



ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Ελλάδος Το CRM στο περιβάλλον της Εθνικής Τράπεζας της



Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Γεωργία Καρακούση

Φοιτήτρια : Ελευθερωτή Άννα του Ιωάννη

Αριθμός Μητρώου: 14451

Πειραιάς, 2014

Το CRM στο περιβάλλον της Εθνικής Τράπεζας Της Ελλάδος

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος	σελ.1
1. Εισαγωγή	σελ.2
1.1. Τι είναι το CRM;.....	σελ.2
1.2. Ορισμός CRM.....	σελ.4
1.3. Εξέλιξη των Πληροφοριακών Συστημάτων, εμφάνιση του CRM.....	σελ.6
1.3.1. Πρώτη περίοδος για τα ΠΣ.....	σελ.6
1.3.2. Δεύτερη περίοδος για τα ΠΣ.....	σελ.7
1.3.3. Τρίτη περίοδος για τα ΠΣ.....	σελ.7
1.4. Συστατικά του CRM.....	σελ.10
1.4.1. Λειτουργικό CRM.....	σελ.10

1.4.2. Συνεργατικό	
CRM.....σελ.11	
1.4.3. Αναλυτικό	
CRM.....σελ.12	
1.5. Οφέλη CRM για τη τράπεζα και τους πελάτες.....σελ.13	
1.5.1. Τα οφέλη για τη τράπεζα.....σελ.15	
1.5.2. Τα οφέλη για τους πελάτες.....σελ.15	
2. Διαχείριση Στοιχείων Πελατών στο ΣΥ.ΔΙ.ΠΕΛ.....σελ.17	
2.1. Εξυπηρέτηση της Βασικής Σχέσης Πελάτη για Φυσικά Πρόσωπα.....σελ.19	
2.2. Εξυπηρέτηση της Βασικής Σχέσης Πελάτη για Νομικά Πρόσωπα.....σελ.21	
2.3. Διαχείρισης Χρεωστικών Καρτών Πελατών.....σελ.23	
2.4. Διαχείριση Ερωτηματολογίου Οικονομικού Προφίλ Πελάτη.....σελ.25	

2.4.1. Ερωτήσεις /	
Απαντήσεις.....σελ.26	
2.5. Συνένωση Στοιχείων	
Πελατών.....σελ.29	
3. Διαχείριση Επενδυτικών Προϊόντων και	
Δανείων.....σελ.31	
3.1. Διαχείριση Πελατών με Προθεσμιακές Καταθέσεις μέσω του	
CRM.....σελ.31	
3.2. Διαχείριση Πελατών με Προϊόντα	
Ρευστότητας.....σελ.32	
3.2.1. Πελατολόγια.....	
σελ.33	
3.2.2. Εργασίες.....	
σελ.35	
3.3. Διαχείριση Λιστών Ρυθμίσεων- Εισπράξεων	
Δανείων.....σελ.37	
3.3.1. Προφίλ	
Χρηστών.....σελ.38	
4. Επίλογος.....	
σελ.41	
4.1. Ερωτηματολόγιο.....	
.....σελ.41	

4.2.	Συμπεράσματα.....	
	σελ.44	
4.3.	Παραρτήματα.....	
σελ.45	
	4.3.1. Ερωτηματολόγιο	
	Υπαλλήλων.....σελ.45	
4.4.	Συνομεύσεις- Επεξήγηση	
	Όρων.....σελ.47	
4.5.	Βιβλιογραφία-	
	Πηγές.....σελ.49	

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Παραδείγματα Λειτουργικού έναντι Αναλυτικού	
CRM.....σελ.13	
Πίνακας 2: Παρουσίαση μορφωτικού επιπέδου υπαλλήλων της	
Τράπεζας.....σελ.41	
Πίνακας 3: Παρουσίαση ικανοποίησης των υπαλλήλων που χρησιμοποιούν το	
σύστημα	
CRM.....σελ.42	
Πίνακας 4: Παρουσίαση συχνότητας χρήσης CRM από τους υπαλλήλους.....σελ.43	
Πίνακας 5 : Παρουσίαση της ηλικίας των υπάλληλων της	
Τράπεζας.....σελ.44	

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Βρισκόμαστε σε μία περίοδο όπου κάθε επιχείρηση και κάθε οργανισμός, λόγω του αυξανόμενου ανταγωνισμού, έχει στραφεί στην ανάπτυξη πελατοκεντρικών στρατηγικών. Εάν ο οργανισμός θέλει να ανταπεξέλθει στις σύγχρονες απαιτήσεις της οικονομίας, πρέπει να έχει ως πρωταρχικό στόχο την ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ αυτού και των πελατών της.

Έχοντας αποδειχθεί επιστημονικά, ότι η διατήρηση των πελατών και των καλών σχέσεων μεταξύ του οργανισμού και του πελάτη, οδηγεί με τη πάροδο του χρόνου σε αυξανόμενα κέρδη, πρέπει να ληφθεί ως σοβαρό ζήτημα η διαχείριση αυτών των σχέσεων.

Σε αυτό το σημείο εμφανίζεται το σύστημα CRM. Ένα στρατηγικό εργαλείο, το οποίο δίνει ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση ή τον οργανισμό.

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να καλύψει τα βασικά σημεία του CRM για να γίνει αντιληπτή στους αναγνώστες η εφαρμογή CRM. Επιπλέον, θα αναλυθεί η διαδικασία που χρησιμοποιείται στο περιβάλλον της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

1. Εισαγωγή

1.1. Τι είναι το CRM;

Στη σύγχρονη οικονομία τα επίπεδα του ανταγωνισμού είναι υπερβολικά υψηλά. Γι'αυτό, περισσότερο από ποτέ, όπως κάθε επιχείρηση ή οργανισμός, έτσι και η τράπεζες θέλουν να δημιουργήσουν ένα διαρκές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (sustainable competitive advantage), το οποίο θα τους εξασφαλίσει μία μακροχρόνια επιτυχία. Για να συμβεί αυτό, απαιτείται μεταξύ άλλων και η σωστή διαχείριση των σχέσεων τους με τους πελάτες τους.

Έτσι, η εκάστοτε τράπεζα, οφείλει να έχει τα μέσα, τις δυνατότητες και τις γνώσεις να κατανοήσει τη συμπεριφορά, τα κίνητρα, ακόμα και πτυχές του χαρακτήρα του κάθε πελάτη χωριστά. Εφόσον, γίνει με το σωστό τρόπο αυτή η διαχείριση, η τράπεζα, όπως και κάθε άλλη μορφή επιχείρησης, έχει συμπληρώσει τις προϋποθέσεις για την ανάπτυξη και διαχείριση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Η εφαρμογή CRM (Customer Relationship Management), έχει δημιουργηθεί και αναπτυχθεί για να αναλάβει αυτή τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες. Ο σκοπός δημιουργίας του λοιπόν, είναι να βοηθήσει κάθε επιχείρηση που το χρησιμοποιεί να αναπτύξει ισχυρές σχέσεις εμπιστοσύνης, με δυνατότητα τη διατήρηση αυτής της σχέσης για μεγάλα χρονικά διαστήματα.

Σύμφωνα, με τον Goldenberg (2000): *«Το CRM, δεν αποτελεί απλά μία εφαρμογή λογισμικού για το marketing, τις πωλήσεις και την εξυπηρέτηση πελατών, αλλά μία πολύ-λειτουργική, πελατοκεντρική, στρατηγικά καθορισμένα επιχειρηματική*

διαδικασία, η οποία μεγιστοποιεί τη απόδοση των σχέσεων με το πελάτη και κατά συνέπεια, την απόδοση του συνόλου της επιχείρησης.»

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι το CRM είναι ένα στρατηγικό εργαλείο, το οποίο συνδυάζει τη τεχνολογία, τις γνώσεις του marketing και των πωλήσεων, ώστε συλλέξει και να διαχειριστεί πληροφορίες για τους πελάτες της και να τις διανείμει έπειτα σε κάθε σημείο της επιχείρησης που είναι απαραίτητες. Ως πρωταρχικό στόχο, όλη αυτή η διαδικασία, έχει τη μέγιστη δυνατή ικανοποίηση των αναγκών του κάθε πελάτη, έτσι ώστε και να παραμείνει πιστός και να «διαδώσει» αυτή του την ικανοποίηση και σε τρίτους, ώστε να γίνουν νέοι πελάτες.

Το CRM, αποτελεί μία πρακτική που βρίσκει εφαρμογή σε πολλούς τομείς της επιχείρησης. Αποκτά όμως μία νέα πελατοκεντρική κουλτούρα και προσαρμόζει κάθε επιχειρηματική διαδικασία και λειτουργία της σε αυτή. Δημιουργείται ένας μικρός κύκλος εργασιών στο εσωτερικό της επιχείρησης, ο οποίος περιλαμβάνει τέσσερα βασικά στάδια :

- Την απόκτηση και διατήρηση πελατών
- Τη κατανόηση και διαφοροποίηση των πελατών – κάθε πελάτης είναι και πρέπει να νιώθει ξεχωριστός
- Την ανάπτυξη και τη προσαρμογή των επιχειρηματικών λειτουργιών ανάλογα με τις προτιμήσεις των πελατών
- Την αλληλεπίδραση με τους πελάτες και τη παράδοση αξίας σε αυτούς.



Πηγή: site <http://99designs.com/customer-blog/crm-explained-for-small-business/>

1.2. Ορισμός CRM (Customer Relationship Management)

Οι ορισμοί που έχουν δοθεί κατά καιρούς στο CRM είναι πολλοί και ο καθένας τους παρουσιάζει μία διαφορετική οπτική γωνία. Ένας πρώτος ορισμός είναι : CRM είναι το σύνολο των πρακτικών, του λογισμικού και των εφαρμογών Internet, μέσω των οποίων η επιχείρηση μπορεί να κατανοήσει και να εξυπηρετήσει καλύτερα τις ανάγκες ενός παλαιού ή μελλοντικού πελάτη.

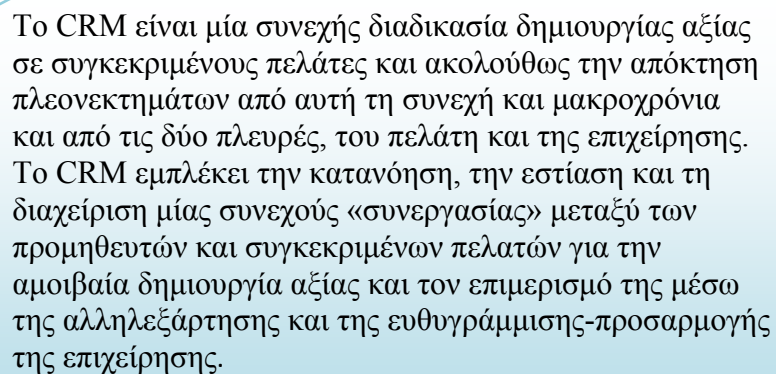
Ένας άλλος ορισμός είναι : CRM είναι η υποδομή, η οποία δίνει τη δυνατότητα της απεικόνισης και της αύξησης της αξίας του πελάτη και τα κατάλληλα μέσα για να την αυξήσει, για να παρακινήσει τους πολύτιμους πελάτες να παραμείνουν πιστοί, αλλά και να για να αποκτήσει νέους.

Ακόμη ως CRM ορίζεται η συνολική διαδικασία απόκτησης, διατήρησης και αύξησης των πελατών. Τα συστήματα CRM αποτελούν μία νέα σχετικά προσέγγιση για τη διαχείριση των πελατών. Χρησιμοποιώντας την τεχνολογία, τις διαδικασίες και τις πηγές των πληροφοριών, επιτρέπει στους εργαζόμενους να έχουν μία πλήρη εικόνα για το κάθε πελάτη.

Επιπλέον, χρησιμοποιεί την τεχνολογία για να οργανώσει, να αυτοματοποιήσει και να συγχρονίσει διεργασίες πωλήσεων, marketing, εξυπηρέτηση πελατών και

τεχνικής υποστήριξης. Στόχος του συστήματος CRM είναι να μειώσει το κόστος του marketing και της εξυπηρέτησης πελατών.

