

Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων για Ανάπτυξη Πωλήσεων.



ΑΝΑΓΚΗ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ

Στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον και σε μια περίοδο οικονομικής κρίσης, είναι απαραίτητη η συνεχής εκπαίδευση του προσωπικού μας που θα βοηθήσει την επιχείρηση να πετύχει την βιωσιμότητά της. Το σεμινάριο Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων για Ανάπτυξη Πωλήσεων είναι σημαντικό αφού η υιοθέτηση μιας ολοκληρωμένης πελατοκεντρικής στρατηγικής αποτελεί τη βέλτιστη προσέγγιση για να αποκτήσει κάθε επιχείρηση το ζητούμενο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε συνθήκες ισχυρού ανταγωνισμού όπου τα προϊόντα και οι υπηρεσίες αλλάζουν ταχύτατα.

Στόχος του Σεμιναρίου είναι η διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες μας για ανάπτυξη πωλήσεων σε δύσκολες εποχές. Η ανάλυση της στρατηγικής σημασίας συγκεκριμένων πελατών της επιχείρησης και η ανάπτυξη διαδικασιών αποτελεσματικής διοίκησης των σχέσεων μαζί τους, είναι μια μέθοδος που βοηθάει στην εστίαση στους πελάτες τους οποίους αξιολογούμε ότι μπορούμε να τους αναπτύξουμε.

Στη σύγχρονη εποχή του αυξανόμενου ανταγωνισμού των εταιριών και της απαίτησης των πελατών για ποιοτικότερη παροχή υπηρεσιών, η σχέση με τους πελάτες μας είναι μονόδρομος για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να παραμείνουν ανταγωνιστικές και να αναπτυχθούν.

Η καλύτερη κατανόηση των αναγκών των υπαρχόντων ή μελλοντικών πελατών με κύριο στόχο την καλύτερη εξυπηρέτησή τους αποτελεί βάση στην οποία στηρίζεται η επιχείρηση για να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, διαμορφώνοντας το κλίμα που επικρατεί στις σχέσεις της με τους πελάτες και αξιοποιώντας το προς όφελός της.

Αναλυτικότερα, οι στόχοι κατάρτισης για τους συμμετέχοντες είναι να μπορούν, στο τέλος του σεμιναρίου:

- Να αξιολογήσουν το πελατολόγιο τους και να το κατατάξουν.
- Να εντοπίσουν και να «πλησιάσουν» τους σημαντικότερους πελάτες.
- Να απαλλαγούν από την δαπανηρή επικοινωνία σε «λάθος στόχο».
- Να δημιουργήσουν διαχρονικά πιστούς πελάτες.
- Να αναγνωρίσουν ευκαιρίες για σταυροειδείς πωλήσεις και αναβαθμίσεις πωλήσεων.
- Να διαχειριστούν τους υφιστάμενους πελάτες.
- Να προσελκύσουν νέους πελάτες.

- Να αυξήσουν τις πωλήσεις σε κερδοφόρα προϊόντα και υπηρεσίες.
- Να αυξήσουν τη συχνότητα αγορών.
- Να αυξήσουν τον αριθμό των συναλλαγών τους μαζί μας.
- Να αναπτύξουν επικοινωνία με τους πελάτες δημιουργώντας σταθερές και αποτελεσματικές σχέσεις.

Στόχος:

- Στόχος του Σεμιναρίου είναι η διαχείριση και η ανάπτυξη των σχέσεων μας με τους υφιστάμενους και νέους πελάτες για ανάπτυξη των πωλήσεων.

Γιατί σήμερα η διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες είναι σημαντική.

- Αύξηση του αριθμού των ανταγωνιστών.
- Συρρίκνωση των περιθωρίων κέρδους.
- Περιορισμός των ενδιάμεσων (αύξηση δηλαδή των άμεσων πελατών).
- Αύξηση των επιλογών των Πελατών.
- Πρόσβαση σε προϊόντα και υπηρεσίες σε παγκόσμιο επίπεδο.
- Συγχωνεύσεις και απορροφήσεις εταιριών (επομένως ενοποιήσεις).
- Απαιτήσεις και ανάγκες πελατών.
- Επειδή οι ανταγωνιστές μας κάνουν πράγματα που δεν κάνουμε εμείς.

Ανταγωνισμός - Συρρίκνωση των περιθωρίων κέρδους

Υπολογισμός χονδρικής και λιανικής τιμής	
Λιανική τιμή (Συμπερ. Φ.Π.Α.)	€1.00
Τιμή (χωρίς Φ.Π.Α.) 19%	€0.84
Περιθώριο κέρδους 35%	€0.29
Χονδρική τιμή	€0.55
Διαφήμιση 5%	€0.03
Έξοδα πωλήσεων & διανομής-20%	€0.11
Έξοδα διοίκησης -5%	€0.03
Διάφορες δαπάνες-5%	€0.03
Καθαρό κέρδος – 9%	€0.05
Κόστος αγοράς	€0.30

Η αποτελεσματική διαχείριση των σχέσεων έρχεται να κάνει πράξη τις επιθυμίες των επιχειρήσεων.

