

---

Ολοκληρωμένη  
Διαχείριση Πελατών  
(Εκμάθηση του  
Λογισμικού Singular  
Logic Galaxy CRM)

---

## 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Κέντρο Επιμόρφωσης και Δια Βίου Μάθησης (Κ.Ε.ΔΙ.ΒΙ.Μ.) του **Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών (Ε.Κ.Π.Α.)** σας καλωσορίζει στο Πρόγραμμα Συμπληρωματικής εξ Αποστάσεως Εκπαίδευσης και συγκεκριμένα στο πρόγραμμα επαγγελματικής επιμόρφωσης και κατάρτισης με τίτλο **«Ολοκληρωμένη Διαχείριση Πελατών (Εκμάθηση του Λογισμικού Singular Logic Galaxy CRM)»**.

Η ανάγκη συνεχούς επιμόρφωσης και πιστοποίησης επαγγελματικών δεξιοτήτων οδήγησε το **Πρόγραμμα Συμπληρωματικής εξ Αποστάσεως Εκπαίδευσης (E-Learning)** του Ε.Κ.Π.Α. στο σχεδιασμό των πρωτοποριακών αυτών Προγραμμάτων Επαγγελματικής Επιμόρφωσης και Κατάρτισης, με γνώμονα τη **διασύνδεση της θεωρητικής με την πρακτική γνώση**, αναπτύσσοντας κυρίως, την εφαρμοσμένη διάσταση των επιστημών στα αντίστοιχα επαγγελματικά πεδία.

Στη συνέχεια, σας παρουσιάζουμε αναλυτικά το πρόγραμμα σπουδών για το πρόγραμμα επαγγελματικής επιμόρφωσης και κατάρτισης: **«Ολοκληρωμένη Διαχείριση Πελατών (Εκμάθηση του Λογισμικού Singular Logic Galaxy CRM)»**, τις προϋποθέσεις συμμετοχής σας σε αυτό, καθώς και όλες τις λεπτομέρειες που πιστεύουμε ότι είναι χρήσιμες, για να έχετε μια ολοκληρωμένη εικόνα του προγράμματος.

## 2. ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Το πρόγραμμα με τίτλο **“Ολοκληρωμένη Διαχείριση Πελατών (Εκμάθηση του Λογισμικού Singular Logic Galaxy CRM)”** εντάσσεται στο πλαίσιο των προγραμμάτων **Ψηφιακής Πρακτικής και Εκπαίδευσης (Digital Practice & Education – D.P.E.)**. Αποτελεί την πιο τεκμηριωμένη και επιστημονικά ολοκληρωμένη πρόταση θεωρητικής εκπαίδευσης και πρακτικής κατάρτισης και απευθύνεται σε εκπαιδευόμενους που ενδιαφέρονται να αποκτήσουν:

- ▶ **Θεωρητική γνώση** σχετικά με το αντικείμενο και τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων,
- ▶ **Εκμάθηση συγκεκριμένου λογισμικού** της εταιρίας πληροφορικής Softone για την αποτελεσματικότερη διαχείριση των πωλήσεων και ενεργειών marketing
- ▶ **Δεξιότητες και εμπειρία σε πραγματικά δεδομένα εργασίας (on the job training)** μέσω της Πρακτικής Εφαρμογής του Λογισμικού (case studies) σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ιδιωτικό τομέα.

Η παραπάνω δομή του προγράμματος διασφαλίζει υψηλό επίπεδο παρεχόμενης γνώσης. Σκοπός του προγράμματος είναι ο εκπαιδευόμενος να συνδυάσει και να αξιοποιήσει τα διαφορετικά εργαλεία γνώσης που του παρέχονται έτσι ώστε να δημιουργήσει τις αναγκαίες και ικανές συνθήκες μελλοντικής διασύνδεσής του με την αγορά εργασίας.

**Συγκεκριμένα:**

**Στο πρώτο μέρος του προγράμματος,** ο εκπαιδευόμενος θα έχει τη δυνατότητα να εξοικειωθεί με έννοιες οι οποίες αφορούν τον πελάτη και την πελατοκεντρική φιλοσοφία που διέπει την εξυπηρέτησή του έτσι ώστε ο εκπαιδευόμενος να αντιληφθεί καλύτερα τη σημασία αυτής για τις σύγχρονες επιχειρήσεις. Θα γνωρίσει, ακόμη, τις βασικές αρχές marketing καθώς και τη συμπεριφορά του καταναλωτή έτσι ώστε να είναι σε θέση να αντιληφθεί τα βήματα για το σχεδιασμό και την υλοποίηση μιας έρευνας αγοράς. Επιπλέον, θα εμβαθύνει στην έννοια CRM και θα αναπτύξει ικανότητες σχεδιασμού CRM στρατηγικών. Τέλος, θα αναλυθούν τα στάδια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος, θα εξετασθεί ο ρόλος της καινοτομίας, διαδικασίες όπως η διαχείριση πωλήσεων και έννοιες όπως ο όρος branding.