Το CRM απορρέει από την ιδέα του Relationship Marketing και περιλαμβάνει όλο το φάσμα των σχέσεων με τον πελάτη. Δεν είναι αντικαταστάτης του marketing, αλλά ένας τρόπος επαναπροσδιορισμού και διεύρυνσης της φιλοσοφίας του marketing, δίνοντας έμφαση στις πελατειακές σχέσεις. Το σύστημα CRM υποστηρίζει τις διαδικασίες του marketing. Όχι, με τη παραδοσιακή έννοια, η οποία εστιάζει στην απόκτηση νέων πελατών, αλλά να επεκτείνει τις σχέσεις με του πελάτες, εστιάζοντας στους καλούς και πιστούς πελάτες.



Το CRM είναι μία συνεχής διαδικασία δημιουργίας αξίας σε συγκεκριμένους πελάτες και ακολούθως την απόκτηση πλεονεκτημάτων από αυτή τη συνεχή και μακροχρόνια και από τις δύο πλευρές, του πελάτη και της επιχείρησης. Το CRM εμπλέκει την κατανόηση, την εστίαση και τη διαχείριση μίας συνεχούς «συνεργασίας» μεταξύ των προμηθευτών και συγκεκριμένων πελατών για την αμοιβαία δημιουργία αξίας και τον επιμερισμό της μέσω της αλληλεξάρτησης και της ευθυγράμμισης-προσαρμογής της επιχείρησης.

Gordon, 1998

1.3. Εξέλιξη των Πληροφοριακών Συστημάτων, εμφάνιση του CRM

Η εξέλιξη των Πληροφοριακών Συστημάτων αποτελείται από τρεις περιόδους, οι οποίες είναι :

- Πρώτη περίοδος, από τα μέσα της δεκαετίας του 1950 έως το 1970
- Δεύτερη περίοδος, από το 1970 έως το 1980
- Τρίτη περίοδος, από το 1980 έως σήμερα

1.3.1. Πρώτη περίοδος για τα ΠΣ

Την πρώτη περίοδο, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούσαν τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, κυρίως για την αυτοματοποίηση ορισμένων λειτουργιών των λογιστηρίων τους. Τα πληροφοριακά συστήματα εκείνης της εποχής ονομάζονταν Συστήματα Επεξεργασίας Συναλλαγών TPS (Transactional Information Systems) ή Συστήματα Ηλεκτρονικής Επεξεργασίας Δεδομένων EDP (Electronic Data Processing)¹

Σήμερα, τα TPS είναι τα βασικά επιχειρηματικά συστήματα, τα οποία πραγματοποιούν τις καθημερινές συναλλαγές που είναι αναγκαίες στις επαφές της επιχείρησης, εξυπηρετούν δηλαδή το λειτουργικό επίπεδο της. Στο επίπεδο αυτό οι στόχοι, τα θέματα και οι πόροι είναι καθορισμένα από πριν και δομημένα σε μεγάλο βαθμό. Οι πιο τυπικές εφαρμογές TPS είναι : marketing/πωλήσεις, κατασκευή/προϊόν, λογιστικά/οικονομικά, ανθρώπινοι πόροι και άλλοι τύποι που αφορούν μεμονωμένα κάποιες βιομηχανίες.²

¹ Γεωργόπουλος, Οικονόμου, 2004, Πληροφοριακά Συστήματα για τη Διοίκηση Επιχειρήσεων

² Laudon and Laudon, 2006, Management Information Systems, 9th Edition, Pearson Prentice Hall

1.3.2. Δεύτερη περίοδος για ΠΣ

Τη δεκαετία του 1970 ξεκινά η δεύτερη περίοδος για τα Πληροφοριακά Συστήματα με την εμφάνιση των Πληροφοριακών Συστημάτων Διοίκησης (ΠΣΔ)- Management Information Systems (MIS). Σήμερα τα MIS, εξυπηρετούν κυρίως το μεσαίο επίπεδο διοικητικής ιεραρχίας μίας επιχείρησης, παρέχοντας στα στελέχη αναφορές και online πρόσβαση στην πρόσφατη επίδοση της επιχείρησης και ιστορικές μετρήσεις.

Τα δεδομένα που χρησιμοποιούν τα MIS, αφορούν κυρίως το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και οι λειτουργίες που εξυπηρετούν είναι ο προγραμματισμός, ο έλεγχος και η λήψη αποφάσεων. Τα συστήματα αυτά “συμπιέζουν” βασικά δεδομένα συναλλαγών των TPS και τα εμφανίζουν σε αναφορές σε ένα τακτικό χρονοδιάγραμμα. Γενικά, τα MIS δεν είναι ευέλικτα και έχουν μικρή ικανότητα ανάλυσης. Για παράδειγμα, ένα MIS θα μπορούσε να συγκρίνει το σύνολο των ετήσιων πωλήσεων για ένα συγκεκριμένο προϊόν με τους στόχους που είχαν τεθεί με βάση τις πωλήσεις.³

1.3.3. Τρίτη περίοδος για τα ΠΣ

Η Τρίτη περίοδος για τα Πληροφοριακά Συστήματα, αρχίζει τη δεκαετία του 1980 και τα ΠΣ αυτής της περιόδου είναι γνωστά, ως Συστήματα Υποστήριξης Διοίκησης-ΣΥΔ (Management Support Systems-MSS) και περιλαμβάνουν τα ⁱ⁾ Συστήματα Υποστήριξης Αποφάσεων-ΣΥΑ (Decision Support Systems- DSS), τα ⁱⁱ⁾ Έμπειρα Συστήματα-ΕΣ (Experts Systems- ES) και τα ⁱⁱⁱ⁾ Στρατηγικά Πληροφοριακά Συστήματα-ΣΠΣ (Strategic Information Systems-SIS).

³ Laudon and Laudon, 2006, Management Information Systems, 9th Edition, Pearson Prentice Hall

Ενώ τα προηγούμενα πληροφοριακά συστήματα υποστήριζαν κυρίως τα κατώτερα και τα μεσαία επίπεδα διοικητικής ιεραρχίας, τα MSS αφορούν κυρίως τα ανώτερα επίπεδα της διοίκησης, με εξαίρεση τα SIS, τα οποία υποστηρίζουν όλη την επιχείρηση.

Συγκεκριμένα, τα Συστήματα Υποστήριξης Αποφάσεων- ΣΥΑ είναι αλληλεπιδρώμενα και φιλικά προς το χρήστη των Πληροφοριακών Συστημάτων. Τα ΣΥΑ (DSS) παρέχουν πληροφορίες και μοντέλα σαν μία βάση για συζήτηση και απόφαση. Αυτά τα συστήματα χρησιμοποιούν και εξωτερικές πληροφορίες από τα TPS και τα MIS, ενώ συχνά χρησιμοποιούν και εξωτερικές πληροφορίες, όπως τις τιμές των προϊόντων των ανταγωνιστών. Οι αποφάσεις τις οποίες υποστηρίζουν τα DSS είναι κυρίως ημιδομημένες , δηλαδή αποφάσεις οι οποίες μόνο ένα μέρος τους διέπεται από κανόνες. Συχνά, τα συστήματα DSS αναφέρονται και ως Business Intelligence Systems, λόγω του ότι εστιάζονται στο να βοηθούν τους χρήστες να λαμβάνουν καλύτερες επιχειρηματικές αποφάσεις.⁴

Τα Έμπειρα Συστήματα- ΕΣ χρησιμοποιούνται κυρίως από το ανώτατο επίπεδο διοικητικής ιεραρχίας. Τα συστήματα αυτά μαζεύουν τις γνώμες των ειδικών και μοντελοποιούν την ανθρώπινη γνώση σε μία συγκεκριμένη περιοχή. Έτσι, μπορούν να επεκτείνουν τις ικανότητες λήψης αποφάσεων ομάδων ανθρώπων που τα χρησιμοποιούν. Τα ES χρησιμοποιούν πολλά εξωτερικά δεδομένα, όπως νέους φορολογικούς νόμους, αλλά και δεδομένα που προέρχονται από τα TPS και τα DSS. Επίσης, αυτά κάνουν χρήση λογισμικών με προηγμένα γραφικά και παρουσιάζουν δεδομένα και γραφικά από πολλές πηγές.

⁴ Γεωργόπουλος, 2006, Συστήματα για τη Διοίκηση Επιχειρήσεων

Παραδείγματα ερωτήσεων που θα μπορούσε να απαντήσει ένα ES είναι : Τι κάνουν οι ανταγωνιστές; Ποιες μονάδες θα μπορούσαμε να πουλήσουμε για να αυξήσουμε τα μετρητά μας για να κάνουμε εξαγορές;⁵

Τέλος, τα Στρατηγικά Πληροφοριακά Συστήματα είναι διεπιχειρησιακά συστήματα, τα οποία βοηθούν την επιχείρηση να διατηρήσει και να αναζωογονήσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα. Τα προβλήματα, τα οποία καλούνται να λύσουν τα συστήματα αφορούν την ευημερία και την επιβίωση της επιχείρησης. Τα πιο γνωστά SIS, είναι τα:

- Σύστημα Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων ERP (Enterprise Resource Planning),
- Σύστημα Διαχείρισης Γνώσης KMS (Knowledge Management System),
- Σύστημα Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας SMC (Supply Chain Management) και
- Σύστημα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων CRM (Customer Relationship Management)

Με τη βοήθεια ενός συστήματος ERP, πληροφορίες που βρίσκονταν πριν “εγκλωβισμένες” σε διαφορετικά συστήματα ρέουν πλέον σε ολόκληρη την επιχείρηση, έτσι ώστε να μοιράζονται σε επιχειρηματικές διαδικασίες στο λογιστήριο, στους ανθρώπινους πόρους και σε άλλες περιοχές. Με τον τρόπο αυτό, το ERP φροντίζει για την ολοκλήρωση των κύριων διαδικασιών για τη επιχείρηση.

Ένα KMS σύστημα συλλέγει όλη τη σχετική γνώση και εμπειρία μέσα σε μία εταιρεία και τη διαθέτει, όπου και όταν τη χρειάζεται για να υποστηρίξει τις

⁵ Laudon and Laudon, 2006, Management Information Systems, 9th Edition, Pearson Prentice Hall

επιχειρηματικές διαδικασίες και τις αποφάσεις. Επιπλέον, συνδέει την επιχείρηση με τις εξωτερικές πηγές γνώσης.

Το SCM διαχειρίζεται τις σχέσεις της επιχείρησης καταρχήν με τους προμηθευτές της. Πιο συγκεκριμένα, το σύστημα αυτό παρέχει πληροφορίες που βοηθούν τους προμηθευτές, τους διανομείς, τις εταιρείες logistics και την επιχείρηση να συντονιστούν. Τέλος, το CRM βοηθά την επιχείρηση να διαχειριστεί τις σχέσεις της με τους πελάτες της.⁶

1.4. Συστατικά του CRM

Το CRM αποτελείται από τρία θεμελιώδη συστατικά, τα οποία είναι :

- Το λειτουργικό CRM (operational CRM)
- Το συνεργατικό CRM (collaborative CRM)
- Το αναλυτικό CRM (analytical CRM)

Αυτά τα τρία συστατικά, είναι οι «περιοχές δράσης» του CRM και είναι στενά συνδεδεμένα το ένα με το άλλο, διότι η έλλειψη ή η ανεπάρκεια της μίας από τις τρεις διαστάσεις οδηγεί σε κίνδυνο ολόκληρο το σύστημα.⁷

1.4.1. Λειτουργικό CRM

Το Λειτουργικό CRM είναι η διάσταση του CRM, η οποία διαχειρίζεται και έρχεται σε επαφή με τους πελάτες μέσω πολλαπλών καναλιών επικοινωνίας, καθώς και μέσω εφαρμογών αυτοεξυπηρέτησης. Το συστατικό αυτό του CRM παρέχει υποστήριξη στις σημαντικές “front office” επιχειρηματικές διαδικασίες, συμπεριλαμβανομένων των πωλήσεων, του marketing και της εξυπηρέτησης πελατών. Κάθε διάδραση με έναν πελάτη προστίθεται στο ιστορικό επαφών του

⁶ Γεωργόπουλος, 2006, Συστήματα για τη Διοίκηση Επιχειρήσεων

⁷ Rajola, 2003, Customer Relationship Management

πελάτη και το προσωπικό μπορεί να ανακτήσει πληροφορίες για τον πελάτη από τη βάση δεδομένων όποια στιγμή χρειαστεί. Ένα σημαντικό πλεονέκτημα του ιστορικού επαφών είναι ότι ο πελάτης μπορεί να επικοινωνήσει με διαφορετικά άτομα ή μέσω διαφορετικών καναλιών στον ίδιο οργανισμό, χωρίς να χρειάζεται να επαναλαμβάνει την ιστορία της διάδρασης του κάθε φορά.

