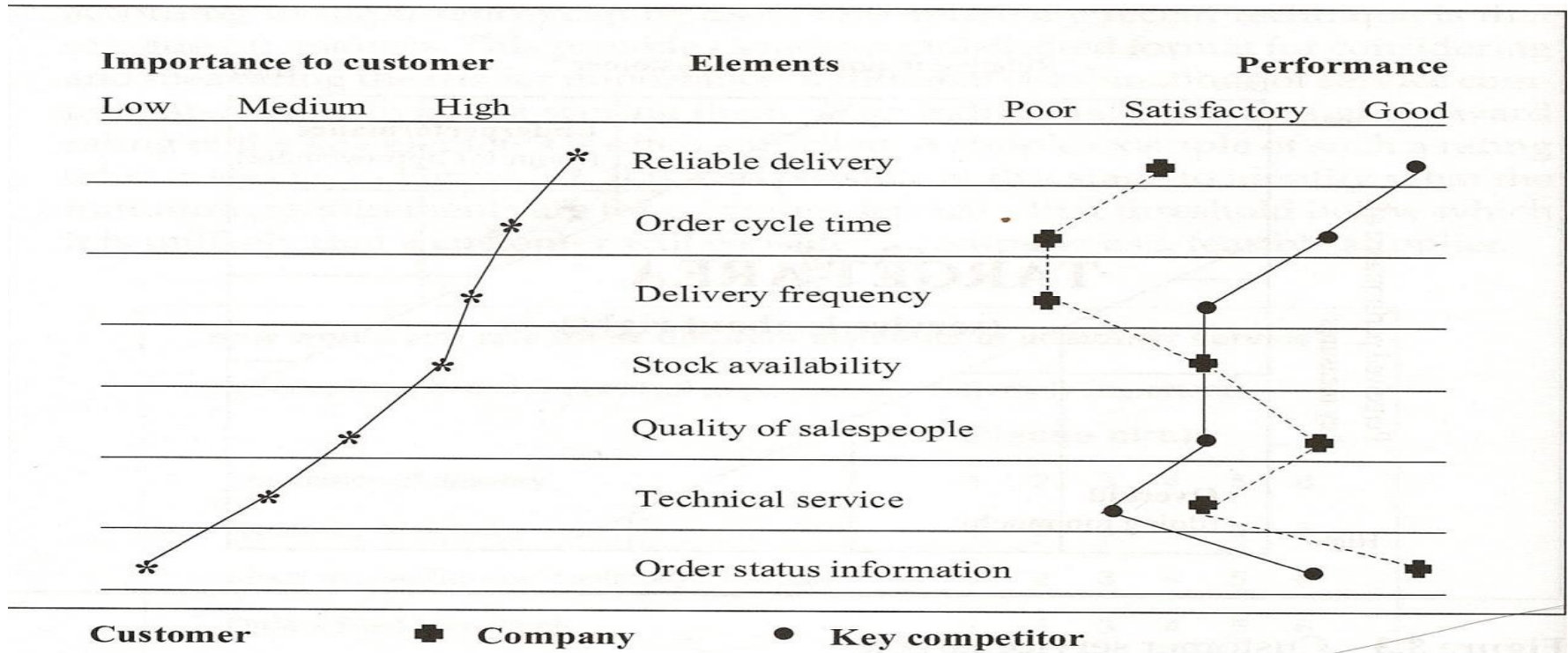
3. Γνωστοποίηση της ανταγωνιστικότητας της εταιρείας βάσει των προσφερομένων επιπέδων εξυπηρέτησης

Στο σχήμα 3 βλέπουμε ένα παράδειγμα για τα παραπάνω. Εδώ μπορούμε να δούμε ότι η εταιρεία μας συνολικά αποδίδει σχετικά καλά, συγκρινόμενη με τον κύριο ανταγωνιστή της (η απόδοσή του φαίνεται στην δεξιά πλευρά του σχήματος), αλλά στην πραγματικότητα, ο ανταγωνιστής μας αποδίδει πολύ καλύτερα από την εταιρεία μας, στα στοιχεία εκείνα που είναι πιο σημαντικά για τους πελάτες (η αξιολόγησή τους φαίνεται στην αριστερή πλευρά του σχήματος). Η χρησιμότητα μίας τέτοιας προσέγγισης φαίνεται καθαρά στο παράδειγμα αυτό.

Αυτό συχνά είναι γνωστό ως **έρευνα ανταγωνιστικότητας (competitive benchmarking)**. Από πληροφορίες τέτοιου είδους, μπορούμε να αναπτύξουμε ανάλογα την στρατηγική μας στην εξυπηρέτηση των πελατών.

6.4.09.01 Εφαρμογή πολιτικής εξυπηρέτησης πελατών.

3. Γνωστοποίηση της ανταγωνιστικότητας της εταιρείας βάσει των προσφερομένων επιπέδων εξυπηρέτησης



Σχήμα 3

6.4.09.01 Εφαρμογή πολιτικής εξυπηρέτησης πελατών.

4. Καθιέρωση διαφορετικών απαιτήσεων εξυπηρέτησης για τους διαφορετικούς τομείς της αγοράς.

Πρέπει να αναγνωρίσουμε, ότι **οι ανάγκες των πελατών μπορεί να διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους**. Ειδικά σε τομείς όπως:

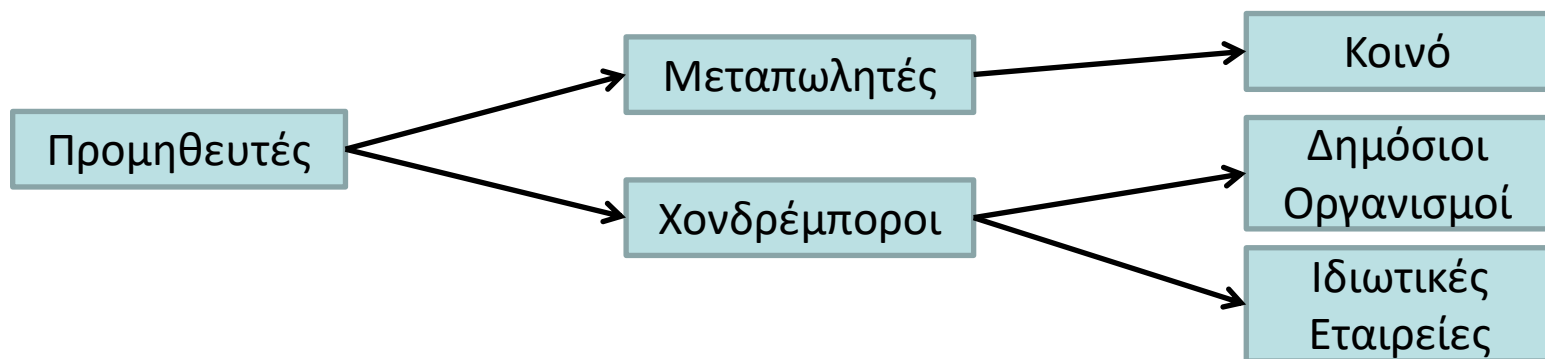
- Τιμή προϊόντος
- Ποιότητα προϊόντος,
- Μέθοδος παραγγελίας,
- Επίπεδο εξυπηρέτησης ή σε
- Οποιοδήποτε από τα πολλά διαφορετικά στοιχεία εξυπηρέτησης που έχουμε καθορίσει.

Μέσα στην συνολική αγορά (total market) λοιπόν, μπορούμε να καθορίσουμε συγκεκριμένες υπό-αγορές (submarkets) ή καλύτερα διαφορετικούς τομείς της αγοράς (market segments).

6.4.09.01 Εφαρμογή πολιτικής εξυπηρέτησης πελατών.

4. Καθιέρωση διαφορετικών απαιτήσεων εξυπηρέτησης για τους διαφορετικούς τομείς της αγοράς.

Ένα κλασικό παράδειγμα για την κατανόηση των παραπάνω μπορεί να είναι ο εφοδιασμός της γραφικής ύλης. Με γραφική ύλη μπορεί να εφοδιάζονται οι μεταπωλητές για να την πουλήσουν στο κοινό, οι χονδρέμποροι για περαιτέρω διανομή ή απευθείας διάθεση σε μεγάλους οργανισμούς του δημοσίου ή ιδιωτικές εταιρείες για την δική τους κατανάλωση.



6.4.09.01 Εφαρμογή πολιτικής εξυπηρέτησης πελατών.

4. Καθιέρωση διαφορετικών απαιτήσεων εξυπηρέτησης για τους διαφορετικούς τομείς της αγοράς.

Ο κάθε τομέας της αγοράς μπορεί να απαιτεί ένα διαφορετικό επίπεδο εξυπηρέτησης, η μπορεί να αντιδρά διαφορετικά σε βασικές ατέλειες στην εξυπηρέτηση που έχει.

Από την στιγμή που υπάρχουν διαφορετικοί τομείς στην αγορά, μπορούν να αναπτυχθούν **διαφορετικές πολιτικές εξυπηρέτησης πελατών**, η κάθε μία από τις οποίες θα πρέπει να ταιριάζει στον αντίστοιχο τομέα της αγοράς.

6.4.09.01 Εφαρμογή πολιτικής εξυπηρέτησης πελατών.

