

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ & ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Alpha ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ Α.Ε. Λ. Δημοκρατίας 39 - Αλεξανδρούπολη - 68100
www.alphait.gr sales@alphait.gr Tel +30 2551038444

Υπηρεσίες & Προβλήματα

Του Στάθη Γρηγοριάδη Σύμβουλου Πληροφορικής

Τα τελευταία 20 χρόνια οι υπηρεσίες γνωρίζουν τεράστια ανάπτυξη γιατί οι άνθρωποι πλέον διαθέτουν σε σχέση με το παρελθόν περισσότερο ελεύθερο χρόνο, νέες τεχνολογίες και υψηλότερο βιοτικό επίπεδο. Ως υπηρεσία ορίζουμε το συμβόλαιο, τις διαδικασίες και αποδόσεις. Η υπηρεσία είναι μια σειρά από μη χειροπιαστές προτάσεις-προσφορές τις οποίες ο καταναλωτής αξιολογεί και πληρώνει στην αγορά.

Χαρακτηριστικά: οι υπηρεσίες είναι

- Άυλες & δεν αποθηκεύονται
- Παράγονται & καταναλώνονται ταυτόχρονα
- Δημιουργούν συναισθήματα & καλύπτουν ανάγκες.

Προβλήματα με τις Υπηρεσίες:

- Η επικοινωνία / πωλήσεις είναι πιο δύσκολη.
- Η κοστολόγηση είναι πιο δύσκολη.
- Το προσωπικό είναι «μέρος» του τελικού προϊόντος
- Το προσωπικό επηρεάζει (θετικά ή αρνητικά) την ικανοποίηση των πελατών
- Η ποιότητα των υπηρεσιών εξαρτάται από πολλούς παράγοντες που είναι δύσκολο να

Σε αυτό το τεύχος

Υπηρεσίες και χαρακτηριστικά προβλήματα	1
Στρατηγικές επίλυσης προβλημάτων στις υπηρεσίες	1
Τεχνολογία στις Ελληνικές ΜΜΕ Παροχής Υπηρεσιών	2
Λίγα λόγια για την Κρίση...	2
Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων CRM	3
Club Logic CRM & Ανάπτυξη Επιχείρησης	3
Η τεχνολογία στο κέντρο της μικρής επιχείρησης	5

ελεγχθούν.

- Η εκτίμηση της ποιότητας είναι υποκειμενική.
- Δεν είναι εγγυημένο ότι η ποιότητα των υπηρεσιών θα ανταποκριθεί στις προσδοκίες των πελατών & σε αυτό που η διοίκηση υπόσχεται.
- Οι πελάτες συμμετέχουν στην διαδικασία και επηρεάζουν το τελικό προϊόν
- Οι πελάτες αλληλεπιδρούν μεταξύ τους
- Οι υπηρεσίες δεν μπορούν να επιστραφούν ή να ξανά-πουληθούν
- Η μαζική παραγωγή είναι δύσκολη
- Είναι δύσκολο να συγχρονιστεί η προσφορά και η ζήτηση

Παρακάτω αναζητούμε στρατηγικές και πρακτικές για την λύση των παραπάνω προβλημάτων.

Στρατηγική Επίλυσης των προβλημάτων στις Υπηρεσίες

Για να αντιμετωπίσουμε τα προβλήματα στην παροχή υπηρεσιών ακολουθούμε στρατηγικές που βασίζονται στην :

- Χρήση χειροπιαστών στοιχείων (μετρήσεις)
- Χρήση πηγών πληροφόρησης & διαφήμισης
- Εξατομίκευση υπηρεσιών (Customization)
- Τυποποίηση - Αυτοματοποίηση των υπηρεσιών (Standardization)
- Δημιουργία ισχυρής εικόνας των υπηρεσιών (image)
- Έρευνα αγοράς για τον ορισμό του προϊόντος υπηρεσιών στο κοινό.

Είναι προφανές ότι στις στρατηγικές επίλυσης των προβλημάτων μας εκτός από πρακτικές marketing βοηθούν σημαντικά :

- Η χρήση σύγχρονων πληροφοριακών συστημάτων και λογισμικού
 - Η ιδιαίτερη έμφαση στην επιλογή και την εκπαίδευση του προσωπικού
 - Η συνεχή έρευνα αγοράς σε ζητήματα εργασιακής ικανοποίησης
 - Αλλά και η συνεχή εκπαίδευση των πελατών.
- Στις υπηρεσίες εκτός από διανομή, προώθηση, τιμολόγηση πρέπει να υπάρχει διοικητικός προσανατολισμός, στάση, άποψη, φιλοσοφία.