**Στο δεύτερο μέρος του προγράμματος,** πραγματοποιείται η εκμάθηση του λογισμικού CRM Galaxy της εταιρίας Singular Logic. Αρχικά, γίνεται μια εισαγωγή στις βασικές λειτουργίες χειρισμού του προγράμματος και ακολουθεί η εκμάθηση του συγκεκριμένου λογισμικού CRM, το οποίο καλύπτει περιοχές όπως η διαχείριση επαφών του υπάρχοντος και δυνητικού πελατολογίου, καθώς και η διαχείριση των πόρων που έχει στη διάθεσή της η εταιρεία. Επίσης, οι εκπαιδευόμενοι εξοικειώνονται με επιμέρους δραστηριότητες του λογισμικού και ειδικότερα το επιχειρησιακό reporting όλων των CRM ενεργειών, κ.α

**Τέλος, στο τρίτο μέρος του προγράμματος,** ο εκπαιδευόμενος εξοικειώνεται πλήρως με το λογισμικό και τη πρακτική εφαρμογή του. Οι Μελέτες Περίπτωσης (Case Studies) αποτελούν «προσομοίωση» υπαρκτών προβλημάτων ή καταστάσεων που προκύπτουν στην καθημερινή λειτουργία συγκεκριμένων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον ιδιωτικό τομέα της οικονομίας. Μέσω αυτών, οι εκπαιδευόμενοι χρησιμοποιώντας το συγκεκριμένο λογισμικό καλούνται να βρουν την ενδεδειγμένη λύση.

Ο εκπαιδευόμενος, μετά την ολοκλήρωση του προγράμματος, θα έχει λάβει ολοκληρωμένη γνώση γύρω από το Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων, θα είναι σε θέση να χρησιμοποιεί αποτελεσματικά τα εργαλεία και τις τεχνικές που συνθέτουν το πλούσιο φάσμα του marketing και της διαχείρισης των πελατειακών σχέσεων, ενώ θα είναι ικανός να χειριστεί το λογισμικό **Galaxy CRM** της εταιρείας Singular Logic, αξιοποιώντας αυτή τη γνώση στο χώρο

εργασίας του ή αποκτώντας επιπλέον τυπικά και ουσιαστικά προσόντα τα οποία είναι απολύτως απαραίτητα για μία επιτυχημένη επαγγελματική σταδιοδρομία.

### **3. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΠΟΥ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΔΕΚΤΟΙ ΣΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ - ΤΡΟΠΟΣ ΕΝΤΑΞΗΣ**

Τα προγράμματα απευθύνονται:

- ▶ Σε κάθε εργαζόμενο που χρειάζεται εξειδικευμένες γνώσεις χειρισμού συγκεκριμένου λογισμικού για να τις χρησιμοποιήσει στο χώρο εργασίας του σε συνδυασμό με θεωρητική εκπαίδευση
- ▶ Σε νεοεισερχόμενους στην αγορά εργασίας και ανέργους για τους οποίους η εξειδίκευση και ο συνδυασμός θεωρητικής και πρακτικής γνώσης αποτελούν ισχυρό εφόδιο στον αγώνα για την επαγγελματική τους αποκατάσταση

Αίτηση συμμετοχής μπορούν να υποβάλλουν:

- ▶ απόφοιτοι Πανεπιστημίου/ΤΕΙ της ημεδαπής και της αλλοδαπής
- ▶ απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης με συναφή στο αντικείμενο εργασιακή εμπειρία

Η αίτηση συμμετοχής υποβάλλεται ηλεκτρονικά, μέσω της ιστοσελίδας:

<https://elearningekpa.gr/>

### **4. ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ**

Τα προαπαιτούμενα για την παρακολούθηση του Προγράμματος από τους εκπαιδευόμενους είναι:

- ▶ Πρόσβαση στο Διαδίκτυο
- ▶ Κατοχή προσωπικού e-mail
- ▶ Καλή γνώση αγγλικής γλώσσας. Το υλικό του Β' μέρους που αφορά την εκμάθηση λογισμικού δίνεται στην αγγλική γλώσσα
- ▶ Βασικές γνώσεις χειρισμού ηλεκτρονικών υπολογιστών
- ▶ Για την πρακτική εφαρμογή του λογισμικού, είναι απαραίτητη η χρήση υπολογιστή με λειτουργικό σύστημα windows 7 ή μεταγενέστερη έκδοση

## 5. ΤΡΟΠΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Η διδασκαλία στα προγράμματα εξ αποστάσεως επαγγελματικής επιμόρφωσης και κατάρτισης του Κέντρου Επιμόρφωσης και Δια Βίου Μάθησης του ΕΚΠΑ διεξάγεται μέσω του διαδικτύου, προσφέροντας στον εκπαιδευόμενο «*αυτονομία*», δηλαδή δυνατότητα μελέτης ανεξαρτήτως περιοριστικών παραγόντων, όπως η υποχρέωση της φυσικής του παρουσίας σε συγκεκριμένο χώρο και χρόνο.

Το εκπαιδευτικό υλικό του προγράμματος διατίθεται σταδιακά, ανά διδακτική ενότητα, μέσω ειδικά διαμορφωμένων ηλεκτρονικών τάξεων. Κατά την εξέλιξη κάθε θεματικής ενότητας αναρτώνται σε σχετικό link οι απαραίτητες για την ομαλή διεξαγωγή της εκπαιδευτικής διαδικασίας ανακοινώσεις.