1.4.2. Συνεργατικό CRM

Το Συνεργατικό CRM βοηθάει την επιχείρηση να συνεργαστεί με τους πελάτες της, τους προμηθευτές της, τους συνεργάτες της ακόμα και το ίδιο το προσωπικό της, μέσω κάποιων καναλιών. Έτσι, καλύπτει την άμεση διάδραση με τους πελάτες, δηλαδή την παροχή υποστήριξης στους πελάτες, η οποία βασίζεται στους ανθρώπους, για πολλούς διαφορετικούς σκοπούς, συμπεριλαμβανομένης και της ανατροφοδότησης (feedback). Η διάδραση γίνεται με διάφορα κανάλια, όπως e-mail και sms.

Επίσης, το Συνεργατικό CRM βοηθάει διάφορα τμήματα της επιχείρησης, όπως το τμήμα των πωλήσεων, το τμήμα της τεχνικής υποστήριξης και το τμήμα του marketing να μοιραστούν πληροφορίες τις οποίες έχουν συλλέξει κατά τη διάδραση με τους πελάτες. Για παράδειγμα, πληροφορίες τις οποίες έχει συλλέξει το τμήμα υποστήριξης πελατών μπορούν να πληροφορήσουν το τμήμα του marketing για υπηρεσίες και προϊόντα που θα ενδιέφεραν τους πελάτες της. Με τον τρόπο αυτό το Συνεργατικό CRM υποστηρίζει τη συνεργασία του προσωπικού της επιχείρησης. Σκοπός αυτής της συνεργασίας είναι να βελτιωθεί η ποιότητα της εξυπηρέτησης των πελατών και κατά συνέπεια να αυξηθεί και ικανοποίηση και αφοσίωση των πελατών.

Τέλος, το Συνεργατικό CRM της εφοδιαστικής αλυσίδας (Supply Chain Collaborative CRM) συμπεριλαμβάνει την εκτεταμένη επιχείρηση ή συνεργάζεται

για να επιλύσει τα αιτήματα του πελάτη. Αυτή η επιχείρηση αποτελείται από την ίδια την επιχείρηση, τους συνεργάτες της, τους προμηθευτές της, τους διανομείς της, κτλ. Το Συνεργατικό CRM είναι στενά συνδεδεμένο με το Λειτουργικό CRM, το οποίο έρχεται σε επαφή με τους πελάτες με τα κανάλια του πρώτου.

1.4.3. Αναλυτικό CRM

Το αναλυτικό CRM αποτελείται από εφαρμογές, οι οποίες μετασχηματίζουν πελατειακά δεδομένα που προέρχονται από το Λειτουργικό CRM σε χρήσιμη γνώση για την επιχείρηση. Οι εφαρμογές αυτές βασίζονται σε βάσεις δεδομένων (Data Warehouse), οι οποίες συνενώνουν τα δεδομένα από το Λειτουργικό και τα σημεία επαφής με τους πελάτες για να χρησιμοποιηθούν από τις διάφορες μεθόδους ανάλυσης. Τα πελατειακά δεδομένα τα οποία συλλέγει η επιχείρηση έχουν τη δυνατότητα να συνδυαστούν με δεδομένα που συλλέγονται από άλλες πηγές, όπως δημογραφικά δεδομένα που αγοράζονται από άλλες εταιρείες. Επιπλέον το Αναλυτικό marketing μπορεί να δημιουργήσει εξατομικευμένα πελατειακά προφίλ, τα οποία θα περιλαμβάνουν τους λογαριασμούς του κάθε πελάτη, τις συναλλαγές του με την επιχείρηση και τα ενδιαφέροντα του.

Υπάρχουν δύο (2) διαφορετικές προσεγγίσεις για την ανάλυση δεδομένων. Η πρώτη είναι αυτή που κατευθύνει ο χρήστης. Σε αυτή τη προσέγγιση ο χρήστης αλληλεπιδρά με το σύστημα με απλά ερωτήματα και εργαλεία OLAP (online πρόσβαση στη διαδικασία ανάλυσης) για να δημιουργήσει πελατειακά δεδομένα. Σε αυτή τη προσέγγιση η ανάλυση είναι από μικρή έως μέτρια και χρειάζεται να γίνονται πολλές υποθέσεις.

Στη δεύτερη προσέγγιση τα δεδομένα είναι αυτά που κατευθύνουν την ανάλυση. Το σύστημα θέτει ερωτήματα ώστε να δημιουργηθούν στατιστικές

αναλύσεις, να δημιουργηθούν μοντέλα συμπεριφοράς κ.ο.κ.. Οι υποθέσεις σε αυτή τη περίπτωση είναι λίγες έως και καθόλου και η ανάλυση που γίνεται είναι υψηλή.

Πίνακας 1: Παραδείγματα Λειτουργικού έναντι Αναλυτικού CRM

Λειτουργικό CRM	Αναλυτικό CRM
E-marketing	Ανάπτυξη προφίλ πελατών
Διαχείριση επαφών και λογαριασμών	Ανάλυση κερδοφορίας πελατών
Διαχείριση ηγεσίας	Ανάλυση κερδοφορίας προϊόντος
Telemarketing	Ανάπτυξη στρατηγικών τμηματοποίησης πελατών
E-selling	Αναγνώριση τάσεων στο κύκλο των πωλήσεων
Φροντίδα πελατών και help desk	Ανάλυση παραγωγικότητας αντιπροσωπευτικών πωλήσεων και αντιπροσωπευτικής εξυπηρέτησης πελατών
Διαχείριση συμβολαίων	Αναγνώριση προβλημάτων διαρροής

Πηγή: Laudon and Laudon, 2006, Management Information Systems, 9th Edition, Pearson Prentice Hall

1.5. Οφέλη CRM για την τράπεζα και τους πελάτες

Ταυτόχρονα με την ανάπτυξη των εναλλακτικών δικτύων διανομής τραπεζικών προϊόντων(internet banking, mobile banking, σύγχρονα και αυτοματοποιημένα τηλεφωνικά κέντρα) πρόκληση αποτελεί για τις ελληνικές τράπεζες η υλοποίηση ολοκληρωμένων συστημάτων διαχείρισης πελατών (CRM).

Η υλοποίηση ενός ολοκληρωμένου συστήματος CRM ξεκινά με την καταγραφή και τη διαχείριση κάθε πληροφορίας που σχετίζεται με τη σχέση του συναλλασσομένου με τη τράπεζα του. Αυτός είναι και ο λόγος που η λειτουργία του εμπλέκει όλη τη δομή και τις μονάδες ενός χρηματοοικονομικού ομίλου με τις οποίες έρχεται σε επαφή ο πελάτης, όπως τα καταστήματα, τα εναλλακτικά δίκτυα και οι θυγατρικές εταιρείες.

Βασική προϋπόθεση προκειμένου τα συστήματα CRM να έχουν θετικά αποτελέσματα, πέρα βέβαια από τη χρήση σύγχρονης τεχνολογίας, είναι η εκπαίδευση του προσωπικού των τραπεζών προκειμένου να μπορεί με ευκολία να καταγράφει τις πληροφορίες που προκύπτουν από τη σχέση του συναλλασσομένου με τον όμιλο. Υπεύθυνοι διαχείρισης πελατείας καθώς και επενδυτικοί και στεγαστικοί σύμβουλοι, θα πρέπει να είναι κατάλληλα εκπαιδευμένοι ώστε να τροφοδοτούν το CRM με τα στοιχεία που παίρνουν από το κάθε πελάτη. Εκτός από τα εισοδηματικά και δημογραφικά στοιχεία που υπάρχουν στη βάση δεδομένων μίας τράπεζας για τη πελατεία της, στόχος του CRM είναι, μέσα από τις καταγραφές που πραγματοποιούνται να “ανακαλύψει” τις ανάγκες του κάθε συναλλασσόμενου χωριστά προς όφελος και των πλευρών.

1.5.1. Τα οφέλη για τη τράπεζα

Τα οφέλη για την τράπεζα εστιάζονται στον τομέα μείωσης του λειτουργικού κόστους και της αύξησης των εσόδων, τόσο μέσω της προσέγγισης νέων πελατών όσο και μέσω της ενίσχυσης των σχέσεων με τους υφιστάμενους πελάτες.

Συγκεκριμένα, η μείωση του λειτουργικού κόστους μπορεί να επιτευχθεί με την αποδοτικότερη αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού στον τομέα των πωλήσεων, του marketing, αλλά και με τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των μεθόδων προσέγγισης, όπως του direct mail και γενικότερα κάθε διαφημιστικής εκστρατείας, αφού πραγματοποιείται κατόπιν προσεκτικής ανάλυσης της πελατειακής βάσης της κάθε τράπεζας.

1.5.2. Τα οφέλη για τον πελάτη

Εφόσον γίνει σωστή καταγραφή της σχέσης του πελάτη δημιουργείται το ολοκληρωμένο προφίλ του, με αποτέλεσμα η τράπεζα, με τη χρήση αναλυτικών και στατιστικών μοντέλων στο πλαίσιο των επιμέρους εφαρμογών του CRM, να είναι σε θέση να προβλέπει με πολύ μεγάλη ακρίβεια τις εξατομικευμένες ανάγκες του σε υπηρεσίες και προϊόντα. Αυτός ο τρόπος μειώνει και σχεδόν εξαλείφει τη περιττή επικοινωνία, καθώς και την ενοχλητική μερικές φορές, από τη πλευρά της τράπεζας, προσέγγιση για προϊόντα που δεν σχετίζονται με τον πελάτη ή για προϊόντα που ήδη κατέχει. Για παράδειγμα, δεν θα προτείνει σε έναν πελάτη, ο οποίος έχει ήδη δηλώσει στη διάρκεια μίας επαφής του με τη τράπεζα, πως δεν ενδιαφέρεται για συναλλαγές μέσω του Internet, να χρησιμοποιήσει τη νέα πιστωτική κάρτα, που χρησιμοποιείται και για online συναλλαγές.

Έτσι, δίνεται σημασία στις σχέσεις του συναλλασσομένου με τη τράπεζα. Πλέον, ο πελάτης γνωρίζει πως, αν η τράπεζα επικοινωνήσει μαζί του, θα είναι γιατί

έχει να του προτείνει κάτι που ταιριάζει στις ανάγκες του και γι'αυτό δεν θα νιώθει ενοχλημένος και θα ασχοληθεί σοβαρά με τη πρόταση της τράπεζας.

Ένα ακόμη σημαντικό στάδιο του συστήματος CRM είναι πως σε συνδυασμό με τη χρήση συστημάτων διαχείρισης πιστωτικού κινδύνου, που χρησιμοποιούν οι τράπεζες, υπάρχει η εξατομικευμένη τιμολόγηση σε μία σειρά προϊόντων και υπηρεσιών. Συναλλασσόμενοι, οι οποίοι έχουν παρόμοια εισοδηματικά και δημογραφικά στοιχεία, μπορούν να απολαμβάνουν διαφορετική τιμολόγηση, ανάλογα με τη σχέση που διατηρούν με τη τράπεζα, τη συμπεριφορά και το προφίλ που έχει σχηματίσει το CRM.

