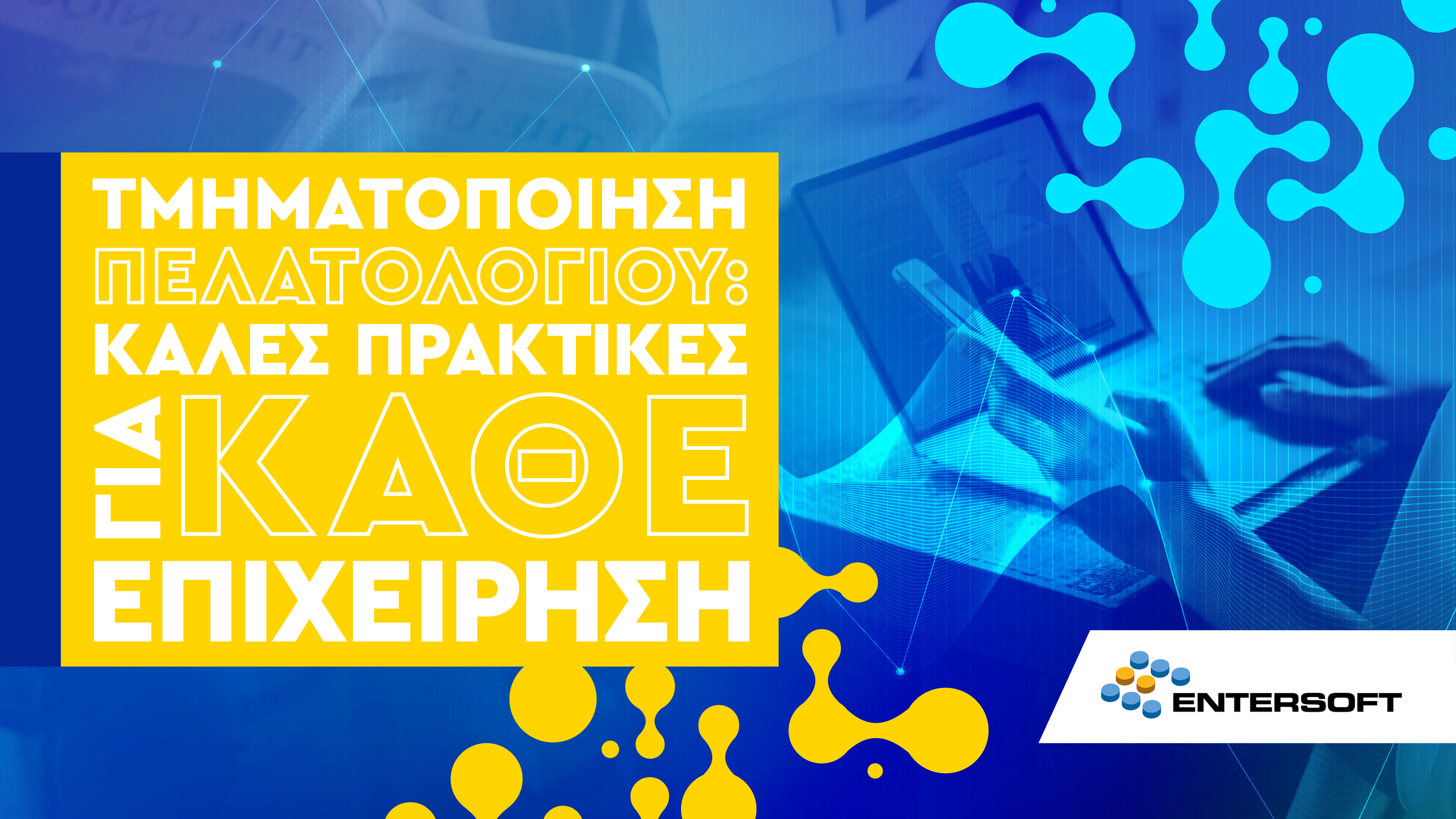
ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΟΛΟΓΙΟΥ: ΚΑΛΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ



ENTERSOFT

ΑΡΧΙΚΗ
ΕΙΣΑΓΩΓΗ
ΓΛΩΣΣΑΡΙ
ΠΡΟΦΙΛ ΠΕΛΑΤΗ
ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ
ΚΟΙΝΕΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ
CUSTOMER ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ
ΕΡΓΑΛΕΙΑ
ENTERSOFT CRM

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Είτε πρόκειται για επαγγελματίες/στελέχη άλλων επιχειρήσεων ή για απλούς καταναλωτές, οι πελάτες στους οποίους στοχεύουμε λαμβάνουν πληροφορία για προϊόντα και υπηρεσίες από διάφορα **κανάλια επικοινωνίας**: email, εφαρμογές στο κινητό τους τηλέφωνο, πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, διαφημίσεις, κ.λπ.

Οι επικοινωνίες αυτές είναι συχνότερες και πιο έντονες από ποτέ, ενώ συχνά ενσωματώνουν "**κίνητρο για δράση**" (Call-to-Action ή CtA) ώστε να προτρέπουν τους πελάτες να προχωρήσουν σε αγορά γρηγορότερα (π.χ. εκπτώσεις ή προσφορές με ημερομηνία λήξης).

Μέσα σε αυτόν τον καταιγισμό πληροφοριών, οι επιχειρήσεις χρειάζεται να εστιάσουν στο σχεδιασμό και την ανάπτυξη ενεργειών που είναι πιο **στοχευμένες** και περιλαμβάνουν πληροφορία που αφορά τον πελάτη άμεσα. Για να το επιτύχουν, βασίζονται στην τμηματοποίηση της αγοράς.

ENTERSOFT

ΤΙ ΣΗΜΑΙΝΕΙ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ;

Τμηματοποίηση αγοράς είναι η διαδικασία προσδιορισμού ομάδων των πελατών μιας εταιρείας που είναι παρόμοια ως προς ένα ή περισσότερα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ή ενδιαφέροντα.

Στόχος αυτής της κατηγοριοποίησης (τμηματοποίησης) είναι να μεγιστοποιήσει την αξία κάθε πελάτη για την επιχείρηση, βελτιστοποιώντας το marketing ανά κατηγορία αγοράς ώστε οι πελάτες να λαμβάνουν **μόνο πληροφορία που τους ενδιαφέρει**.

ΓΛΩΣΣΑΡΙ

ENTERSOFT

ΑΥΤΟΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ MARKETING
Ένα σύνολο εργαλείων που αυτοματοποιούν τις εργασίες marketing και τις επαναλαμβανόμενες καμπάνιες.

B2B – BUSINESS TO BUSINESS
Η διαδικασία πώλησης αγαθών σε επιχείρηση ή οργανισμό.

B2C – BUSINESS TO CONSUMER
Η διαδικασία πώλησης αγαθών απευθείας στον καταναλωτή που είναι ο τελικός χρήστης του προϊόντος.

CALL-TO-ACTION
Περιεχόμενο που εντάσσεται σε μια καμπάνια marketing με στόχο να προτρέψει το κοινό-στόχος να προβεί σε συγκεκριμένη δράση.

CONTACT
Ένα άτομο (συνήθως πελάτης) που αλληλεπιδρά με την εταιρεία.

CUSTOMER ANALYTICS
Δεδομένα σχετικά με τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά των πελατών, που παρέχουν πληροφορίες για να βοηθήσουν μια επιχείρηση να λάβει τεκμηριωμένες αποφάσεις και να σχεδιάσει πιο στοχευμένες καμπάνιες.

CUSTOMER JOURNEY
Η πορεία του πελάτη, που ξεκινά από την πρώτη του επαφή με την εταιρεία και συνεχίζει μέχρι και μετά την πώληση.

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ
Μια σειρά εργασιών που σχετίζονται με το σχεδιασμό, την εκτέλεση και την ανάλυση των αποτελεσμάτων των ενεργειών marketing.