Ο εκπαιδευόμενος, αφού ολοκληρώσει τη μελέτη της εκάστοτε διδακτικής ενότητας, καλείται να υποβάλει ηλεκτρονικά, το αντίστοιχο τεστ αξιολόγησης. Τα τεστ μπορεί να περιλαμβάνουν ερωτήσεις αντιστοίχισης ορθών απαντήσεων, πολλαπλής επιλογής, αληθούς/ψευδούς δήλωσης, ή upload, όπου ο εκπαιδευόμενος θα πρέπει να διατυπώσει και να επισυνάψει την απάντησή του. Η θεματική ενότητα μπορεί να συνοδεύεται από τελική εργασία, η οποία διατίθεται κατά την ολοκλήρωση της θεματικής ενότητας (εφόσον το απαιτεί η φύση της θεματικής ενότητας) και αφορά το σύνολο της διδακτέας ύλης.

Παράλληλα, παρέχεται **πλήρης εκπαιδευτική υποστήριξη** δεδομένου ότι ο εκπαιδευόμενος μπορεί να απευθύνεται ηλεκτρονικά (για το διάστημα που διαρκεί το εκάστοτε μάθημα) στον ορισμένο εκπαιδευτή του, μέσω ενσωματωμένου στην πλατφόρμα ηλεκτρονικού συστήματος επικοινωνίας, για την άμεση επίλυση αποριών σχετιζόμενων με τις θεματικές ενότητες και τις ασκήσεις αξιολόγησης ή την τελική εργασία.

## 6. ΤΡΟΠΟΣ ΕΞΕΤΑΣΗΣ ΚΑΙ ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Σε κάθε διδακτική ενότητα ο εκπαιδευόμενος θα πρέπει να επιλύει και να υποβάλλει ηλεκτρονικά το αντίστοιχο τεστ, τηρώντας το χρονοδιάγραμμα που έχει δοθεί από τον εκπαιδευτή του. Η κλίμακα βαθμολογίας κυμαίνεται από 0 έως 100%. Συνολικά, η βαθμολογία κάθε θεματικής ενότητας προκύπτει κατά το 60% από τις ασκήσεις αξιολόγησης και κατά το υπόλοιπο 40% από την τελική εργασία, η οποία εκπονείται στο τέλος του συγκεκριμένου μαθήματος και εφόσον το απαιτεί η φύση αυτού.

Η χορήγηση του **Πιστοποιητικού Εξειδικευμένης Επιμόρφωσης** πραγματοποιείται, όταν ο εκπαιδευόμενος λάβει σε όλα τα μαθήματα βαθμό μεγαλύτερο ή ίσο του 50%. Σε περίπτωση

που η συνολική βαθμολογία ενός ή περισσότερων μαθημάτων δεν ξεπερνά το 50%, ο εκπαιδευόμενος έχει τη δυνατότητα επανεξέτασης των μαθημάτων αυτών μετά την ολοκλήρωση της εκπαιδευτικής διαδικασίας του προγράμματος. Η βαθμολογία που θα συγκεντρώσει κατά τη διαδικασία επανεξέτασής του είναι και η οριστική για τα εν λόγω μαθήματα, με την προϋπόθεση ότι ξεπερνά εκείνη που συγκέντρωσε κατά την κανονική διάρκεια της εκπαιδευτικής διαδικασίας. Σε διαφορετική περίπτωση διατηρείται η αρχική βαθμολογία.

## **7. ΛΟΙΠΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΟΜΕΝΩΝ - ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΧΟΡΗΓΗΣΗΣ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΟΥ**

Πέρα από την **επιτυχή ολοκλήρωση** του προγράμματος για τη χορήγηση του Πιστοποιητικού απαιτούνται τα εξής:

► **Συμμετοχή του εκπαιδευόμενου στη διαδικασία Δειγματοληπτικού Ελέγχου Ταυτοποίησης**

Η διαδικασία Δειγματοληπτικού Ελέγχου Ταυτοποίησης Εκπαιδευόμενου στοχεύει στη διασφάλιση της ποιότητας των παρεχομένων εκπαιδευτικών υπηρεσιών. Συγκεκριμένα, εξουσιοδοτημένο στέλεχος του Κέντρου Επιμόρφωσης και Δια Βίου Μάθησης του ΕΚΠΑ, επικοινωνεί τηλεφωνικώς με ένα τυχαίο δείγμα εκπαιδευόμενων, προκειμένου να διαπιστωθεί εάν συμμετείχαν στις εκπαιδευτικές διαδικασίες του προγράμματος, εάν αντιμετώπισαν προβλήματα σε σχέση με το εκπαιδευτικό υλικό, την επικοινωνία με τον ορισμένο εκπαιδευτή τους, καθώς και με τη γενικότερη μαθησιακή διαδικασία. Η τηλεφωνική επικοινωνία διεξάγεται με την ολοκλήρωση του εκάστοτε προγράμματος, ενώ η μέση χρονική διάρκειά της συγκεκριμένης διαδικασίας είναι περίπου 2-3 λεπτά.

Σε περίπτωση μη συμμετοχής του εκπαιδευόμενου στη διαδικασία Δειγματοληπτικού Ελέγχου Ταυτοποίησης, εφόσον κληθεί, ή μη ταυτοποίησής του κατά τη διεξαγωγή της, δεν χορηγείται το πιστοποιητικό σπουδών, ακόμα και αν έχει ολοκληρώσει επιτυχώς την εξ αποστάσεως εκπαιδευτική διαδικασία.