5. Ανάπτυξη συγκεκριμένων «πακέτων» εξυπηρέτησης πελατών

Τα «πακέτα» αυτά της εξυπηρέτησης των πελατών, βασίζονται στα αποτελέσματα των διαφόρων σταδίων που έχουμε ήδη περιγράψει.

Αφού προσδιορίσουμε λοιπόν τα διαφορετικά «πακέτα» για τους διαφορετικούς τομείς της αγοράς, πρέπει να τα κοστολογήσουμε ανάλογα.

Με τον τρόπο όμως αυτόν, μπορούμε επίσης να συγκρίνουμε τα κόστη και έτσι να προσδιορίσουμε τα καταλληλότερα «πακέτα», όχι μόνο από πλευράς στοιχείων εξυπηρέτησης αλλά και από πλευράς κόστους του κάθε «πακέτου».

6.4.09.01 Εφαρμογή πολιτικής εξυπηρέτησης πελατών.

6. Καθορισμός διαδικασιών παρακολούθησης και ελέγχου

Είναι σημαντικό να εγγυηθούμε ότι όποια πολιτική εξυπηρέτησης πελατών και εάν εφαρμοστεί, αυτή παρακολουθείται και ελέγχεται.

Αυτό απαιτεί προσήλωση στις μετρήσεις της εξυπηρέτησης που παρέχεται , καθώς και συνεχή και συστηματική συγκέντρωση στην παρακολούθηση και τον έλεγχο των μετρήσεων αυτών. Πρακτικά όμως, αυτό είναι δύσκολο να επιτευχθεί γιατί:

1. Οι εταιρείες δεν έχουν μια αναγνωρισμένη πολιτική εξυπηρέτησης πελατών, και
2. Οι εταιρείες βρίσκουν δύσκολο να δημιουργήσουν μετρήσιμα standards τα οποία μπορούν να μετρηθούν.

6.4.09.01 Εφαρμογή πολιτικής εξυπηρέτησης πελατών.

6. Καθορισμός διαδικασιών παρακολούθησης και ελέγχου

- Το 1^ο βήμα λοιπόν, είναι να προσδιορίσουμε τα **standards** πού **πρέπει να μετρηθούν**. Αυτά θα πρέπει να βασίζονται στα σημαντικά στοιχεία πού προσδιορίσαμε στα «πακέτα» εξυπηρέτησης πελατών πού αναπτύχθηκαν.
- Το 2^ο βήμα είναι να δημιουργήσουμε μία **σειρά μετρήσεων**. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με διαφορετικούς τρόπους για τα διαφορετικά στοιχεία, αλλά θα πρέπει να είναι οι πλέον κατάλληλες και να αποτυπώνουν με δίκαιο τρόπο το στοιχείο πού μετρούν.
- Το 3^ο βήμα αφορά την ανάγκη να βεβαιώσουμε ότι **οι μετρήσεις όλων των στοιχείων επανελέγχονται περιοδικά**.

6.4.09.01 Εφαρμογή πολιτικής εξυπηρέτησης πελατών.

6. Καθορισμός διαδικασιών παρακολούθησης και ελέγχου

Το επιχειρησιακό περιβάλλον αλλάζει πολύ γρήγορα, με νέα προϊόντα και νέους πελάτες να εμφανίζονται συνεχώς. Είναι σημαντικό λοιπόν να έχουμε μία τακτική αναθεώρηση των μετρήσεων της εξυπηρέτησης, έτσι ώστε να καταργούμε παλιές μετρήσεις που πλέον είναι άχρηστες και να δημιουργούμε νέες που θεωρούμε απαραίτητες.

Μερικές μεγάλες εταιρείες εκπονούν **τακτικές μελέτες** εξυπηρέτησης πελατών με στόχο να προσδιορίσουν τέτοιες αλλαγές στις απαιτήσεις της εξυπηρέτησης των πελατών.

6.4.09.01 Εφαρμογή πολιτικής εξυπηρέτησης πελατών.

Προσδιορισμός των κύριων στοιχείων της εξυπηρέτησης και **προσδιορισμός των τομέων της αγοράς.**

Η κατηγοριοποίηση της αγοράς, την χωρίζει σε διαφορετικούς τομείς (segments) έτσι ώστε να δώσει την ευκαιρία σε μία επιχείρηση να προωθήσει καλύτερα τα προϊόντα της σε συγκεκριμένες κατηγορίες πελατών.

Οι διαφορετικοί τομείς συνήθως καθορίζονται με στοιχεία αξίας πωλήσεων ή όγκων πωλήσεων.

6.4.09.01 Εφαρμογή πολιτικής εξυπηρέτησης πελατών.

Προσδιορισμός των κύριων στοιχείων της εξυπηρέτησης και **προσδιορισμός των τομέων της αγοράς.**

Γιατί οι επιχειρήσεις πρέπει να κατηγοριοποιούν τις αγορές τους?

Γιατί οι πελάτες διαφέρουν στα.....

- *Προνόμια που θέλουν να έχουν*
- *Ποσά που μπορούν ή θέλουν να πληρώσουν*
- *Μέσα ενημέρωσης που παρακολουθούν (π.χ. τηλεόραση, εφημερίδες & περιοδικά, internet sites)*
- *Ποσότητες που αγοράζουν*
- *Όρα και μέρος όπου αγοράζουν*

6.4.09.01 Εφαρμογή πολιτικής εξυπηρέτησης πελατών.

Προσδιορισμός των κύριων στοιχείων της εξυπηρέτησης και **προσδιορισμός των τομέων της αγοράς.**

Η κατηγοριοποίηση της αγοράς προσφέρει τα παρακάτω πιθανά οφέλη στις επιχειρήσεις:

1. **Καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη:** Οι πελάτες είναι διαφορετικοί. Η δημιουργία ξεχωριστών προϊόντων για κάθε κατηγορία πελατών έχει την αξία της.
2. **Ενισχυμένα κέρδη για την επιχείρηση:** Οι πελάτες έχουν διαφορετικά διαθέσιμα εισοδήματα και διαφέρουν ως προς το πόσο ευαίσθητοι είναι στην τιμή ενός προϊόντος. Με την κατηγοριοποίηση της αγοράς, οι επιχειρήσεις μπορούν να αυξήσουν τις μέσες τιμές και έτσι να ενισχύσουν τα κέρδη της επιχείρησης.

6.4.09.01 Εφαρμογή πολιτικής εξυπηρέτησης πελατών.

Προσδιορισμός των κύριων στοιχείων της εξυπηρέτησης και **προσδιορισμός των τομέων της αγοράς.**

3. **Καλύτερες ευκαιρίες ανάπτυξης:** Η κατηγοριοποίηση της αγοράς μπορεί να δημιουργήσει πωλήσεις. Π.χ. οι πελάτες μπορεί να ενθαρρυνθούν να «ανέβουν κατηγορία» (trade-up) σε ένα προϊόν αφού έχουν αγοράσει το εισαγωγικό, χαμηλής αξίας αρχικό προϊόν.
4. **Διατήρηση περισσότερων πελατών:** Με την προώθηση προϊόντων που παρουσιάζονται στους πελάτες σε διαφορετικά στάδια της ζωής τους ("life-cycle"), μια επιχείρηση μπορεί να διατηρήσει πελάτες που διαφορετικά θα πήγαιναν σε ανταγωνιστικές εταιρείες και προϊόντα.

6.4.09.01 Εφαρμογή πολιτικής εξυπηρέτησης πελατών.

Προσδιορισμός των κύριων στοιχείων της εξυπηρέτησης και **προσδιορισμός των τομέων της αγοράς.**

5. **Στοχευμένες επικοινωνίες προώθησης:** Οι επιχειρήσεις πρέπει προωθήσουν τα μηνύματά τους στο στοχευμένο καταναλωτικό κοινό. Με την κατηγοριοποίηση της αγοράς, μπορούν να πλησιάσουν τους στοχευμένους πελάτες συχνότερα και με χαμηλότερο κόστος.
6. **Αύξηση μεριδίου αγοράς:** Μέσω της προσεκτικής κατηγοριοποίησης της αγοράς και της στόχευσης των πελατών, οι επιχειρήσεις μπορούν πολλές φορές να αποκτήσουν ανταγωνιστικά κόστη παραγωγής και προώθησης και έτσι να προτιμούνται από τους πελάτες και τους μεταπωλητές.

6.4.09.01 Εφαρμογή πολιτικής εξυπηρέτησης πελατών.

