

# Κεφάλαιο 9

## Διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες

# Διδακτικά πορίσματα

- Γενική περιγραφή των διάφορων μεθόδων για την προσέλκυση και απόκτηση πελατών με ηλεκτρονικά μέσα
- Αξιολόγηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των διαφόρων διαδικτυακών πελατών
- Περιγραφή των μεθόδων διατήρησης πελατών και χρήσης των ψηφιακών μέσων για σταυροειδείς και για επαυξητικές πωλήσεις.

# Θέματα διοίκησης

- Σε ποια ψηφιακά μέσα πρέπει να επενδύσει μια εταιρεία για να προσεγγίσει νέο κοινό;
- Ποιοι είναι οι ουσιαστικοί παράγοντες για την επιτυχημένη χρήση των ψηφιακών μέσων που χρειάζονται για να γίνει η διαδικασία της προσέλκυσης και απόκτησης πελατών πιο αποτελεσματική;
- Ποιες τεχνολογίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την οικοδόμηση και τη διατήρηση της διαδικτυακής σχέσης με τον πελάτη;
- Πώς παρέχουμε ανώτερη ποιότητα υπηρεσιών για την οικοδόμηση και διατήρηση των σχέσεων;

# Τι είναι η διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες;

- Ας υποθέσουμε ότι είστε σε μια συνέντευξη για μια θέση εργασίας στον όμιλο Centrica (AA, British Gas, Goldfish) για να εργαστείτε στο τμήμα CRM *www.theaa.co.uk*, *www.house.co.uk*
- Πώς θα εξηγήσετε τους όρους:
  - διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες (CRM)
  - ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες (e-CRM)
- Γιατί η εταιρεία Centrica έχει τμήμα CRM;
  - Σε τι διαφέρει το CRM από παλαιότερες μεθόδους;
  - Ποια είναι τα οφέλη αυτής της προσέγγισης;

# e-CRM—ορισμός

## Η ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες (e-CRM):

- βρίσκει εφαρμογή...  
στο Διαδίκτυο και τις άλλες ψηφιακές τεχνολογίες...  
(Ιστός, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ασύρματη επικοινωνία, iTV, βάσεις δεδομένων)
- έχει σκοπό...  
την προσέλκυση και διατήρηση πελατών  
(μέσω της πολυκαναλικής αγοραστικής διαδικασίας και του κύκλου ζωής των πελατών)
- βελτιώνοντας...  
τη γνώση για τους πελάτες, τη στόχευση, την παροχή των υπηρεσιών και την ικανοποίηση των πελατών.

# Εφαρμογές της διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες στο μάρκετινγκ

- Κάθε σύστημα CRM υποστηρίζει τις εξής εφαρμογές μάρκετινγκ:
  - Αυτοματοποίηση προσωπικού πωλήσεων (salesforce automation—SFA). Οι αντιπρόσωποι πωλήσεων υποστηρίζονται στη διαχείριση των λογαριασμών των πελατών τους με εργαλεία για τη διευθέτηση και την καταγραφή των επισκέψεων των πελατών.
  - Διαχείριση εξυπηρέτησης πελατών. Οι εκπρόσωποι των επιχειρήσεων στα τηλεφωνικά κέντρα απαντούν σε αιτήματα των πελατών για πληροφορίες χρησιμοποιώντας ενδοδίκτυα για να έχουν πρόσβαση στις βάσεις δεδομένων που περιέχουν στοιχεία για τον πελάτη, τα προϊόντα και τα προηγούμενα ερωτήματά τους.
  - Διαχείριση της διαδικασίας πώλησης. Αυτή μπορεί να επιτευχθεί μέσω τοποθεσιών Ιστού για ηλεκτρονικό εμπόριο ή, για τις πωλήσεις B2B, με την υποστήριξη των πωλητών μέσω της καταγραφής της διαδικασίας πώλησης (αυτοματοποίηση προσωπικού πωλήσεων).

# Εφαρμογές της διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες στο μάρκετινγκ (συνέχεια)

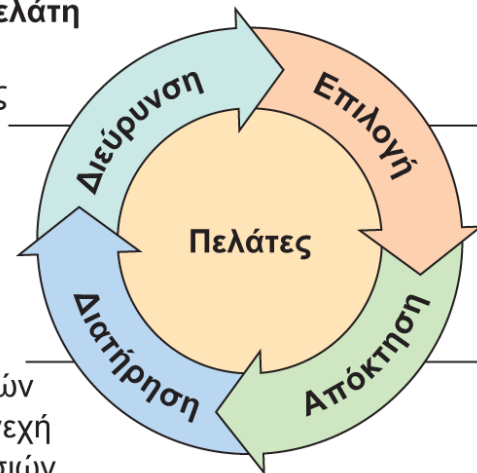
- Διαχείριση εκστρατειών. Διαχείριση διαφημίσεων, απευθείας ταχυδρομικών διαφημίσεων, διαφημίσεων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κ.ά.
- Ανάλυση. Με την εφαρμογή τεχνολογιών, όπως οι αποθήκες δεδομένων, και μεθόδων όπως η εξόρυξη δεδομένων, τις οποίες θα περιγράψουμε στη συνέχεια του κεφαλαίου, γίνεται ανάλυση των χαρακτηριστικών των πελατών, της αγοραστικής συμπεριφοράς τους και των εκστρατειών με τελικό σκοπό τη βελτιστοποίηση του μίγματος μάρκετινγκ.

### Διεύρυνση σχέσης με τον πελάτη

- «Αίσθηση και απόκριση»
- Σταυροειδείς και επαυξητικές πωλήσεις
- Βελτιστοποίηση ποιότητας υπηρεσιών
- Χρήση των κατάλληλων καναλιών

### Διατήρηση πελατών

- Κατανόηση ατομικών αναγκών
- Σχετικές προσφορές για συνεχή χρήση διαδικτυακών υπηρεσιών
- Μεγιστοποίηση ποιότητας υπηρεσιών
- Χρήση των κατάλληλων καναλιών