Η τεχνολογία & οι Ελληνικές Επιχειρήσεις Παροχής Υπηρεσιών

Του Στάθη Γρηγοριάδη Σύμβουλου Πληροφορικής

Σύμφωνα με το Παρατηρητήριο της Κοινωνίας της Πληροφορίας (8/07) αλλά και με νεότερες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί :

- Οι πολύ μικρές επιχειρήσεις (1-5 άτομα) συνιστούν την συντριπτική πλειοψηφία των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε ποσοστό που ανέρχεται στο 93,17% του συνολικού αριθμού ΜΜΕ στην Ελλάδα.
- Αυτές οι μικρές επιχειρήσεις έχουν 39 έως 45% πρόσβαση στο διαδίκτυο ενώ μόνο το 12% διαθέτει εταιρική παρουσία στο διαδίκτυο.

Η τάση είναι αυξανόμενη τα τελευταία χρόνια με την έκρηξη της ευρυζωνικότητας, χαμηλότερη βέβαια από το μέσο ευρωπαϊκό ρυθμό ανάπτυξης. Προκύπτει λοιπόν αβίαστα το συμπέρασμα ότι η πληροφορική δεν αποτελεί βασικό εργαλείο στην μικρή ελληνική επιχείρηση. Τα τελευταία χρόνια στις μικρο-μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) κυριάρχησε η επένδυση στην αγορά κυρίως εξοπλισμού (Hardware) και όχι σε υπηρεσίες ή στο εξειδικευμένο λογισμικό. Οι μικρές επιχειρήσεις



θεωρούν ότι οι υπολογιστές:

- 72% δεν τους ενδιαφέρουν
- 52% δεν υπάρχει ανάγκη από το αντικείμενο εργασίας της επιχείρησής τους
- 24% υπάρχει έλλειψη εκπαίδευσης & ενημέρωσης για τις εφαρμογές τους
- 22% είναι ακριβοί με υψηλό κόστος
- 21% δεν έχουν εφαρμογές για την κάλυψη των επιχειρηματικών αναγκών τους
- 21% η χρήση τους είναι δύσκολη.

Οι μικρές επιχειρήσεις χρησιμοποίησαν τις ευρωπαϊκές επιδοτήσεις **με λάθος τρόπο** για την αγορά εξοπλισμού ενώ θα έπρεπε να απαιτήσουν ολοκληρωμένες λύσεις που λειτουργούν και βοηθούν στον πραγματικό εκσυγχρονισμό της επιχείρησής τους.

Λίγα λόγια για την κρίση...

Η αναφορά στην κρίση δεν είναι δημιουργική. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι το εξωτερικό περιβάλλον δραστηριοποίησης όλων των επιχειρήσεων τα τελευταία 4 χρόνια έχει πολύ σοβαρά προβλήματα. Η συζήτηση όμως δεν βοηθάει την επιχείρηση και την ψυχολογία του επιχειρηματία. Απαιτούνται επιχειρηματικές δράσεις και άμεση αλλαγή νοοτροπίας.

Η κοινότυπη αντίδραση μιας επιχείρησης στην περίοδο κρίσης: οι τιμές πέφτουν με την ελπίδα ότι ο όγκος πωλήσεων θα παραμείνει σταθερός ή θα αυξηθεί το μερίδιο αγοράς.

Το αναπόφευκτο αποτέλεσμα: πόλεμος τιμών και παροχών, μείωση περιθωρίων κέρδους, και φυσικά ο όγκος πωλήσεων δεν αυξάνει (*Σας θυμίζει κάτι;*)

Επιπλέον το πρώτο που κάνουμε είναι η μείωση του κόστους επιχείρησης. Αυτό όμως σημαίνει υποχώρηση και όχι μάχη!

Δείτε το θέμα *Λίγα λόγια για την Κρίση* στη σελίδα 5

« Στην κρίση ο πόλεμος τιμών είναι η χειρότερη επιλογή »



Τα βάρη της επιχείρησης στη χώρα μας πολλαπλασιάστηκαν!

Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων

Του Σταύρου Βενέτη Ηλεκτρολόγου Μηχανικού ΗΥ

Η διαχείριση πελατειακών σχέσεων ή CRM (Customer Relationship Management) απασχολεί τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερο τις ΜΜΕ. Σε αυτό το ενημερωτικό θα παρουσιάσουμε «επιχειρηματικά γεγονότα» (facts) που μας οδηγούν στις εφαρμογές CRM αλλά και την χρήσιμη εφαρμογή τους σε μικρές ελληνικές επιχειρήσεις. Σήμερα μπορούμε χωρίς υψηλά κόστη, μεγάλους χρόνους υλοποίησης, περίπλοκη παραμετροποίησης να αποκτήσει και η μικρή επιχείρηση CRM.

Γεγονότα λοιπόν είναι ότι:

- Το κόστος απόκτησης ενός **ΝΕΟΥ** πελάτη είναι **5 έως 12 φορές υψηλότερο** σε σχέση με την διατήρηση ενός υφιστάμενου πελάτη.
- Η βελτίωση συγκράτησης πελατών κατά 5% στο πελατολόγιό μας αυξάνει τα κέρδη μας από 25 έως 100%!
- Σε μια ενέργεια marketing έχουμε από 60 έως



70% περισσότερες πιθανότητες επιτυχίας για μια νέα πώληση σε ενεργούς πελάτες.

Από 20 έως 40% σε πρώην πελάτες και μόνο 5 έως 20% σε νέους πελάτες.

– Τα **παράπονα** των πελατών είναι **ΠΟΛΥΤΙΜΗ ΓΝΩΣΗ** αφού μόνο το 4% των δυσανεσθημένων πελατών διαμαρτύρεται. Το 96% απλώς την εγκαταλείπει και το 91% δεν επιστρέφει **ΠΟΤΕ!**

– Αφοσιωμένος πελάτης είναι αυτός που συστήνει την επιχείρηση σε γνωστούς και φίλους

Δείτε το θέμα *CRM* στη σελίδα 4

Club Logic ανάπτυξη & CRM για την μικρή επιχείρηση

Του Καραϊσκάκη Δήμου Ηλεκτρ. Μηχανικού ΗΥ

Το Club Logic ξεκίνησε το 2000 ως ελληνικό λογισμικό διαχείρισης γυμναστηρίων και πολυχώρων παροχής υπηρεσιών. Μετά από 12 χρόνια εμπειρίας έχει εξελιχθεί σε ένα ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών.

Με το Club Logic η επιχείρηση έχει την δυνατότητα με απλό, εύκολο και γρήγορο τρόπο:

- Να συλλέγει πληροφορίες για κάθε επαφή της
- Να οργανώνει τις υπηρεσίες και παροχές με κάθε δυνατό τρόπο και χαρακτηριστικό (συνδρομητικές, ειδικές, συνδυαστικές)
- Να δημιουργεί αυτόματες διαδικασίες υπενθύμισης και αποστολής ενεργειών Marketing για κάθε διαφορετική υπηρεσία με μοναδικό τρόπο μοναδικά σε κάθε πελάτη.
- Να παρακολουθεί συμβόλαια & υπηρεσίες και να τιμολογεί – διαχειρίζεται με οποιαδήποτε ιδιαιτερότητα τιμολογιακής πολιτικής.

Στόχος του είναι να βελτιώσει τις παρεχόμενες υπηρεσίες, να υποστηρίξει τον οικονομικό και εμπορικό έλεγχο, κι επομένως να αυξήσει την κερδοφορία της επιχείρησής σας.

Βασισμένο σε σύγχρονες τεχνολογίες υποστηρίζει δικτυακή σύνδεση και λειτουργία καθώς και ένα σύνολο από περιφερειακές συσκευές (π.χ. μαγνητικές κάρτες, barcode, access control συστήματα, ψηφιακές φωτογραφίες, κλπ.), ενώ παρέχει ένα πλήθος στατιστικών αναλύσεων, φόρμων και εκτυπώσεων.