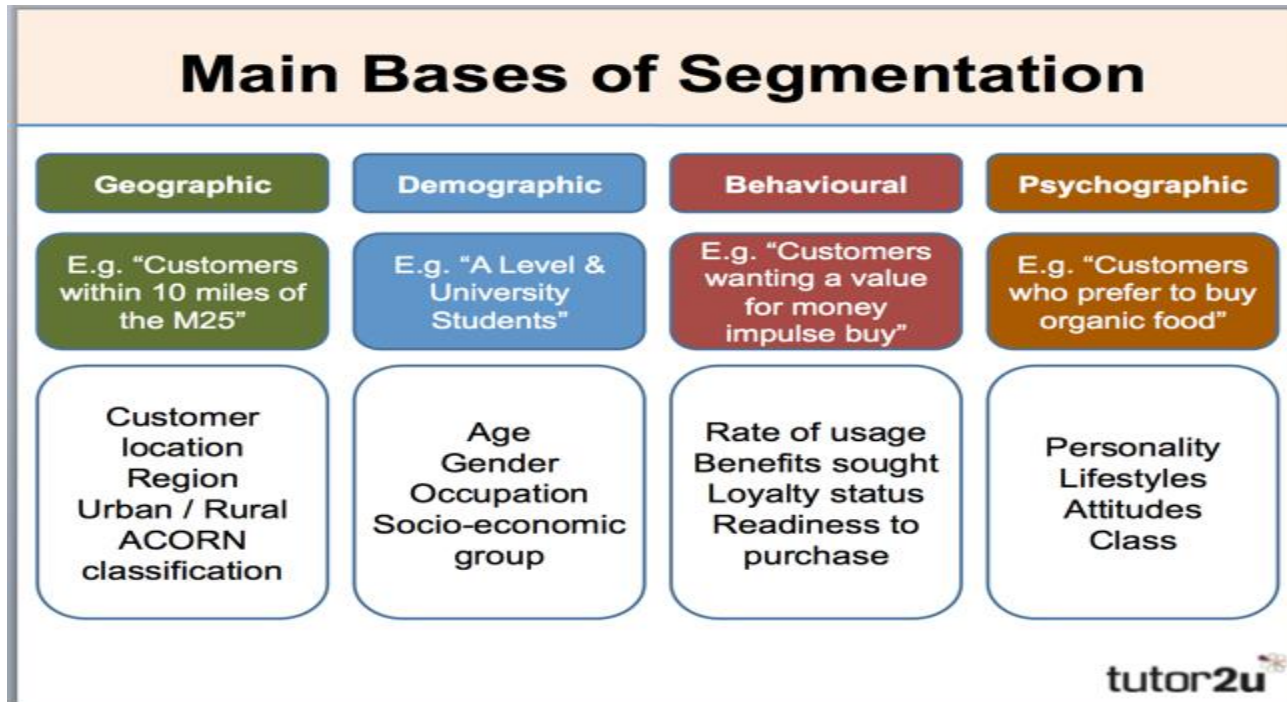
Προσδιορισμός των κύριων στοιχείων της εξυπηρέτησης και **προσδιορισμός των τομέων της αγοράς.**

Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι (ή «βάσεις») πού μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει για να κατηγοριοποιήσει την αγορά.

Παρακάτω παρουσιάζουμε μια σύνοψη αυτών:

6.4.09.01 Εφαρμογή πολιτικής εξυπηρέτησης πελατών.

Προσδιορισμός των κύριων στοιχείων της εξυπηρέτησης και **προσδιορισμός των τομέων της αγοράς.**



6.4.09.01 Εφαρμογή πολιτικής εξυπηρέτησης πελατών.

Προσδιορισμός των κύριων στοιχείων της εξυπηρέτησης και **προσδιορισμός των τομέων της αγοράς.**

Σήμερα, με τις δυνατότητες που μας δίνουν

- Η τεχνητή νοημοσύνη (Artificial Intelligence),
- οι μεγάλες βάσεις δεδομένων (Big Data) και
- η μηχανική εκμάθηση (Machine Learning),

η τάση είναι οι τομείς της αγοράς να γίνονται όλο και πιο μικροί με τελικό σκοπό να φθάσουμε στην ομάδα τού ενός πελάτη (segmentation of one) όπου θα μπορέσουμε να ικανοποιήσουμε στον μέγιστο βαθμό τις προσδοκίες τού κάθε πελάτη ξεχωριστά.

ESLog - MODULE J : **CUSTOMER SERVICE**

6.4.09.02

Εγκαθίδρυση οργάνωσης για την εξυπηρέτηση πελατών.



6.4.09.02 Εγκαθίδρυση οργάνωσης για την εξυπηρέτηση πελατών.

Χαρακτηριστικά εταιρειών που έχουν στο επίκεντρο τον πελάτη.

Στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον υπάρχουν λίγες εταιρείες που είναι επικεντρωμένες στις ανάγκες των πελατών και ακόμη λιγότερες αυτές που αναγνωρίζουν τον σημαντικό ρόλο των εργαζομένων τους στην επίτευξη του στόχου αυτού.

Όσες το πετυχαίνουν έχουν ένα συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων.

6.4.09.02 Εγκαθίδρυση οργάνωσης για την εξυπηρέτηση πελατών.

Χαρακτηριστικά εταιρειών πού έχουν στο επίκεντρο τον πελάτη.

Τα χαρακτηριστικά των εταιρειών αυτών μπορούν να συνοψιστούν στα εξής:

1. Βασίζουν τις αξίες τους (values) στο feedback των πελατών τους (εσωτερικών και εξωτερικών).
2. Αναπτύσσουν τις αξίες τους με την ενεργή συμμετοχή των εργαζομένων τους.
3. Συνδέουν τις αξίες αυτές με το όνομά τους (brand).
4. Ενθαρρύνουν τους εργαζόμενους να συμπεριφέρονται ανάλογα με τις αξίες αυτές (live the brand).
5. Επιβραβεύουν τους εργαζόμενους πού ανταποκρίνονται.

6.4.09.02 Εγκαθίδρυση οργάνωσης για την εξυπηρέτηση πελατών.

Οργανώσεις Εξυπηρέτησης πελατών

1. Μοναδικό σημείο επαφής - (Single point of contact).
2. Διατμηματικές Ομάδες – (Multifunctional teams).
3. Ειδικά διατμηματικά κελιά. (Dedicated multifunctional cell structures)

6.4.09.02 Εγκαθίδρυση οργάνωσης για την εξυπηρέτηση πελατών.

1. Μοναδικό σημείο επαφής - (Single point of contact).

Τα πλεονεκτήματα πού προσφέρει ένα γραφείο εξυπηρέτησης (service desk) είναι πολλά και για την εταιρεία αλλά και για τους πελάτες της.

Οι κατάλληλοι πόροι (άνθρωποι & εξοπλισμός) μπορούν να χρησιμοποιηθούν έτσι ώστε να υπάρχει η σιγουριά ότι οι ανάγκες ικανοποιούνται βάσει των κριτηρίων πού έχουμε θέσει, όπως:

- Χρόνος,
- Κόστος
- Αποτελεσματικότητα και
- Αποδοτικότητα.

6.4.09.02 Εγκαθίδρυση οργάνωσης για την εξυπηρέτηση πελατών.

1. Μοναδικό σημείο επαφής - (Single point of contact).

Τα πλεονεκτήματα πού μας φέρνει το γραφείο εξυπηρέτησης ως μοναδικό σημείο επαφής μεταξύ εταιρείας και πελατών είναι στις παρακάτω περιοχές:

- **Περιορισμός του χαμένος χρόνου,**
- **Λογιστικά κόστη (Accounting costs),**
- **Οικονομικά κόστη (Economic costs),**
- **Απλότητα,**
- **Αποτελεσματικότητα**

6.4.09.02 Εγκαθίδρυση οργάνωσης για την εξυπηρέτηση πελατών.

1. Μοναδικό σημείο επαφής - (Single point of contact).

Οι πελάτες που θέλουν να επικοινωνήσουν με την εταιρεία, δεν πρέπει να εξαναγκάζονται να απευθύνονται σε διάφορα νούμερα, διευθύνσεις και/ή websites για βοήθεια, γιατί:

- Λόγω του προβλήματος που αντιμετωπίζουν είναι ήδη ενοχλημένοι γιατί δεν μπορούν να κάνουν την δουλειά τους και οι πολλαπλές ανώφελες κλήσεις θα κάνουν τα πράγματα χειρότερα.
- Εμείς, σαν οργανισμός, θέλουμε οι άνθρωποι αυτοί να εργάζονται και όχι να σπαταλούν τον χρόνο τους ζητώντας βοήθεια, γιατί όσος χρόνος σπαταλιέται σε προσπάθειες πέρα από το να βοηθήσουν την εταιρεία τους να πετύχει τους στόχους της, είναι αμετάκλητα χαμένος χρόνος.

6.4.09.02 Εγκαθίδρυση οργάνωσης για την εξυπηρέτηση πελατών.

1. Μοναδικό σημείο επαφής - (Single point of contact).

Αντ αυτού, έχοντας έναν μόνο τηλεφωνικό αριθμό, διεύθυνση email και/ή website ως σημείο επαφής, και κατευθύνοντας όσους καλούν, σε αυτά, η επιχείρηση μπορεί να έχει σημαντικά οφέλη, όπως:

1. Να **εξαλείψει την ασάφεια**, ως προς τον ποιόν πρέπει να καλέσει κάποιος όταν συμβεί κάτι, ή όταν υπάρξει ανάγκη. Αυτοί που καλούν μπορούν άμεσα να έρθουν σε επαφή με έναν εκπρόσωπο, να απαντήσουν στις απαραίτητες ερωτήσεις του για την γνωστοποίηση του προβλήματος και να επιστρέψουν στην δουλειά τους.

6.4.09.02 Εγκαθίδρυση οργάνωσης για την εξυπηρέτηση πελατών.

1. Μοναδικό σημείο επαφής - (Single point of contact).