### Επιλογή πελατών

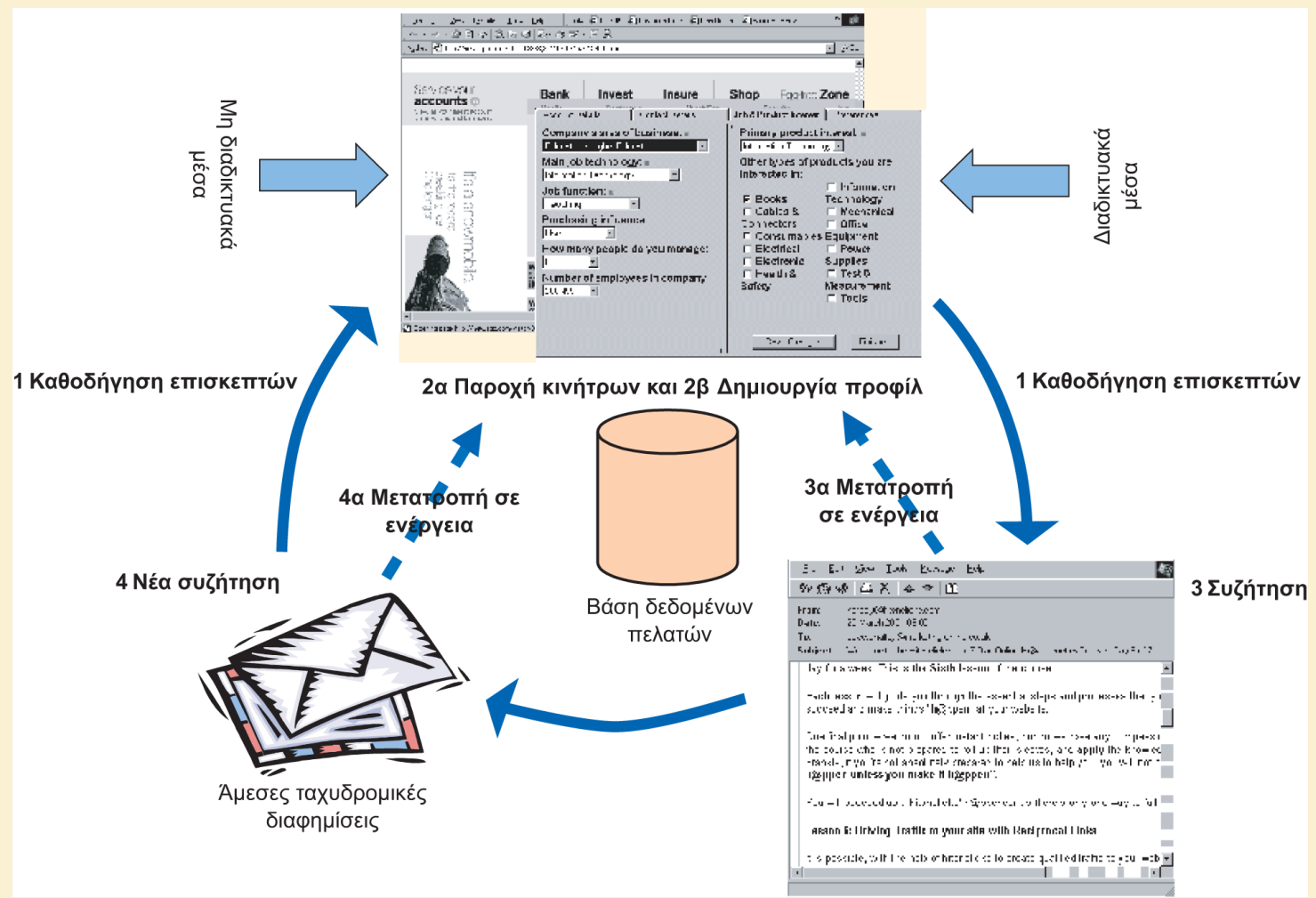
- Σε ποιους στοχεύουμε;
- Ποια είναι η αξία τους;
- Ποιος είναι ο κύκλος ζωής τους;
- Πού θα τους προσεγγίσουμε;

### Απόκτηση πελατών

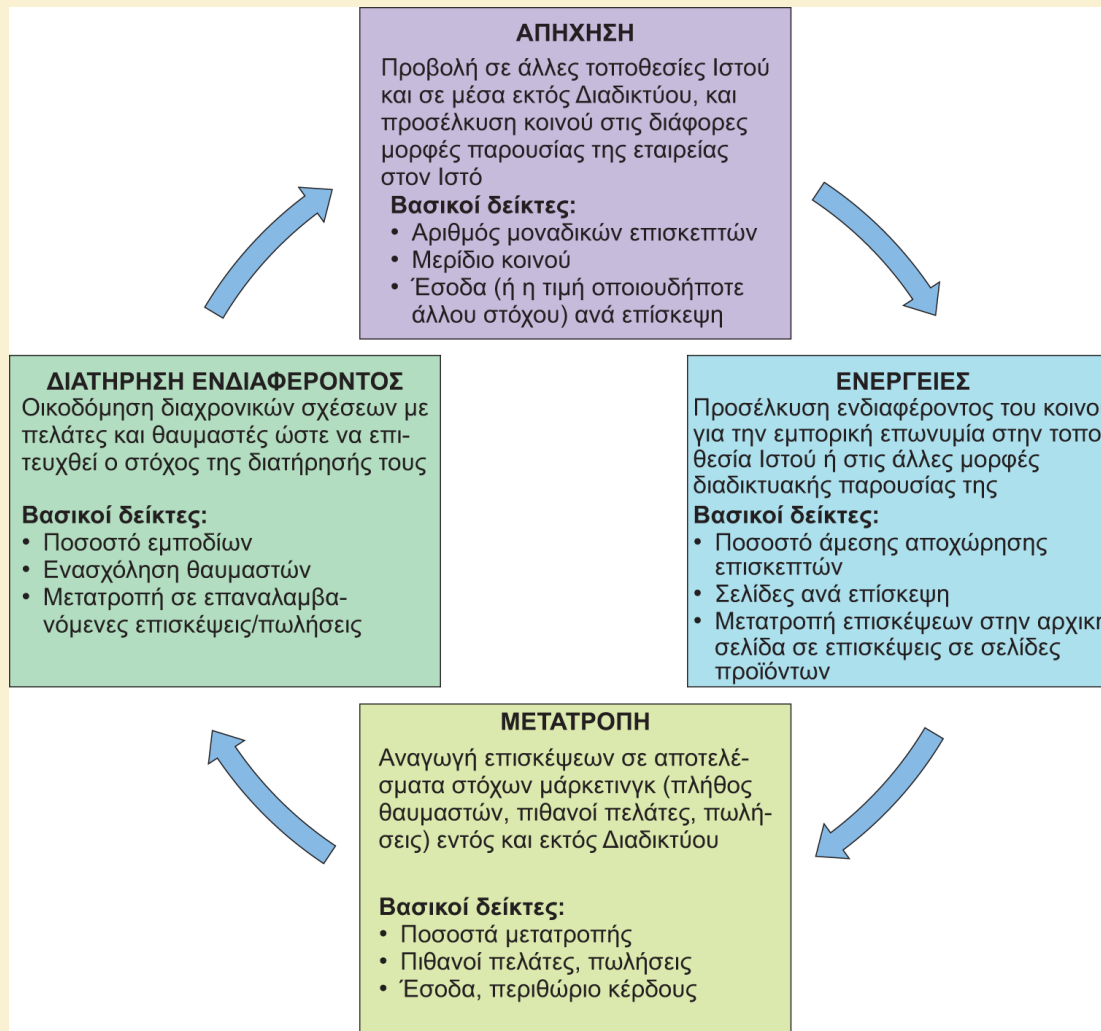
- Στόχευση των κατάλληλων τμημάτων
- Ελαχιστοποίηση κόστους απόκτησης
- Βελτιστοποίηση ποιότητας υπηρεσιών
- Χρήση των κατάλληλων καναλιών

Εικόνα 9.1 Οι τέσσερις κλασικές δραστηριότητες του μάρκετινγκ για τη διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες



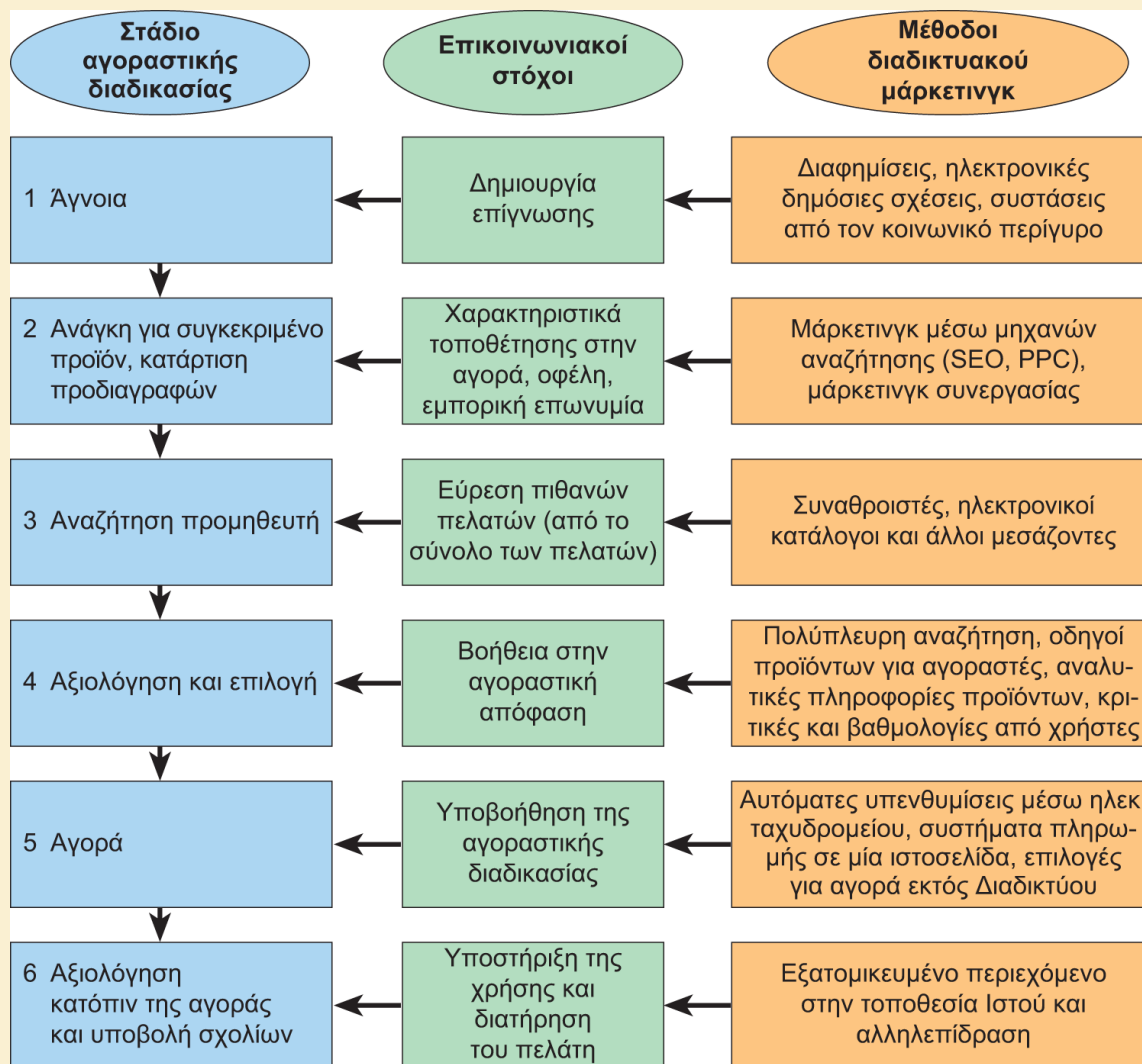


Εικόνα 9.2 Σύνοψη μιας αποτελεσματικής διαδικασίας οικοδόμησης σχέσεων στο Διαδίκτυο

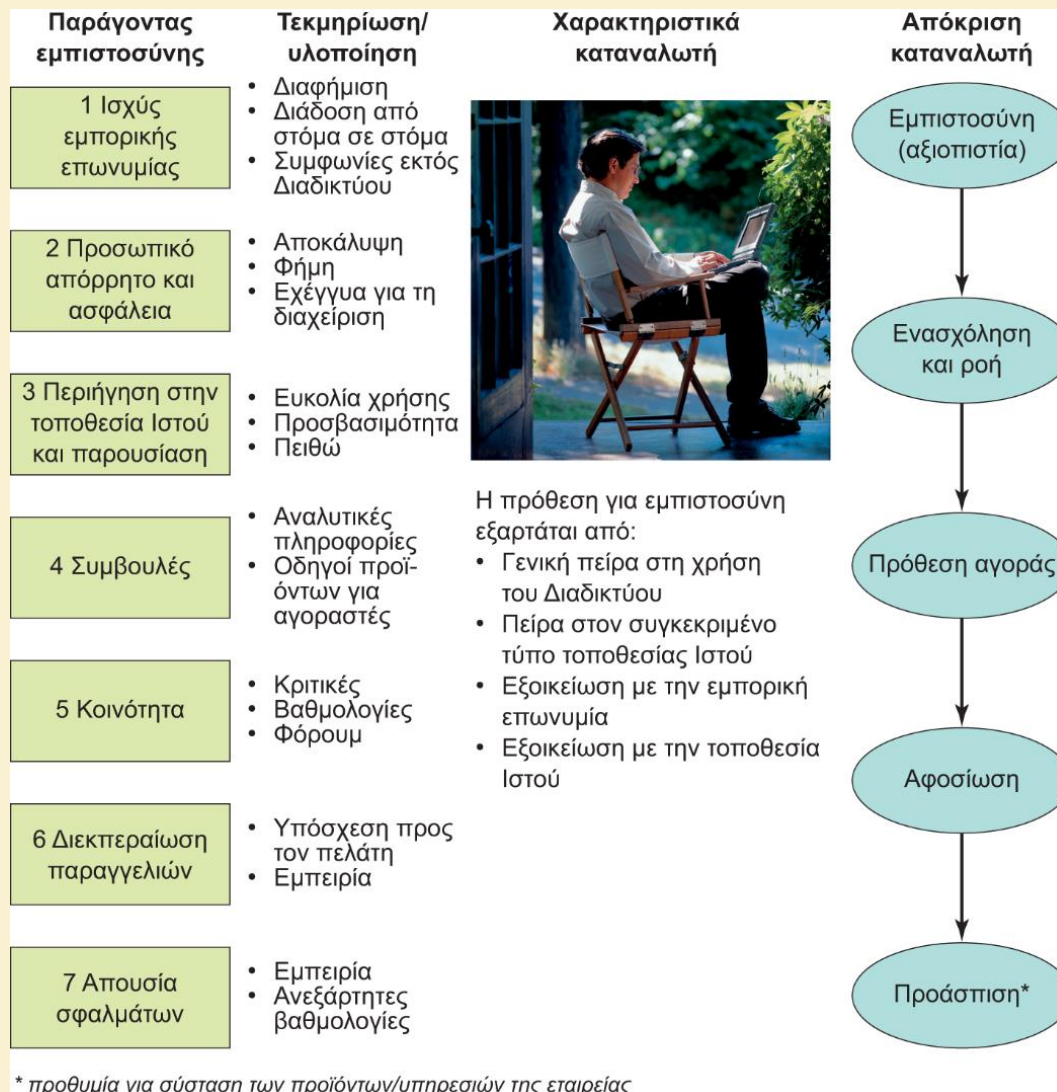


## Εικόνα 9.3 Το μοντέλο RACE (Reach–Act–Convert–Engage)

Πηγή: Smart Insights (2010) Introducing RACE = A practical framework to improve your digital marketing. Dave Chaffey, 15 Ιουλίου 2010. [www.smartinsights.com/blog/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing](http://www.smartinsights.com/blog/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing)