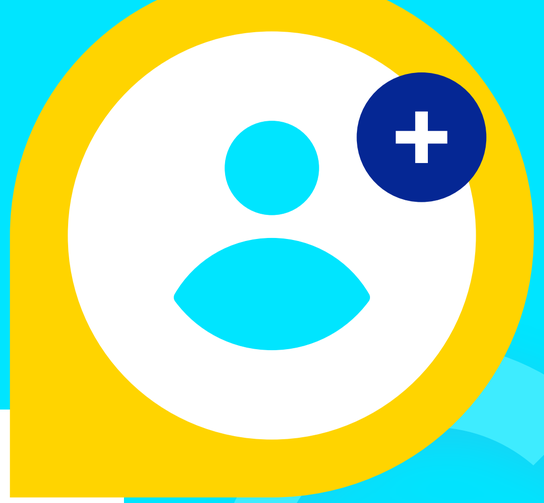
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ (CRM)
Η διαχείριση της σχέσης με τους πελάτες με στόχο τη διατήρηση της αφοσίωσής τους και τη βελτίωση της εμπειρίας τους.

SALES CONVERSION
Το σημείο στο οποίο ένας δυνητικός υποψήφιος πελάτης γίνεται πελάτης.

SALES LEAD
Ο δυνητικός πελάτης σε πρώιμο στάδιο της διαδικασίας μετατροπής πωλήσεων, πριν γίνει sales opportunity.

SALES OPPORTUNITY
Ο δυνητικός πελάτης σε μεταγενέστερο στάδιο της διαδικασίας μετατροπής πωλήσεων, όταν χαρακτηριστεί ως πιθανή πώληση.

SOCIAL INTEGRATION
Ενοποίηση μιας καμπάνιας marketing με τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.



ENTERSOFT

ΠΡΟΦΙΛ ΠΕΛΑΤΗ

ΕΙΝΑΙ Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΕΙΚΟΝΙΚΟΥ "ΠΟΡΤΡΑΙΤΟΥ" ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΠΕΛΑΤΗ ΠΟΥ ΘΑ ΒΟΗΘΗΣΕΙ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΝΑ ΕΝΤΑΞΕΙ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ ΣΕ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ.

Το προφίλ του πελάτη μπορεί να περιλαμβάνει:

- → **ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**
- → **ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ**
- → **ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ**
- → **ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ/ ΠΑΡΑΔΟΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ Ή ΕΠΙΠΡΟΣΘΕΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**
- → **ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ**

Με τη δημιουργία του προφίλ πελάτη, η επιχείρηση είναι πλέον έτοιμη να προχωρήσει στην τμηματοποίηση.

ΑΡΧΙΚΗ
ΕΙΣΑΓΩΓΗ
ΓΛΩΣΣΑΡΙ
ΠΡΟΦΙΛ ΠΕΛΑΤΗ
ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ
ΚΟΙΝΕΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ
CUSTOMER ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ
ΕΡΓΑΛΕΙΑ
ENTERSOFT CRM

ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Οι βασικές κατηγορίες που χρησιμοποιούν συνήθως οι επιχειρήσεις για την τμηματοποίηση της αγοράς είναι οι εξής:

5 ΒΑΣΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ

1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ

Η τμηματοποίηση αυτή βασίζεται στα δημογραφικά δεδομένα των πελατών, που μπορεί να περιλαμβάνουν φύλο, ηλικιακή κατηγορία, κοινωνικο-οικονομική τάξη, οικογενειακή κατάσταση και εκπαίδευση.

2 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ

Πρόκειται για τμηματοποίηση που βασίζεται στην τοποθεσία και μπορεί να είναι ευρεία (π.χ. νομός ή πόλη) ή στενή (π.χ. ταχυδρομικός κώδικας).

3 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ

Πιο συχνή σε μοντέλα B2C, η συμπεριφορική τμηματοποίηση αφορά στη συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με το προϊόν ή την υπηρεσία και συλλέγει δεδομένα σχετικά με τη χρήση των προϊόντων (π.χ. συχνότητα), την πιστότητα στην επωνυμία, την αποτελεσματικότητα προωθητικών ενεργειών, την αγοραστική συμπεριφορά, κ.λπ.

4 ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ

Η τμηματοποίηση αυτή αφορά σε δεδομένα που σχετίζονται με τον τρόπο ζωής των πελατών, τις αντιλήψεις και τα πιστεύω τους, την προσωπικότητά τους, ενδιαφέροντα και χόμπυ, κ.λπ. Όπως και η συμπεριφορική τμηματοποίηση, η ψυχογραφική απαντάται πιο συχνά σε μοντέλα B2C.