2. Να παρακολουθεί όλες τις δραστηριότητες που συμβαίνουν, έτσι ώστε να αποτιμά την αξία που το κάθε τμήμα συνεισφέρει στην επιχείρηση και πόσο αυτή ανταποκρίνεται στο κόστος του. Μ αυτόν τον τρόπο, αποτρέπεται ο κίνδυνος υποβάθμισης ή και outsourcing που θα μπορούσε να βλάψει σε βάθος χρόνου την επιχείρηση.
3. Να περιορίσει τις περιπτώσεις που **εξειδικευμένα στελέχη πρέπει να διακόψουν την εργασία τους για να βοηθήσουν** με αποτέλεσμα να καθυστερεί η προγραμματισμένη εργασία.

6.4.09.02 Εγκαθίδρυση οργάνωσης για την εξυπηρέτηση πελατών.

1. Μοναδικό σημείο επαφής - (Single point of contact).

4. Να περιορίσει τις περιπτώσεις όπου κάποιος πού καλεί, αφήνει μηνύματα και emails σε διάφορους ανθρώπους με αποτέλεσμα τις περιττές απαντήσεις. Με άλλα λόγια μπορεί να **καταγράφει και να φιλτράρει τις κλήσεις**, να ελέγξει εάν καταγράφηκε το πρόβλημα στο σύστημα, σε ποια φάση επίλυσης βρίσκεται κλπ. Επειδή το πρόβλημα παρακολουθείται ενεργά από το γραφείο εξυπηρέτησης, υπάρχει η διαβεβαίωση στον καλούντα αλλά και η απαραίτητη διαχείριση ώστε να ικανοποιηθούν τα συμφωνημένα επίπεδα εξυπηρέτησης.
5. Να **κρατά ενήμερο τον πελάτη** και/ή τον χρήστη για τις ενέργειες πριν και μετά την επίλυση του προβλήματος.

6.4.09.02 Εγκαθίδρυση οργάνωσης για την εξυπηρέτηση πελατών.

1. Μοναδικό σημείο επαφής - (Single point of contact).

Ο ρόλος του γραφείου εξυπηρέτησης ως μοναδικό σημείο επαφής είναι μία από τις πιο σημαντικές πλευρές του, γιατί το προσωπικό του γραφείου εξυπηρέτησης είναι αυτό που αντιμετωπίζει τους πελάτες. Με άλλα λόγια, ο επαγγελματισμός, οι ικανότητες επικοινωνίας και τα συνολικά προσόντα του προσωπικού του γραφείου εξυπηρέτησης αντανακλούν σε όλη την επιχείρηση και χρησιμοποιούνται ως κριτήριο σύμφωνα με το οποίο, όλη η επιχείρηση θα κριθεί από τους πελάτες.

Το προσωπικό του γραφείου εξυπηρέτησης θα πρέπει να αποτελείται από επαγγελματίες που έχουν ικανότητες σε θέματα επικοινωνίας με πελάτες, προσόντα που δεν έχουν όλοι οι εργαζόμενοι.

6.4.09.02 Εγκαθίδρυση οργάνωσης για την εξυπηρέτηση πελατών.

2. Διατμηματικές Ομάδες – (Multifunctional teams).

Η Διατμηματική ομάδα είναι:

Ένα group που αποτελείται από μέλη προερχόμενα από δύο ή περισσότερα τμήματα η περιοχές λειτουργίας, που εργάζονται μαζί για την επίλυση προβλημάτων ή την διευθέτηση καταστάσεων που απαιτούν ικανότητες, γνώση και εκπαίδευση που δεν διαθέτει ο καθένας.

6.4.09.02 Εγκαθίδρυση οργάνωσης για την εξυπηρέτηση πελατών.

2. Διατμηματικές Ομάδες – (Multifunctional teams).

Οι εταιρείες χρησιμοποιούν τις διατμηματικές ομάδες ώστε να εκμεταλλευτούν τις διαφορετικές αντιλήψεις και διαφορετικό υπόβαθρο των μελών της. Π.χ. διατμηματικές ομάδες σε έναν οργανισμό μπορεί να περιλαμβάνουν εργαζόμενους από τα τμήματα:

- engineering,
- marketing,
- παραγωγή και
- διοίκηση.

Η διατμηματική ομάδα δουλεύει μαζί για την επίτευξη ενός στόχου όπως ανάπτυξη νέων προϊόντων, μείωση προβλημάτων ή αύξηση της αποδοτικότητας σε ένα project.

6.4.09.02 Εγκαθίδρυση οργάνωσης για την εξυπηρέτηση πελατών.

2. Διατμηματικές Ομάδες – (Multifunctional teams).

Χαρακτηριστικά:

- **Ποικιλομορφία (Diversity):** Οι διατμηματικές ομάδες περιλαμβάνουν μέλη από διαφορετικές περιοχές του business, πράγμα που έχει σαν αποτέλεσμα την δημιουργία μίας ομάδας με μέλη που έχουν διαφορετικό μορφωτικό υπόβαθρο, ταλέντα, και ικανότητες.
- **Συγκρούσεις (Conflicts):** Η ποικιλομορφία δίνει ένα πλεονέκτημα σε μια διατμηματική ομάδα όταν αποτιμά ένα πρόβλημα από όλες τις πλευρές του, αλλά μπορεί επίσης να δημιουργήσει συγκρούσεις μεταξύ της ομάδας. Κάποια από τα μέλη της ομάδας πιθανόν να έχουν πρόβλημα να κατανοήσουν τις θέσεις των άλλων μελών.

6.4.09.02 Εγκαθίδρυση οργάνωσης για την εξυπηρέτηση πελατών.

2. Διατμηματικές Ομάδες – (Multifunctional teams).

Χαρακτηριστικά:

- **Κοινός σκοπός (Shared Purpose):** Η διατμηματική ομάδα επιτρέπει groups από διάφορες περιοχές μιας επιχείρησης να μοιραστούν έναν σκοπό ή στόχο. Ο αρχηγός της ομάδας, με την βοήθεια των μελών της, ως πρώτο βήμα, θέτει τους στόχους και τις επιδιώξεις της ομάδας. Τα μέλη εκτελούν τις εργασίες μαζί, χρησιμοποιώντας τις ικανότητες και τα ταλέντα τους για την επίτευξη των στόχων της ομάδας που έχουν τεθεί.

6.4.09.02 Εγκαθίδρυση οργάνωσης για την εξυπηρέτηση πελατών.

2. Διατμηματικές Ομάδες – (Multifunctional teams).

Χαρακτηριστικά:

- **Δυσκολίες Διοίκησης (Management Difficulty):** Η διοίκηση μίας διατμηματικής ομάδος μπορεί να έχει δυσκολίες. Τα μέλη της ομάδος εργάζονται σε διαφορετικές περιοχές της εταιρείας, πράγμα που μπορεί να δημιουργήσει προβλήματα συντονισμού. Ο αρχηγός της ομάδος θα πρέπει να εργαστεί με την ομάδα και να δρα σαν συνδετικός κρίκος με την διοίκηση. Είναι δική του ευθύνη να διαβεβαιώσει ότι η ομάδα έχει τα απαραίτητα εργαλεία και πόρους για να πετύχει τους στόχους της, για τους οποίους επίσης θα πρέπει να εγγυηθεί ότι είναι σε αρμονία με τους στόχους της εταιρείας.

6.4.09.02 Εγκαθίδρυση οργάνωσης για την εξυπηρέτηση πελατών.

Υποστήριξη από διατμηματικές ομάδες

Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι οργανωτικών σχημάτων εξυπηρέτησης πελατών. Δύο όμως τύποι είναι οι επικρατέστεροι σήμερα:

- **Μοναδικό σημείο επαφής με υποστήριξη από διατμηματικές ομάδες.**
- **Οργάνωση ειδικών διατμηματικών κελιών (Dedicated multifunctional cell structure).**

6.4.09.02 Εγκαθίδρυση οργάνωσης για την εξυπηρέτηση πελατών.

Μοναδικό σημείο επαφής με υποστήριξη από διατμηματικές ομάδες.

Σε αυτόν τον τύπο οργάνωσης, υπάρχει μόνο ένα μοναδικό σημείο επαφής με όλους τους πελάτες για την επίλυση των λειτουργικών απαιτήσεων, όπως για παράδειγμα η αλλαγή της ημερομηνίας και της συχνότητας παράδοσης, η ανάπτυξη ειδικών λύσεων για κάποιους πελάτες, κλπ. Ο υπεύθυνος που κάνει την επαφή με τον πελάτη συλλέγει τις απαιτήσεις του και συνεργάζεται στενά με τα τμήματα της εταιρείας που είναι απαραίτητο για την εξεύρεση της κατάλληλης λύσης.

6.4.09.02

Εγκαθίδρυση οργάνωσης για την εξυπηρέτηση πελατών.

Μοναδικό σημείο επαφής με υποστήριξη από διατμηματικές ομάδες.



Μοναδικό σημείο επαφής

Redesign of the processes and concepts of structures oriented to processes must be adopted.

Διατμηματική Υποστήριξη

Responsible in each area for solving clients problems, all measured by the same KPIs.

6.4.09.02 Εγκαθίδρυση οργάνωσης για την εξυπηρέτηση πελατών.

3. Οργάνωση ειδικών διατμηματικών κελιών. (Dedicated multifunctional cell structures)

Σε αυτόν τον τύπο οργάνωσης, εκπρόσωποι από διαφορετικά λειτουργικά τμήματα όπως το marketing, logistics, IT, Finance, Πωλήσεις, κλπ., εργάζονται στο ίδιο γραφείο για την εξυπηρέτηση ενός συγκεκριμένου πελάτη ή μίας ομάδας πελατών. Αυτή είναι μία πιο ειδική προσέγγιση και συναντάται σε κάποιες εταιρείες καταναλωτικών προϊόντων.