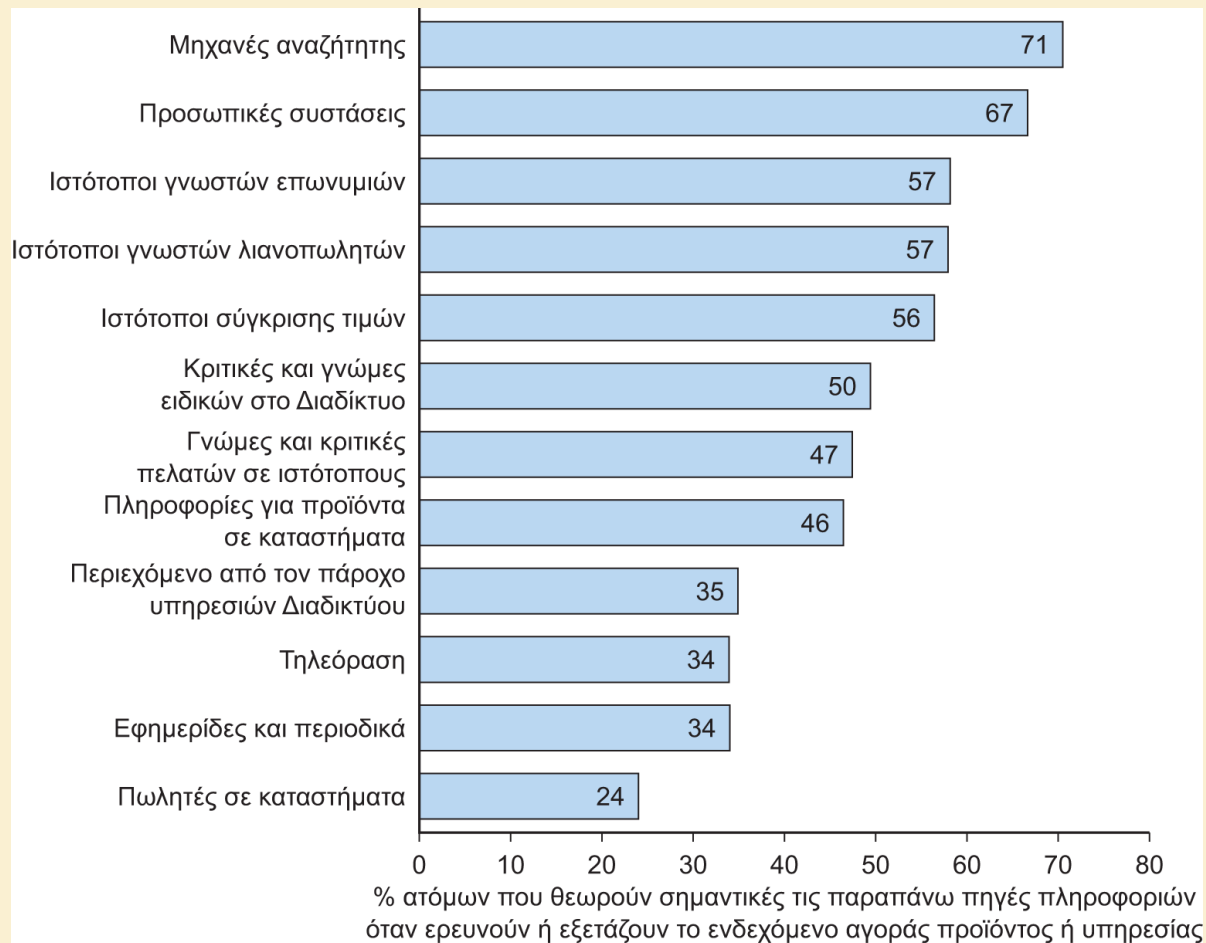


Εικόνα 9.4 Μια συνοπτική παρουσίαση του τρόπου με τον οποίο το Διαδίκτυο μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική διαδικασία για έναν νέο αγοραστή



Εικόνα 9.5 Ένα μοντέλο της σχέσης ανάμεσα στους διάφορους παράγοντες εμπιστοσύνης και την απόκριση του καταναλωτή ανάλογα με τις κατηγορίες

Πηγή: Bart κ. ά. (2005).

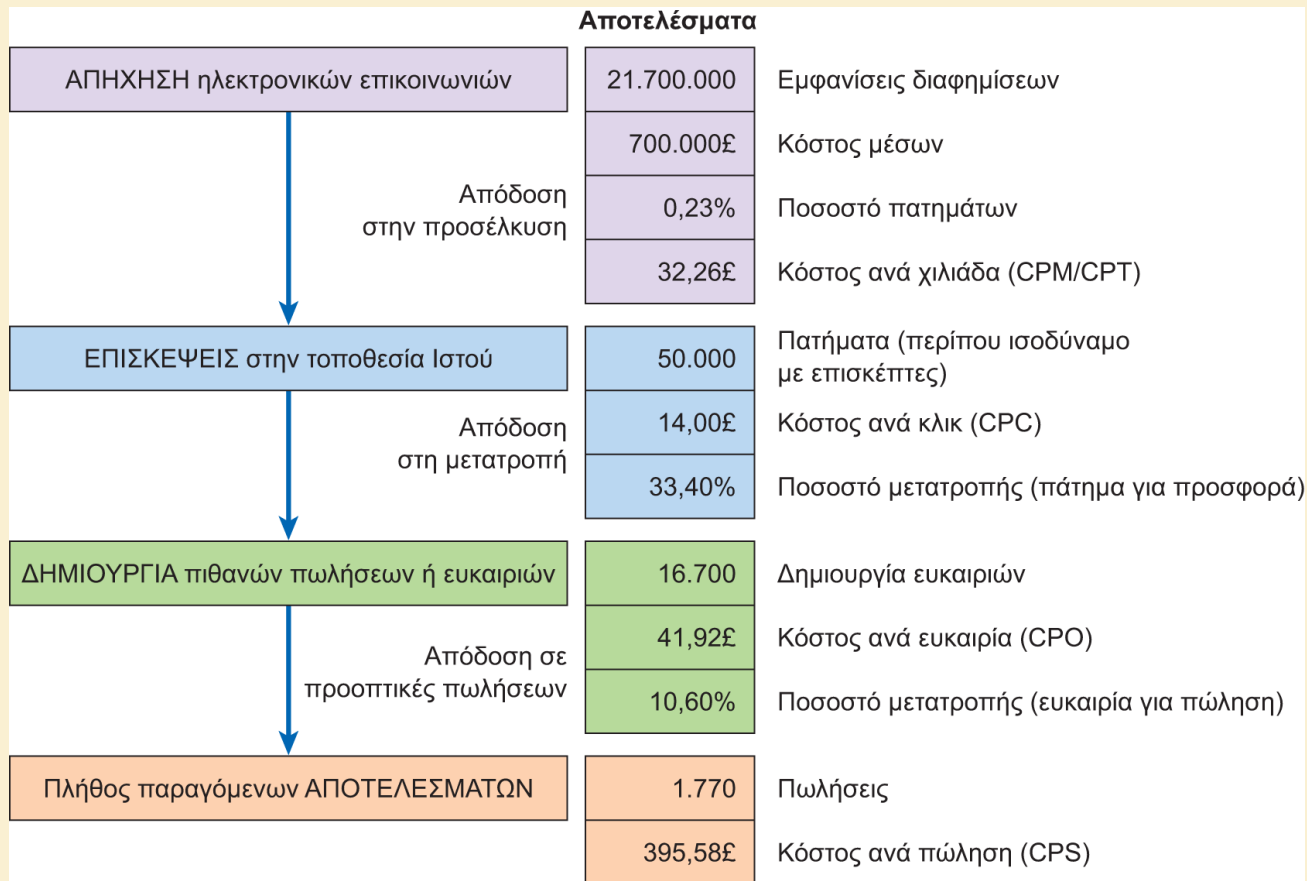


Εικόνα 9.6 Το ποσοστό των ατόμων που θεωρούν τις διάφορες πηγές πληροφοριών σημαντικές όταν ερευνούν ή εξετάζουν το ενδεχόμενο αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας

Πηγή: BrandNewWorld: AOL UK/Anne Molen (Cranfield School of Management)/Henley Centre, 2004.