5 ΕΜΠΟΡΟΓΡΑΦΙΚΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ

Πιο γνωστή με τους αγγλικούς όρους firmographics ή emporographics, η τμηματοποίηση αυτή αφορά μόνο σε μοντέλα B2B και κατηγοριοποιεί τις επιχειρήσεις-πελάτες σε σχέση με ποιοτικά χαρακτηριστικά όπως είναι ο αριθμός εργαζομένων, ο τζίρος, ο ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης, κ.λπ.

ΑΡΧΙΚΗ
ΕΙΣΑΓΩΓΗ
ΓΛΩΣΣΑΡΙ
ΠΡΟΦΙΛ ΠΕΛΑΤΗ
ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ
ΚΟΙΝΕΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ
CUSTOMER ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ
ΕΡΓΑΛΕΙΑ
ENTERSOFT CRM

ΚΟΙΝΕΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ

Η Τμηματοποίηση Αγοράς δεν είναι απλή διαδικασία. Για να γίνει σωστά χρειάζεται ξεκάθαρους εμπορικούς στόχους, σωστή διαχείριση της πληροφορίας, τα κατάλληλα εργαλεία πληροφορικής, αλλά και ανθρώπους με γνώση και εμπειρία για να διαχειριστούν όλα τα παραπάνω.

Ωστόσο συχνά οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν προκλήσεις με την τμηματοποίηση της αγοράς. Οι πιο συνηθισμένες είναι:

- Έλλειψη κατεύθυνσης στη διοίκηση marketing, πωλήσεων ή εξυπηρέτησης πελατών
- Έλλειψη συνεργασίας μεταξύ των τμημάτων marketing, πωλήσεων και εξυπηρέτησης πελατών
- Έλλειψη επαρκών πόρων (χρημάτων, χρόνου, ανθρώπων) για τη διαχείριση πολλαπλών ενεργειών marketing
- Κακή προτεραιοποίηση των κατηγοριών
- Αδυναμία εντοπισμού κατηγοριών ή δυσκολία επιλογής των σωστών κατηγοριών για τη συγκεκριμένη επιχείρηση, με βάση τα προϊόντα ή υπηρεσίες που παρέχει
- Ανεπαρκές σύστημα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM) που δεν μπορεί να υποστηρίξει κατηγοριοποίηση των πελατών ή ενέργειες ανά κατηγορία
- Ανεπαρκής εκπαίδευση των χρηστών ως προς τη χρήση του λογισμικού

ΚΟΙΝΕΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ

Οι παραπάνω προκλήσεις είναι κοινές και αρκετές επιχειρήσεις ενδέχεται να αντιμετωπίσουν τουλάχιστον μία από αυτές κάποια στιγμή. Προκειμένου να αντεπεξέλθουν, μπορούν να εστιάσουν στα εξής:

ENTERSOFT

1. Δημιουργία ξεκάθαρου επιχειρηματικού πλάνου και στόχων για τα επιμέρους τμήματα της εταιρείας, που να περιλαμβάνει τμηματοποίηση της αγοράς (π.χ. στόχοι ανά γεωγραφική περιοχή ή ανά κάθετη αγορά)

2. Ενσωμάτωση ξεκάθαρων διαδικασιών λειτουργίας για κάθε τμήμα της επιχείρησης

3. Προτεραιοποίηση των εμπορικών στόχων, για καλύτερη προτεραιοποίηση των κατηγοριών αλλά και ορθότερη διαχείριση των διαθέσιμων πόρων

4. Συχνή (ετήσια) εκπαίδευση των χρηστών και παροχή εκπαιδευτικών εγχειριδίων

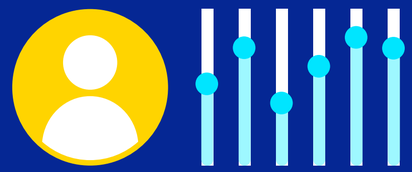
Τέλος, είναι σημαντικό η επιχείρηση να επιλέξει όχι μόνο ένα άρτιο εργαλείο CRM, αλλά και έναν έμπειρο συνεργάτη τεχνολογίας που θα τη βοηθήσει να παραμετροποιήσει το εργαλείο ώστε να συλλέγει και να αξιοποιεί την πληροφορία που χρειάζεται.