- Πως προσελκύουμε παλαιούς αλλά και νέους πελάτες ?
- Πως μειώνουμε το ποσοστό των πελατών που φεύγουν στον ανταγωνισμό?

- Πως προβλέπουμε τις μελλοντικές ανάγκες των πελατών μας?
- Πως γνωρίζουμε ποιους πελάτες αξίζει να κρατήσουμε και ποιους μπορούμε να χάσουμε σε συνδυασμό με το τι αυτό θα μας κοστίζει?
- Πως μειώνουμε τα κόστη επαφής με τους πελάτες κρατώντας όμως την εξυπηρέτηση στα ίδια ή και καλύτερα επίπεδα ?

Πώς θα πετύχω καλύτερη σχέση με τον πελάτη

- Πλήρης και σε βάθος κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών!
- Εύρεση τρόπων “αξιοποίησης” των ήδη υπαρχόντων πελατών σε περισσότερο κερδοφόρες για την επιχείρηση δραστηριότητες.
- Προσέλκυση νέων πελατών μέσω της προσωποποίησης και της προσαρμογής των προσφερομένων υπηρεσιών στις ανάγκες του εκάστοτε πελάτη.
- Βελτίωση του ποσοστού διατήρησης των πελατών μέσω της αμφίδρομης επικοινωνίας και της αυξημένης ανάμιξης του πελάτη με την επιχείρηση.

Τι είναι το CRM

Το CRM (Customer Relationship Management) είναι μια επιχειρηματική στρατηγική, που στοχεύει στην μεγιστοποίηση των εσόδων και των κερδών, και στην αύξηση της ικανοποίησης των πελατών. Οι τεχνολογίες που υποστηρίζουν την «φιλοσοφία» CRM συγκεντρώνουν και αποθηκεύουν δεδομένα για τους πελάτες, τους προμηθευτές, τους συνεργάτες και τις εσωτερικές διαδικασίες μιας επιχείρησης.

Το CRM μπορεί να χωριστεί σε δύο βασικούς τύπους . Το Operational CRM και το Analytical CRM.

Operational CRM

Το Operational CRM παρέχει front-office υποστήριξη στις Πωλήσεις, το Marketing και την Εξυπηρέτηση Πελατών. Κάθε αλληλεπίδραση με κάποιον πελάτη καταγράφεται στο «ιστορικό επαφών» του συγκεκριμένου πελάτη. Το Operational CRM μαζεύει δεδομένα για τους πελάτες μιας επιχείρησης, ώστε:

Να διαχειρίζονται ευκολότερα οι προωθητικές ενέργειες (καμπάνιες)

Να αυτοματοποιούνται πολλές λειτουργίες Marketing

Αυτοματοποίηση των Πωλήσεων και της Παραγγελιοληψίας.

Analytical CRM

Το Analytical CRM συνιστά την λογική συνέχεια του Operational CRM. Με την μεγάλη βάση δεδομένων που δημιουργείται μπορούμε να βγάλουμε χρήσιμα συμπεράσματα Το Analytical CRM πραγματοποιεί:

- Στοχευμένες καμπάνιες marketing

- Εξειδικευμένες καμπάνιες marketing, με σκοπό το cross-selling και το up-selling
- Ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών, ώστε να υποστηριχθεί η διαδικασία λήψης αποφάσεων σχετικά με τα προϊόντα και τις προσφερόμενες υπηρεσίες
- Ανάλυση κερδοφορίας (γενικότερα, αλλά και ανά πελάτη)

Σε τι λύσεις και αποτελέσματα χρησιμοποιείτε το CRM

	Ποσοστό %
Καταγραφή Παραπόνων Πελατών	33,8
Καταγραφή Προτιμήσεων Πελατών	30,9
Επικοινωνία με Πελάτες (direct marketing και αποστολή φυλλαδίων)	30,9
Υλοποίηση Προγραμμάτων Πιστότητας	20,6
Παρακολούθηση Αποτελεσματικότητας Πωλητών	33,8
Προσαρμογή Προϊόντων σε απαιτήσεις μεμονωμένων Πελατών	20,6
Καθορισμός Τιμολογιακής Πολιτικής Προϊόντων	25,0
Σχεδιασμός Νέων Προϊόντων	26,5
Λήψη Στρατηγικών Αποφάσεων Marketing	29,5
Παρακολούθηση Κερδοφορίας Προγραμμάτων Πιστότητας	20,6
Παρακολούθηση όγκου πωλήσεων ανά πελάτη / τμήμα πελατών	29,4
Σχεδιασμός επικοινωνιακής στρατηγικής	22,1
Cross Selling	27,9

Πιστότητα Πελάτη

Η πιστότητα είναι μία κατάσταση του μυαλού!