Εικόνα 9.7 Δείκτες που χρησιμοποιούνται για τον καθορισμό στόχων σε εκστρατείες ή για την αξιολόγηση της επιτυχίας τους, η πολυπλοκότητα των οποίων αυξάνεται από κάτω προς τα πάνω Chaffey, Ψηφιακές επιχειρήσεις και ηλεκτρονικό εμπόριο, 6<sup>η</sup> έκδοση © Marketing Insights Limited & Εκδόσεις Κλειδάριθμος 2015



Εικόνα 9.8 Παράδειγμα δεικτών αξιολόγησης αποτελεσματικότητας για μια διαδικτυακή διαφημιστική εκστρατεία

# Παράγοντες που επηρεάζουν την κατάταξη στα αποτελέσματα της Google

# 200

**+** **-**

- **Βελτιστοποίηση του εσωτερικού περιεχομένου των ιστοσελίδων**  
Μετα-δεδομένα εγγράφων  
Περιεχόμενο εγγράφων  
Δημιουργία νέων σελίδων
- **Βελτιστοποίηση των συνδέσμων των ιστοσελίδων**  
«Χτίσιμο» συνδέσμων  
Εξωτερικοί σύνδεσμοι  
εισερχόμενοι  
σύνδεσμοι επιστροφής  
**ΚΑΙ** οι εσωτερικοί σύνδεσμοι
- **Κριτήρια συμπεριφοράς**  
Δημοτικότητα τοποθεσιών Ιστού
- **Τα φίλτρα spam της Google**



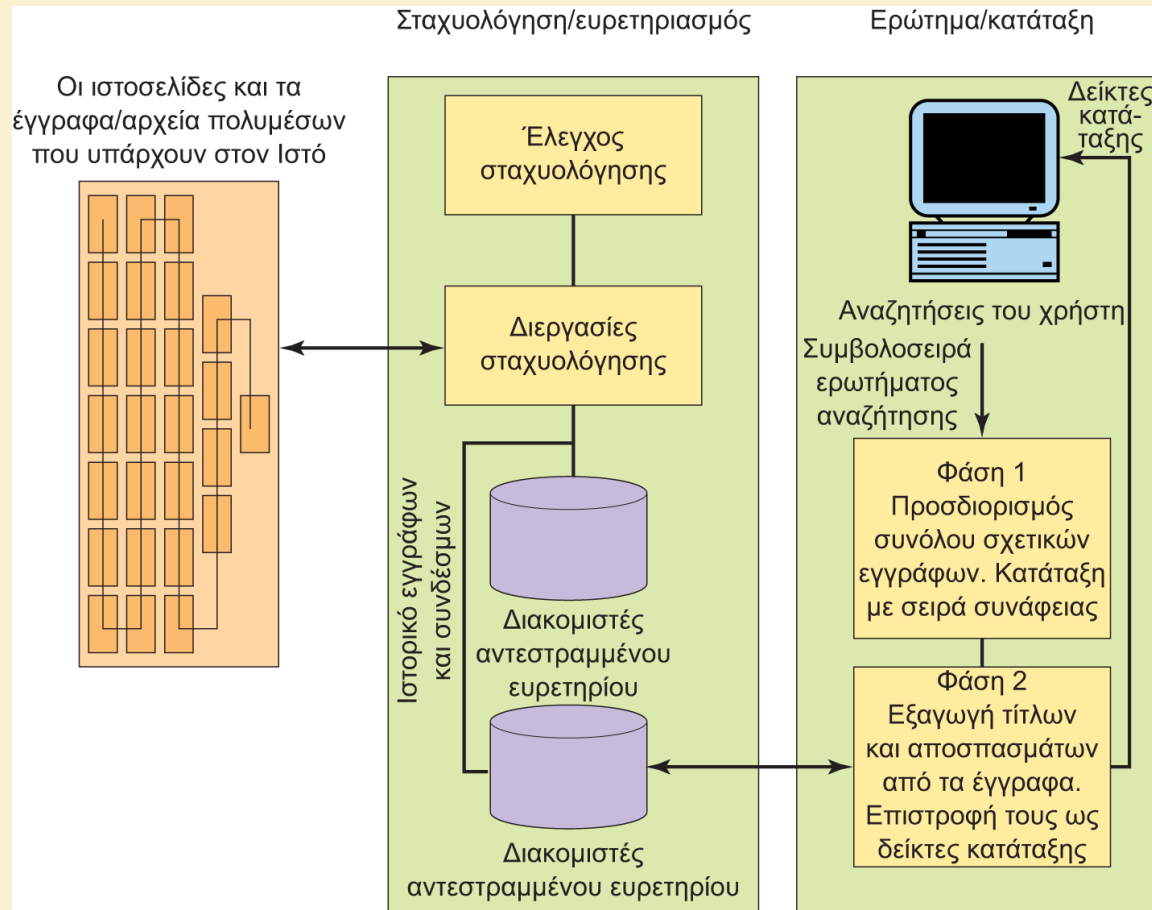
# Σε ποιους παράγοντες SEO πρέπει να επικεντρωνόμαστε;

- **Βελτιστοποίηση του εσωτερικού περιεχομένου των ιστοσελίδων:**
  - Ετικέτα <title> = 4,9/5
  - Συχνότητα και πυκνότητα λέξεων-κλειδιών = 3,7/5
  - Λέξη-κλειδί στις επικεφαλίδες <h1> και <h2> = 3,1/5 και 2,8/5 αντίστοιχα
  - Λέξη-κλειδί στο όνομα του εγγράφου = 2,8/5
  - Περιγραφή ονόματος με μετα-ετικέτες = 2/5
  - Λέξεις-κλειδιά στο όνομα με μετα-ετικέτες = 1/5
- **Βελτιστοποίηση των συνδέσμων των ιστοσελίδων:**
  - Περισσότεροι σύνδεσμοι επιστροφής (backlinks), που ανεβάζουν τη σελίδα στην κατάταξη = 4/5
  - Το κείμενο αγκύρωσης του συνδέσμου περιέχει λέξη-κλειδί = 4,4/5
  - Η σελίδα θεωρείται κόμβος πρόσβασης = 3,5/5
  - Η σελίδα θεωρείται σελίδα υψηλού κύρους = 3,5/5
  - Ταχύτητα αλλαγής συνδέσμου = 3,5/5

Συμβουλευτείτε <http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors>  
[http://docs.google.com/Present?docid=dc3qhbxbg\\_1217d9mwjwg3](http://docs.google.com/Present?docid=dc3qhbxbg_1217d9mwjwg3)

# Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την απόδοση της επί πληρωμή προώθησης μέσω των μηχανών αναζήτησης;

- Κατανομή καθημερινού προϋπολογισμού
- Το προσφερόμενο ποσό (μέγιστο CPC)
- \* Το ποσοστό πατημάτων
- \* Η ποιότητα του δημιουργικού, μαζί με τις αντίστοιχες δοκιμές και ελεγχούς
- \* Η δομή της εκστρατείας
- Χρήση του δικτύου συνεργατών περιεχομένου
- Ώρα (χρονικό σημείο της ημέρας)
- Ποιότητα της σελίδας προορισμού
- Απάτη των κλικ!
- \* Στα Google AdWords, Live Search και Yahoo!: Ιδιαίτερη σημασία έχει η βαθμολογία ποιότητας



Εικόνα 9.9 Πώς προκύπτουν τα οργανικά αποτελέσματα των σελίδων αναζήτησης

The image shows a Google search results page for the query "email security". The search results are divided into two main sections: "Sponsored Links" (PPC) and "Organic results" (SEO). The PPC section includes several advertisements from companies like tumbleweed.com, PostX.com, borderware.com, and ancoris.co.uk. The SEO section includes a result from GFI.com. Annotations in orange boxes highlight the PPC section and the GFI.com result. A yellow box at the bottom right contains HTML code for a meta description tag, and another yellow box at the bottom left contains HTML code for a title tag. Red arrows point from these boxes to the corresponding elements on the page.

**Επί πληρωμή καταχωρίσεις (PPC)**

**Οργανικά αποτελέσματα (SEO)**

Ετικέτες <title> </title>

<meta name="description" = ">  
ετικέτες ή αποσπάσματα από την ίδια την ιστοσελίδα ή από την www.dmoz.org

Εικόνα 9.10 Μια σελίδα με αποτελέσματα από μια μηχανή αναζήτησης, στην εικόνα φαίνονται οι δύο κύριες μέθοδοι προβολής

Πηγή: Η επωνυμία Google και το αντίστοιχο λογότυπο είναι κατατεθέντα εμπορικά σήματα της Google Inc. και χρησιμοποιούνται κατόπιν αδειάς.