ΑΡΧΙΚΗ
ΕΙΣΑΓΩΓΗ
ΓΛΩΣΣΑΡΙ
ΠΡΟΦΙΛ ΠΕΛΑΤΗ
ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ
ΚΟΙΝΕΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ
CUSTOMER ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ
ΕΡΓΑΛΕΙΑ
ENTERSOFT CRM

Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ CUSTOMER ANALYTICS ΣΤΗΝ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Από τα εμπορικά εργαλεία που διαθέτει η κάθε επιχείρηση, τα πλέον αποτελεσματικά είναι εκείνα που έχουν τη δύναμη να επηρεάσουν, άμεσα ή έμμεσα, την εμπειρία του πελάτη.

Τα Customer Analytics ανήκουν σε αυτήν ακριβώς την κατηγορία, καθώς προσφέρουν μια σειρά από άμεσα και έμμεσα εμπορικά οφέλη για την επιχείρηση.



Ειδικότερα για την τμηματοποίηση της αγοράς, τα οφέλη από τη χρήση των Customer Analytics περιλαμβάνουν:

ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ
Η επικοινωνία με τον πελάτη γίνεται στοχευμένα και σωστά, χωρίς να ενοχλείται ο πελάτης με άστοχη πληροφορία

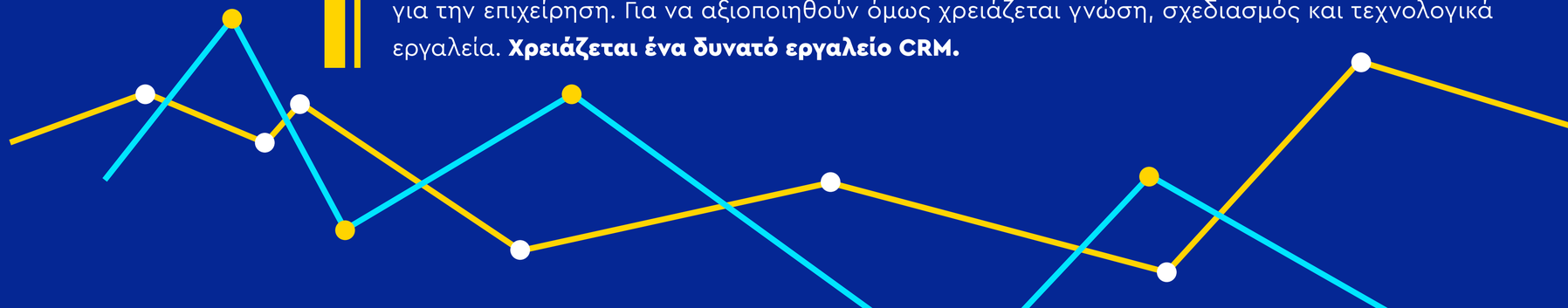
ΥΨΗΛΟΤΕΡΟΣ ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ
Οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι πιο πιθανό να παραμείνουν αφοσιωμένοι στην επιχείρηση

ΒΕΛΤΙΩΜΕΝΗ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ (BRAND NAME) ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ
Οι πελάτες συνδέουν την εμπειρία τους με την εμπορική επωνυμία. Αν η εμπειρία τους είναι θετική, η εικόνα που έχουν για την επιχείρηση θα είναι επίσης θετική

ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΝΤΟΠΙΣΜΟ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΝΕΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ
Όταν οι πελάτες εμπιστεύονται την επιχείρηση και προχωρούν σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις, η επιχείρηση επενδύει πιο στρατηγικά στην ανάπτυξη των πωλήσεων

ΑΥΞΗΜΕΝΟΣ ΤΖΙΡΟΣ ΚΑΙ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ
Έχοντας σταθερά ικανοποιημένους πελάτες, η επιχείρηση μπορεί να έχει επαναλαμβανόμενες πωλήσεις και να προωθεί νέα προϊόντα και υπηρεσίες στο υπάρχον πελατολόγιό της