6.4.09.02 Εγκαθίδρυση οργάνωσης για την εξυπηρέτηση πελατών.

3. Οργάνωση ειδικών διατμηματικών κελιών.



Διατμηματικά Κελιά

Οι επιλεγμένοι εργαζόμενοι, εργάζονται με έναν αποκλειστικό σκοπό - την επίλυση προβλημάτων - ακόμη και στο ίδιο γραφείο.

ESLog - MODULE J : **CUSTOMER SERVICE**

6.4.09.03

Καθορισμός και εφαρμογή των Βασικών Δεικτών Απόδοσης (KPIs) για την βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών.



6.4.09.03

Καθορισμός και εφαρμογή των Βασικών Δεικτών Απόδοσης (KPIs) για την βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών.

**Καθορίζοντας το επιθυμητό επίπεδο εξυπηρέτησης
Για την βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών,
η Διοίκηση πρέπει:**



Να θέσει τα standards απόδοσης της εξυπηρέτησης πελατών στα πιο σημαντικά στοιχεία και να εξασφαλίσει την συνεχή μέτρηση της απόδοσης.



Να καθιερώσει το επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών ανάλογα με τον τύπο του πελάτη, την γεωγραφική περιοχή, το κανάλι διανομής, την γραμμή προϊόντος (product line), κλπ.



Να ενημερώσει όλους τους εργαζόμενους και να αναπτύξει σχήματα επιβράβευσης που ενθαρρύνουν την υιοθέτηση των στόχων για την εξυπηρέτηση των πελατών από αυτούς.

6.4.09.03

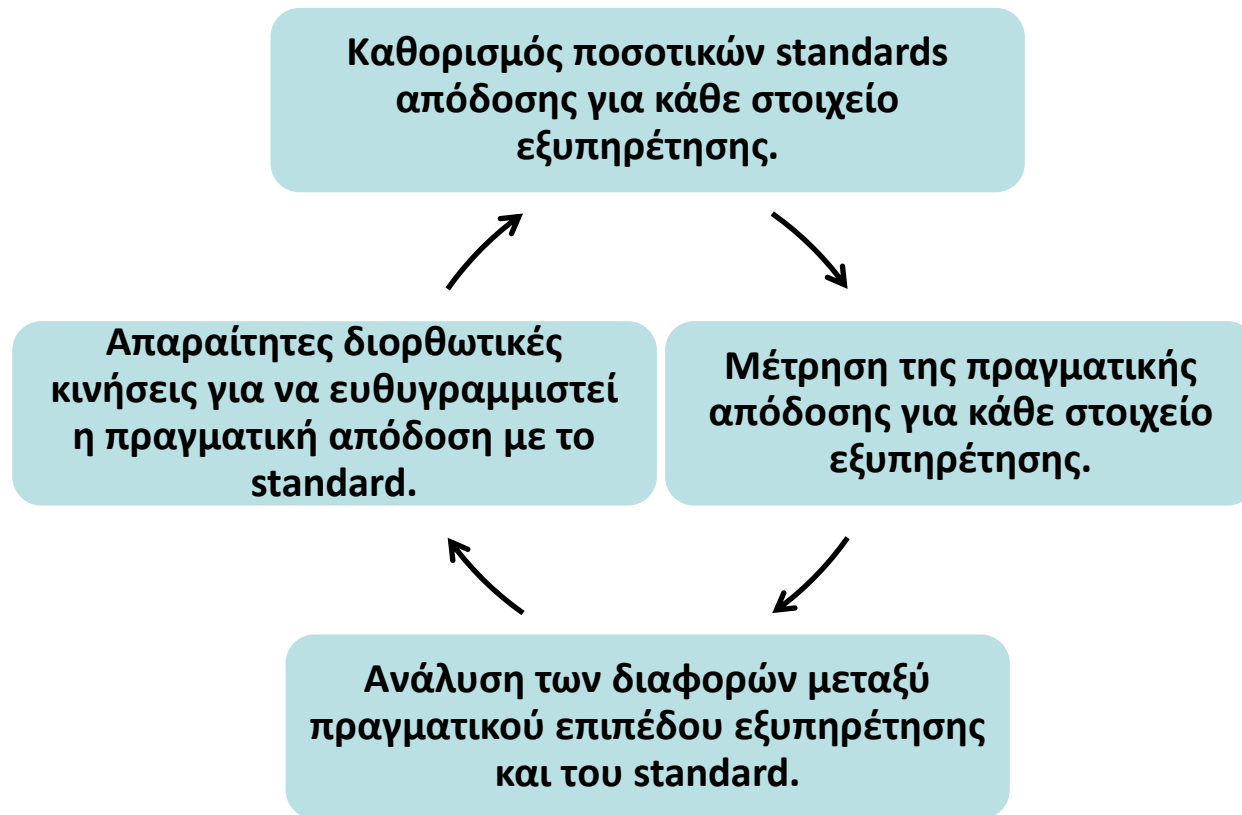
Καθορισμός και εφαρμογή των Βασικών Δεικτών Απόδοσης (KPIs) για την βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών.

Ανάπτυξη & αναφορά των standards της εξυπηρέτησης των πελατών

Τέσσερα βήματα προτείνονται για την μέτρηση και τον έλεγχο της απόδοσης στην εξυπηρέτηση των πελατών:

6.4.09.03

Καθορισμός και εφαρμογή των Βασικών Δεικτών Απόδοσης (KPIs) για την βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών.



6.4.09.03

Καθορισμός και εφαρμογή των Βασικών Δεικτών Απόδοσης (KPIs) για την βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών.

Χαρακτηριστικά των KPIs:

1. Η έμφαση στα KPIs πρέπει να δοθεί σε ότι οι πελάτες πιστεύουν ότι είναι σημαντικό.
2. Στοιχεία εξυπηρέτησης όπως η κατάσταση παραγγελίας, η παρακολούθηση της παραγγελίας κλπ., απαιτούν καλή επικοινωνία μεταξύ της εταιρείας και των πελατών της, ώστε να έχουμε ακριβείς μετρήσεις.
3. Οι πελάτες πρέπει να πειστούν ότι η μέτρηση/παρακολούθηση τού επιπέδου εξυπηρέτησης θα βοηθήσει την μελλοντική τους εξυπηρέτηση.

Οι εταιρείες θα πρέπει να καταλάβουν ότι οι περισσότεροι πελάτες δίνουν σημασία στην αξιοπιστία και την συνέπεια στην διεκπεραίωση των παραγγελιών περισσότερο από ότι π.χ. στην ταχύτητα παράδοσης.

6.4.09.03

Καθορισμός και εφαρμογή των Βασικών Δεικτών Απόδοσης (KPIs) για την βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών.

Καθορίζοντας το επιθυμητό επίπεδο εξυπηρέτησης

Υπάρχουν πολλές διαφορετικές μετρήσεις για την εξυπηρέτηση των πελατών πού θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν. Όποιες από αυτές όμως και εάν χρησιμοποιήσουμε, θα **πρέπει να αντανakλούν τις βασικές απαιτήσεις εξυπηρέτησης πού έχει ο συγκεκριμένος πελάτης.**

Η πιο κατάλληλη μέτρηση, είναι αυτή πού «αποτυπώνει» καλύτερα την λειτουργία πού αξιολογούμε.

Μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί ένας συνδυασμός μετρήσεων.

6.4.09.03

Καθορισμός και εφαρμογή των Βασικών Δεικτών Απόδοσης (KPIs) για την βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών.

Καθορίζοντας το επιθυμητό επίπεδο εξυπηρέτησης

Περιοχές στις οποίες μετράμε την απόδοσή μας μέσω KPIs, είναι:

- Διαχείριση παραγγελιών
- Συμφωνία εξυπηρέτησης πελάτη (Service Level Agreement)
- Ποιότητα εξυπηρέτησης
- Αποδοτικότητα
- Οικονομικά αποτελέσματα.

6.4.09.03

Καθορισμός και εφαρμογή των Βασικών Δεικτών Απόδοσης (KPIs) για την βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών.

Καθορίζοντας το επιθυμητό επίπεδο εξυπηρέτησης

Μερικές από τις μετρήσεις αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν:

- Συνολική ικανοποίηση των πελατών.
- Βελτίωση ικανοποίησης στον χρόνο.
- Διακράτηση πελατών
- Σύγκριση με τους ανταγωνιστές.
- Μέσος χρόνος επίλυσης προβλημάτων

6.4.09.03

Καθορισμός και εφαρμογή των Βασικών Δεικτών Απόδοσης (KPIs) για την βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών.

Καθορίζοντας το επιθυμητό επίπεδο εξυπηρέτησης

Μερικές από τις μετρήσεις αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν:

- Ανοικτά/Λυμένα θέματα με πελάτες
- Παραγωγικότητα εργαζομένων.
- Ικανοποίηση εργαζομένων
- Αριθμός παραπόνων
- NPS (Net Promoter Score)

6.4.09.03 Καθορισμός και εφαρμογή των Βασικών Δεικτών Απόδοσης (KPIs) για την βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών.