Αυτό, έχει ήδη αρχίσει να εφαρμόζεται σε ορισμένους τομείς, με χαρακτηριστικό παράδειγμα τον τομέα του πλαστικού χρήματος, που ανάλογα με τη χρήση της πιστωτικής κάρτας και τη συμπεριφορά του πελάτη στην αποπληρωμή, δύο κάτοχοι της ίδιας κάρτας θα λαμβάνουν διαφορετικό επιτόκιο και διαφορετικά προνόμια, όπως επιστροφή μετρητών, προσφορές κ.α..

Ολοκληρώνοντας, τα συστήματα CRM, δεν είναι απλώς μία εφαρμογή ακόμη, αλλά μία κίνηση στρατηγικής σημασίας, η οποία αφορά όλη τη δομή και τις επιμέρους λειτουργίες της τράπεζας και καταλήγει να εκφράζει μία εντελώς νέα κουλτούρα στη σχέση της τράπεζας και του πελάτη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

Εισαγωγή

Στο αυτό το κεφάλαιο θα μελετηθεί το CRM που χρησιμοποιεί η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος. Η Τράπεζα ασχολείται με όλο το φάσμα των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, όπως καταθέσεις, δάνεια, αμοιβαία κεφάλαια, ασφάλειες κ.τ.λ. Οι υπηρεσίες της Τράπεζας αφορούν τόσο ιδιώτες όσο και νομικά πρόσωπα όπως μικρομεσαίες επιχειρήσεις και μεγάλες επιχειρήσεις. Η νέα μηχανογραφική εφαρμογή CRM- Διαχείριση Στοιχείων ΣΥ.ΔΙ.ΠΕΛ :

- Είναι πελατοκεντρική
- Διασυνδέεται αυτόματα με τα επιμέρους συστήματα της Τράπεζας
- Παρέχει άμεση και ενήμερη πληροφόρηση για τα τρέχοντα και τα ιστορικά στοιχεία του πελάτη και των συναλλαγών που έχουν καταχωρηθεί στα συστήματα της Τράπεζας.

2. Διαχείριση στοιχείων πελατών στο ΣΥ.ΔΙ.ΠΕΛ.

Με την εφαρμογή του συστήματος CRM στο περιβάλλον της Τράπεζας άλλαξε ριζικά ο τρόπος διαχείρισης και αντιμετώπισης των πελατών. Μέσω της νέας πλατφόρμας είναι δυνατή η προβολή και η διαχείριση των στοιχείων του πελάτη.

Συγκεκριμένα, η εφαρμογή παρέχει τη δυνατότητα εμφάνισης των κυριότερων στοιχείων του πελάτη, όπως αυτά διατηρούνται στο ΣΥ.ΔΙ.ΠΕΛ. Επιπλέον, οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν νέα μερίδα πελάτη Φυσικού ή Νομικού προσώπου⁸ ή να τροποποιήσουν στοιχεία υφιστάμενου πελάτη στο σύστημα.

⁸ Φυσικό πρόσωπο είναι ο άνθρωπος, ο οποίος είναι υποκείμενο δικαιωμάτων και υποχρεώσεων από τη γέννηση του ως το θάνατο του.(αρ. 34 ΑΚ)

Νομικά Πρόσωπα είναι διαρκείς ενώσεις προσώπων, που επιδιώκουν ένα ορισμένο σκοπό ή σύνολα περιουσίας που έχουν ταχθεί για ένα ορισμένο σκοπό και που, εφόσον τηρηθούν οι προβλεπόμενες από το νόμο προϋποθέσεις, αποκτούν προσωπικότητα. Φυσικά είναι

Μεγάλη σημασία έχει το γεγονός, ότι το ΣΥ.ΔΙ.ΠΕΛ. ενημερώνεται σε πραγματικό χρόνο με τις μεταβολές που πραγματοποιούνται μέσω της νέας εφαρμογής.

Βασική διαφοροποίηση της νέας εφαρμογής σε σχέση με τις Online συναλλαγές⁹ του ΣΙ.ΔΙ.ΠΕΛ., αποτελεί η οργάνωση των στοιχείων του πελάτη και η προβολή τους σε μία και μόνο οθόνη, αξιοποιώντας τη δυνατότητα απόκρυψης και εμφάνισης των πληροφοριών μέσω πτυσσόμενων καρτελών και μετακινούμενων παραθύρων.

Σημαντικό είναι ότι οι μηχανογραφικοί κανόνες και οι κανονιστικές απαιτήσεις που διέπουν τη καταχώρηση και τήρηση στοιχείων των πελατών στο ΣΥ.ΔΙ.ΠΕΛ., ισχύουν στο ακέραιο. Επίσης, σε ισχύ παραμένουν όλες οι εγκύκλιες οδηγίες που αφορούν τη διαχείριση του πελατολογίου της Τράπεζας και οι χρήστες-υπάλληλοι είναι υποχρεωμένοι να τηρούν όλες τις σχετικές οδηγίες, ανεξαρτήτως της εφαρμογής (Online ή CRM) που χρησιμοποιούν για να διαχειριστούν τα στοιχεία των πελατών.

Εφόσον ο χρήστης ανοίξει την εφαρμογή και συνδεθεί, επιλέγει το άνοιγμα του παραθύρου Διαχείρισης Στοιχείων το οποίο εμφανίζεται με μία συγκεκριμένη διάταξη. Μέσω της συγκεκριμένης καρτέλας είναι δυνατή η αναζήτηση του πελάτη με βάση τα κριτήρια που είναι διαθέσιμα και με βάση αν είναι Φυσικό ή Νομικό πρόσωπο.

Ένα χαρακτηριστικό του είναι ότι τα στοιχεία του πελάτη ενημερώνονται χωρίς να χρειάζεται ο χρήστης να κλείσει το παράθυρο του πελάτη και να τον αναζητήσει εκ νέου. Με την δημιουργία νέου πελάτη, εμφανίζεται ένα παράθυρο που

πλασματική προσωπικότητα και ονομάζεται έτσι επειδή είναι δημιούργημα του νόμου. (αρ.61 ΑΚ)

⁹ Online Σύστημα Συναλλαγών : είναι το σύστημα διαχείρισης ΣΥ.ΔΙ.ΠΕΛ. πριν εφαρμοστεί το σύστημα CRM στο περιβάλλον της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος Α.Ε..

περιλαμβάνει τέσσερις καρτέλες για να καταχωρηθούν τα στοιχεία του πελάτη αν είναι φυσικό πρόσωπο και τρεις καρτέλες αν είναι νομικό πρόσωπο (δεν συμπληρώνεται η τέταρτη καρτέλα που αφορά τα νομιμοποιητικά έγγραφα- ταυτότητα, διαβατήριο κ.α.)

Σημειώνεται, ότι κατά την καταχώριση των στοιχείων διενεργούνται έλεγχοι για να εντοπιστούν πιθανοί διπλοί πελάτες. Αν εντοπιστεί καταχώριση πελάτη με τα ίδια στοιχεία πραγματοποιείται άμεση σύγκριση από τον υπάλληλο και έπειτα γίνεται συνένωση των στοιχείων όπως θα αναλύσουμε παρακάτω.



Πηγή: Εγχειρίδιο χρήσης εφαρμογής CRM – Διαχείριση πελατών με προϊόντα ρευστότητας,
Ιούλιος 2012

2.1. Εξυπηρέτηση της Βασικής Σχέσης Πελάτη για Φυσικά Πρόσωπα

Μέσω της νέας πλατφόρμας συναλλαγών είναι δυνατή η εξυπηρέτηση της Βασικής Σχέσης πελάτη, για φυσικά πρόσωπα, ήτοι :

- Άνοιγμα μερίδας ΣΥ.ΔΙ.ΠΕΛ. ή εμπλουτισμό υπάρχουσας μερίδας ΣΥ.ΔΙ.ΠΕΛ.

- Άνοιγμα καταθετικού λογαριασμού και εκτύπωση βιβλιαρίου, εφόσον απαιτείται
- Σύνδεση καταθετικού λογαριασμού με τη μερίδα του πελάτη.
- Σύνδεση με λοιπούς συνδικαιούχους όπου απαιτείται.
- Έκδοση EthnoCash Plus¹⁰ και σύνδεση λογαριασμών σε αυτήν
- Ή διαχείριση υφιστάμενης EthnoCash Plus
- Έκδοση User Id για Internet ή Phone Banking.

Επιπρόσθετα, σε συνεργασία με τη νέα πλατφόρμα τελικού χρήστη ΣΥ.ΔΙ.ΠΕΛ., δίνεται η δυνατότητα για:

- Διαχείριση επιβεβαιωτικών εγγράφων
- Διαχείριση ερωτηματολογίου οικονομικού – συναλλακτικού προφίλ πελατών

Σημειώνεται, ότι τα πληροφοριακά συστήματα της Τράπεζας ενημερώνονται σε πραγματικό χρόνο (real time) με τις μεταβολές που πραγματοποιούνται μέσω της νέας πλατφόρμας συναλλαγών. Βασική διαφοροποίηση της νέας εφαρμογής σε σχέση με τις Online Συναλλαγές αποτελεί η οργάνωση των στοιχείων:

- Του πελάτη
- Του ή των λογαριασμών του
- Της κάρτας EthnoCash Plus – συμπεριλαμβανομένων των συνδεδεμένων λογαριασμών
- Του User Id για την εφαρμογή Internet και Phone Banking

¹⁰ EthnoCash Plus : είναι η χρεωστική κάρτα της Τράπεζας για τα Φυσικά Πρόσωπα. Είναι προσωπική και ο κάθε πελάτης έχει δικαίωμα για την έκδοση μίας μόνο τέτοιας κάρτας στο όνομα του. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για αναλήψεις από ATM, αλλά και για αγορές από καταστήματα ή από το Internet, εφόσον επιτρέπεται από την εκάστοτε επιχείρηση, Έχει οριστεί κάποιο ημερήσιο όριο αγορών και αναλήψεων, το οποίο μπορεί να αλλάξει έπειτα από αίτηση του πελάτη.

Και σε αυτό το σημείο ισχύουν οι όλες οι εγκύκλιες οδηγίες που αφορούν τη διαχείριση του πελατολογίου, των λογαριασμών, των καρτών ΕθνοCash Plus καθώς και του Internet/Phone Banking της Τράπεζας και οι χρήστες της εφαρμογής είναι υποχρεωμένοι να τις τηρούν.

Όπως είπαμε και παραπάνω, με τη νέα πλατφόρμα είναι δυνατή η ενημέρωση της καρτέλας ενός πελάτη ή αν δεν υπάρχει η δημιουργία νέας καρτέλας για το Φυσικό Πρόσωπο, όπου θα ανοίξει μία καρτέλα που θα ζητάει, τα προσωπικά στοιχεία του πελάτη το ονοματεπώνυμο, την ημερομηνία γέννησης, το τόπο γέννησης, τον Α.Φ.Μ., τη Δ.Ο.Υ. , το Α.Μ.Κ.Α., την οικογενειακή κατάσταση, τηλέφωνο και διεύθυνση επικοινωνίας κ.α. Επιπλέον, θα συμπληρωθεί και ένα ερωτηματολόγιο Συναλλακτικού Προφίλ. Μετά από αυτό θα ζητηθούν τα επιβεβαιωτικά έγγραφα για να ολοκληρωθεί η νέα καρτέλα. Από το σημείο αυτό και μετά, η καρτέλα είναι έτοιμη ώστε να ανοίξει ο πελάτης νέο λογαριασμό ή να μπει συνδικαιούχος σε ήδη υπάρχον λογαριασμό, να κάνει αίτηση για κάρτα ΕθνοCash Plus, να κάνει αίτηση για διαχείριση του λογαριασμού του μέσω Internet και τηλεφώνου.

2.2. Εξυπηρέτηση της Βασικής Σχέσης Πελάτη για Νομικά Πρόσωπα

Όπως για κάθε επιχείρηση ή οργανισμό έτσι και για τη Τράπεζα, υπάρχουν διαφορές στην αντιμετώπιση μεταξύ ενός Φυσικού Προσώπου και ενός Νομικού Προσώπου. Παραπάνω είδαμε πως αντιμετωπίζονται τα Φυσικά Πρόσωπα όταν έρχονται σε πρώτη επαφή με τη Τράπεζα. Τώρα, θα δούμε πως αντιμετωπίζονται τα Νομικά Πρόσωπα.