Τα Customer Analytics είναι δεδομένα που, αν χρησιμοποιηθούν σωστά, θα αποδώσουν πολλαπλά για την επιχείρηση. Για να αξιοποιηθούν όμως χρειάζεται γνώση, σχεδιασμός και τεχνολογικά εργαλεία. **Χρειάζεται ένα δυνατό εργαλείο CRM.**



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Υπάρχουν μερικά τεχνολογικά χαρακτηριστικά που μπορούν πράγματι να βοηθήσουν μια εταιρεία με τη διαχείριση των Customer Analytics. Τα περισσότερα από αυτά τα χαρακτηριστικά συμπεριλαμβάνονται σε όλα τα ισχυρά εργαλεία CRM.

ΟΤΑΝ ΕΠΙΛΕΓΕΤΕ ΜΙΑ ΛΥΣΗ CRM, ΒΕΒΑΙΩΘΕΙΤΕ ΟΤΙ ΘΑ ΚΑΛΥΠΤΕΙ ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΚΡΙΣΙΜΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΑΣ, ΟΠΩΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ, MARKETING, ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ SLA.

Ένα ισχυρό εργαλείο ανάλυσης που πρέπει να αξιολογήσετε στη νέα σας λύση είναι η **Ανάλυση RFM** (Recency, Frequency, Monetary).

Η Ανάλυση RFM είναι ένα **δυναμικό χαρακτηριστικό** που επιτρέπει στις επιχειρήσεις, ειδικά σε όσες χρησιμοποιούν το μοντέλο B2C, να αυξήσουν τις πωλήσεις τους αξιοποιώντας δεδομένα της συμπεριφοράς των καταναλωτών σε σχέση με τις **πρόσφατες αγορές** (πότε ήταν η πλέον πρόσφατη αγορά), τη **συχνότητα** των αγορών (πόσες αγορές έχουν γίνει) και την **αξία** (ποια είναι η χρηματική αξία των αγορών).

Ακολουθεί μια λίστα με βασικά χαρακτηριστικά που θα πρέπει να έχει η νέα σας λύση CRM.

ENTERSOFT

ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΧΕΣΗΣ ΜΕ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ

- Salesforce Automation
- Πρόταση Πλάνου Επισκέψεων
- Διαχείριση Πωλητών-Προμηθειών
- Διαχείριση Ευκαιριών Πώλησης
- Διαχείριση Συμβάσεων
- Διαχείριση Συνδρομών

ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ MARKETING

- Προφίλ και Τμηματοποίηση Πελατών
- Καμπάνιες Marketing
- Ερωτηματολόγια / Έρευνες
- SMS/MMS Marketing
- RFM Analysis
- Διαχείριση Εκδηλώσεων (Event Management)

ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ CUSTOMER SERVICE

- Διαχείριση Service
- Διαχείριση Συμφωνιών Υποστήριξης (SLAs)
- Διαχείριση Παραπόνων
- Διαχείριση Βάσης Γνώσης
- Διαχείριση Αιτημάτων-Εγκρίσεων
- Διασύνδεση με Τηλεφωνικά Κέντρα (CTI connection)
- Ολοκλήρωση με Microsoft Outlook

ENTERSOFT

ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΟΥ ΔΙΑΘΕΤΕΙ Η ΑΓΟΡΑ, ΤΟ ENTERSOFT CRM ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΜΙΑ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΛΥΣΗ ΜΕ ΠΛΟΥΣΙΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.

Δείτε παρακάτω γιατί.