Από εμπορικής πλευράς, η πιστότητα σας βοηθάει στο να αυξήσετε τις πωλήσεις και το μερίδιό σας στην αγορά. Εντούτοις, θα πρέπει να θυμόμαστε ότι για να καλλιεργήσουμε την πιστότητα, χρειάζεται μια συναισθηματική σύνδεση που χαρακτηρίζεται από εμπιστοσύνη, άνεση, κατανόηση, συγχώρεση, προσκόλληση και υπερηφάνεια - ένας συναισθηματικός δεσμός.

Στη θεμελιώδη ερώτηση: «Πώς μπορώ να κάνω την επιχείρησή μου πιο ανταγωνιστική;», η απάντηση είναι: «Με πελατοκεντρικό προσανατολισμό και με στροφή προς την ορθή διαχείριση της παροχής υπηρεσιών, αντί της απλής διανομής προϊόντων».

Εφαρμογή παρουσίασης προϊόντων και ηλεκτρονικής λήψης παραγγελιών.

Συνδυάζοντας την τεχνολογία του iPad με τις ορθές πρακτικές marketing, πωλήσεων και εξυπηρέτησης πελατών μπορούμε να βελτιώσουμε την αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα των πωλητών και παραγγελιοληπτών.

Η εφαρμογή μπορεί να συνδεθεί με υφιστάμενα CRM λογισμικά και λογιστικά προγράμματα και περιλαμβάνει:

- - παρουσίαση των προϊόντων
- - λήψη παραγγελιών χωρίς έντυπα
- - ηλεκτρονική αποστολή των παραγγελιών
- - καρτέλα πελατών

Υφιστάμενες Vs Νέες Διαδικασίες με την εισαγωγή ηλεκτρονικής λήψης παραγγελιών και σύνδεση με υφιστάμενα CRM λογισμικά και λογιστικά προγράμματα .

<u>Υφιστάμενη διαδικασία</u>	<u>Νέα διαδικασία</u>	<u>Όφελος</u>
1 Χειρονακτική διαδικασία αιτήσεων	1 Δημιουργία των αιτήσεων στο σύστημα – CRM	1 Πραγματική παρακολούθηση των παραπόνων και αιτήσεων των πελατών. Εξοικονόμηση χρόνου του BD
2 Relief Business Developers	2 Ο BD μπορεί να αντικαταστεί και από Call Agent	2 Οι Agents θα έχουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για να παίρνουν παραγγελίες από τους πελάτες.
3 Δεν υπάρχει διαθέσιμη πληροφορία στους Call Agents	3 Όλες οι πληροφορίες για τον πελάτη θα είναι διαθέσιμες στους Call Agents	3 Οι πληροφορίες θα βοηθήσουν τους Agents να πραγματοποιήσουν καλύτερη παραγγελία
4 Δεν υπάρχει τέτοια διαδικασία	4 Order Cleaning διαδικασία	4 Εκτελούμε όλες τις πιθανές ενέργειες για να προστατεύσουμε τις παραγγελίες του πελάτη. Πάντα βασισμένη στην πολιτική εξυπηρέτησης του πελάτη.
5 Δεν υπάρχει τέτοια διαδικασία	5 Order Releasing διαδικασία	5 Μόνο παραγγελίες οι οποίες ΔΕΝ έχουν καθυστερημένα υπόλοιπα, διαθεσιμότητα των προϊόντων μπορούν να ελευθερωθούν για παράδοση ,διαφορετικά το σύστημα μπλοκάρει όλες τις προβληματικές