Παραδείγματα KPIs στην εξυπηρέτηση πελατών

1. Αριθμός παραγγελιών που εκτελέστηκε ανά ημέρα / εργαζόμενο (FTE)

Μετρά την παραγωγικότητα ή την αποτελεσματικότητα του τμήματος. Ο μέσος αριθμός των παραγγελιών που διεκπεραιώθηκαν ανά εργαζόμενο FTE υποδεικνύει την παραγωγικότητα του προσωπικού ή την ανάγκη για περαιτέρω εκπαίδευση ή ανάπτυξη ικανοτήτων.

6.4.09.03

Καθορισμός και εφαρμογή των Βασικών Δεικτών Απόδοσης (KPIs) για την βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών.

2. Μέσος συνολικός χρόνος για όλες τις παραγγελίες – Συνολικός χρόνος παραγγελίας.

Μετρά τον μέσο χρόνο που απαιτείται από την στιγμή που «τοποθετείται» μία παραγγελία, έως την στιγμή που παραλαμβάνεται η παραγγελία αυτή από αυτόν που την παρήγγειλε. Συνήθως μετριέται σε ημέρες.

Μέσω αυτού μετράμε την αποτελεσματικότητα με την οποία οι εκτελούνται οι παραγγελίες, και την αποτελεσματικότητα των συστημάτων διανομών και μεταφοράς που χρησιμοποιούνται. Γνωρίζοντας τον συνολικό χρόνο ικανοποίησης της παραγγελίας και μειώνοντας την μεταβλητότητά του, βελτιώνουμε την ικανότητα μας να διαχειριζόμαστε τα αποθέματα και προγραμματίζουμε τις παραλαβές μας με μεγαλύτερη σιγουριά.

6.4.09.03 Καθορισμός και εφαρμογή των Βασικών Δεικτών Απόδοσης (KPIs) για την βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών.

3. Ακρίβεια τοποθέτησης παραγγελίας (Order entry accuracy).

Μετρά το ποσοστό % των παραγγελιών που τοποθετήθηκαν πλήρως και με σωστό τρόπο στα αρχεία, είτε σε χαρτί είτε ηλεκτρονικά, σε σχέση με τον συνολικό αριθμό των παραγγελιών που τοποθετήθηκαν σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Ο δείκτης αυτός δείχνει την ικανότητα σωστής τοποθέτησης παραγγελιών στο σύστημα παραγγελιών, σύμφωνα με τις ισχύουσες διαδικασίες. Λάθη στην τοποθέτηση των παραγγελιών οδηγούν σε αποστολές λάθος προϊόντων ή λάθος ποσοτήτων. Αυτό με την σειρά του μπορεί να οδηγήσει σε stockouts ή υπέρ - αποθεματοποίηση που δύσκολα ίσως θα μπορούσε να διορθωθεί.

6.4.09.03

Καθορισμός και εφαρμογή των Βασικών Δεικτών Απόδοσης (KPIs) για την βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών.

4. Πλήρης παράδοση στον πελάτη (Delivered in full to customer)

Μετρά το ποσοστό % των φορτίων με τα οποία παραδίδονται τα προϊόντα που είχαμε παραγγείλει (είδος και ποιότητα) στην σωστή ποσότητα και στο μέρος που είχε συμφωνηθεί με τον πελάτη.

6.4.09.03 Καθορισμός και εφαρμογή των Βασικών Δεικτών Απόδοσης (KPIs) για την βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών.

4. Πλήρης παράδοση στον πελάτη (Delivered in full to customer)

Το 'In-Full' είναι ένας ιδιαίτερος δείκτης. Η παράδοση δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι παραδόθηκε 'In-Full', εάν:

- Εάν λείπει υλικό για οποιονδήποτε λόγο,
- Εάν υπάρχει υπόλοιπο παραγγελίας ή αντικατάσταση προϊόντος,
- Εάν έχεις προωθήσει προϊόν από άλλη αποθήκη,
- Εάν αναγκάστηκες να χρησιμοποιήσεις και να παραδώσεις προϊόν από άλλον προμηθευτή, ανεξάρτητα εάν το κατάλαβε ή όχι ο πελάτης.

6.4.09.03 Καθορισμός και εφαρμογή των Βασικών Δεικτών Απόδοσης (KPIs) για την βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών.

4. Πλήρης παράδοση στον πελάτη (Delivered in full to customer)

Σκοπός

Ο δείκτης αυτός μετρά εάν η εφοδιαστική αλυσίδα ήταν ικανή να παραδώσει:

- Το αναμενόμενο προϊόν (είδος και ποιότητα)
- Στην ποσότητα που παράγγειλε ο πελάτης
- Στο μέρος που συμφωνήθηκε με τον πελάτη.

6.4.09.03 Καθορισμός και εφαρμογή των Βασικών Δεικτών Απόδοσης (KPIs) για την βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών.

4. Πλήρης παράδοση στον πελάτη (Delivered in full to customer)

Σκοπός

Εάν συσχετιστεί με τις on-time παραδόσεις έχουμε τον όρο OTIF. Ο δείκτης αυτός έχει το πλεονέκτημα να μετρά την απόδοση όλης της οργάνωσης logistics για να δούμε εάν ικανοποιούνται οι προσδοκίες ως προς την εξυπηρέτηση των πελατών. Για να έχουμε ένα καλό επίπεδο OTIF, όλες οι λειτουργίες της εφοδιαστικής αλυσίδας (παραγγελιοληψία, προμήθειες, προμηθευτές, αποθήκες, μεταφορές,...) πρέπει να δουλεύουν τέλεια. Η κύρια συνεισφορά του OTIF είναι ότι μας επιτρέπει να δούμε με μια ματιά πώς η εταιρεία παραδίδει στους πελάτες της.

6.4.09.03

Καθορισμός και εφαρμογή των Βασικών Δεικτών Απόδοσης (KPIs) για την βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών.

5. Έγκαιρη παράδοση - Delivered on time to customer

Μετρά το ποσοστό % των φορτίων που παραδίδονται στην ώρα τους (on time), όπως έχει συμφωνηθεί, κατά την διάρκεια μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου.

Οι αργοπορημένες παραδόσεις μπορεί να προκαλέσουν stockouts, όχι μόνο στην αποθήκη παραλαβής, αλλά και σε όλο το δίκτυο διανομών. Μπορεί να οφείλονται σε προβλήματα στην μεταφορά, όπως κακή κατάσταση των οχημάτων, δύσκολες διαδρομές – που υποδεικνύουν την ανάγκη να προσαρμόσουμε ανάλογα τα προγράμματα – η σε θέματα απόδοσης των οδηγών. Ο δείκτης αυτός μπορεί να εφαρμοστεί για συγκεκριμένο προϊόν, η και διαδρομή.

6.4.09.03

Καθορισμός και εφαρμογή των Βασικών Δεικτών Απόδοσης (KPIs) για την βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών.

6. Ποσοστό % των απαιτήσεων πελατών - Percentage of customer claims

Μετρά τον αριθμό των απαιτήσεων/παραπόνων που εκφράζονται από τους πελάτες, ως ποσοστό % του αριθμού των παραγγελιών που δρομολογήθηκαν ή τον αριθμό των πελατών που εξυπηρετήθηκαν.

Ο δείκτης αυτός σημαίνει πολύ περισσότερα από την αναφορά απλώς του αριθμού των παραπόνων των πελατών. Εκφράζει την συνολική ικανοποίηση των πελατών όσον αφορά το επίπεδο εξυπηρέτησής μας.

6.4.09.03 Καθορισμός και εφαρμογή των Βασικών Δεικτών Απόδοσης (KPIs) για την βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών.

7. Επιστροφές προϊόντων - Product returns

Μετρά τον ρυθμό με τον οποίο προϊόντα που έχουν αποσταλεί, επιστρέφονται από τους πελάτες επειδή δεν ικανοποιούν τις απαιτήσεις τους σε θέματα ποιότητας, ή με άλλα λόγια είναι ο μέσος αριθμός των προϊόντων ή των παραγγελιών που απορρίφθηκαν από τους πελάτες.

Το κλειδί σε αυτόν τον δείκτη είναι να αναλύσουμε τους λόγους επιστροφής των προϊόντων ώστε να μπορούμε να προσδιορίσουμε τις τάσεις και να μειώσουμε τον ρυθμό των επιστροφών δίνοντας λύση στα προβλήματα που τις δημιουργούν.

6.4.09.03 Καθορισμός και εφαρμογή των Βασικών Δεικτών Απόδοσης (KPIs) για την βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών.

8. Καταστροφή προϊόντος - Product Damage

Μετρά το ποσοστό % των φορτίων που φθάνουν σε καλή κατάσταση χωρίς κατεστραμμένα προϊόντα (πχ. Τρυπημένες, σπασμένες συσκευασίες, καταστροφές από νερό, υγρασία, ηλιακό φως, υψηλές θερμοκρασίες, κλπ) κατά την διάρκεια συγκεκριμένης χρονικής περιόδου.

Τα προϊόντα που παραλαμβάνονται χωρίς καταστροφές μας προφυλάσσουν από άχρηστα προϊόντα, εξοικονομούμε χρήματα και εξασφαλίζουμε ότι είναι κατάλληλα προς πώληση.