ΑΡΧΙΚΗ
ΕΙΣΑΓΩΓΗ
ΓΛΩΣΣΑΡΙ
ΠΡΟΦΙΛ ΠΕΛΑΤΗ
ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ
ΚΟΙΝΕΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ
CUSTOMER ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ
ΕΡΓΑΛΕΙΑ
ENTERSOFT CRM

ΑΞΙΟΠΟΙΩΝΤΑΣ

ΤΗΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑ ΜΕ ENTERSOFT CRM

ΤΟ ENTERSOFT CRM ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ, ΣΧΕΔΙΑΣΜΕΝΗ ΝΑ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΝΕΤΑΙ ΣΤΙΣ ΠΕΡΙΠΛΟΚΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΜΗΜΑΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ, MARKETING, ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΤΑΚΤΙΚΗΣ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ (SLAs)

Μπορεί να ενσωματωθεί πλήρως με συστήματα ERP, παρέχοντας ένα ενοποιημένο περιβάλλον για σφαιρική εικόνα των πελατών και των επαφών της επιχείρησης σε πραγματικό χρόνο.

ENTERSOFT

Το **Entersoft CRM** μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να σχεδιάσουν, να οργανώσουν και να παρακολουθήσουν τις εμπορικές λειτουργίες και τις επαφές με τους πελάτες τους.

Οι δυνατότητες **ADVANCED ROLE BASED ANALYTICS**, **REPORTING** και **BUSINESS INTELLIGENCE** δίνουν στους οργανισμούς τη δυνατότητα να αναπτύσσουν στοχευμένες καμπάνιες marketing, επιτυχημένες προωθητικές ενέργειες, και δυναμικές στρατηγικές πωλήσεων.

Στα πλεονεκτήματα του **Entersoft CRM** για την τμηματοποίηση της αγοράς περιλαμβάνονται:

- **ΓΡΑΦΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΔΙΕΠΑΦΗΣ (DRAG & DROP)**
- **ΚΑΤΑΤΜΗΣΗ ΜΕ ΑΠΕΡΙΟΡΙΣΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΤΑΤΙΚΑ** (π.χ. γεωγραφικά, δημογραφικά, απαντήσεις σε έρευνες) **Ή ΔΥΝΑΜΙΚΑ** (π.χ. τζίρος, συχνότητα αγορών, γκάμα προϊόντων, πλήθος κλήσεων κ.λπ.)
- **ΟΡΙΑ ΓΙΑ ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟ "ΤΜΗΜΑΤΩΝ" ΠΑΝΩ ΣΤΟ ΕΚΑΣΤΟΤΕ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ - ΣΕΝΑΡΙΟ**
- **ΕΝΣΩΜΑΤΩΜΕΝΕΣ DATA MINING ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗΣ (ABC CLASSIFICATION, RFM ANALYSIS)**
- **ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ "ΛΙΣΤΑΣ ΚΟΙΝΟΥ" ΓΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗ**

Με τα δυναμικά του χαρακτηριστικά, το **Entersoft CRM** διασφαλίζει:

- **ΚΑΛΥΤΕΡΑ ΣΤΟΧΟΘΕΤΗΜΕΝΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΑΝΑ ΟΜΑΔΑ ΠΕΛΑΤΩΝ**
- **ΒΑΘΥΤΕΡΗ ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ**
- **ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΕΡΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΠΟΡΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ & MARKETING**
- **ΜΕΓΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ CROSS SELLING AND UP SELLING**

ENTERSOFT

ΑΞΙΟΠΟΙΩΝΤΑΣ ΤΗΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑ ΜΕ ENTERSOFT CRM

Εύκολο στην παραμετροποίηση και ευέλικτο, το **Entersoft CRM** μπορεί να αυξήσει την αντίληψη της επιχείρησης για τη συμπεριφορά των πελατών, παρέχοντας παράλληλα απρόσκοπτη ομαδική εργασία, βελτιώνοντας την παραγωγικότητα των εργαζομένων και ενδυναμώνοντας την εμπειρία του πελάτη.

Ανακαλύψτε περισσότερα στο **entersoft.gr/products/crm**

ΑΘΗΝΑ
τ. +30 211 101 5000

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
τ. +30 2310 804840

ΠΑΤΡΑ
τ. +30 261 1104620

ΛΑΡΙΣΑ
τ. +30 2410 6700 60

ΒΟΥΚΟΥΡΕΣΤΙ
τ. +40 21 230 12 01

ΣΟΦΙΑ
τ. +359 879 920002

entersoft.gr

info@entersoft.gr