				παραγγελίες.
6	Δεν υπάρχει τέτοια διαδικασία	6	Available to Promise διαδικασία	Το σύστημα θα ενημερώνει το άτομο που παίρνει την παραγγελία από τον πελάτη πια προϊόντα δεν είναι διαθέσιμα.
7	Δεν υπάρχει τέτοια διαδικασία	7	Goods reservation and confirmation	Όταν σώσουμε την παραγγελία και την στείλουμε (επικοινωνία) τα προϊόντα φυλάγονται για τον πελάτη.
8	Δεν υπάρχει τέτοια διαδικασία	8	Διαδικασία αντικατάστασης προϊόντων	Σε περίπτωση που ένα προϊόν δεν είναι διαθέσιμο μπορούμε να το αντικαταστήσουμε με άλλο.
9	Δεν υπάρχει τέτοια διαδικασία	9	Διαδικασία κατανομής προϊόντων	Οι ποσότητες προϊόντων μπορούν αυτόματα να κατανέμονται στους πελάτες.
10	Έλεγε τις προγραμματισμένες ενέργειες σε επίπεδο πελάτη. (Γραφειακή εργασία)	10	Διαθέσιμο απευθείας στο ΗΗΤ(τερματικό)	Ισχυρό εργαλείο για την οργάνωση και εξοικονόμηση χρόνου του ΒD
11	Πληροφορίες πίστωσης σε επίπεδο πελάτη (τηλέφωνο, γραφειακή εργασία)	11	Διαθέσιμες πληροφορίες πίστωσης στο ΗΗΤ(τερματικό) σε επίπεδο πελάτη	Περισσότερη πρόσβαση στα οικονομικά δεδομένα του πελάτη ,προληπτικά μέτρα.
12	Πληροφορίες για την διαθεσιμότητα των προϊόντων. (τηλέφωνο, γραφειακή εργασία)	12	Έλεγχος ΑΤΡ πριν κλείσουμε την παραγγελία.	Αποφεύγουμε χαμένες πωλήσεις ,καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη.
13	Αναβάλουμε ενέργειες για την επόμενη επίσκεψη (γραφειακή εργασία)	13	Πλαναρουμε ενέργειες για την επόμενη επίσκεψη στο ΗΗΤ.	Καλύτερο εργαλείο στην πρόληψη και οργάνωση.
14	Παρακολούθηση των ενεργειών σε επίπεδο πελάτη.	14	Καταγράφουμε τις ενέργειες σε επίπεδο πελάτη	Παρακολουθούμε τις μη προγραμματισμένες ενέργειες που έχει

	(γραφειακή εργασία)		στο ΗΗΤ(τερματικό)		εκτελέσει ο BD
15	Έρευνες , ερωτηματολόγια (Ξένες εταιρίες)	15	Έρευνες και ερωτηματολόγια απευθείας στο ΗΗΤ (τερματικό)	15	Παρακολουθούμε και επικεντρωνόμαστε σε συγκεκριμένο θέμα για να παίρνουμε προληπτικά μέτρα και να ενεργούμε σαν leader.
16	Αίτηση για τοποθέτηση ,μετακίνηση ,βλάβη (τηλέφωνο, γραφειακή εργασία)	16	Αίτηση για τοποθέτηση ,μετακίνηση ,βλάβη από το τερματικό.	16	Εξοικονόμηση χρόνου στον BD και πιο γρήγορη διαδικασία εκτέλεσης της αίτησης.
17	Παράπονα πελάτη (προσωπική επαφή, τηλέφωνο)	17	Παράπονα πελάτη (σπασμένο προϊόν ,άσχημη γεύση, διαφορά στο τιμολόγιο)	17	Καλύτερη και γρήγορη εξυπηρέτηση του πελάτη από την πρώτη γραμμή.
18	Δημιουργία καινούριου πελάτη (γραφειακή εργασία)	18	Δημιουργία καινούριου πελάτη στο ΗΗΤ(τερματικό)	18	Εξοικονόμηση χρόνου στον BD αποφεύγοντας την γραφειακή εργασία και γρήγορη ενημέρωση του συστήματος.
19	Αλλαγή στα στοιχεία του πελάτη. (γραφειακή εργασία)	19	Αλλαγή στα στοιχεία του πελάτη από το τερματικό π.χ. (αλλαγή όνομα άτομο επαφής , τηλέφωνο.)	19	Εξοικονόμηση χρόνου στον BD αποφεύγοντας την γραφειακή εργασία και γρήγορη ενημέρωση του συστήματος.
20	Αίτηση για αλλαγή στην πίστωση του πελάτη. (γραφειακή εργασία)	20	Αίτηση για αλλαγή στην πίστωση του πελάτη από το τερματικό.	20	Καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη και πιο γρήγορη διαδικασία.
21	Παρακολούθηση των ενεργειών μας της ημέρας.	21	Παρακολούθηση των ενεργειών μας της ημέρας από το τερματικό.	21	Ο BD έχει καθαρή εικόνα σε καθημερινή βάση για τα επιτεύγματα του από τερματικό.
22	Έκτακτη παραγγελία (τηλέφωνο)	22	Έκτακτη παραγγελία από το τερματικό	22	Εξοικονόμηση χρόνου στον BD

ΒΗΜΑ 1 - CRM Στρατηγική

Το πρώτο βήμα για την εφαρμογή CRM θα πρέπει να είναι η διαμόρφωση μιας στρατηγικής στην επιχείρηση.

Η στρατηγική αυτή θα πρέπει να είναι πελατοκεντρική και να έχει στόχο τη δημιουργία και διατήρηση μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες.

Διαμόρφωση μιας στρατηγικής στην επιχείρηση

Εντοπισμός σημαντικότερων πελατών.