► **Συμμετοχή του εκπαιδευόμενου στη διαδικασία Δειγματοληπτικού Ελέγχου Εγγράφων**

Ο δειγματοληπτικός έλεγχος εγγράφων διασφαλίζει την εγκυρότητα των στοιχείων που έχει δηλώσει ο εκπαιδευόμενος στην αίτηση συμμετοχής του στο Πρόγραμμα και βάσει των οποίων έχει αξιολογηθεί και εγκριθεί η αίτηση συμμετοχής του σε αυτό.

Κατά τη διάρκεια ή μετά το πέρας του προγράμματος, πραγματοποιείται δειγματοληπτικός έλεγχος εγγράφων από τη Γραμματεία. Ο εκπαιδευόμενος θα πρέπει να είναι σε θέση να προσκομίσει τα απαραίτητα δικαιολογητικά τα οποία πιστοποιούν τα στοιχεία που έχει δηλώσει στην αίτηση συμμετοχής (Αντίγραφο Πτυχίου, Αντίγραφο Απολυτήριου Λυκείου, Βεβαίωση Εργασιακής Εμπειρίας, Γνώση Ξένων Γλωσσών κ.τ.λ.).

Σε περίπτωση μη συμμετοχής του εκπαιδευόμενου στη διαδικασία Δειγματοληπτικού Ελέγχου Εγγράφων, εφόσον κληθεί, ή μη ύπαρξης των δικαιολογητικών αυτών, δεν χορηγείται το πιστοποιητικό σπουδών, ακόμα και αν έχει ολοκληρώσει επιτυχώς την εξ αποστάσεως εκπαιδευτική διαδικασία.

► **Αποπληρωμή του συνόλου των διδάκτρων**

Ο εκπαιδευόμενος θα πρέπει να μην έχει οικονομικής φύσεως εκκρεμότητες. Σε περίπτωση που υπάρχουν τέτοιες, το πιστοποιητικό σπουδών διατηρείται στο αρχείο της Γραμματείας, μέχρι την ενημέρωση της για τη διευθέτηση της εκκρεμότητας.

**Αναλυτική περιγραφή των παραπάνω υπάρχει στον Κανονισμό Σπουδών:**

**<https://elearningekpa.gr/regulation>**

## **8. ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ ΤΟΥ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ**

Οι συγγραφείς του εκπαιδευτικού υλικού είναι μέλη ΔΕΠ του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών ή και ειδικοί εμπειρογνώμονες με ιδιαίτερη συγγραφική καταξίωση, οι οποίοι κατέχουν πολύ βασικό ρόλο στην υλοποίηση του προγράμματος.

## **9. ΠΩΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΕΤΑΙ Η ΥΛΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ**

Το πρόγραμμα επαγγελματικής επιμόρφωσης και κατάρτισης περιλαμβάνει **6 θεματικές ενότητες (μαθήματα)**.

### **ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ**

#### **Α ΜΕΡΟΣ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ** **ΜΑΘΗΜΑ - Πελάτης: θεμελιώδης έννοια στο CRM**

##### **Διδακτική Ενότητα 1: Γνωριμία με τους πελάτες**

Σκοπός αυτής της διδακτικής ενότητας είναι να παρουσιάσει τη σημασία που έχει για τη σύγχρονη επιχείρηση η μεθοδευμένη και σε βάθος γνώση του πελάτη της και η κατανόηση

των προσδοκιών του. Στόχος είναι αρχικά να παρουσιάσει τις βασικές έννοιες του εσωτερικού πελάτη και της πελατειακής αλυσίδας και στη συνέχεια να αναλύσει βασικούς τύπους πελατών - βάσει των χαρακτηριστικών τους, όπως αυτά εκφράζονται κατά τη συναλλαγή τους με τους άλλους. Τέλος παρουσιάζει τη διαδικασία με βάση την οποία ο πελάτης αγοράζει αλλά και τους ρόλους που μπορεί να πάρει σε μία αγοραστική απόφαση.

## **Διδακτική Ενότητα 2: Τμηματοποίηση πελατών**

Σκοπός αυτής της διδακτικής ενότητας είναι να τμηματοποιήσει τους πελάτες καταναλωτικών αγορών με βάση τις πλέον δημοφιλείς δημογραφικές, ψυχογραφικές και συμπεριφορικές μεταβλητές. Στόχος της ενότητας είναι να δώσει την απαραίτητη πληροφόρηση στους εκπαιδευόμενους ώστε να κατανοήσουν ότι θα πρέπει να εντοπίζουν με συγκεκριμένα κριτήρια τους πελάτες στους οποίους επιλέγουν να παρέχουν τις υπηρεσίες τους.

## **Διδακτική Ενότητα 3: Το management των πελατών**

Σκοπός αυτής της διδακτικής ενότητας είναι να επισημάνει αφενός τα χαρακτηριστικά και τις κατηγορίες πληροφοριών που πρέπει να περιλαμβάνονται σε μία καλοσχεδιασμένη βάση δεδομένων και αφετέρου τον τρόπο αξιοποίησης όλων αυτών των πληροφοριών για την ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών και την επιλογή των πελατών – στόχο. Μετά την κατάλληλη επιλογή, να παρουσιάσει τη σημασία της αξιοποίησης από την επιχείρηση των αμέτρητων στιγμών αλήθειας στην επαφή με τον πελάτη.