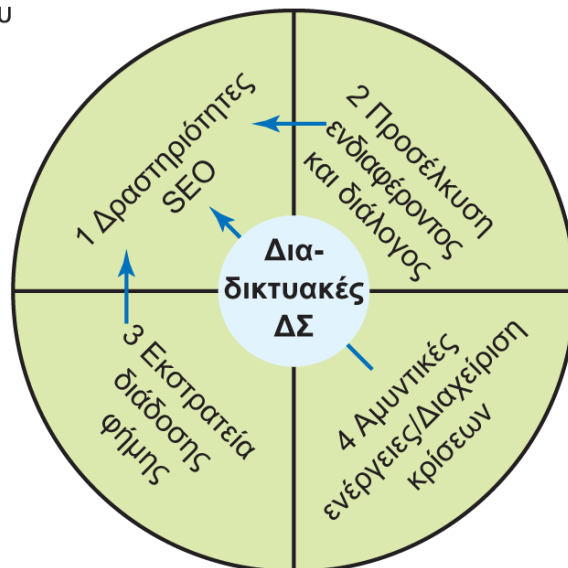


Εικόνα 9.12 Πτυχές της διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες μέσω των κοινωνικών δικτύων (social CRM)

Πηγή: Altimeter (2010).

### Δραστηριότητες μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης (SEO)

- Χτίσιμο συνδέσμων για μάρκετινγκ προσέλκυσης
- Δημιουργία περιεχομένου
- Ιστολόγια
- Τροφοδοσίες RSS
- Δελτία τύπου
- Ιδιοκτήτες μέσων που ασκούν επιρροή
- Κοινωνικοί σελιδοδείκτες
- Ερωταπαντήσεις



### Δραστηριότητες για τη δημιουργία διαδόσεων

- Ευρεία διάδοση της «μεγάλης ιδέας» της εκστρατείας
- Επαφές για άρθρα σχολιασμού στον Ιστό
- Μάρκετινγκ ταχείας διάδοσης («ιογενές»)
- Επηρεασμός ιδιοκτητών μέσων προβολής και συντακτών ιστολογίων

### Δραστηριότητες για την προσέλκυση ενδιαφέροντος στην εμπορική επωνυμία

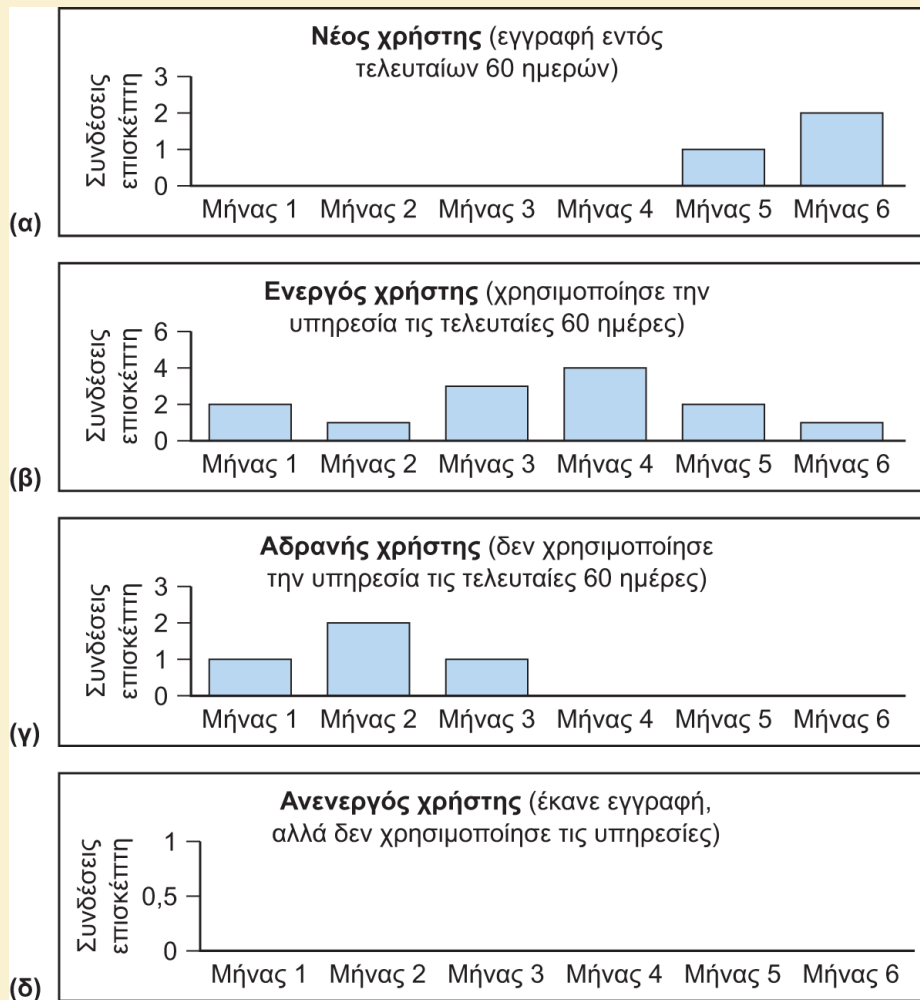
- Δημοσκοπήσεις και έρευνες
- Έρευνες αγοράς σε δείγματα κοινού
- Περιεχόμενο από τους ίδιους τους χρήστες
- Ιστολόγια και κοινότητες των χρηστών
- Επηρεασμός ιδιοκτητών μέσω προβολής και συντακτών ιστολογίων
- Παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα

### Δραστηριότητες για την προστασία της εμπορικής επωνυμίας

- Παρακολούθηση των κοινωνικών δικτύων και απόκριση
- Επηρεασμός ιδιοκτητών μέσω προβολής και συντακτών ιστολογίων
- Αρνητική SEO
- Προστασία με διαφήμιση PPC

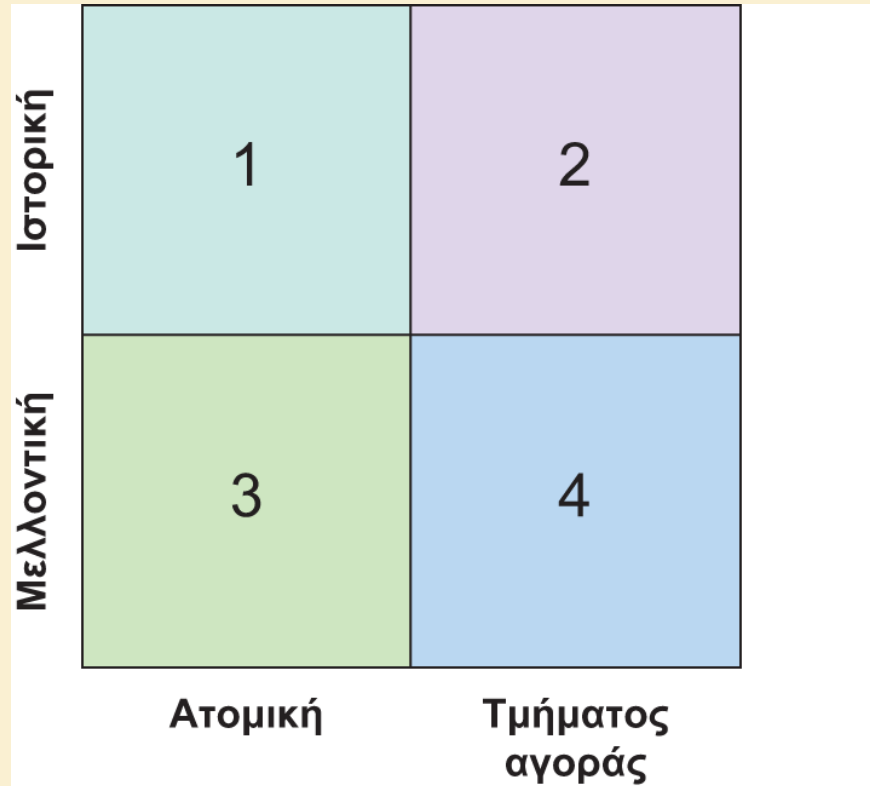
Εικόνα 9.13 Κατηγορίες και δραστηριότητες για διαδικτυακές δημόσιες σχέσεις