Αύξηση των ποσών που διαθέτουν για καταναλωτικές δαπάνες.

Δημιουργία και συντήρηση Πελατολογίου.

Διαχείριση καταλόγων προϊόντων και υπηρεσιών (διαρκής ανανέωση.

Ευελιξία και ταχύτητα στην προώθηση και διαφήμιση νέων υπηρεσιών και προϊόντων.

Επιλογή των κατάλληλων εργαλείων ανάλυσης και αξιολόγησης του πελατολογίου.

Πληροφορίες για τον πελάτη

ΟΡΓΑΝΙΚΗ ΔΟΜΗ

ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΕΛΕΧΗ –ΑΝΑΓΚΕΣ & ΣΤΥΛ

ΚΑΘΗΚΟΝΤΑ ΕΥΘΥΝΕΣ ΑΤΟΜΩΝ

ΤΜΗΜΑΤΑ & ΕΠΑΦΕΣ

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ/ΠΛΑΝΟ

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

ΤΙΜΕΣ

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ/ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ

ΟΓΚΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ

ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

ΠΕΛΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΔΥΝΑΜΙΚΗ/ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ

ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ

ΠΛΑΝΟ ΠΕΛΑΤΗ

ΣΤΟΧΟΙ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΑΤΑ

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΙΜΩΝ

ΚΟΣΤΟΣ /ΛΙΑΝΙΚΗ

ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

ΔΙΑΝΟΜΗ/ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ

ΠΡΟΙΟΝΤΑ/ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

ΕΠΙΣΚΕΨΗΜΟΤΗΤΑ

ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΑΓΟΡΩΝ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΛΗΡΩΜΩΝ

ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗ ΣΧΕΣΗ

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Εξυπηρέτηση είναι το συναίσθημα (καλό ή κακό) που έχουμε από μια συναλλαγή

Ποιοτική εξυπηρέτηση = Ικανοποίηση - Προσδοκίες

Η διαφορά μεταξύ της ικανοποίησης του πελάτη για την πραγματική εξυπηρέτηση που πήρε από τη Εταιρεία μας και της προσδοκίας του (τι πήρε και τι περίμενε).

Γιατί η εξυπηρέτηση των πελατών μας είναι σημαντική

- Οι πελάτες που είναι ευχαριστημένοι μιλούν θετικά σε 5 άλλα άτομα.
- Οι πελάτες που είναι δυσαρεστημένοι μιλούν αρνητικά σε 10 άλλους.
- Κοστίζει 5 φορές περισσότερο να προσελκύσεις ένα νέο πελάτη από το να τον κρατήσεις.
- Γιατί η εξυπηρέτηση δίνει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων Εταιρειών.
- Οι επιχειρήσεις ποτέ δεν ακούνε τα παράπονα του 96% των πελατών τους.
- Για το κάθε παράπονο που παίρνουμε υπάρχουν ακόμη 26 πελάτες με συναφή παράπονα .
- Μόνο το 54%-70% των πελατών που έχουν κάνει παράπονο σε περίπτωση που λυθεί συνεχίζουν την συνεργασία τους με την Εταιρεία.

ΒΗΜΑ 2 - Δημιουργία Βάσης Δεδομένων

Απαραίτητο βήμα για την εφαρμογή CRM αποτελεί η δημιουργία βάσης δεδομένων, στην οποία θα καταγράφονται όλα τα δεδομένα για τους πελάτες.

Για να εφαρμόσουμε πελατοκεντρική στρατηγική, ο πελάτης θα πρέπει να αποκτήσει κεντρική θέση στο λογισμικό.

ΒΗΜΑ 3 - Τμηματοποίηση Αγοράς

Επόμενο βήμα για την εφαρμογή CRM είναι η αναγνώριση των τμημάτων της αγοράς, τα οποία θα αποτελέσουν στόχο της στρατηγικής CRM. (Ηλικία, Φύλο, ανάγκες κ.α..)

Στοχοθετημένη εύρεση πελατών. Εύρεση των πελατών (ή υποψήφιων πελατών) με το πιο ενδιαφέρον προφίλ (υψηλή πιθανότητα για επαναλαμβανόμενες αγορές μεγάλης αξίας).

Μετατροπή των επισκεπτών σε αγοραστές. Για παράδειγμα, παρακολουθώντας τις κινήσεις των πελατών μέσα στο site ή το e-shop (π.χ. ποιες σελίδες επισκέφθηκε ο χρήστης πριν αγοράσει).

Συνεργασία με τα συστήματα (ή τα δεδομένα) CRM άλλων μη ανταγωνιστικών εταιρειών και αγορά ή ανταλλαγή δεδομένων.

Ανάλυση & Αξιολόγηση υφιστάμενου πελατολογίου

- Η κατάσταση που επικρατεί στην αγορά.
- Οι πωλήσεις των περασμένων χρόνων.
- Νέα προϊόντα.
- Προωθητικές ενέργειες.
- Πιστωτική πολιτική της Εταιρείας.