## **Διδακτική Ενότητα 4: Απόκτηση νέων πελατών**

Σκοπός αυτής της διδακτικής ενότητας είναι να παρουσιάσει αφενός τη σημασία που έχει η διατήρηση μακροχρόνιων σχέσεων εμπιστοσύνης με τους πελάτες για την κερδοφορία και την επιβίωση μιας επιχείρησης και αφετέρου τη διαδικασία της προσέλκυσης νέων πελατών.

## **Διδακτική Ενότητα 5: Περί της εξυπηρέτησης**

Σκοπός αυτής της διδακτικής ενότητας είναι να παρουσιάσει και να αναλύσει την έννοια της εξυπηρέτησης της πελατείας και την κεφαλαιώδους σημασίας αξία της για την επιχείρηση, που αποκομίζει τεράστια οφέλη από την εξ αρχής σωστή παραμετροποίησή της, λόγω της αφοσίωσης που αποκτά από τους πελάτες της. Στόχος είναι αρχικά να παρουσιάσει την εξυπηρέτηση, ως αναγκαιότητα της εποχής που διανύουμε, τα είδη της και τις μορφές των επιχειρήσεων, αναλόγως της σημασίας που της προσδίδουν. Τέλος, παρουσιάζει τις υποχρεώσεις για εξυπηρέτηση που έχει η επιχείρηση, μετά από την προώθηση των



προϊόντων ή των υπηρεσιών στην πελατεία της καθώς και τα κριτήρια με βάση τα οποία οι πελάτες αξιολογούν την εξυπηρέτηση που λαμβάνουν.

### **Διδακτική Ενότητα 6: Περί της πελατοκεντρικής φιλοσοφίας και προσέγγισης**

Σκοπός αυτής της διδακτικής ενότητας είναι να παρουσιάσει και να αναλύσει την έννοια της κουλτούρας της εξυπηρέτησης ως του βασικού συστατικού της πελατοκεντρικής φιλοσοφίας και προσέγγισης της επιχείρησης, καθώς επίσης τη σπουδαιότητα του οράματος και της αποστολής της επιχείρησης στην εμπλοκή του ανθρώπινου δυναμικού για την επίτευξη των σκοπών της επιχείρησης. Στόχος είναι αρχικά να παρουσιάσει την κουλτούρα ως την απαραίτητη νοοτροπία και τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης που επιθυμεί να έχει στο επίκεντρο των δραστηριοτήτων της τον πελάτη, τους τρόπους με τους οποίους η διοίκηση αποδεικνύει τη δέσμευσή της προς την κατεύθυνση της κουλτούρας εξυπηρέτησης, καθώς και την απαιτούμενη ευαισθητοποίηση στα αποτελέσματα των ερευνών σχετικά με την επίτευξη των επιδιωκόμενων στόχων. Τέλος, παρουσιάζει τη σημασία και το ρόλο που διαδραματίζει στην πελατοκεντρική προσέγγιση το όραμα της επιχείρησης, καθώς και τους τρόπους δημιουργίας ενός σωστά διατυπωμένου οράματος, σαφούς και κατανοητού για όλο το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης.

### **Διδακτική Ενότητα 7: Τα βήματα της πελατοκεντρικής φιλοσοφίας**

Σκοπός αυτής της διδακτικής ενότητας είναι να παρουσιάσει την αναγκαιότητα των αλλαγών στις οποίες θα πρέπει να προχωρήσουν οι επιχειρήσεις, που επιθυμούν να προσανατολιστούν στην κατεύθυνση της ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη και της αποτελεσματικής εξυπηρέτησής του. Επιπρόσθετα, τις πηγές και τους τύπους των αλλαγών, καθώς και τις δυσκολίες που αντιμετωπίζει η επιχείρηση στην προσπάθειά της να εφαρμόσει προγράμματα αλλαγών με στόχο την αλλαγή πορείας από την εσωστρέφεια στην εξωστρέφεια. Στόχος είναι να αναλυθούν οι λόγοι που επιβάλλουν τις αλλαγές στις επιχειρήσεις, καθώς και οι τρόποι, μέσω των οποίων το ανθρώπινο δυναμικό των επιχειρήσεων θα ευαισθητοποιηθεί προκειμένου να ανταποκριθεί θετικά στις αλλαγές. Επίσης, στόχος είναι να παρουσιαστούν τα βήματα της ανάπτυξης μιας πελατοκεντρικής προσέγγισης, που θα δώσει στην επιχείρηση προβάδισμα και συγκριτικό πλεονέκτημα μεταξύ των επιχειρήσεων με τις οποίες δραστηριοποιείται στο περιβάλλον.