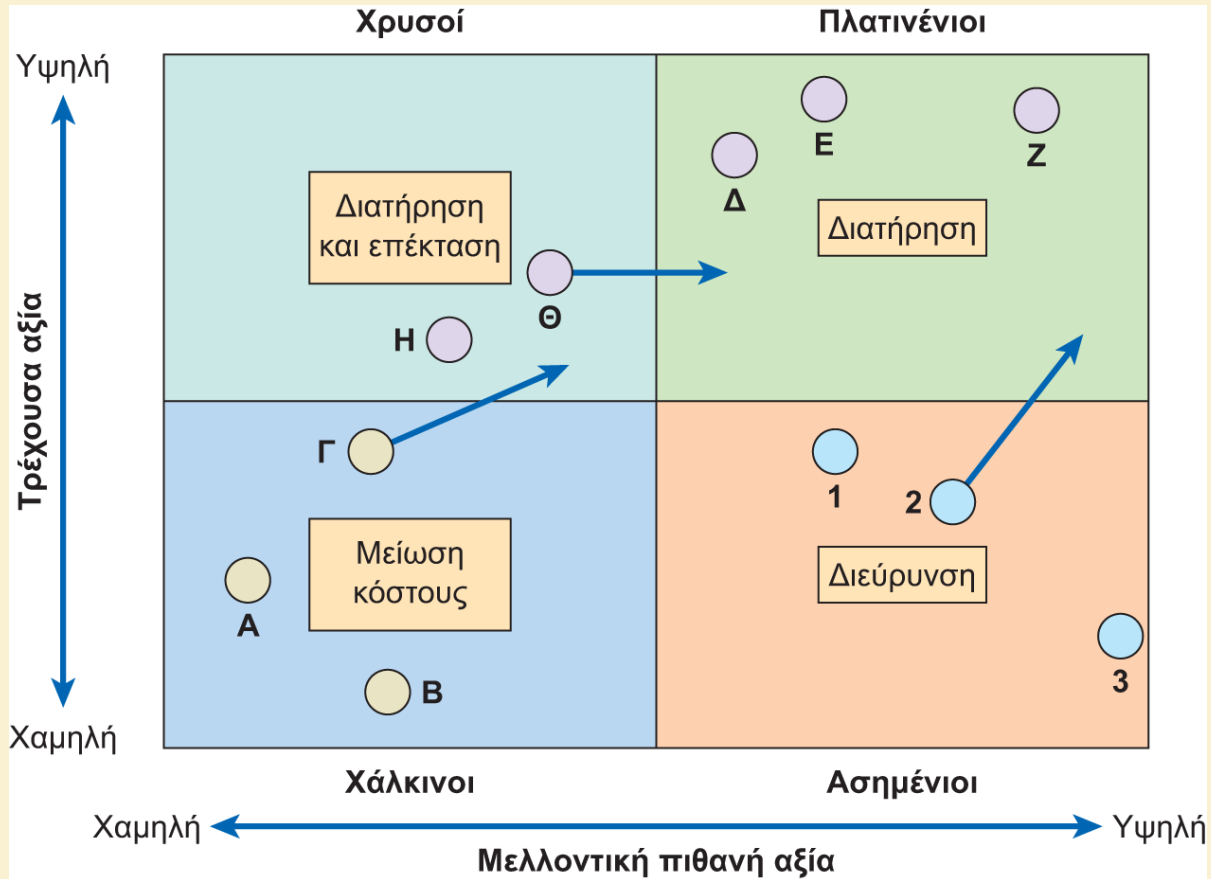


Εικόνα 9.17 Τμηματοποίηση δραστηριότητας για μια τοποθεσία Ιστού που απαιτεί εγγραφή