Pareto analysis - Ο κανόνας του 80/20

Στις αρχές του 20ου αιώνα, ένας Ιταλός οικονομολόγος, ο Βιλφρέντο Παρέτο (Vilfredo Pareto), διαπίστωσε ύστερα από έρευνες πως το 80% της γης της Ιταλίας ανήκει διαχρονικά και σχεδόν πάντοτε στο 20% του πληθυσμού της.

Στη συνέχεια ερεύνησαν τον κανόνα αυτό αρκετοί επιστήμονες και διαπίστωσαν πως μπορεί να έχει εφαρμογή σχεδόν σε οτιδήποτε κάνουμε στην καθημερινή μας ζωή αλλά κυρίως σε ότι έχει να κάνει με την επιχείρησή μας.

Το βασικό μήνυμα που μας δίνει ο κανόνας αυτός είναι ότι το 80% των αποτελεσμάτων από κάτι το οποίο κάνουμε, θα έρθει από το 20% των προσπαθειών μας.

ΒΗΜΑ 4 - Αξιολόγηση των Τμημάτων-Στόχων της Αγοράς και Οργάνωση Εκστρατειών.

Σε αυτό το βήμα, οι πελάτες, που έχουν προηγουμένως κατηγοριοποιηθεί σε συγκεκριμένες ομάδες-στόχους, θα αποτελέσουν δέκτες ενός συνόλου προωθητικών ενεργειών.

ΒΗΜΑ 5 - Ενδυνάμωση Προσωπικού

Η ενδυνάμωση του ανθρώπινου δυναμικού αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την επιτυχή εφαρμογή του CRM.

θα πρέπει να φροντίσουμε οι εργαζόμενοι να εξοικειωθούν με τις νέες διεργασίες, γνώσεις και τεχνολογίες, αποκτώντας ταυτόχρονα ικανότητες και τρόπο σκέψης προσανατολισμένο στη δημιουργία σχέσεων.

ΒΗΜΑ 6 - Αξιολόγηση των Αποτελεσμάτων από την Εφαρμογή CRM.

Για τη διασφάλιση της συνεχόμενης επιτυχημένης εφαρμογής του CRM επιβάλλεται να αναπτυχθεί και μέθοδος αξιολόγησης.

Ανάλυση Εκστρατείας. Παρακολουθεί σε ποιες απ' όσες προσφορές του στάλθηκαν ανταποκρίθηκε θετικά ο πελάτης, ποιες τον έκαναν να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες (έστω κι αν τελικά δεν αγόρασε) κ.λπ.

Η αποτυχία της ένταξης CRM μπορεί να οφείλεται σε

- Μη αποδοχή του από τους χρήστες (ειδικά από το τμήμα πωλήσεων που έχει μάθει να δουλεύει με πιο παραδοσιακούς τρόπους).
- Αδυναμία επιχειρηματικής αναδιοργάνωσης στα νέα δεδομένα.
- Αντικρουόμενα ενδοεπιχειρησιακά συμφέροντα.
- Επιλογή λανθασμένης μεθοδολογίας υλοποίησης και διαχειρίσεις του νέου συστήματος.

Πώς μπορούμε να αυξήσουμε τον αριθμό των πελατών που συνεργάζονται μαζί μας.

Πώς να δημιουργείτε και να αυξάνετε συνεχώς το πελατολόγιό σας και να χτίζετε μια λίστα ονομάτων / βάση δεδομένων υποψηφίων πελατών.

- Καταγραφή υποψηφίων πελατών(Λίστα)
- Προσωπική επαφή.
- Προσέλκυση πελατών δια του τηλεφώνου
- Προσέλκυση πελατών με direct mail
- Προσέλκυση πελατών μέσω internet
- Προσέλκυση πελατών μέσω συστάσεων και δημοσίων σχέσεων

Προσωπική επαφή με πελάτες

- Σημαντικός παράγοντας το επίπεδο της σχέσεις.
- Αν τους γνωρίζεται ξεκινάτε να μιλάτε για τα ενδιαφέροντα τους η πράγματα και άτομα που αγαπούν και τους ενδιαφέρουν.
- Η θετική επαφή με τους γνωστούς μας είναι πιο εύκολη.
- Προετοιμαστείτε αν είναι δυνατό και πάρτε πληροφορίες για άτομα που θα συναντήσετε η θα μιλήσετε για πρώτη φορά.
- Αν δεν τους γνωρίζετε συστηθείτε σωστά και προσπαθήστε να πάρετε πληροφορίες.