## ΜΑΘΗΜΑ - Έρευνα Μάρκετινγκ: Ένα Πολύτιμο Εργαλείο

### **Διδακτική Ενότητα 1: Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ - Το Μείγμα Μάρκετινγκ**

Βασική επιδίωξη της ενότητας αυτής είναι αρχικά να παρουσιαστεί, να αναπτυχθεί και να εξεταστεί η φύση και η αναγκαιότητα του μάρκετινγκ. Έτσι, μέσω της διαχρονικής εξέλιξης της επιχειρηματικής δράσης, γίνεται αναφορά στο τι αποτελεί μάρκετινγκ σήμερα και το τι είναι και ποιά στοιχεία αποτελούν το μείγμα του μάρκετινγκ. Για κάθε στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ παρουσιάζεται ο τρόπος με τον οποίο μπορούν να ληφθούν οι κατάλληλες αποφάσεις προκειμένου η επιχείρηση να μπορέσει να πετύχει τους στόχους της και να εξασφαλίσει την ανάπτυξη και την επιβίωση της.

### **Διδακτική Ενότητα 2: Ανάλυση Περιβάλλοντος και Ανταγωνισμού - Έμφαση στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις**

Βασική επιδίωξη της ενότητας αυτής είναι αρχικά να παρουσιάσει για τον επιχειρηματία την ανάγκη μελέτης του εξωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης πριν ξεκινήσει οποιαδήποτε επιχειρηματική δράση. Έτσι, αναλύονται οι συνιστώσες του εξωτερικού περιβάλλοντος, ορίζεται η σπουδαιότητά τους, και παρέχεται η κατάλληλη γνώση που επιτρέπει την προσαρμογή της επιχείρησης στις εξωτερικές συνθήκες μέσω της διαδικασίας της τμηματοποίησης, της στόχευσης και της τοποθέτησης. Στη συνέχεια, παρέχονται στρατηγικές που θα πρέπει να ακολουθηθούν ανάλογα με τις συνθήκες του περιβάλλοντος, και αναλύεται η φύση των ΜΜΕ επιχειρήσεων, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά τους, καθώς και οι βασικοί παράγοντες επιτυχίας.

### **Διδακτική Ενότητα 3: Αρχές Συμπεριφοράς Καταναλωτή - Customer Funnel and Journey**

Η ενότητα αυτή επιδιώκει να παραθέσει τις βασικές αρχές της μελέτης της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή και να υποδείξει την αναγκαιότητα για εξέταση του τρόπου λήψης των αγοραστικών αποφάσεων της αγοράς-στόχου. Έτσι λοιπόν, αναλύονται τα στάδια της αγοραστικής απόφασης όπως επίσης και οι πηγές από τις οποίες ο καταναλωτής επηρεάζεται και που θα πρέπει να επιχειρείται ο προσδιορισμός τους. Η μελέτη του Customer Funnel and Journey στο οποίο θα εστιάσουμε σύμφωνα με τις σύγχρονες θεωρήσεις, προσδιορίζει την ακριβή διαδρομή που ακολουθεί ο πελάτης προκειμένου να προβεί σε αγορά και συνεπώς η μελέτη του είναι αναγκαία. Στην συνέχεια τονίζεται η ανάγκη για προσδιορισμό του βαθμού ανάμειξης του καταναλωτή με την αγορά, παρουσιάζονται η θεωρία των πολυκριτηριακών

μοντέλων απόφασης, στρατηγικές για την αξιοποίηση τους, καθώς επίσης και οι βασικοί κανόνες επιλογής προϊόντος.

#### **Διδακτική Ενότητα 4: Εισαγωγή στην Έρευνα Αγοράς**

Βασική επιδίωξη της ενότητας αυτής είναι αρχικά να παρουσιαστεί το τί είναι και τί δεν είναι η έρευνα αγοράς. Έτσι, αρχικά θα δούμε ποιά είναι η αξία της έρευνας μάρκετινγκ στον στρατηγικό σχεδιασμό. Στην συνέχεια αναφέρουμε πώς συνδέεται με τον εντοπισμό πιθανών ευκαιριών και απειλών τις οποίες η επιχείρηση οφείλει να εντοπίσει αλλά και πώς οφείλει η επιχείρηση να αξιοποιεί τα αποτελέσματα της προκειμένου να βελτιώνει την δράση της. Στην συνέχεια παρέχουμε έναν ολοκληρωμένο ορισμό και παραθέτουμε τις αρχές πάνω στις οποίες στηρίζεται και τις οποίες αναλύουμε διεξοδικά. Αναφερόμαστε στην διάκριση μεταξύ δεδομένων και πληροφορίας και κάνουμε ιδιαίτερο λόγο για την σημασία της ανάδρασης.

#### **Διδακτική Ενότητα 5: Σχεδιάζοντας μια Έρευνα Μάρκετινγκ**

Η ενότητα αποσκοπεί στο να βοηθήσει τον εκπαιδευόμενο να κατανοήσει ποιά είναι τα απαραίτητα βήματα για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση μιας έρευνας αγοράς. Το σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον απαιτεί έρευνες αγοράς σωστά ορισμένες και υλοποιημένες που θα δώσουν ξεκάθαρα αποτελέσματα τα οποία θα διευκολύνουν την λήψη των αποφάσεων και θα μειώνουν το ρίσκο που αυτές ενέχουν. Συνεπώς, εξετάζονται τα βήματα που απαιτούνται και αναλύονται έννοιες και όροι που προκύπτουν. Στην συνέχεια γίνεται αναφορά στους εξωτερικούς παρόχους υπηρεσιών έρευνας αγοράς και στον τρόπο επιλογής του καταλληλότερου.