Αρχικά, ενώ τα Φυσικά Πρόσωπα, οφείλουν για τις περισσότερες διαδικασίες να παρευρεθούν αυτοπροσώπως στην Τράπεζα, τα Νομικά Πρόσωπα, λόγω της

άυλης φύσης τους, έχουν αντιπροσώπους που διενεργούν όλες τις διαδικασίες που αφορούν τις σχέσεις τους με τη Τράπεζα.

Ως ένα σημείο η εξυπηρέτηση Φυσικών και Νομικών Προσώπων είναι ίδια. Πιο συγκεκριμένα μέσω της νέας πλατφόρμας συναλλαγών είναι δυνατή η εξυπηρέτηση της Βασικής Σχέσης Πελάτη για Νομικά Πρόσωπα,, δηλαδή :

- Άνοιγμα μερίδας ΣΥ.ΔΙ.ΠΕΛ. ή εμπλουτισμό της ήδη υπάρχουσας μερίδας ΣΥ.ΔΙ.ΠΕΛ.
- Άνοιγμα καταθετικού λογαριασμού
- Σύνδεση καταθετικού λογαριασμού με μερίδα πελάτη (Ν.Π.).
- Έκδοση ΕθνοCash Plus Business¹¹ και σύνδεση ή αποσύνδεση λογαριασμών σε αυτή.
- Διαχείριση υφιστάμενης ΕθνοCash Plus Business
- Έκδοση User Id για Internet/ Mobile Banking.

Επιπλέον, δίνεται η δυνατότητα για τη συμπλήρωση ερωτηματολογίου οικονομικού- συναλλακτικού προφίλ πελατών. Όπως και στα φυσικά πρόσωπα έτσι και εδώ υπάρχουν αλλαγές σε σχέση με τις Online Συναλλαγές και αυτές βρίσκονται στην οργάνωση των στοιχείων:

- Του πελάτη (Ν.Π)
- Των λογαριασμών του
- Των χρεωστικών καρτών ΕθνοCash Plus Business¹²

¹¹ ΕθνοCash Plus Business : είναι η αντίστοιχη χρεωστική κάρτα για τα Νομικά Πρόσωπα. Έχει σχεδόν τις ίδιες χρήσεις με αυτή των Φυσικών Προσώπων, με πιθανή αλλαγή στο ημερήσιο όριο αναλήψεων και αγορών.

¹² Ενώ τα Φυσικά Πρόσωπα, έχουν τη δυνατότητα για την έκδοση μίας χρεωστικής κάρτας, τα Νομικά Πρόσωπα, έχουν δικαίωμα για την έκδοση χρεωστικών καρτών τόσων όσων και των νόμιμων εκπροσώπων της επιχείρησης.

- Του User Id της επιχείρησης για την εφαρμογή Internet/ Mobile Banking, καθώς και του User Id των θέσεων εργασίας της επιχείρησης.

Ενώ για το άνοιγμα καρτέλας των Φυσικών Προσώπων, απαιτούνται πολλά προσωπικά στοιχεία για τα Νομικά Πρόσωπα, απαιτούνται άλλες πληροφορίες, όπως η νομική μορφή της επιχείρησης, η επωνυμία, ο κλάδος, ο διακριτικός τίτλος, η διεύθυνση και το τηλέφωνο επικοινωνίας. Για τα Φυσικά Πρόσωπα απαιτούνται επίσημα έγγραφα που να αποδεικνύουν τον αριθμό της ταυτότητας και τον αριθμό φορολογικού μητρώου, για τα νομικά πρόσωπα απαιτείται η γνωμάτευση νομιμοποίησης εκπροσώπων της εταιρείας. Απαραίτητη είναι και η ενημέρωση των προσωπικών καρτελών των νόμιμων εκπροσώπων.

2.3. Διαχείρισης Χρεωστικών Καρτών Πελατών

Η νέα μηχανογραφική εφαρμογή CRM- Διαχείριση Στοιχείων ΣΥ.ΔΙ.ΠΕΛ. υποστηρίζει τη συνολική διαχείριση των χρεωστικών καρτών. Συγκεκριμένα μέσω της εφαρμογής CRM οι χρήστες μπορούν να :

- Αναζητήσουν τυχόν υπάρχουσες κάρτες στο όνομα του πελάτη
- Προβάλλουν τα αναλυτικά στοιχεία της κάρτας
- Προβάλλουν τους συνδεδεμένους λογαριασμούς στη κάρτα
- Κάνουν αίτηση για έκδοση νέας κάρτας
- Κάνουν αίτηση για ακύρωση παλαιάς κάρτας
- Μεταβάλλουν τα στοιχεία της (πχ τα όρια αγορών και αναλήψεων)
- Συνδέσουν ή αποσυνδέσουν λογαριασμούς
- Ζητήσουν την επανέκδοση πλαστικού

- Ζητήσουν την επανέκδοση μυστικού αριθμού- Pin
- Παραδώσουν το μυστικό αριθμό- Pin
- Μεταβάλλουν τη διεύθυνση της κάρτας (τη διεύθυνση που έχει δώσει ο πελάτης για να σταλεί η κάρτα)
- Αλλάξουν τη μερίδα ΣΥ.ΔΙ.ΠΕΛ. κάρτας
- Προβάλλουν τις μεταβολές της κάρτας
- Προβάλλουν τις κινήσεις της κάρτας.

Ο αρμόδιος υπάλληλος θα πρέπει αρχικά να ελέγξει και να επικαιροποιήσει τα στοιχεία του πελάτη στη καρτέλα του, αν υπάρχουν φυσικά, και έπειτα θα συνεχίσει σε ότι χρειάζεται. Ακόμη, ο υπάλληλος έχει τη δυνατότητα να δει το ιστορικό των κινήσεων και το ιστορικό των μεταβολών, αν έχει προκύψει κάποια διαφωνία με το πελάτη.



Πηγή : Διαχείριση Ερωτηματολογίου Οικονομικού/Συναλλακτικού Προφίλ- Παράρτημα 1, Αύγουστος 2012

2.4. Διαχείριση Ερωτηματολογίου Οικονομικού Προφίλ Πελάτη¹³

Είναι λογικό πως σε κάθε περιβάλλον εργασίας η πρόσβαση στα δεδομένα, στην επεξεργασία αυτών και στις πληροφορίες από αυτά, δεν είναι η ίδια για όλους. Αυτό ισχύει και στη Τράπεζα βεβαίως. Στη διαχείριση του Ερωτηματολογίου Συναλλακτικού/ Οικονομικού Προφίλ Πελάτη υπάρχουν δύο επίπεδα πρόσβασης

❖ **1^ο επίπεδο:** μερική πρόσβαση στη νέα λειτουργικότητα.

Το συγκεκριμένο επίπεδο παρέχει τη δυνατότητα πρόσβασης μόνο στη λίστα των καταχωρισμένων ερωτηματολογίων στη μερίδα του πελάτη, χωρίς να επιτρέπει καμία άλλη ενέργεια (καταχώριση, εκτύπωση, προβολή ερωταπαντήσεων υφιστάμενου ερωτηματολογίου κλπ). Ο χρήστης δηλαδή μπορεί σε αυτό το επίπεδο να διαπιστώσει εάν υπάρχει καταχωρημένο ερωτηματολόγιο Οικονομικού/ Συναλλακτικού Προφίλ, χωρίς ωστόσο να μπορεί να προβάλλει ή να διαχειριστεί τα επιμέρους στοιχεία του.

❖ **2^ο επίπεδο:** πλήρης πρόσβαση στη νέα λειτουργικότητα.

Σε αυτό το επίπεδο παρέχονται οι εξής δυνατότητες:

- I. Προβολή τυχόν καταχωρημένων ερωτηματολογίων στη μερίδα του πελάτη
- II. Προβολή επιμέρους στοιχείων (ερωτήσεων- απαντήσεων) στο ήδη καταχωρημένο ερωτηματολόγιο
- III. Συμπλήρωση και αποθήκευση νέου ερωτηματολογίου

¹³ Διαχείριση Ερωτηματολογίου Οικονομικού/Συναλλακτικού Προφίλ- Παράρτημα 1, Αύγουστος 2012

IV. Εκτύπωση νέου ή υφιστάμενου ερωτηματολογίου

V. Λήξη ερωτηματολογίου.

Στο δεύτερο επίπεδο, το οποίο είναι αυτό της πλήρους πρόσβασης, ο επικεφαλής των μονάδων αποδίδει στα Στελέχη την αρμοδιότητα για τη διαχείριση των ερωτηματολογίων Οικονομικού/ Συναλλακτικού Προφίλ των πελατών.

2.4.1. Ερωτήσεις / Απαντήσεις

Το ερωτηματολόγιο Οικονομικού/ Συναλλακτικού Προφίλ περιλαμβάνει δέκα (10) ερωτήσεις, τόσο για τα Φυσικά τόσο και για τα Νομικά Πρόσωπα, ωστόσο οι απαντήσεις διαφοροποιούνται ανάλογα με το είδος του πελάτη.

Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε τέσσερα βασικά είδη με βάση τη μορφή τους:

- Ερωτήσεις που επιδέχονται πολλαπλές απαντήσεις από ένα πλήθος διαθέσιμων επιλογών

Ορισμένες από τις ερωτήσεις δίνουν τη δυνατότητα να καταγραφεί η απάντηση του πελάτη που δεν εμπίπτει σε κάποια από τις διαθέσιμες απαντήσεις επιλέγοντας τη τελευταία τιμή (συνήθως με την περιγραφή «ΑΛΛΟ» ή «ΛΟΙΠΕΣ») και συμπληρώνοντας υποχρεωτικά όμως, το πεδίο του ελεύθερου κειμένου ακριβώς δίπλα, με την απάντηση του πελάτη.

Παράδειγμα ερώτησης « Ποιος είναι ο σκοπός για τον οποίο ανοίγεται λογαριασμός/οι ή συνάπτεται επιχειρηματική σχέση;

Απαντήσεις

- Αποταμίευση/ Επένδυση

- Καταβολή μισθοδοσίας/ σύνταξης
 - Καταβολή επιδομάτων/ ενοικίων
 - Πληρωμή πάγιων υποχρεώσεων /λοιπών προσωπικών εξόδων
 - Εξυπηρέτηση δραστηριότητας επιχείρησης
 - Άλλο
- Ερωτήσεις που επιδέχονται μοναδική απάντηση από λίστα εύρους τιμών

Παράδειγμα ερώτησης «Ποια θα είναι, κατά προσέγγιση, η κίνηση του λογαριασμού/ων σε μηνιαία βάση (εισροές);

Απαντήσεις

- 0-3.000 ευρώ
 - 3.000 -10.000 ευρώ
 - 10.000- 30.000 ευρώ
 - 30.000-100.000 ευρώ
 - Μεγαλύτερο από 100.000 ευρώ
- Ερωτήσεις που επιδέχονται συγκεκριμένη τιμή με καταχώριση από το χρήστη στο αντίστοιχο πεδίο.

Στη συγκεκριμένη κατηγορία εμπίπτουν δύο ερωτήσεις. Η πρώτη αφορά στο μέγεθος των περιουσιακών στοιχείων του πελάτη και η δεύτερη αφορά στο οικονομικό έτος κατά το οποίο αποκτήθηκαν τα εισοδήματα που δηλώθηκαν στη προηγούμενη ερώτηση.

Στη πρώτη ερώτηση είναι υποχρεωτική η καταχώριση αριθμητικού ποσού με δύο δεκαδικά ψηφία. Το ποσό που καταχωρείται πρέπει να προκύπτει από τα έγγραφα επιβεβαίωσης εισοδήματος που προσκομίζει ο πελάτης.