Βασικά Χαρακτηριστικά Club Logic :

- **Διαχείριση Πελατών**, Προμηθευτών: Ατομικά / Ομαδικά Συμβόλαια, Δημιουργία απεριόριστων Φίλτρων & Κατηγοριών, Δημιουργία αναφορών – εντύπων (π.χ. Σωματομετρικά), Υποστήριξη με πόντους και κουπόνια, Αναλυτικές κινήσεις, Βιβλίο Πελατών, Εσόδων–Εξόδων κλπ.
- **Πωλήσεις & Marketing**

Δείτε το θέμα *Club Logic* στη σελίδα 4

Συνέχεια Club Logic από τη σελίδα 3

– Πλήρες σύστημα Leads, τηλε-πωλήσεων (Telesales), παροχές επισκέψεων – συνδρομών – συμβολαίων, παραμετρικοί τιμοκατάλογοι, διαχείριση ραντεβού και υποστήριξη χρηστών με διαφορετικά επίπεδα ασφαλείας.

– Ανάπτυξη Επιχείρησης

– Διαφημιστικά μηνύματα (marketing lists, SMS, mail), πληθώρα στατιστικών αναφορών, υποστήριξη τμημάτων / πωλητών, εύκολη δημιουργία πακέτων προσφοράς, σύνδεση με διάφορα τμήματα της επιχείρησής σας.

Σε τι διαφέρει το Club Logic από άλλες εφαρμογές που θα συναντήσετε είτε εμπορικές είτε CRM :

1. Απλότητα: όλες οι εργασίες γίνονται εξαιρετικά εύκολα και γρήγορα γιατί αποτελεί μια εφαρμογή αποκλειστικά προσαρμοσμένη σε επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών

2. Ευχρηστία: απαιτείτε ελάχιστη εκπαίδευση και πολύ βασικές γνώσεις υπολογιστών

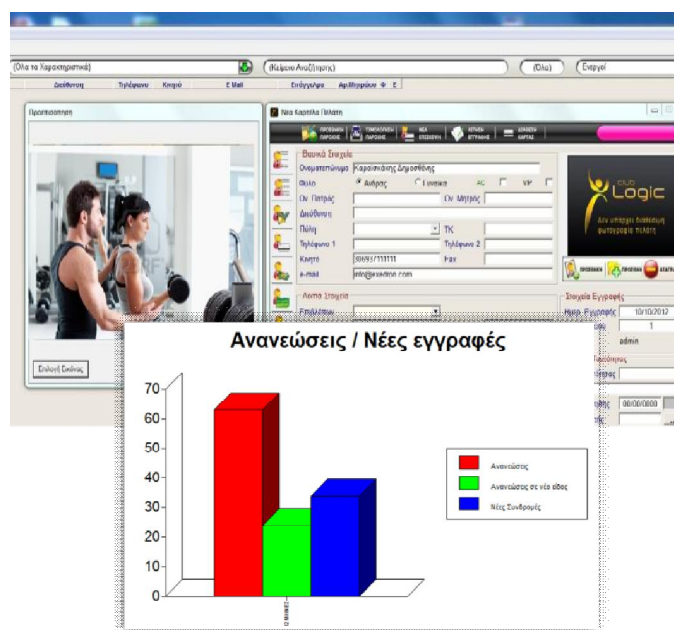
3. Ταχύτητα: απαιτεί ελάχιστη παραμετροποίηση (1 έως 2 ώρες) και ελάχιστο χρόνο για να το λειτουργείτε σε κάθε διεργασία (30 δευτερόλεπτα για κάθε πελάτη ή επαφή, 15 δευτερόλεπτα για κάθε πωλούμενη υπηρεσία ή ραντεβού)

4. Εμπειρία & Υποστήριξη με πανελλαδικές εγκαταστάσεις και πάνω από 12 έτη εμπειρίας στον συγκεκριμένο χώρο αποτελεί την πιο σίγουρη και αξιόπιστη επιλογή.

Στην κρίση λοιπόν ο επιχειρηματίας πρέπει να προσφέρει περισσότερα και όχι φθηνότερα :

- Ποιες νέες υπηρεσίες μπορούμε να προσφέρουμε στους πελάτες μας;
- Πόσο συχνότερες επαφές και εξατομικευμένες υπηρεσίες μπορούμε να προσφέρουμε για τις ανάγκες των πελατών μας;
- Μπορούμε να δημιουργήσουμε σχέσεις και οικείο περιβάλλον για τους πελάτες μας;

“Με το Club Logic η επιχείρησή μου προσφέρει πάντα κάτι περισσότερο!”



