

# CRM Πρόγραμμα : Τι είναι και πως λειτουργεί

## Τι είναι CRM

## Customer Relationship Management

Το CRM, το οποίο σημαίνει Διαχείριση Σχέσεων Πελατών, είναι λογισμικό που βοηθά τις επιχειρήσεις να μετατρέψουν δυνητικούς πελάτες σε πραγματικούς πελάτες, καθώς και να δεσμεύουν και να διατηρούν σχέσεις με δυνητικούς πελάτες και τρέχοντες πελάτες σε όλο τον κύκλο ζωής των πελατών.

Λειτουργεί ως μια κεντρική βάση δεδομένων για πληροφορίες πελατών, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να παρακολουθούν το πιο πολύτιμο περιουσιακό τους στοιχείο – τους πελάτες τους.

Στο παρελθόν, τα στοιχεία επικοινωνίας ήταν διάσπαρτα σε διάφορες πλατφόρμες, αλλά καθώς οι επιχειρήσεις αναπτύσσονται, η ύπαρξη μιας κεντρικής βάσης δεδομένων καθίσταται απαραίτητη.

Είναι σημαντικό για όλα τα μέλη της ομάδας να έχουν πρόσβαση στα στοιχεία των πελατών προκειμένου να διατηρήσουν μια συνεκτική σχέση με τους πελάτες.

# Η εξέλιξη του :

Το CRM έχει εξελιχθεί σημαντικά από την έναρξή του στη δεκαετία του 1980. Αρχικά, ήταν απλώς ένα σύστημα μάρκετινγκ βάσης δεδομένων που αποθηκεύει πληροφορίες επικοινωνίας με τους πελάτες.

Στη δεκαετία του 1990, η εμφάνιση του λογισμικού αυτοματισμού δύναμης πωλήσεων (SFA), προάγγελος του CRM, επέτρεψε την πιο εξελιγμένη παρακολούθηση των αλληλεπιδράσεων με τους πελάτες.

Στις αρχές της δεκαετίας του 2000, οι λύσεις CRM έγιναν πιο ολοκληρωμένες, ενσωματώνοντας λειτουργίες πωλήσεων, μάρκετινγκ και εξυπηρέτησης πελατών. Την τελευταία δεκαετία εμφανίστηκαν πλατφόρμες διαχείριση σχέσεων πελατών που βασίζονται σε cloud, προσφέροντας μεγαλύτερη προσβασιμότητα, επεκτασιμότητα και ενοποίηση με άλλα επιχειρηματικά εργαλεία.

Σήμερα, οι προηγμένες δυνατότητες ανάλυσης, τεχνητής νοημοσύνης (AI) και μηχανικής μάθησης (ML) ενσωματώνονται στα συστήματα αυτά, παρέχοντας ακόμη βαθύτερες πληροφορίες για τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των πελατών.

## Στόχοι του CRM:

**Βελτιώστε την ικανοποίηση των πελατών :** Κατανοώντας τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών, οι εταιρείες μπορούν να προσφέρουν εξατομικευμένες υπηρεσίες και προϊόντα, βελτιώνοντας τη συνολική εμπειρία του πελάτη.

**Αύξηση πωλήσεων :** Τα συστήματα CRM παρέχουν εργαλεία για τη διαχείριση του αγωγού πωλήσεων, βοηθώντας τις ομάδες πωλήσεων να εντοπίσουν και να αξιοποιήσουν ευκαιρίες.

**Βελτίωση της διατήρησης πελατών :** Διατηρώντας λεπτομερή αρχεία των αλληλεπιδράσεων με τους πελάτες, οι εταιρείες μπορούν να εφαρμόσουν στρατηγικές για την αύξηση της αφοσίωσης των πελατών και τη μείωση των ποσοστών εκτροπής.

**Βελτιστοποιήστε τις εσωτερικές διαδικασίες :** Η αυτοματοποίηση και η βελτιστοποίηση των διαδικασιών που αντιμετωπίζουν οι πελάτες και των εσωτερικών διαδικασιών εξοικονομεί χρόνο και μειώνει το κόστος.

**Ενημερωμένη λήψη αποφάσεων :** Τα συγκεντρωτικά δεδομένα παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες, επιτρέποντας τη λήψη αποφάσεων βάσει δεδομένων και τον στρατηγικό σχεδιασμό.