Τηλεφωνική Επικοινωνία –ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- ✓ Ευκολία
- ✓ Εξοικονόμηση χρόνου
- ✓ Αυξημένο κύρος. Για τον συνομιλητή σας εκπροσωπείτε το Οργανισμό.
- ✓ Πρωτοβουλία: Ευκολότερα κατευθύνεις τη συζήτηση, παρά αν είναι ‘ζωντανή’
- ✓ Κατηγορηματικοί /αποφασιστικοί

Τηλεφωνική Επικοινωνία - ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- ✓ Οπτικές ενδείξεις
- ✓ Απρόσκλητος επισκέπτης - ενόχληση

- ✓ Εσφαλμένα συμπεράσματα (κρίνεις από το τι ακούς και πως το ακούς)
- ✓ Υπάρχει αμέριστη προσοχή?
- ✓ Ασαφής πληροφόρηση (θυμάμαι περισσότερο αυτά που βλέπω)

Το Email marketing, αποτελεί μέθοδο άμεσης προώθησης προϊόντων με την χρήση των emails ως μέσου επικοινωνίας μεταξύ των πελατών μας. Στόχοι

- Στην αποστολή email σε πελάτες με σκοπό την επανασύνδεση και αναθέρμανση των σχέσεων, καθώς και την επαναπώληση προϊόντων ή υπηρεσιών
- στην προσθήκη διαφημίσεων σε email προς τους πελάτες με σκοπό την προσέγγιση και απόκτηση νέων πελατών.
- στην αποστολή emails που περιέχουν εταιρικά νέα και εξελίξεις με σκοπό την ενημέρωση των πελατών και την κατεύθυνση τους στην ιστοσελίδα της εταιρίας για εμπορικούς σκοπούς.

Τι θα πρέπει να προσέξω στο Email marketing;

Ενδιαφέρον περιεχόμενο:

Φροντίστε ώστε τα emails να περιέχουν υλικό που οι παραλήπτες σας θα βρουν ενδιαφέρον και χρήσιμο.

Κίνητρο εγγραφής:

Δώστε σε κάποιον που δεν είναι ήδη μέλος της λίστας παραληπτών σας το κίνητρο να εγγραφεί σε αυτήν. Αυτό μπορείτε να το επιτύχετε με προσφορές, εκπτώτικα κουπόνια και διαγωνισμούς

Διαδραστικότητα:

Δώστε την δυνατότητα στους παραλήπτες να σας αποστείλουν feedback και να επικοινωνήσουν μαζί σας σε περίπτωση που έχουν κάποιο ερώτημα ή αίτημα για το περιεχόμενο που τους αποστέιλετε.

Ροή πληροφορίας:

Συμπεριλάβετε λειτουργικότητα που θα επιτρέπει στον χρήστη να μοιραστεί εύκολα το περιεχόμενο που του αποστέλλετε. Facebook, Twitter και Google+ μπορούν να κάνουν το mail σας περισσότερο φιλικό στην προσπάθεια προώθησης του περιεχομένου του σε ευρύτερο κοινό και να οδηγήσουν σε πρόσθετες εγγραφές χρηστών που δεν είχαν εξαρχής πρόσβαση σε αυτό.

Δυνατότητα διαγραφής:

Δώστε τέλος στους παραλήπτες τη δυνατότητα να διαγραφούν από τη λίστα οποιαδήποτε στιγμή το θελήσουν.

Προσέλκυση πελατών μέσω internet

Αναβάθμιση της ιστοσελίδας . Η ιστοσελίδα πρέπει να κτισθεί με τέτοια δομή ώστε να μπορεί να εμπλουτίζεται με νέο υλικό, χωρίς την ανάγκη του σχεδιαστή της. Επιπρόσθετα πρέπει να σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο

ώστε να βγαίνει πρώτη στις αναζητήσεις υποψηφίων πελατών. Επίσης θα πρέπει να παρακολουθούμε τα στατιστικά επισκεψιμότητας χρησιμοποιώντας Google Analytics. Έτσι θα γνωρίζουμε ποιοι επισκέπτονται την ιστοσελίδα, ποιες σελίδες καθώς και πόσο χρόνο έχουν ξοδέψει σε κάθε σελίδα.

Προέλκυση πελατών μέσω internet- Facebook

Αρκετές εταιρείες χρησιμοποιούν φωτογραφίες οι οποίες είναι περισσότερο ελκυστικές στο κοινό.

Μια τεχνική που μπορεί να χρησιμοποιήσει η εταιρεία είναι το tag. Δηλαδή να συνδέεται αυτόματα η φωτογραφία που δημοσιεύεται με τις σελίδες των ατόμων που έγιναν tag, ενημερώνοντας έτσι τους φίλους τους, οι οποίοι αν τους αρέσει η φωτογραφία ή το σχόλιο, κάνουν like, share ή comment.