### **ΜΑΘΗΜΑ - Στρατηγική και Εφαρμογές της CRM φιλοσοφίας και προσέγγισης**

#### **Διδακτική Ενότητα 1: Η έννοια της αξίας στο μάρκετινγκ – value based marketing**

Σκοπός της πρώτης διδακτικής ενότητας είναι να γνωρίσουν οι εκπαιδευόμενοι τη νέα προσέγγιση στο μάρκετινγκ, σύμφωνα με την οποία οι ενέργειες μάρκετινγκ πρέπει να δημιουργούν αξία στους μετόχους της επιχείρησης. Στα πλαίσια της πρώτης διδακτικής ενότητας θα παρουσιαστούν οι λόγοι που οδήγησαν στην ανάγκη υιοθέτησης μιας διαφορετικής προσέγγισης στο μάρκετινγκ, του Value Based Marketing, αλλά και τα κυριότερα χαρακτηριστικά της. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι η μέτρηση όχι μόνο της

αποδοτικότητας, αλλά και της αποτελεσματικότητας των ενεργειών μάρκετινγκ, ο μακροχρόνιος χαρακτήρας και η ανάγκη αλλαγής της οργανωτικής κουλτούρας.

## **Διδακτική Ενότητα 2: Νέες μορφές marketing – RELATIONSHIP MARKETING**

Στην πρώτη διδακτική ενότητα έγινε κατανοητή η ανάγκη δημιουργίας αξίας για τους μετόχους της εταιρίας από τις ενέργειες μάρκετινγκ. Σκοπός της δεύτερης διδακτικής ενότητας είναι να γνωρίσουν οι εκπαιδευόμενοι πώς μέσω της νέας μορφής Μάρκετινγκ που βασίζεται στη δημιουργία και διατήρηση μακροχρόνιων σχέσεων με τον πελάτη, μπορεί μια εταιρία να αυξήσει την αξία των μετόχων της. Στα πλαίσια της δεύτερης διδακτικής ενότητας θα παρουσιαστούν τα κυριότερα χαρακτηριστικά του Relationship Marketing (Σχεσιακό Μάρκετινγκ ή Μάρκετινγκ που βασίζεται στην ανάπτυξη και διατήρηση σχέσεων με τους πελάτες) και θα γίνουν σαφείς οι λόγοι για τους οποίους η επικοινωνία και οι προσπάθειες της εταιρίας πρέπει να συγκεντρώνονται όχι τόσο στην απόκτηση νέων πελατών, αλλά στη διατήρηση των ήδη υπάρχοντων και μάλιστα των πιο κερδοφόρων από αυτούς.

## **Διδακτική Ενότητα 3: CRM εισαγωγή στην έννοια**

Η τρίτη διδακτική ενότητα εμβαθύνει στην έννοια της ανάπτυξης σχέσεων με τον πελάτη και παρουσιάζει την έννοια του Customer Relationship Marketing/ Management (CRM). Πιο συγκεκριμένα, στην ενότητα αυτή ο εκπαιδευόμενος θα γνωρίσει τι είναι το CRM και θα κατανοήσει ότι είναι κάτι περισσότερο από κάποιο τεχνολογικό σύστημα, είναι μια ολόκληρη στρατηγική και φιλοσοφία που πρέπει να υιοθετηθεί από ολόκληρη την επιχείρηση. Επιπλέον, θα παρουσιαστεί αναλυτικά ποια ανάγκη οδήγησε την επιχείρηση να στραφεί σε αυτή την προσέγγιση και θα εξεταστεί το τι ακριβώς κάνουν οι επιχειρήσεις προκειμένου να προσεγγίσουν, να ικανοποιήσουν και να διατηρήσουν τον πελάτη. Τέλος, θα αναλυθούν τα κυριότερα οφέλη που συνεπάγεται η στρατηγική CRM και μέσω παραδειγμάτων θα αποδειχτεί η σημασία της υιοθέτησής της από τη σύγχρονη επιχείρηση.

## **Διδακτική Ενότητα 4: Εφαρμοζοντας επιτυχώς CRM στρατηγικές**

Στην τέταρτη διδακτική ενότητα μελετάται η διαδικασία που πρέπει να ακολουθούν οι επιχειρήσεις για να εφαρμόζουν επιτυχώς το CRM. Παρουσιάζονται τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση τόσο στο σχεδιασμό της CRM στρατηγικής της, όσο και στην υλοποίησή της. Ταυτόχρονα εξετάζονται τα κυριότερα λάθη των εταιριών στην προσπάθεια υιοθέτησης του CRM, τα οποία εξηγούν και τα υψηλά ποσοστά αποτυχίας και αναποτελεσματικότητας των CRM συστημάτων.