## Πως λειτουργεί

Το λογισμικό Customer Relationship Management ενσωματώνει δεδομένα πελατών από διάφορες πηγές σε μια ενιαία πλατφόρμα, τα οργανώνει για αποτελεσματική επεξεργασία και παρέχει εργαλεία για τον εξορθολογισμό των αλληλεπιδράσεων με πιθανούς ή υπάρχοντες πελάτες.

Για παράδειγμα, εάν διευθύνετε ένα λογιστικό γραφείο και ξεκινήσετε μια καμπάνια μάρκετινγκ, μπορείτε να δημιουργήσετε μια σελίδα προορισμού με μια φόρμα επικοινωνίας και να την προωθήσετε μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Όταν ένας υποψήφιος πελάτης συμπληρώνει τη φόρμα, οι πληροφορίες του καταγράφονται στο CRM, το οποίο στη συνέχεια αξιολογεί και βαθμολογεί το προβάδισμα για να καθορίσει την ετοιμότητά του να κάνει μια αγορά ή εάν χρειάζεται περαιτέρω φροντίδα.

Με βάση τη βαθμολογία δυνητικού πελάτη, το CRM προτείνει κατάλληλες ενέργειες για τη μετατροπή του δυνητικού πελάτη σε πιστό πελάτη. Για παράδειγμα, μπορεί να εκχωρηθεί ένα προβάδισμα με υψηλή βαθμολογία σε έναν αντιπρόσωπο πωλήσεων ο οποίος μπορεί να έχει πρόσβαση σε υλικό παρουσίασης και να παρουσιάσει προτάσεις μέσω του CRM για να κλείσει τη συμφωνία.

Από την άλλη πλευρά, ένας υποψήφιος πελάτης που απαιτεί καλλιέργεια θα λαμβάνει αυτοματοποιημένα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που θα τονίζουν την αξία της προσφοράς και θα τους καθοδηγούν στη γραμμή πωλήσεων.

Εάν οι προσπάθειες ανατροφής είναι ανεπιτυχείς, το CRM μπορεί είτε να αφαιρέσει το μόλυβδο από τη χοάνη μετά από μια ορισμένη περίοδο είτε να το επαναφέρει στην κορυφή της χοάνης για έναν νέο κύκλο τροφής.

Κατά τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας, όλα τα δεδομένα πελατών συλλέγονται, αναλύονται για πληροφορίες και μοιράζονται με την ομάδα υποστήριξης για τη βελτίωση της επίλυσης προβλημάτων πελατών στο μέλλον.

## Βασικές Λειτουργίες

**Συγκέντρωση Δεδομένων Πελατών:** Συλλογή και οργάνωση πληροφοριών σχετικά με τους πελάτες από διάφορες πηγές (π.χ., επικοινωνίες μέσω email, τηλεφωνικές κλήσεις, συναλλαγές, αλληλεπιδράσεις μέσω social media).

**Διαχείριση Επαφών:** Καταγραφή και οργάνωση των στοιχείων επικοινωνίας των πελατών, δημιουργία ενός ενιαίου προφίλ για κάθε πελάτη.

**Αυτοματοποίηση Πωλήσεων:** Αυτοματισμοί που βοηθούν την πωλητική ομάδα να οργανώσει και να παρακολουθήσει τις πωλήσεις, από την προσέγγιση μέχρι το κλείσιμο.

**Μάρκετινγκ και Εκστρατείες:** Δημιουργία και διαχείριση μάρκετινγκ

## Ποιος πρέπει να χρησιμοποιήσει CRM;

Η χρήση ενός συστήματος CRM μπορεί να είναι ωφέλιμη για μια ευρεία γκάμα οργανισμών και επαγγελματιών, ανεξάρτητα από το μέγεθος ή τον κλάδο της επιχείρησης.

Ας εμβαθύνουμε στο πώς τα συστήματα αυτά εφαρμόζονται σε διαφορετικές κλίμακες επιχειρήσεων:

Ένα **Σύστημα Διαχείρισης Πελατών (CRM - Customer Relationship Management)** είναι ένα εργαλείο που βοηθά τις επιχειρήσεις να οργανώνουν, να παρακολουθούν και να βελτιώνουν τις σχέσεις τους με υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες.