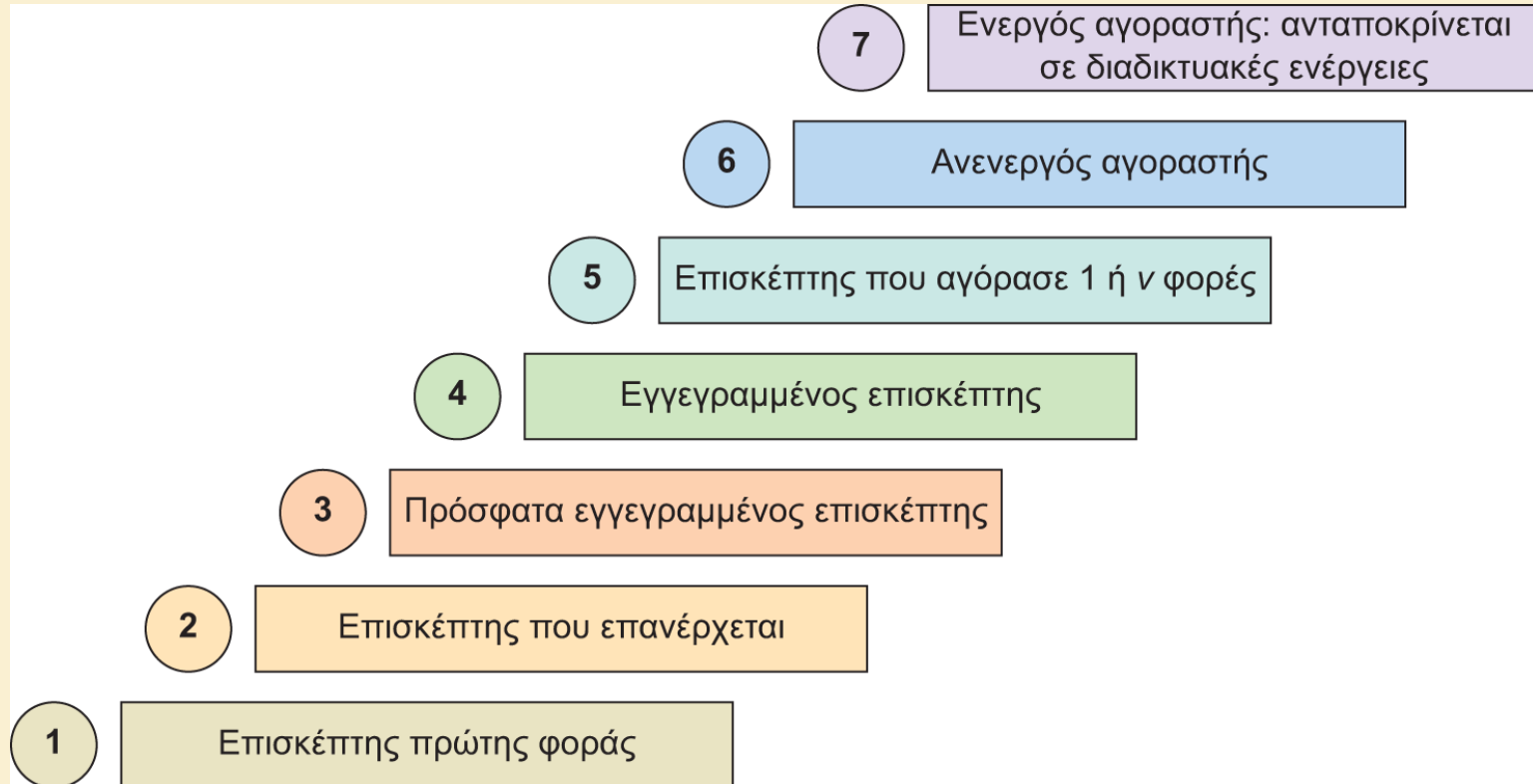




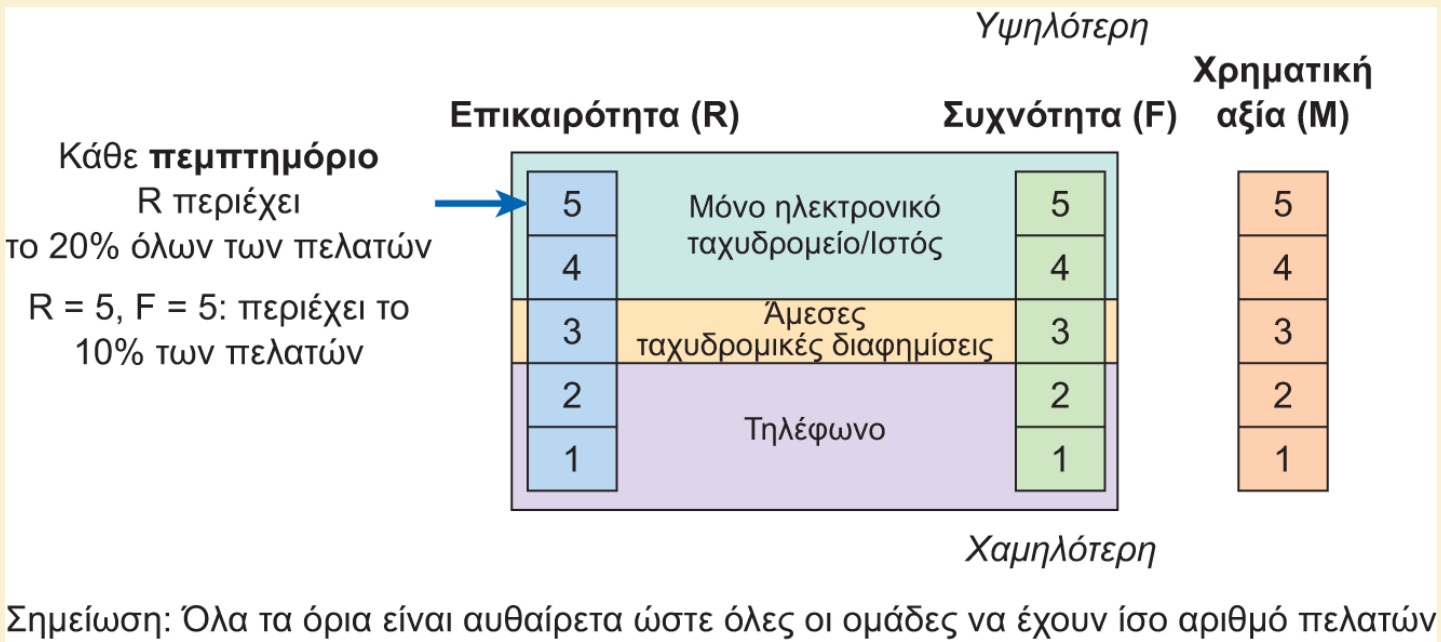
Εικόνα 9.18 Διάφορες απεικονίσεις του υπολογισμού της διαχρονικής αξίας του πελάτη για την επιχείρηση



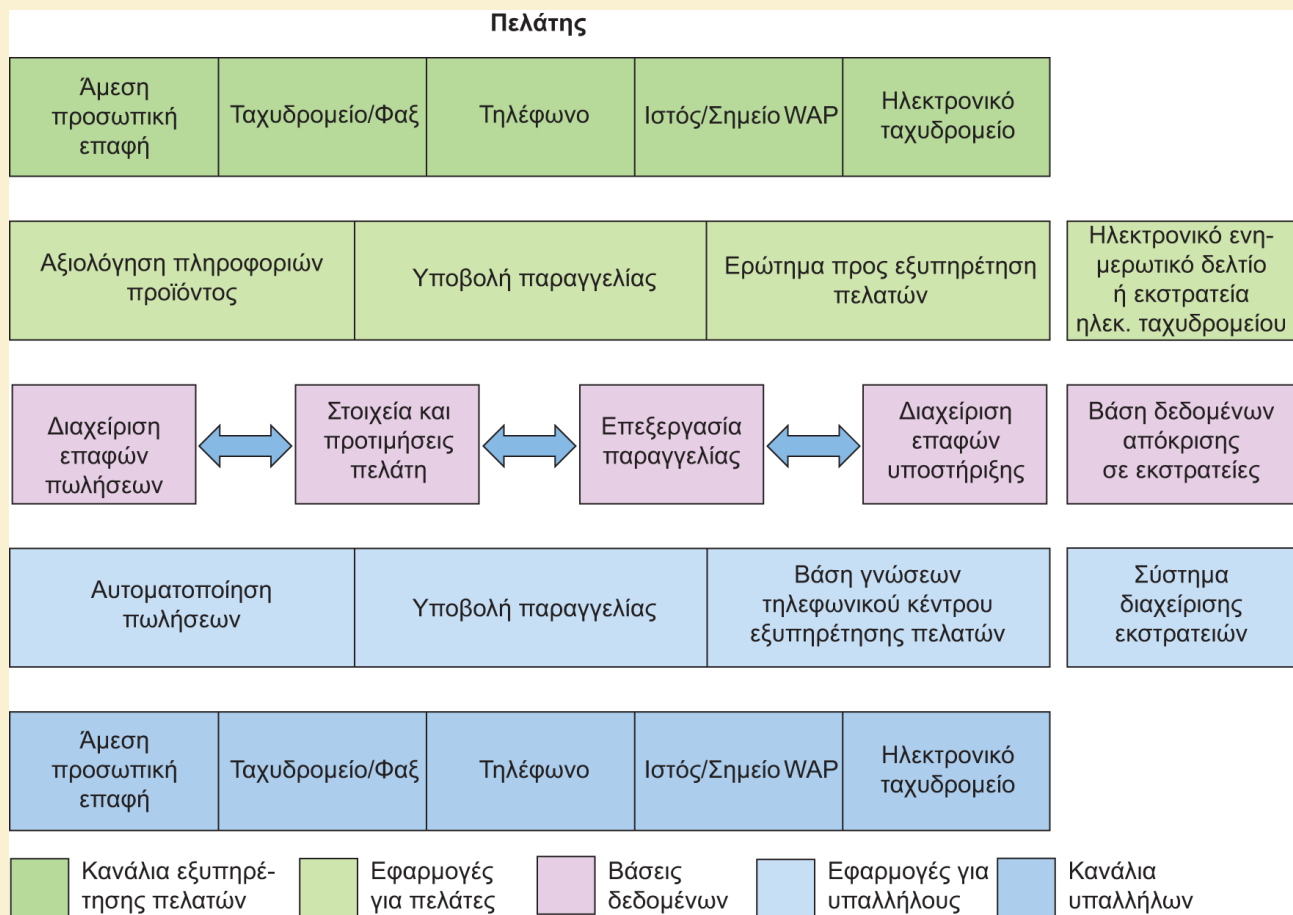
Εικόνα 9.19 Παράδειγμα σχεδίου τμηματοποίησης αγοράς με βάση τη διαχρονική αξία



Εικόνα 9.21 Στάδια κύκλου ζωής πελάτη



Εικόνα 9.22 Ανάλυση RFM



Εικόνα 9.23 Γενική θεώρηση των στοιχείων τεχνολογιών διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες (CRM)