6.4.09.03

Καθορισμός και εφαρμογή των Βασικών Δεικτών Απόδοσης (KPIs) για την βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών.

8. Καταστροφή προϊόντος - Product Damage

Υψηλά ποσοστά κατεστραμμένων προϊόντων μπορεί να σημαίνουν προβλήματα στην μεταφορά, όπως κακοί χειρισμοί στην φόρτωση/εκφόρτωση ή ελλιπής προφύλαξη από τα στοιχεία της φύσης (πχ. Ήλιος, βροχή). Μπορεί επίσης να είναι μία ένδειξη τα οχήματα που χρησιμοποιούνται είναι λάθος. (πχ. Τα προϊόντα δεν ασφαλίζονται σωστά ή δεν πακετάρονται σωστά στα οχήματα).

6.4.09.03

Καθορισμός και εφαρμογή των Βασικών Δεικτών Απόδοσης (KPIs) για την βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών.

9. Ακρίβεια στοιχείων τιμολογίου - Invoice accuracy

Μετρά εάν στο τιμολόγιο αναγράφονται σωστά τα στοιχεία της παραγγελίας, όπως προϊόντα, ποσότητες, και τιμές ανά προμηθευτή κατά την διάρκεια συγκεκριμένης χρονικής περιόδου.

Ο δείκτης αυτός φανερώνει εάν οι προμηθευτές τιμολογούν σωστά τις παραγγελίες που εκτελούν. Εάν οι προμηθευτές συνεχώς εκδίδουν ανακριβή τιμολόγια, αυτό μπορεί να οδηγήσει σε λάθος χρεώσεις των προϊόντων. Μπορεί επίσης να επηρεάσει τον προϋπολογισμό που σχεδιάστηκε και την διαδικασία προμηθειών. Τα προβλήματα αυτά πιθανόν να απαιτήσουν περαιτέρω εξέταση για να εντοπιστούν οι βασικές τους αιτίες.

6.4.09.03 Καθορισμός και εφαρμογή των Βασικών Δεικτών Απόδοσης (KPIs) για την βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών.

10. Δείκτης Τέλειας Παραγγελίας - Perfect Order Index (POI)

Τέσσερεις από τούς παραπάνω δείκτες (KPIs) συνθέτουν τον δείκτη της τέλει παραγγελίας (perfect order index - POI). Αυτοί είναι οι εξής:

- **Πλήρης παράδοση στον πελάτη - Deliver in Full to customer**
- **Έγκαιρη παράδοση στον πελάτη - Deliver on time to customer**
- **Καταστροφές προϊόντων - Product damage**
- **Ακρίβεια στοιχείων τιμολογίου - Invoice accuracy**

Οι πρώτοι δύο από τους δείκτες, συνθέτουν τον δείκτη (KPI), On Time In Full.

ESLog - MODULE J : **CUSTOMER SERVICE**

6.4.09.04

Επιλογή και εφαρμογή κατάλληλου συστήματος πληροφορικής (ITS) για την Διαχείριση Σχέσεων με τους Πελάτες (CRM).



6.4.09.04

Επιλογή και εφαρμογή κατάλληλου συστήματος πληροφορικής (ITS) για την Διαχείριση Σχέσεων με τους Πελάτες (CRM).

Τι είναι το CRM

Η διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες (Customer relationship management-CRM) είναι ένας όρος πού αναφέρεται σε πρακτικές, στρατηγικές και τεχνολογίες πού οι χρησιμοποιούν οι εταιρείες για την διαχείριση, ανάλυση και αυτοματοποίηση των δεδομένων και των δοσοληψιών με τους πελάτες τους.

Σαν σκοπό έχει την βελτίωση των επαγγελματικών σχέσεων με αυτούς, πράγμα πού βοηθά στην διατήρηση των πελατών και στην αύξηση των πωλήσεων.

6.4.09.04

Επιλογή και εφαρμογή κατάλληλου συστήματος πληροφορικής (ITS) για την Διαχείριση Σχέσεων με τους Πελάτες (CRM).

Τι είναι το CRM

Τα συστήματα CRM είναι σχεδιασμένα να συλλέγουν στοιχεία των πελατών από διαφορετικά κανάλια επικοινωνίας όπως: website της εταιρείας, τηλέφωνο, ταχυδρομείο, email, live chat, διαφημιστικό υλικό, κοινωνικά δίκτυα.

Τα συστήματα CRM μπορούν να δώσουν λεπτομερειακές πληροφορίες των πελατών στο προσωπικό που έρχεται σε επαφή μαζί τους, που αφορούν προσωπικές πληροφορίες, ιστορικά στοιχεία αγορών, προτιμήσεις αγορών, ενδιαφέροντα κλπ.

6.4.09.04

Επιλογή και εφαρμογή κατάλληλου συστήματος πληροφορικής (ITS) για την Διαχείριση Σχέσεων με τους Πελάτες (CRM).

Τα μηχανογραφικά συστήματα CRM συγκεντρώνουν πληροφορίες πελατών και έγγραφα σε μία απλή βάση δεδομένων CRM, ώστε οι χρήστες να έχουν πρόσβαση σε αυτά και να τα διαχειρίζονται με περισσότερη ευκολία. Άλλες κύριες λειτουργίες αυτού του λογισμικού είναι:

- η καταγραφή των διαφόρων δοσοληψιών με τους πελάτες (μέσω email, τηλεφώνου, κοινωνικών δικτύων, ή άλλων καναλιών, ανάλογα με τις δυνατότητες του συστήματος),
- Η αυτοματοποίηση διαφόρων εργασιών όπως καθήκοντα, ημερολόγια, υπενθυμίσεις, και
- Η δυνατότητα που δίνει στους managers να παρακολουθούν την απόδοση και την παραγωγικότητα βάσει των πληροφοριών που καταγράφει το σύστημα.

6.4.09.04

Επιλογή και εφαρμογή κατάλληλου συστήματος πληροφορικής (ITS) για την Διαχείριση Σχέσεων με τους Πελάτες (CRM).

Τα συνήθη χαρακτηριστικά των μηχανογραφικών συστημάτων CRM είναι:



6.4.09.04

Επιλογή και εφαρμογή κατάλληλου συστήματος πληροφορικής (ITS) για την Διαχείριση Σχέσεων με τους Πελάτες (CRM).

Μεταξύ των χαρακτηριστικών των μηχανογραφικών συστημάτων CRM περιλαμβάνονται και τα παρακάτω:

- Αυτοματοποίηση πωλήσεων - Sales force automation (SFA)
- Αυτοματοποίηση Marketing - Marketing automation
- Αυτοματοποίηση κέντρου εξυπηρέτησης πελατών - Customer service center automation
- Διαχείριση συνεργατών - Partner Management
- Διαχείριση εταιρικού marketing - Enterprise marketing management
- Τεχνολογίες εντοπισμού - Geolocation technology, or location-based services.

6.4.09.04 Επιλογή και εφαρμογή κατάλληλου συστήματος πληροφορικής (ITS) για την Διαχείριση Σχέσεων με τους Πελάτες (CRM).

1. Ποια θέματα πρέπει να εξετάσουμε/καθορίσουμε για την σωστή επιλογή συστήματος CRM.

1. **Έχουμε ξεκάθαρες απαιτήσεις και στόχους;** Ποια συγκεκριμένα θέματα όσον αφορά στις σχέσεις με τους πελάτες θέλεις να επιλύσεις? Είναι πολύ πιθανό ένα σωστό λογισμικό CRM να σε βοηθήσει να επιτύχεις και να διατηρήσεις στρατηγικές πρωτοβουλίες και πλεονεκτήματα. Γενικά, η προσεκτική εξέταση και η λεπτομερής τεκμηρίωση των απαιτήσεων καθώς και οι μετρήσιμοι στόχοι είναι η καλύτερη εγγύηση για μια επιτυχημένη επιλογή ενός συστήματος CRM.

6.4.09.04

Επιλογή και εφαρμογή κατάλληλου συστήματος πληροφορικής (ITS) για την Διαχείριση Σχέσεων με τους Πελάτες (CRM).

2. **Είναι ευέλικτο; Προσαρμόζεται και επεκτείνεται εύκολα το λογισμικό; Οι δυνατότητες του συστήματος θα πρέπει να καλύπτουν:**
 - ένα μεγάλο εύρος των τωρινών και μελλοντικών σχεδίων,
 - Επιχειρηματικές προκλήσεις και προκλήσεις προγραμματισμού,
 - Πολλά “what-if” scenarios.

Επίσης θα πρέπει να είναι ακριβές και να επεκτάσιμο για να καλύψει μελλοντικές πρόσθετες ανάγκες.

6.4.09.04

Επιλογή και εφαρμογή κατάλληλου συστήματος πληροφορικής (ITS) για την Διαχείριση Σχέσεων με τους Πελάτες (CRM).

3. **Δίνει καθαρή και ευρεία πληροφόρηση για τις λειτουργίες της επιχείρησης;** Πρέπει να είμαστε βέβαιοι ότι το σύστημα που θα επιλέξουμε προσφέρει τα παραπάνω, ώστε να επιτυγχάνεται μια καθαρή αποτύπωση των δυνατοτήτων της εταιρείας, του φόρτου εργασίας, των προγραμμάτων, των αποθεμάτων, των εργασιών κλπ.
4. **Βελτιώνει τα KPIs;** Την απόδοση των επενδύσεων (return on investment - ROI), βάσει μετρήσιμων στόχων. Θα πρέπει επίσης επιδιώκει την συνεχή βελτίωση (continuous improvement).