Στη δεύτερη ερώτηση συμπληρώνονται τα τέσσερα ψηφία του οικονομικού έτους κατά το οποίο αποκτήθηκαν τα εισοδήματα που δηλώθηκαν στην αμέσως προηγούμενη ερώτηση. Κατά την αποθήκευση του ερωτηματολογίου γίνεται λογικός έλεγχος της τιμής του έτους αναφοράς και δεν επιτρέπεται η καταχώριση τιμής ίσης ή μεγαλύτερης από το τρέχον έτος. Πχ κατά τη διάρκεια του 2013, το πεδίο επιτρέπει στο χρήστη να καταχωρίσει τιμή μικρότερη ή ίση του 2012.

- Ερωτήσεις που απαντώνται αυτόματα από το σύστημα με την άντληση πληροφοριών από πεδία του ΣΥ.ΔΙ.ΠΕΛ.

Στη συγκεκριμένη κατηγορία εμπίπτουν ερωτήσεις που αφορούν στην επαγγελματική ή επιχειρηματική δραστηριότητα του πελάτη, τόσο για τα Φυσικά όσο και για τα Νομικά Πρόσωπα.

Στις συγκεκριμένες ερωτήσεις δεν είναι δυνατή η καταχώριση απάντησης από το διαχειριστή του ερωτηματολογίου. Η απάντηση αντλείται αυτόματα με βάση την καταχωρημένη τιμή στο αντίστοιχο πεδίο του ΣΥ.ΔΙ.ΠΕΛ.

Παράδειγμα Ερωτήσεων Φυσικού Προσώπου «Ποια είναι η επαγγελματική ή επιχειρηματική σας δραστηριότητα (απασχόληση);

Απάντηση « Εργαζόμενος»

Παράδειγμα Ερωτήσεων Νομικού Προσώπου «Ποια είναι η επαγγελματική ή επιχειρηματική σας δραστηριότητα (γενικός κλάδος);

Απάντηση «Γεωργία- Κτηνοτροφία – Δάση»

2.5. Συνένωση Πελατών

Λόγω της μετάβασης από το χειρόγραφο σύστημα καταχώρισης των πελατών στο ηλεκτρονικό, καθώς και ο τρόπος που έγινε, οδήγησαν σε διπλές εγγραφές κάποιων πελατών.

Στο πλαίσιο της διαρκούς βελτίωσης των μηχανογραφικών συστημάτων της Τράπεζας δίνεται πλέον η δυνατότητα διενέργειας της συναλλαγής της συνένωσης μέσω της νέας πλατφόρμας CRM- Διαχείρισης Πελατείας. Με στόχο τη διευκόλυνση του χρήστη στη σύγκριση και συνένωση μερίδων ΣΥ.ΔΙ.ΠΕΛ. δημιουργήθηκε ή επιλογή αυτή στην εφαρμογή CRM έτσι ώστε να μπορεί ο χρήστης να διαχειρίζεται όλα τα απαραίτητα στοιχεία των δύο προς συνένωση μερίδων από μία οθόνη.

Με τη συναλλαγή της συνένωσης παρέχεται η δυνατότητα συνένωσης δύο μερίδων σε μία, με ταυτόχρονη κατάργηση της άλλης. Τα συμπληρωμένα πεδία της μερίδας που παραμένει διατηρούνται, ενώ τα κενά ενημερώνονται με τα στοιχεία της καταργούμενης, εφόσον υπάρχουν.

Η διαδικασία της συνένωσης είναι σημαντική για τη σωστή τήρηση, ενημέρωση και εκκαθάριση του πελατολογίου, αφού αποκαθιστά τη μοναδικότητα του πελάτη στο σύστημα.

Η διαδικασία της συνένωσης πρέπει να διενεργείται με ιδιαίτερη προσοχή και μόνο εφόσον έχει διαπιστωθεί χωρίς αμφιβολία, ότι οι προς συνένωση μερίδες αναφέρονται στο ίδιο πελάτη,

Σημειώνεται, ότι η διαδικασία πραγματοποιεί πάντοτε συνένωση δύο μερίδων πελάτη. Έτσι, αν ο πελάτης εμφανίζεται στο σύστημα με περισσότερες από δύο μερίδες, η συνένωση πραγματοποιείται ανά ζεύγη, με τελικό στόχο να παραμείνει μόνο μία μερίδα (αυτή που έχει επιλεγεί).

Για να πραγματοποιηθεί η συνένωση πρέπει να πληρούνται τα ακόλουθα κριτήρια

- ✓ Για τα Φυσικά Πρόσωπα να υπάρχουν πελάτες που να έχει γίνει πλήρης ταύτιση
 - στον Α.Φ.Μ. ή
 - στο είδος και στον αριθμό του νομιμοποιητικού εγγράφου που έχει τη θέση ταυτότητας.
- ✓ Για τα Νομικά Πρόσωπα να υπάρχουν μερίδες
 - Με κοινό Α.Φ.Μ.

Μετά τη συνένωση υπάρχει η δυνατότητα επικαιροποίησης των στοιχείων της μερίδας του πελάτη που παραμένει ενεργή. Για το σκοπό αυτό και με την προϋπόθεση ότι είναι παρών, ο πελάτης ερωτάται σχετικά. Όσα από τα στοιχεία της μερίδας που παραμένει ενεργή διαπιστώνεται ότι δεν είναι πλέον σε ισχύ πρέπει να τροποποιούνται κατάλληλα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

3. Διαχείριση Επενδυτικών Προϊόντων και Δανείων

Πριν την εφαρμογή του CRM η πληροφόρηση για τα στοιχεία του πελάτη βρίσκονταν σε πολλές οθόνες, υπήρχε αδυναμία άμεσης αντίληψης της μεταβολής των υπολοίπων του πελάτη και έλλειψη συντονισμένης επικοινωνίας με το πελάτη καθώς και καταγραφή των ραντεβού και τη παρακολούθηση επαφών.

Πλέον, έχουμε συγκέντρωση της πληροφορίας του πελάτη σε μία οθόνη, στην οποία γίνεται άμεση παρακολούθηση της εξέλιξης των υπολοίπων του πελάτη και το σημαντικότερο όλων είναι πως υπάρχει απλούστευση της χρήσης με ευελιξία και ταχύτητα.

Σκοπός του CRM είναι η αυτοματοποίηση της παρακολούθησης της εξέλιξης των υπολοίπων και η αυτοματοποίηση της στοχοθεσίας ανά κατηγορία προϊόντος ή και συγκεντρωτικά. Επιπλέον, το CRM έχει ως στόχο τη συγκέντρωση της πολύτιμης πληροφόρησης που βρίσκεται στα στενά πλαίσια του κάθε καταστήματος και την οργάνωση στρατηγικής για την επόμενη ημέρα.

3.1. Διαχείριση Πελατών με Προθεσμιακές Καταθέσεις μέσω του CRM

Πιο συγκεκριμένα για τα επενδυτικά προϊόντα και το σύστημα εστιάζει σε δύο βασικά σημεία:

A. Στις ειδοποιήσεις. Εδώ μπορεί ο χρήστης να διαχειριστεί το τρέχον ή μελλοντικό ληξιαρχείο, καθώς και να παρακολουθήσει παρελθοντικές λήξεις. Επιπλέον, ανάλογα με την έκβαση της κάθε περίπτωσης,

ενημερώνεται άμεσα και η κατάσταση (status) της προθεσμιακής κατάστασης.

Β. Στο προγραμματισμό και την επικοινωνία. Στο προγραμματισμό ραντεβού (διαχείριση ημερολογίου, ως ηλεκτρονική ατζέντα για ανανεώσεις προθεσμιακών, καταχώριση κρίσιμων σχολίων- παρατηρήσεων για τον πελάτη, την ανανέωση νέων προϊόντων κ.α.). Εστιάζει και στην επικοινωνία, υπάρχει δηλαδή, άμεση πρόσβαση σε όλα τα στοιχεία που σχετίζονται με το ιστορικό της επαφής. Ενδεικτικά: στη διατήρηση της πληροφόρησης σχετικά με την ανανέωση της προθεσμιακής, σχόλια σχετικά με τη διαπραγμάτευση της προθεσμιακής κατάθεσης, το ιστορικό των συναντήσεων και γενικά σχόλια σχετικά με τον πελάτη.

3.2. Διαχείριση Πελατών με Προϊόντα Ρευστότητας¹⁴

Το συγκεκριμένο σύστημα αναπτύχθηκε σε προηγμένο τεχνολογικό περιβάλλον και διαθέτει εξελιγμένα λειτουργικά χαρακτηριστικά με σκοπό τη διευκόλυνση των εργασιών των αρμοδίων για προϊόντα ρευστότητας στελεχών των καταστημάτων.

Το εν λόγω σύστημα σχεδιάστηκε βάσει πελατοκεντρικής φιλοσοφίας και δίνει την απαραίτητη πληροφόρηση στα στελέχη του Δικτύου για την ορθή εξυπηρέτηση των πελατών και ταυτόχρονα τις ανάλογες αναφορές για την εξέλιξη του κάθε χαρτοφυλακίου.

Έτσι απλοποιείται η διαδικασία με την οποία τα αρμόδια στελέχη του Δικτύου διαχειρίζονται τους πελάτες καταστήματος τους, αλλά και οι αρμόδιες Μονάδες της

¹⁴ Εγχειρίδιο χρήσης εφαρμογής CRM – Διαχείριση πελατών με προϊόντα ρευστότητας, Ιούλιος 2012

Διοίκησης έχουν πλήρη και σωστή εικόνα της συμπεριφοράς και των κινήσεων των κεφαλαίων των εν λόγω πελατών.

3.2.1. Πελατολόγια

Οι πελάτες με προϊόντα ρευστότητας κατηγοριοποιούνται σε πελατολόγια και κατανέμονται στα καταστήματα ως εξής:

Κατανομή σε Πελατολόγια

➤ Πελάτες Personal Banking

Περιλαμβάνονται όλες οι μερίδες ΣΥ.ΔΙ.ΠΕΛ., στις οποίες τηρείται ενεργή σχέση με στέλεχος Personal Banking

Ενημερώνεται καθημερινά με βάση τις τυχόν νέες ενάρξεις και λήξεις σχέσεων στο ΣΥ.ΔΙ.ΠΕΛ., καθώς και μεταφορές πελατών μεταξύ στελεχών.

➤ Πελάτες Επενδυτικών- Προθεσμιακών

Περιλαμβάνονται όλες οι μερίδες ΣΥΔΙ.ΠΕΛ.:

- στις οποίες δεν υπάρχει ενεργή σχέση με στέλεχος Personal Banking
- οι οποίες είναι 1^{οι} δικαιούχοι σε προθεσμιακή κατάθεση ή επενδυτικό προϊόν

Σε αυτό το πελατολόγιο περιλαμβάνονται επίσης και οι μερίδες ΣΥ.ΔΙ.ΠΕΛ. με την ένδειξη « Πελάτης Private Banking»

Κατανομή σε Καταστήματα

- Οι πελάτες «Personal Banking» κατανέμονται στο σύνολο τους στο κατάστημα του στελέχους Personal Banking.

- Οι υπόλοιποι πελάτες «Επενδυτικών- Προθεσμιακών» που δεν έχουν ενεργή σχέση με στέλεχος Personal Banking, κατανέμονται καθημερινά στα καταστήματα με τα ακόλουθα κριτήρια κατά σειρά προτεραιότητας

- ✓ Στο κατάστημα ανοίγματος του λογαριασμού της προθεσμιακής κατάθεσης που ανοίχθηκε ή ανανεώθηκε πρόσφατα.

Για παράδειγμα, εάν ο πελάτης έχει δύο λογαριασμούς προθεσμιακής κατάθεσης, ένα στο κατάστημα 040 με ημερομηνία ανανέωσης 10/05/2013 και ένα στο κατάστημα 080 με ημερομηνία ανανέωσης 21/06/2013, από τις 21/06/2013 και μέχρι την επόμενη ανανέωση της κατάθεσης θα περιλαμβάνεται στο πελατολόγιο του καταστήματος 080. Συνεπώς, όλες οι ειδοποιήσεις για τον συγκεκριμένο πελάτη θα εμφανίζονται στο 080.

- ✓ Εφόσον ο πελάτης δεν έχει προθεσμιακή κατάθεση, στο κατάστημα που έγινε η τελευταία συμμετοχή σε ΕΠΕΑΚ.