## ΜΑΘΗΜΑ - Μίγμα Marketing και Επιχειρηματική Ανάπτυξη

### **Διδακτική Ενότητα 1: Προϋπολογισμός και Τεχνικές Πωλήσεων**

Στα πλαίσια της παρούσας ενότητας θα ασχοληθούμε αρχικά με εισαγωγικά ζητήματα που σχετίζονται με τη διαχείριση των πωλήσεων και εν συνεχεία θα επικεντρωθούμε με ζητήματα που άπτονται του τρόπου επίτευξης μιας δυναμικής σε επίπεδο επίτευξης πωλήσεων. Επίσης θα δούμε πως συνδέεται η κατά Pareto αποτελεσματικότητα με τις πωλήσεις, καθώς τον τρόπο δημιουργίας του προϋπολογισμού των πωλήσεων. Τέλος θα εντυπώσουμε στις κυριότερες τεχνικές πωλήσεων, που είναι απαραίτητες για την αύξηση του επιπέδου των πωλήσεων.

### **Διδακτική Ενότητα 2: Εξειδικευμένες Διαδικασίες Πωλήσεων**

Σε αυτή τη διδακτική ενότητα θα επικεντρωθούμε σε εξειδικευμένα ζητήματα που σχετίζονται με τη διαδικασία των πωλήσεων. Πιο συγκεκριμένα, θα αναλύσουμε τον τρόπο πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών σε οργανισμούς, καθώς και την πρακτική του B2B marketing που αποτελεί και τη σημαντικότερη δράση της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Στη συνέχεια θα ασχοληθούμε τον τρόπο που θα πρέπει να κλείσει αποτελεσματικά μια συναλλαγή πώλησης και τέλος θα διεισδύσουμε τη διαδικτυακή πώληση που αποτελεί και το μέλλον των πωλήσεων.

### **Διδακτική Ενότητα 3: Κύκλος Ζωής του Προϊόντος και Καινοτομία**

Θα ξεκινήσουμε την ανάλυση της εν λόγω διδακτικής ενότητας με τη συσχέτιση των βασικών εννοιών – προϊόν, υπηρεσία, ιδέα – στα πλαίσια του marketing θα επικεντρωθούμε στην ανάλυση των σταδίων του κύκλου ζωής του προϊόντος, εξηγώντας πότε θα πρέπει ένα προϊόν να εισέρχεται και να αποσύρεται στην αγορά και αναλύοντας τη σημασία και το ρόλο της καινοτομίας τόσο στην εξέλιξη των προϊόντων, όσο και στην απόκτηση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.

### **Διδακτική Ενότητα 4: Υπηρεσίες και Branding**

Στα πλαίσια της εν λόγω διδακτικής ενότητας θα ξεκινήσουμε την ανάλυση μας με τη σημασία των υπηρεσιών στην οικονομική ανάπτυξη, θα δούμε ποια είναι τα κύρια χαρακτηριστικά των υπηρεσιών και θα παραθέσουμε μια κατάταξη με τις σημαντικότερες υπηρεσίες. Στη συνέχεια θα εξηγήσουμε την έννοια και τη σημασία του όρου branding, ενώ θα αναλύσουμε και τις σημαντικότερες στρατηγικές branding.

## **Διδακτική Ενότητα 5: Προώθηση**

Στην παρούσα διδακτική ενότητα θα ασχοληθούμε με την προώθηση του προϊόντος που αποτελεί ένα από τα 4 P του μίγματος marketing. Πρώτα από όλα θα δούμε με ποιον τρόπο επιτυγχάνεται ο προσδιορισμός του κοινού – στόχου (target group) και εν συνεχεία τα ασχοληθούμε με τον τρόπο κατάρτισης του προϋπολογισμού προώθησης και την ανάλυση του σχεδίου προώθησης των προϊόντων. Τέλος θα δούμε το ρόλο που παίζουν τα σύγχρονα και παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης στην επίτευξη του σχεδίου προώθησης και της αύξησης των πωλήσεων.

## **Β ΜΕΡΟΣ: ΕΚΜΑΘΗΣΗ ΧΡΗΣΗΣ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ Galaxy CRM (Εκμάθηση Διαχείρισης Λογισμικού στη Βασική Έκδοσή του)**

Το Β' μέρος της εκμάθησης χρήσης του λογισμικού προγράμματος αποτελείται από τις ακόλουθες διδακτικές ενότητες οι οποίες αναφέρονται στη διαχείριση επαφών πελατολογίου, διαχείριση πόρων, επιμέρους δραστηριότητες.

**Διδακτική Ενότητα 1: Διαχείριση επαφών-υπάρχοντος και δυνητικού πελατολογίου**

**Διδακτική Ενότητα 2: Διαχείριση πόρων**

**Διδακτική Ενότητα 3: Δραστηριότητες**

**Διδακτική Ενότητα 4: Επιχειρησιακό reporting CRM ενεργειών**

## **Γ ΜΕΡΟΣ: ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ Galaxy CRM ΑΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ (ON THE JOB TRAINING)**

**Μελέτη Περίπτωσης (Case Study) 1**

**Μελέτη Περίπτωσης (Case Study) 2**

**Μελέτη Περίπτωσης (Case Study) 3**

**Μελέτη Περίπτωσης (Case Study) 4**

*Τα Case Studies καθώς και τα δεδομένα που θα χρησιμοποιήσετε στο Γ Μέρος, διαφοροποιούνται ανάλογα με την Επιχείρηση που θα επιλέξετε κατά τη διαδικασία της αίτησής σας. Η διαθεσιμότητα των Επιχειρήσεων δύναται να μεταβάλλεται ανά εκπαιδευτικό κύκλο.*