Υποστήριξη που επηρεάζει τον αριθμό των πελατών ΠΙΣΤΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ Η ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΟΙ

- Διαφήμιση
- Ποικιλία
- Κουπόνια
- Ειδικές προσφορές
- Βιτρίνα
- Ευκολία
- Cross promotion

Πώς μπορούμε να αυξήσουμε το ποσοστό που ξοδεύουν οι πελάτες σε κερδοφόρα προϊόντα

- Στοχοθέτηση και προώθηση μέσω προσωπικής επαφής
- Προέλκυση πελατών δια του τηλεφώνου.
- Προέλκυση πελατών με direct mail.
- Προέλκυση πελατών μέσω internet.
- Ενεργοποίηση προϊόντων
- Προσφορές.
- Cross media marketing – promotion.
- Διαθέσιμο εμπόρευμα.
- Διαφήμιση
- Βιτρίνα

Πώς μπορούμε να αυξήσουμε το μέγεθος αγορών

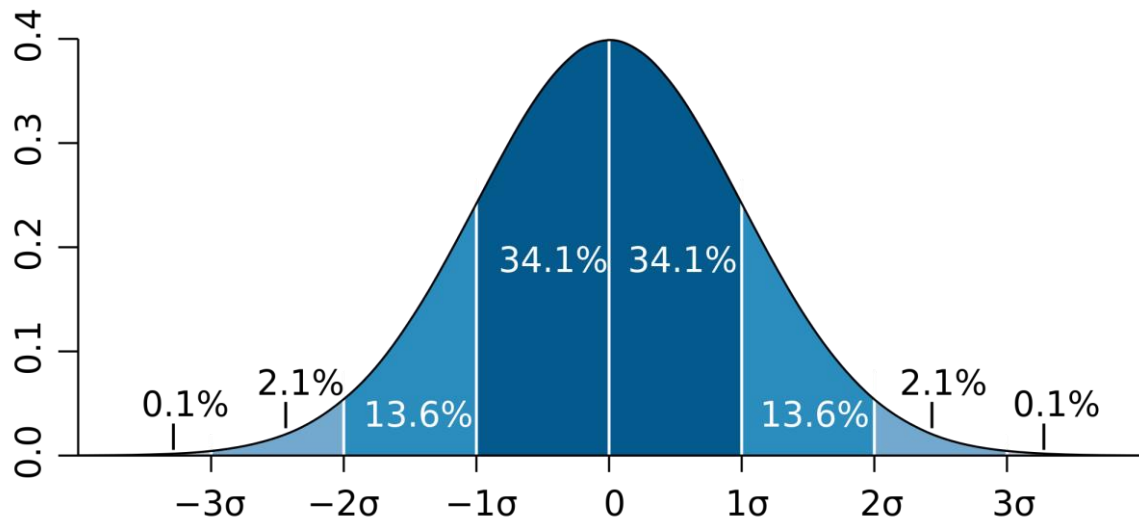
- Προέλκυση πελατών διά διαφημιστικού φυλλαδίου – καταλόγου προσφορών.
- Προέλκυση πελατών δια του τηλεφώνου.
- Προέλκυση πελατών με direct mail.
- Προέλκυση πελατών μέσω internet.

- Ενεργοποίηση προϊόντων
- Προσφορές.
- Συσκευασίες
- Cross promotion.
- Αυθόρμητη ζώνη

Πώς μπορούμε να αυξήσουμε τη συχνότητα των πελατών

- Προσέλκυση πελατών δια διαφημιστικού φυλλαδίου – καταλόγου προσφορών.
- Προσέλκυση πελατών δια του τηλεφώνου.
- Προσέλκυση πελατών με direct mail.
- Προσέλκυση πελατών μέσω internet.
- Φυλλάδια.
- Εκπτωτικά κουπόνια.
- Προσφορές
- Cross promotion
- Διαφήμιση
- Κάρτα πελάτη

Οι ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ , ΓΙΑ ΤΕΛΙΚΗ ΜΗΧΑΝΟΓΡΑΦΗΣΗ CRM, ΜΠΟΡΟΥΝ ΚΑΤΑΓΡΑΦΟΥΝ ΚΑΙ ΝΑ ΒΕΛΤΙΩΘΟΥΝ ΜΕ ΤΗΝ ΜΕΘΟΔΟ **6 σ** ΚΑΙ προσδιοριστούν ρόλοι με την μέθοδο **RACI**



RACI Chart

Project Initiation Phase	Project Manager	Project Sponsor	Project Analyst	Technical Specialist
Define Project Purpose	R	A	C	I
Define the Scope	R	A	C	I
Define Project Deliverables	A	C	R	C
Define Stakeholder Matrix	A	C	R	C
Define Governance Structure	R	A	C	I
Define the Implementation Approach	A	C	R	C
Define Risks & Issues	A	I	R	C
Project Charter	R	A	C	I