- ✓ Αν ο πελάτης δεν έχει κάποιο προϊόν από τα παραπάνω, στο κατάστημα που έγινε η τελευταία συναλλαγή αγοράς ομολόγου οποιουδήποτε είδους,

- ✓ Τέλος, εφόσον ο πελάτης δεν έχει κάποιο προϊόν από τα παραπάνω, τότε κατανέμεται αρχικά στο κατάστημα που ανήκει το Αμοιβαίο Κεφάλαιο ή το χαρτοφυλάκιο μετοχών ή οποιοδήποτε άλλο επενδυτικό προϊόν και εφεξής, όπου έγινε η τελευταία συμμετοχή σε Αμοιβαίο Κεφάλαιο ή αγοραπωλησία μετοχών ή συμμετοχή σε οποιοδήποτε άλλο προϊόν.

Σε περίπτωση που ο πελάτης προβεί σε αγοραπωλησία προϊόντος μέσω εναλλακτικών δικτύων, δεν μετακινείται.

Τα πελατολόγια ενημερώνονται καθημερινά με τους πελάτες που πληρούν τα παραπάνω κριτήρια, καθώς και με τις συνενώσεις μερίδων ΣΥ.ΔΙ.ΠΕΛ.

Ο διευθυντής του κάθε καταστήματος διαχειρίζεται το σύνολο του πελατολογίου του καταστήματος του, δηλαδή και τους πελάτες Personal Banking και τους πελάτες Επενδυτικών-Προθεσμιακών.

Επιπλέον, σημειώνεται ότι στην εφαρμογή εφαρμόζονται και οι συνδεδεμένοι με τους πελάτες, λογαριασμοί καταθέσεων σε Ευρώ και σε Ξένο Νόμισμα (ταμιευτηρίου, όψεως, τρεχούμενοι)

3.2.2. Εργασίες

Οι εργασίες που μπορούν να πραγματοποιηθούν σε αυτή τη φάση μέσω του συγκεκριμένου συστήματος είναι οι εξής:

- Ειδοποιήσεις για τον πελάτη σχετικά με λήξεις προϊόντων (πχ. Ανανεώσεις προθεσμιακών καταθέσεων) ή άλλες ενημερώσεις που τον αφορούν και συνεπάγονται ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιηθούν εντός του επιλεγμένου χρονικού διαστήματος (παράγονται καθημερινά από την εφαρμογή ή καταχωρούνται από το χρήστη)
- Λίστες πελατών που περιλαμβάνονται σε ad hoc προγράμματα (πχ. επανα-προσέλκυση κεφαλαίων)
- Προγραμματισμός ενεργειών με πελάτες (ραντεβού, υπενθυμίσεις)
- Εισαγωγή και εμφάνιση σχολίων για πελάτες
- Εμφάνιση πελατολογίων με προϊόντα ρευστότητας στο κατάστημα
- Άντληση αναφορών και απεικόνιση της τρέχουσας αποτίμησης ενός χαρτοφυλακίου με ιστορικότητα (σε επίπεδο χρήστη).
- Είσοδος σε άλλα συστήματα μέσω της συγκεκριμένης πλατφόρμας.

Συνοπτικά:

A. Ειδοποιήσεις-Λίστες

Οι οθόνες «Ειδοποιήσεις» και «Λίστες» περιλαμβάνουν ενημερώσεις σχετικά με κάποιο γεγονός ή ad hoc πρόγραμμα που λαμβάνει χώρα και αφορά σε πελάτη που ανήκει στο πελατολόγιο του καταστήματος (πελάτης Personal Banking ή πελάτης Επενδυτικών- Προθεσμιακών). Ενδεικτικά παραδείγματα γεγονότων που οδηγούν στη δημιουργία ειδοποίησης είναι η λήξη προθεσμιακής κατάθεσης, η σημαντική μεταβολή στα κεφάλαια του κ.α.

Οι ειδοποιήσεις – λίστες έχουν τα ακόλουθα βασικά χαρακτηριστικά :

- Είναι αυτοματοποιημένες και παράγονται από τα κεντρικά μηχανογραφικά συστήματα της τράπεζας
- Οι ειδοποιήσεις παράγονται καθημερινά, ενώ οι λίστες ad hoc όταν ισχύει ιδιαίτερο πρόγραμμα
- Αναφέρονται σε συγκεκριμένη ημερομηνία που έχει συμβεί το γεγονός
- Όταν δημιουργούνται έχουν το status «Σε εκκρεμότητα». Ο χρήστης ενημερώνει την κατάσταση ανάλογα με την έκβαση του γεγονότος . Τα status ειδοποίησης διαφέρουν ανάλογα με το είδος της ειδοποίησης-λίστας.
- Μέσω της κάθε ειδοποίησης, υπάρχει η δυνατότητα εμφάνισης των στοιχείων του πελάτη και του λογαριασμού, καθώς και εμφάνισης πληροφοριών για την ενέργεια που απαιτείται.

B. Ενέργειες

Η οθόνη είναι ένα ηλεκτρονικό ημερολόγιο και επιτρέπει την εύκολη καταχώριση στοιχείων, καθώς και την τροποποίηση αυτών, από τον ίδιο τον χρήστη, την καταχώριση μίας σημαντικής υπενθύμισης στα πλαίσια της συνεργασίας της με τους πελάτες.

Οι βασικές λειτουργίες είναι :

- Δημιουργία ραντεβού με κριτήριο την επιθυμητή ημέρα και ώρα επαφής με τον πελάτη
- Ακύρωση ή αναβολή επαφών αλλά και αλλαγής της προγραμματισμένης ώρας και ημέρας της επαφής
- Αυτόματη εύρεση των προγραμματισμένων επαφών ανατρέχοντας είτε στην ημέρα, είτε στην εβδομάδα, είτε στο μήνα
- Ενσωμάτωση αρχείων άλλων εφαρμογών και πιο συγκεκριμένα ηλεκτρονικών μηνυμάτων της εφαρμογής Office Outlook.

3.3. Διαχείριση Λιστών Ρυθμίσεων-Εισπράξεων Δανείων

Στο πλαίσιο εκσυγχρονισμού των διαδικασιών που εξυπηρετούν τη Διαχείριση Απαιτήσεων Λιανικής Τραπεζικής αναπτύχθηκε η λειτουργικότητα διαχείρισης λιστών ρυθμίσεων/ επαναρρυθμίσεων και εισπράξεων μέσω της εφαρμογής CRM. Στη παρούσα φάση η εφαρμογή καλύπτει τις διαδικασίες για ρύθμιση οφειλών Κτηματικής, Καταναλωτικής Πίστης, καθώς και ρύθμιση/ είσπραξη οφειλών από δάνεια Μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Το συγκεκριμένο σύστημα αναπτύχθηκε με σκοπό την απλοποίηση της διαδικασίας διανομής των σχετικών λιστών, τη διευκόλυνση της διαχείρισης των

ρυθμίσεων, επαναρυθμίσεων και εισπράξεων και την παροχή πλήρους εικόνας της κατάστασης των υποθέσεων προς τις αρμόδιες Μονάδες της Διοίκησης.

Εφεξής, οι προς ρύθμιση λογαριασμοί πελατών που περιέχονται στις Λίστες Ρυθμίσεων Κτηματικής Πίστης, καθώς και Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων θα περιέχονται στην εν λόγω εφαρμογή, μέσω της οποίας τα στελέχη του καταστήματος θα μπορούν να βλέπουν τις υποθέσεις προς ρύθμιση/ είσπραξη που αφορούν στο κατάστημα τους, καθώς υποστηρίζεται η καθημερινή ενημέρωση και η ενημέρωση των παραπάνω λογαριασμών.

3.3.1. Προφίλ Χρηστών¹⁵

Στο σύστημα CRM , έχουν προβλεφθεί τα ακόλουθα προφίλ χρηστών για τη διαχείριση λιστών:

- CRM λίστες ρυθμίσεων- Κατ/μα- Ειδοποιήσεις Στεγαστικών
- CRM λίστες ρυθμίσεων-Κατ/μα-Ειδοποιήσεις Καταναλωτικών
- CRM λίστες ρυθμίσεων-Κατ/μα-Ειδοποιήσεις Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων
- CRM λίστες ρυθμίσεων- Διαχείριση Εξαιρέσεων
- CRM λίστες ρυθμίσεων-Πληροφοριακό
- CRM λίστες ρυθμίσεων- Πληροφοριακό Διοίκησης

Τα προφίλ CRM Λίστες Στεγαστικών, CRM Λίστες Καταναλωτικών και CRM Λίστες Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, αποδίδονται σε στελέχη καταστημάτων είτε μεμονωμένα είτε σε συνδυασμό προκειμένου να διαχειρίζονται μία ή περισσότερες λίστες ρυθμίσεων/ επαναρυθμίσεων και εισπράξεων. Τα στελέχη στα οποία

¹⁵ Πηγή : εγχειρίδιο χρήσης CRM- Διαχείριση Λιστών, Μάρτιος 2012

αποδίδονται τα ανωτέρω προφίλ έχουν τις ακόλουθες δυνατότητες για τις αντίστοιχες λίστες:

- Επισκόπηση των δημογραφικών στοιχείων πελάτη όπως αυτά τηρούνται στο ΣΥ.ΔΙ.ΠΕΛ.
- Επισκόπηση οικονομικών στοιχείων πελάτη
- Επισκόπηση των στοιχείων καθώς και του status των αιτήσεων ρύθμισης, σύμφωνα με τα συστήματα αιτήσεων
- Επισκόπηση του status και της ιστορικότητας των ειδοποιήσεων του πελάτη
- Καταχώριση αποτελεσμάτων επικοινωνίας με τον πελάτη
- Καταχώριση σχολίων και προγραμματισμού μελλοντικών ενεργειών

Το προφίλ CRM Λίστες- Διαχείριση Εξαιρέσεων αποδίδεται σε στελέχη των Διευθύνσεων Κτηματικής Πίστης, Καταναλωτικής Πίστης, Πιστοδοτήσεων Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και Εργασιών Δικτύου. Οι χρήστες με το ανωτέρω προφίλ έχουν τις ακόλουθες δυνατότητες:

- Επισκόπηση των δημογραφικών στοιχείων πελάτη, όπως αυτά τηρούνται στο ΣΥ.ΔΙ.ΠΕΛ.
- Επισκόπηση οικονομικών στοιχείων πελάτη
- Επισκόπηση των στοιχείων καθώς και του status των αιτήσεων ρύθμισης, σύμφωνα με τα συστήματα αιτήσεων
- Επισκόπηση του status και της ιστορικότητας των ειδοποιήσεων του πελάτη
- Καταχώριση τυχόν ένδειξης εξαίρεσης πελάτη ανά λίστα

Το προφίλ CRM Λίστες ρυθμίσεων- Πληροφοριακό αποδίδεται σε στελέχη καταστημάτων. Οι χρήστες με αυτό το προφίλ έχουν τις ακόλουθες δυνατότητες:

- Επισκόπηση των δημογραφικών στοιχείων πελάτη, όπως αυτά τηρούνται στο ΣΥ.ΔΙ.ΠΕΛ.
- Επισκόπηση οικονομικών στοιχείων πελάτη
- Επισκόπηση των στοιχείων καθώς και του status των αιτήσεων ρύθμισης, σύμφωνα με τα συστήματα αιτήσεων
- Επισκόπηση του status και της ιστορικότητας των ειδοποιήσεων του πελάτη
- Καταχώριση σχολίων και προγραμματισμού μελλοντικών ενεργειών
- Δημιουργία αναφορών και πρόσβαση σε τυποποιημένες αναφορές

Το προφίλ CRM Λίστες ρυθμίσεων – Πληροφοριακό Διοίκησης αποδίδεται σε στελέχη διευθύνσεων. Οι χρήστες με αυτό το προφίλ έχουν τις ακόλουθες δυνατότητες:

- Επισκόπηση λιστών ανά κατάσταση
- Επισκόπηση των δημογραφικών στοιχείων πελάτη, όπως αυτά τηρούνται στο ΣΥ.ΔΙ.ΠΕΛ.
- Επισκόπηση οικονομικών στοιχείων πελάτη
- Επισκόπηση των στοιχείων καθώς και του status των αιτήσεων ρύθμισης, σύμφωνα με τα συστήματα αιτήσεων
- Επισκόπηση του status και της ιστορικότητας των ειδοποιήσεων του πελάτη
- Καταχώριση σχολίων και προγραμματισμού μελλοντικών ενεργειών
- Δημιουργία αναφορών και πρόσβαση σε τυποποιημένες αναφορές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

4. Επίλογος

4.1.Ερωτηματολόγιο

Στα πλαίσια αυτής της Πτυχιακής Εργασίας δημιούργησα ένα ερωτηματολόγιο για τους υπαλλήλους της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος, το οποίο και έδωσα στους υπαλλήλους σε διάφορα καταστήματα στη περιοχή της Αττικής. Υπόδειγμα του ερωτηματολογίου βρίσκεται στα Παραρτήματα της εργασίας.