– Μπορούμε να παρακολουθούμε τα παράπονα, να τα καταγράφουμε, να τα επιλύουμε και να βελτιώνουμε τις διαδικασίες μας;

– Έχουμε δείκτες και στατιστικά που παρακολουθούμε καθημερινά;

Εφαρμόζοντας το Club Logic μπορούμε να απαντήσουμε ότι:

Η επιχείρησή μου πάντα προσφέρει κάτι περισσότερο από τον ανταγωνισμό!

Συνέχεια CRM από τη σελίδα 3

και όχι αυτός που καταναλώνει περισσότερο.

Πλεονεκτήματα ενός CRM:

- Μειώνει το κόστος διαφήμισης
- Αυξάνει την γνώση των καταναλωτικών αναγκών
- Συμβάλλει στην μέτρηση αποδοτικότητας των προωθητικών ενεργειών
- Μεταφέρει τον ανταγωνισμό από την τιμή στην εξυπηρέτηση
- Εμποδίζει την δαπάνη σε χαμηλής κερδοφορίας πελάτες και το αντίθετο
- Επιταχύνει το χρόνο ανάπτυξης και εμπορίας ενός νέου προϊόντος-υπηρεσίας
- Έτσι μπορούμε να επιτύχουμε στις υπηρεσίες:
- Επιμήκυνση ζωής υπηρεσίας (Life Cycle)
- Συνάφεια (Cross Selling)
- Αύξηση αξίας του πελάτη (Up Selling)
- Επανενεργοποίηση πελατών (Reactivation).

Λίγα λόγια για την κρίση από τη σελίδα 2

Μερικές Απλές Συμβουλές

- Σε περίοδο κρίσης απέφυγε με κάθε τρόπο τον πόλεμο τιμών και οτιδήποτε μειώνει την τιμή. ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΙΠΑΡΑΓΩΓΙΚΑ..
- Σε περίοδο κρίσης η αύξηση τιμών είναι ουτοπία. Η μείωση λιγότερο από τους ανταγωνιστές είναι επιτυχία!
- Σε περίοδο κρίσης επενδύστε σε νέες πρόσθετες υπηρεσίες που θα προσφέρετε.
- Σε περίοδο κρίσης οι παροχές γίνονται σε είδος και όχι σε ποσοστά.
- Η κρίση επηρεάζει τον ανταγωνισμό και τον κάθε ανταγωνιστή διαφορετικά. Είναι ευκολότερο να τραβήξεις πελάτες από αδύναμους ανταγωνιστές:
- Σε περίοδο κρίσης οι αγορές αναδιαρθρώνονται, η τράπουλα ανακατεύεται. Οι ευκαιρίες δεν πέφτουν από τον ουρανό. Πρέπει να παλέψεις, οι πελάτες είναι στην αγορά μαζί με τις ευκαιρίες.
- Η κοινή αντίληψη είναι ότι οι άνθρωποι του γραφείου δεν είναι και οι καλύτεροι πωλητές.

Η Τεχνολογία στο κέντρο της επιχείρησης υπηρεσιών

Του Στάθη Γρηγοριάδη Σύμβουλου Πληροφορικής

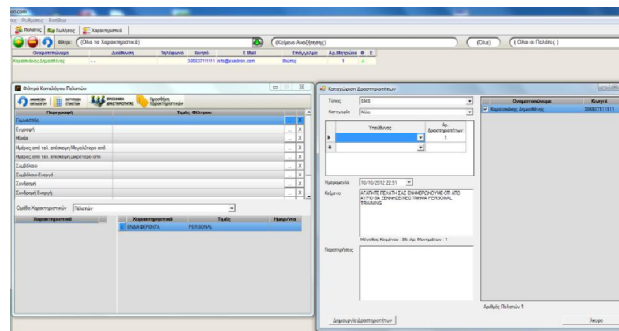
Η ελληνική μικρή επιχείρηση παροχής υπηρεσιών πρέπει άμεσα να αντιμετωπίσει τα σοβαρά προβλήματα στον χώρο που δραστηριοποιείτε. Με την δέσμευση, τη θέληση και τη πίστη του επιχειρηματία η τεχνολογία μπορεί να ενδιαφέρει, να είναι αναγκαία, και να είναι μέρος της λύσης. **Το 2012 δεν υπάρχει κανένα επιχείρημα για την μη χρήση τεχνολογιών στις μικρές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών.** Υπάρχουν λύσεις που είναι εύκολες, απλές και προσαρμόζονται με πολύ χαμηλό κόστος σε κάθε επιχείρηση.