6.4.09.04

Επιλογή και εφαρμογή κατάλληλου συστήματος πληροφορικής (ITS) για την Διαχείριση Σχέσεων με τους Πελάτες (CRM).

5. Το λογισμικό είναι εύκολο στην **χρήση**;
6. Ποια είναι η **προσέγγιση** του προμηθευτή του CRM όσον αφορά την **υλοποίηση**;
7. Ποιο το είδος της **εκπαίδευσης και υποστήριξης** πού θα προσφέρει ο προμηθευτής;
8. Έχουμε **χρόνο** να το υλοποιήσουμε με επιτυχία;
9. Γνωρίζουμε με ακρίβεια το **τελικό κόστος**;
10. Λειτουργεί σε κινητές συσκευές;
11. Είναι συμβατό με τα υπάρχοντα συστήματα και το hardware;

6.4.09.04

Επιλογή και εφαρμογή κατάλληλου συστήματος πληροφορικής (ITS) για την Διαχείριση Σχέσεων με τους Πελάτες (CRM).

12. Είναι συμβατό με τα κοινωνικά δίκτυα;
13. Χρειάζονται οργανωτικές αλλαγές μετά την εφαρμογή του;
14. Έχει εκπαιδευτεί προσωπικό για την ανάλυση των στοιχείων που θα προσφέρει το σύστημα;
15. Είναι ΟΛΗ η οργάνωση της εταιρείας σύμφωνη με την εφαρμογή του CRM;
16. Έχει καθοριστεί ο Project Manager και οι Super Users;

Οι απαντήσεις στα παραπάνω, θα βοηθήσουν :

- Να μειωθούν κάποια από τα βασικά ρίσκα κατά την αγορά του λογισμικού,
- Στην κατανόηση του νέου συστήματος και
- Θα κάνουν την διαχείριση της αλλαγής ευκολότερη.

6.4.09.04

Επιλογή και εφαρμογή κατάλληλου συστήματος πληροφορικής (ITS) για την Διαχείριση Σχέσεων με τους Πελάτες (CRM).

2. Ετοίμασε μια λίστα πιθανών προμηθευτών και προϊόντων software

Στην λίστα θα πρέπει να συμπεριλάβεις μόνο επιλεγμένους προμηθευτές CRM συστημάτων που πιθανόν χρειάζεσαι. Κάποιοι από αυτούς είναι:

- SAP
- Oracle
- Wassermann
- DynaSys
- MAPICS
- Agilsys

6.4.09.04 Επιλογή και εφαρμογή κατάλληλου συστήματος πληροφορικής (ITS) για την Διαχείριση Σχέσεων με τους Πελάτες (CRM).

3. Ετοίμασε μία αίτηση για προσφορά – request for proposal (RFP)

Το RFP πρέπει να είναι επικεντρωμένο στην επιλογή του κατάλληλου συστήματος CRM.

Μέσω αυτού, συλλέγουμε πληροφορίες από προμηθευτές για όλα τα θέματα που αφορούν το project της υλοποίησης του συστήματος CRM.

6.4.09.04 Επιλογή και εφαρμογή κατάλληλου συστήματος πληροφορικής (ITS) για την Διαχείριση Σχέσεων με τους Πελάτες (CRM).

3. Ετοίμασε μία αίτηση για προσφορά – request for proposal (RFP)

Το RFP θα πρέπει:

- Να μας δίνει την δυνατότητα να **συλλέγουμε εύκολα τις μοναδικές μετρήσεις** πού απαιτούνται για να προμηθευτούμε και να ολοκληρώσουμε την εγκατάσταση του κατάλληλου συστήματος CRM.
- Να προσδιορίζει την **διαθεσιμότητα** και την **δυνατότητα παράδοσης** του συστήματος.
- Να προσδιορίζει τα **ρίσκα** και την **δυνατότητα υποστήριξης**.
- Να **επικυρώνει την ανταπόκριση** του προμηθευτή.

6.4.09.04

Επιλογή και εφαρμογή κατάλληλου συστήματος πληροφορικής (ITS) για την Διαχείριση Σχέσεων με τους Πελάτες (CRM).

4. Αξιολόγηση της πρότασης με demo

Εάν ο προμηθευτής προτείνει ένα πρωτότυπο CRM, θα πρέπει ο σύμβουλός σας να σας βοηθήσει να αξιολογήσετε το σύστημα σε σχέση με τους επιχειρηματικούς στόχους της εταιρείας σας. Θα πρέπει να εντοπίσετε όποια κενά υπάρχουν στις δυνατότητες του συστήματος να ικανοποιήσει τους στόχους σας, και να βάλετε ένα πλάνο για να κλείσουν τα κενά αυτά.

6.4.09.04

Επιλογή και εφαρμογή κατάλληλου συστήματος πληροφορικής (ITS) για την Διαχείριση Σχέσεων με τους Πελάτες (CRM).

4. Αξιολόγηση της πρότασης με demo

Αξιολόγηση άλλων χαρακτηριστικών του λογισμικού.

Αφού έχετε αξιολογήσει το σύστημα, μπορείτε με την βοήθεια του συμβούλου σας να αξιολογήσετε και άλλα χαρακτηριστικά του λογισμικού που πιθανώς θα σας βοηθήσουν στην επίτευξη των στόχων σας.

Τα περισσότερα προηγμένα CRM συστήματα περιέχουν μια μεγάλη γκάμα χαρακτηριστικών σχεδιασμένα για πελάτες διαφόρων τομέων της αγοράς.

6.4.09.04

Επιλογή και εφαρμογή κατάλληλου συστήματος πληροφορικής (ITS) για την Διαχείριση Σχέσεων με τους Πελάτες (CRM).

5. Κάνετε επισκέψεις αναφοράς στα σημεία εργασίας

Το βήμα αυτό έχει σαν στόχο να δούμε πώς λειτουργεί το σύστημα σε συγκεκριμένους χώρους εργασίας και με συγκεκριμένο προσωπικό. Εάν λειτουργεί σωστά, τότε είστε έτοιμοι να υπογράψετε το συμβόλαιο για την υλοποίηση.

6.4.09.04

Επιλογή και εφαρμογή κατάλληλου συστήματος πληροφορικής (ITS) για την Διαχείριση Σχέσεων με τους Πελάτες (CRM).

6. Συμβόλαιο

Εάν το σύστημα λειτουργεί σωστά, τότε είστε έτοιμοι να υπογράψετε το συμβόλαιο για την υλοποίηση.

6.4.09.04

Επιλογή και εφαρμογή κατάλληλου συστήματος πληροφορικής (ITS) για την Διαχείριση Σχέσεων με τους Πελάτες (CRM).

7. Υλοποίηση

Πρόχειρες διαδικασίες για χρήση

Αν και οι γενικές οδηγίες είναι πολύ σημαντικές, οι προσαρμοσμένες στην δική μας εταιρεία οδηγίες είναι πολύ περισσότερο πολύτιμες. Είναι ένα βασικό στοιχείο για την ομαλή μετάβαση στην συνεχή λειτουργία και χρήση του νέου συστήματος.

6.4.09.04

Επιλογή και εφαρμογή κατάλληλου συστήματος πληροφορικής (ITS) για την Διαχείριση Σχέσεων με τους Πελάτες (CRM).

7. Υλοποίηση

Πιλοτική / Συνεχής Χρήση

Μόλις υλοποιηθούν τα προαπαιτούμενα, θα πρέπει να γίνει προσπάθεια για την συνεχή χρήση του συστήματος. Όσο διανύουμε την περίοδο της πιλοτικής χρήσης, θα ανακαλύπτουμε προβλήματα που έχουν σχέση με το σύστημα, τα δεδομένα, και τον δικό μας προγραμματισμό. Ο εντοπισμός τέτοιων θεμάτων είναι φυσικό να συμβεί και είναι απαραίτητο κομμάτι της διαδικασίας υλοποίησης. Θα πρέπει να εντοπιστούν τα σημεία αυτά και να δρομολογηθεί η επίλυσή τους το συντομότερο δυνατόν.

6.4.09.04

Επιλογή και εφαρμογή κατάλληλου συστήματος πληροφορικής (ITS) για την Διαχείριση Σχέσεων με τους Πελάτες (CRM).

8. Βελτιστοποίηση μετά την Υλοποίηση

Μετά την υλοποίηση του λογισμικού, θα φθάσουμε στο σημείο που το λογισμικό μας βοηθάει να διαχειριστούμε την δουλειά μας και δημιουργεί κέρδη. Υπάρχουν όμως και άλλα που πρέπει να γίνουν:

1. Έλεγξε τα αποτελέσματα και ποσοτικοποίησε τα οφέλη που σου δίνει το σύστημα. Σύγκρινε αυτά τα οφέλη με αυτά που προσδοκούσες όταν επέλεξες το συγκεκριμένο σύστημα.
2. Προσπάθησε να πάρεις όσα περισσότερα μπορείς από το σύστημα. Σύγκρινε το τι πραγματικά παίρνεις με αυτά που είχες σχεδιάσει να πάρεις και εντόπισε περιοχές που θέλουν βελτίωση.

Good luck!