Έλαβα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια από τριάντα (30) μόνιμους και εποχικούς υπαλλήλους ηλικίας από 22 χρονών έως 56 χρονών. Από τους 30 ερωτηθέντες, παραπάνω από τους μισούς ήταν απόφοιτοι Ανώτατων Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων και Ανώτατων Τεχνολογικών Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων, ενώ όλοι οι μόνιμοι υπάλληλοι έχουν παρακολουθήσει κατά τη διάρκεια της εργασίας τους επιμορφωτικά σεμινάρια.

Πίνακας 2: Παρουσίαση μορφωτικού επιπέδου υπαλλήλων της Τράπεζας.



Σημείωση : Τα αποτελέσματα αυτά προέκυψαν από τις απαντήσεις τριάντα υπαλλήλων.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου σχεδόν όλοι οι υπάλληλοι θεωρούν το σύστημα CRM απαραίτητο για την βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών, ενώ όσοι το χρησιμοποιούν καθημερινά φαίνονται απόλυτα ικανοποιημένοι από τις δυνατότητες που προσφέρει η νέα πλατφόρμα εξυπηρέτησης πελατών.

Πίνακας 3: Παρουσίαση ικανοποίησης των υπαλλήλων που χρησιμοποιούν το σύστημα CRM.



Σημείωση : Τα αποτελέσματα αυτά προέκυψαν από τις απαντήσεις τριάντα υπαλλήλων.

Υπάρχουν βέβαια και υπάλληλοι που δεν γνωρίζουν να χρησιμοποιούν ή δεν χρειάζεται να χρησιμοποιούν το σύστημα CRM. Τέτοιοι υπάλληλοι είναι επί το πλείστον οι υπάλληλοι στα ταμεία των υποκαταστημάτων, αφού οι ενχρήματες συναλλαγές γίνονται μέσω του παλιού συστήματος.

Πίνακας 4: Παρουσίαση συχνότητας χρήσης CRM από τους υπαλλήλους.



Σημείωση : Τα αποτελέσματα αυτά προέκυψαν από τις απαντήσεις τριάντα υπαλλήλων.

Αξίζει να σημειωθεί ότι όσο πιο νέοι ηλικιακά είναι οι υπάλληλοι τόσο πιο εύκολη θεωρούν την μετάβαση από το ένα σύστημα στο άλλο. Για όσους όμως χρησιμοποιούν το σύστημα CRM η μετάβαση ήταν εφικτή χωρίς να παρουσιαστούν μεγάλα προβλήματα. Οι υπάλληλοι που χρησιμοποιούν αυτό το σύστημα το χαρακτηρίζουν χρήσιμο εργαλείο και αξιόπιστο μέσο για την εξυπηρέτηση των πελατών. Επιπλέον όλοι οι υπάλληλοι που χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση το σύστημα CRM υποστηρίζουν ότι τους βοηθάει στη κατανόηση των αναγκών των πελατών τους. Όπως είπε και ένας υπάλληλος Personal Banking «Πλέον γλυτώνουμε χρόνο και εγώ και οι πελάτες από τη συζήτηση γύρω από περιττά επενδυτικά κ.α. προϊόντα που οδηγούν σε ταλαιπωρία και των δύο πλευρών.»

Πίνακας 5 : Παρουσίαση της ηλικίας των υπάλληλων της Τράπεζας



Σημείωση : Τα αποτελέσματα αυτά προέκυψαν από τις απαντήσεις τριάντα υπαλλήλων.

4.2. Συμπεράσματα Εργασίας

Το σύστημα CRM αν και ήρθε για να λύσει τα χέρια, χρειάζεται πολύ δουλειά και μελέτη από τα στελέχη κάθε οικονομικής μονάδας για να μάθουν να το χρησιμοποιούν και να γίνει ένα όπλο στα χέρια τους.

Έτσι είναι και για την Τράπεζα. Χρειάστηκαν πολλές αλλαγές για να φτάσει να έχει οφέλη από τη χρήση του συστήματος. Αντιμετώπισε πολλά προβλήματα, αλλά πλέον μπορεί να μιλά για ένα πελατοκεντρικό σύστημα που αποφέρει αποτελέσματα.

4.3. Παραρτήματα

4.3.1. Ερωτηματολόγιο Υπαλλήλων

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2014,

ΤΟ CRM ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ

1. Πόσο συχνά χρησιμοποιείται το σύστημα CRM ;
 - α. καθημερινά
 - β. μερικές φορές μέσα στην εβδομάδα
 - γ. σπάνια
 - δ. ποτέ

2. Πώς θα χαρακτηρίζατε τις «πρώτες επαφές» σας με το σύστημα CRM;
.....
.....
.....

3. Θεωρείτε πως ήταν εύκολο για τους παλιούς υπαλλήλους της τράπεζας, να γνωρίσουν και να χρησιμοποιήσουν το σύστημα CRM;
 - α. ναι
 - β. όχι
 - 3.1. Γιατί;
.....
.....
.....

4. Έχει βελτιωθεί ο τρόπος που εξυπηρετείτε τους πελάτες σας, λόγω του συστήματος CRM;
 - α. ναι
 - β. όχι

5. Θεωρείτε, ότι είναι ένα χρήσιμο σύστημα για την εξυπηρέτηση των πελατών;
 - α. ναι

- β. όχι.
- γ. δεν το γνωρίζω/ δεν το χρησιμοποιώ

6. Πιστεύετε, πως είναι ένα αξιόπιστο μέσο για την αξιολόγηση των πελατών της τράπεζας σε «καλούς ή κακούς»;
- α. ναι
 - β. όχι
 - γ. δεν γνωρίζω/ δεν το χρησιμοποιώ

7. Ποια είναι η ηλικία σας;
- α. 18-25
 - β. 26-35
 - γ. 36-49
 - δ. 50 και άνω

8. Πόσα χρόνια εργάζεστε στη τράπεζα;
- α. 6 μήνες
 - β. 1 χρόνο – 10 χρόνια
 - γ. 11 χρόνια- 20 χρόνια
 - δ. 20 χρόνια και άνω

9. Ποιο είναι το επίπεδο σπουδών σας;
- α. απόφοιτος γυμνασίου
 - β. απόφοιτος λυκείου
 - γ. απόφοιτος ΑΕΙ/ ΤΕΙ
 - δ. άλλο

Ευχαριστούμε πολύ για τη βοήθεια σας και το χρόνο που διαθέσατε.

4.4. Συντομεύσεις- Επεξήγηση Όρων

- 1.** ΑΚ = Αστικός Κώδικας
- 2.** Αρ = Άρθρο
- 3.** ΕΣ = Έμπειρα Συστήματα
- 4.** Κα = Και άλλα
- 5.** Κατ/μα = Κατάστημα
- 6.** Κλπ = Και λοιπά
- 7.** Κοκ = Και ούτω καθεξής
- 8.** Κτλ = Και τα λοιπά
- 9.** ΠΣ = Πληροφοριακά Συστήματα
- 10.** ΠΣΔ = Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης
- 11.** ΣΔΕΑ = Σύστημα Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας
- 12.** ΣΠΣ = Στρατηγικά Πληροφοριακά Συστήματα
- 13.** ΣΥΑ = Συστήματα Υποστήριξης Αποφάσεων (DSS)
- 14.** ΣΥΔ = Συστήματα Υποστήριξης Διοίκησης
- 15.** ΣΥ.ΔΙ.ΠΕΛ. = Σύστημα Διαχείρισης Πελατών
- 16.** EDP = Electronic Data Processing (Σύστημα Ηλεκτρονικής Επεξεργασίας Δεδομένων)
- 17.** MIS = Management Information Systems
- 18.** MSS = Management Support Systems
- 19.** Online = Online Σύστημα Συναλλαγών
- 20.** SIS = Strategic Information Systems
- 21.** SMC = Supply Chain Management

22. TPS = Transactional Information Systems (Σύστημα Επεξεργασίας Συναλλαγών)
23. ΚΜΣ= Knowledge Management System (Σύστημα Διαχείρισης Γνώσης)
24. Σύστημα Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων **ERP** = Enterprise Resource Planning
25. Σύστημα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων CRM = Customer Relationship Management
26. OLAP : Online Analytical Processing

Εξήγηση Όρων

27. OLAP: Η διαδικασία OLAP είναι γνωστή ως πολυδιάστατη ανάλυση των πληροφοριών σε μια data warehouse. Σε μερικά συστήματα CRM , η διαδικασία OLAP διαδραματίζει έναν σημαντικό ρόλο στη δευτεροβάθμια ανάλυση που πραγματοποιείται αφότου έχει εμφανιστεί η αρχική κατάτμηση των πελατών πχ. στα βασισμένα στο CRM συστήματα διαχείρισης εκστρατειών προώθησης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΠΗΓΕΣ

ΕΛΛΗΝΙΚΉ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Βάρκα- Αδάμη Α.,2006, Εισαγωγή στο Αστικό Δίκαιο, Νομική Βιβλιοθήκη
2. Γεωργόπουλος Ν., 2006, Συστήματα για τη Διοίκηση Επιχειρήσεων, Εκδόσεις Ε. Μπένου
3. Γεωργόπουλος, Οικονόμου, 2004, Πληροφοριακά Συστήματα για τη Διοίκηση Επιχειρήσεων, εκδόσεις Σταμούλη
4. Καραγιάννης Β., 2002, Συμβάσεις Παροχής Λογισμικού και Κανόνες Ανταγωνισμού, Νομική Βιβλιοθήκη

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

5. Gordon I, 1998, Relationship Marketing, John Wiley & Sons, Canada Ltd
6. Laudon and Laudon, 2006, Management Information Systems, 9th Edition, Pearson Prentice Hall
7. Rajola F.,2003, Customer Relationship Management, Springer

ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΑ

8. Εγχειρίδιο Χρήσης Εφαρμογής CRM – Διαχείριση πελατών με προϊόντα ρευστότητας, Ιούλιος 2012
9. Εγχειρίδιο εφαρμογής CRM – Διαχείριση λιστών

10. Διαχείριση Ερωτηματολογίου Οικονομικού/Συναλλακτικού Προφίλ-
Παράρτημα 1, Αύγουστος 2012

SITES

1. www.nbg.gr
2. <http://searchcrm.techtarget.com/definition/collaborative-CRM>
3. <https://www.microsoft.com/el-gr/dynamics/benefits.aspx>
4. <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CF%85%CF%83%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%B7%CF%82%CE%A0%CE%B5%CE%BB%CE%B1%CF%84%CE%B5%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CF%8E%CE%BD%CE%A3%CF%87%CE%AD%CF%83%CE%B5%CF%89%CE%BD>
5. [http://el.wikiversity.org/wiki/Customer Relationship Management Systems \(CRM\)](http://el.wikiversity.org/wiki/Customer_Relationship_Management_Systems_(CRM))
6. <http://www.ips.gr/crm.el.aspx>
7. <http://www.informit.com/articles/article.aspx?p=25181>
8. <http://www.webopedia.com/TERM/C/CRM.html>
9. <http://99designs.com/customer-blog/crm-explained-for-small-business/>