Είναι επιχειρηματικό λάθος να χρησιμοποιείτε η λέξη «επένδυση» για τις τεχνολογίες πληροφορικής. Με μόλις 1% αύξηση του κόστους της επιχείρησης και επένδυσή του στην πληροφορική, οποιαδήποτε μικρή επιχείρηση μπορεί να ωφεληθεί πολλαπλάσια στην διατηρησιμότητα αλλά και την αύξηση του τζίρου της. Οι τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών αποτελούν το απαραίτητο **εργαλείο** για κάθε

Αλλά ακόμη και η χαμηλή απόδοση είναι καλύτερη από το να κάθεται κανείς στο γραφείο, να μουρμουρίζει, να βαριέται και να πέφτει το ηθικό. Περισσότεροι άνθρωποι φέρνουν περισσότερες πωλήσεις και έσοδα. Οι κατάλληλοι άνθρωποι με την κατάλληλη εκπαίδευση και καθοδήγηση μπορούν να επιτύχουν.

- Πολλές φορές οι πωλητές δεν είναι παραγωγικοί στο maximum, ενώ άλλες εταιρείες όχι ανταγωνιστές έχουν το ίδιο πρόβλημα. Η συνένωση δυνάμεων μπορεί να κάνει την ομάδα παραγωγική.
- Τι κάνει τους επιτυχημένους να πουλάνε και στην κρίση; Ποια τα προσόντα, οι δεξιότητες και οι ικανότητες; Ας αντιγράψουμε τους επιτυχημένους.

Συμπέρασμα: Ακόμη και στην κρίση υπάρχουν νικητές. Ας μάθουμε από τους επιτυχημένους.



***“Ο επιχειρηματίας
να επιλέγει την
αγορά
ολοκληρωμένων
λύσεων
πληροφορικής και
όχι μόνο Hardware”***

Alpha ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ Α.Ε.

Λ. Δημοκρατίας 39
68100 Αλεξανδρούπολη
Νικ. Ζωΐδη 35 Κομοτηνή
Κωνστ/πόλεως 208 Ορεστιάδα

Τηλέφωνο: 2551038444

Φάξ: 2551038282

Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο:
sales@alphait.gr

Κάνουμε την ζωή σας
εύκολη !

Είμαστε στο Web!

*Επισκεφθείτε μας στη
διεύθυνση:*

www.alphait.gr
www.exedron.com

Η τεχνολογία στο κέντρο από τη σελίδα 5

μικρή ή μεσαία επιχείρηση.

Υπάρχουν ακόμη και σήμερα κενά σε κριτήρια επιλογής, σε εκπαίδευση και στην κατάλληλη προσαρμογή της τεχνολογίας στις απαιτήσεις των ελληνικών επιχειρήσεων.

Θα πρέπει όμως να υπάρξει **αλλαγή στάσης** από την πλευρά του επιχειρηματία από τις αποκλειστικές επενδύσεις σε εξοπλισμό που επιλέγανε μέχρι σήμερα, να προσανατολιστεί –με την βοήθεια κατάλληλων συμβούλων πληροφορικής– σε επενδύσεις υπηρεσιών, εκπαίδευσης και λογισμικού (Services & Software). Με **απαιτήσεις** από πλευράς του σε τήρηση χρονοδιαγραμμάτων, στην ποιότητα υπηρεσιών, σε προσαρμοσμένο εύκολο λογισμικό, σε αξιοπιστία–εγγυήσεις–τεχνική υποστήριξη, σε χαμηλή κατανάλωση ενέργειας και διεθνείς πιστοποιήσεις. Κριτήρια που μέχρι σήμερα περνούσανε στα ψιλά γράμματα των έργων πληροφορικής και επικοινωνιών.

*Είναι στο χέρι του επιχειρηματία να επιλέξει και να χρησιμοποιήσει την **τεχνολογία στην κρίση ως κέντρο κέρδους** για την επιχείρησή του, χωρίς να περιμένει «μαγικές επιδοτήσεις» που θα τον «σώσουν μαγικά» και όχι ως κέντρο κόστους που τον ταλαιπωρεί ή δεν του προσφέρει τίποτα.*