Τα κύρια οφέλη ενός τέτοιου συστήματος περιλαμβάνουν:

- **Κεντρική Βάση Δεδομένων:** Όλα τα στοιχεία επικοινωνίας, το ιστορικό αγορών και οι σημειώσεις βρίσκονται σε ένα σημείο.
- **Οργάνωση Πωλήσεων:** Παρακολούθηση της πορείας κάθε υποψήφιου πελάτη (Sales Pipeline).
- **Αυτοματοποίηση:** Λιγότερη χειροκίνητη δουλειά για επαναλαμβανόμενες εργασίες, όπως η αποστολή email.
- **Βελτιωμένη Εξυπηρέτηση:** Ταχύτερη ανταπόκριση στα αιτήματα των πελατών επειδή η ομάδα σας γνωρίζει το ιστορικό τους.
- **Ανάλυση & Αναφορές:** Εικόνα για το ποια προϊόντα ή υπηρεσίες έχουν τη μεγαλύτερη ζήτηση.

Δημοφιλείς επιλογές περιλαμβάνουν το **HubSpot** (πολύ καλό δωρεάν πλάνο), το **Salesforce** (για μεγάλες επιχειρήσεις) και το **Pipedrive** (εστιάζει στις πωλήσεις).

Ένα Σύστημα Διαχείρισης Πελατών (CRM - Customer Relationship Management) είναι μια επιχειρηματική στρατηγική και τεχνολογικό λογισμικό που συγκεντρώνει, οργανώνει και αναλύει όλες τις αλληλεπιδράσεις μιας επιχείρησης με τους πελάτες της (πωλήσεις, marketing, εξυπηρέτηση). Στόχος του είναι η βελτίωση της εμπειρίας του πελάτη, η αύξηση της ικανοποίησης και η μεγιστοποίηση των πωλήσεων.

#### **Βασικές Λειτουργίες και Χαρακτηριστικά:**

- **Συγκέντρωση Δεδομένων:** Αποθηκεύει στοιχεία επικοινωνίας, ιστορικό αγορών και επικοινωνίας σε μία ενιαία βάση δεδομένων.
- **Αυτοματοποίηση Πωλήσεων:** Παρακολουθεί το στάδιο των πωλήσεων, αυτοματοποιεί διαδικασίες (π.χ. email) και διαχειρίζεται τα leads.
- **Εξυπηρέτηση Πελατών:** Διαχειρίζεται αιτήματα, παράπονα και βελτιώνει την υποστήριξη.

- **Ανάλυση & Αναφορές:** Παρέχει αναφορές απόδοσης, προβλέψεις πωλήσεων και πληροφορίες για τη συμπεριφορά των πελατών.
- **Τμηματοποίηση:** Οργανώνει πελάτες με βάση συγκεκριμένα κριτήρια για στοχευμένο μάρκετινγκ.

#### Οφέλη από τη Χρήση CRM:

1. **Βελτιωμένη Εμπειρία Πελάτη:** Προσωποποιημένη επικοινωνία.
2. **Αύξηση Πωλήσεων:** Εντοπισμός νέων ευκαιριών και καλύτερη παρακολούθηση.
3. **Αυξημένη Παραγωγικότητα:** Αυτοματοποίηση εργασιών ρουτίνας.
4. **Καλύτερη Λήψη Αποφάσεων:** Στρατηγικός σχεδιασμός βασισμένος σε δεδομένα.

Συγκεκριμένα, ένα σύστημα CRM χρειάζεται για τους εξής βασικούς λόγους:

- **Κεντρική Αποθήκευση Δεδομένων:** Συγκεντρώνει όλες τις αλληλεπιδράσεις (emails, τηλεφωνήματα, συναντήσεις, αγορές) σε μία βάση δεδομένων, καθιστώντας τις πληροφορίες προσβάσιμες σε όλη την ομάδα ανά πάσα στιγμή.
- **Βελτίωση Εξυπηρέτησης Πελατών:** Παρέχει μια συνολική εικόνα του ιστορικού κάθε πελάτη, επιτρέποντας την εξατομικευμένη επικοινωνία και την ταχύτερη επίλυση προβλημάτων.
- **Αύξηση Πωλήσεων:** Βοηθά στην παρακολούθηση των υποψήφιων πελατών (leads), στην αυτοματοποίηση των διαδικασιών πώλησης και στον εντοπισμό ευκαιριών για cross-selling (πώληση συμπληρωματικών προϊόντων) ή up-selling.
- **Οργάνωση και Αποδοτικότητα:** Αυτοματοποιεί επαναλαμβανόμενες εργασίες, μειώνοντας τα ανθρώπινα λάθη και απελευθερώνοντας χρόνο για πιο ουσιαστική δουλειά.
- **Στατιστικά και Αναφορές:** Προσφέρει αναλυτικά στοιχεία και αναφορές σε πραγματικό χρόνο, επιτρέποντας τη λήψη αποφάσεων βάσει δεδομένων (data-driven decisions).