



Περιγραμμα Μαθήματος

Κωδικός Μαθήματος	Τίτλος Μαθήματος	Πιστωτικές Μονάδες ECTS
MBAN-711DG	Μάρκετινγκ Σχέσεων	7.5
Προαπαιτούμενα	Τμήμα	Εξάμηνο
MBAN-667DG	Σχολή Διοίκησης Επιχειρήσεων	Χειμερινό, Εαρινό, Καλοκαιρινό
Κατηγορία Μαθήματος	Γνωστικό Πεδίο	Γλώσσα Διδασκαλίας
Επιλογής	Μάρκετινγκ	Ελληνικά
Επίπεδο Σπουδών	Διδάσκων	Έτος Σπουδών
2 ^{ος} Κύκλος	Δρ. Γεώργιος Σπαής	1 ^ο ή 2 ^ο
Τρόπος Διδασκαλίας	Πρακτική Άσκηση	Συναπαιτούμενα
Εξ Αποστάσεως	N/A	Κανένα

Στόχοι Μαθήματος:

Βασικός εκπαιδευτικός σκοπός του μαθήματος είναι να βοηθήσει τους φοιτητές να κατανοήσουν τη φύση και τον σκοπό της αποτελεσματικής διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες και αντιμετωπίζονται στα κεφάλαια των σχέσεων μάρκετινγκ και της διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM). Επίσης, να εξοπλίσει τους φοιτητές με ένα ισχυρό εννοιολογικό υπόβαθρο και με εργαλεία, ενσωματώνοντας τη θεωρία στην πράξη, με ιδιαίτερη έμφαση: α) στην εμπειρία του πελάτη και στη διαχείριση του κύκλου ζωής του πελάτη, β) στους δείκτες διερεύνησης των δραστηριοτήτων του πελάτη και στην ισορροπημένη κάρτα επιδόσεων για εντοπισμό κενών απόδοσης και γ) στον σχεδιασμό της στρατηγικής διαχείρισης πελατειακών σχέσεων καθώς στον ρόλο της τεχνολογίας.

✓ Στόχοι Μαθήματος ως προς τη γνώση:

Οι φοιτητές θα:

- Γνωρίσουν τις βασικές έννοιες του πεδίου μάρκετινγκ σχέσεων.
- Γνωρίσουν την ιστορική εξέλιξη της ειδίκευσης του μάρκετινγκ σχέσεων και του πεδίου της διαχείρισης πελατειακών σχέσεων καθώς την αναγκαιότητα του.
- Γνωρίσουν πώς αναγνωρίζονται και επιλέγονται οι πελάτες στρατηγικής σημασίας.

- Γνωρίσουν τις λειτουργίες της διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM).
- Γνωρίσουν τους δείκτες διερεύνησης των δραστηριοτήτων του πελάτη.
- Κατανοήσουν τις σημερινές εξελίξεις της εκπαίδευσης του μάρκετινγκ σχέσεων σε σχέση με το παρελθόν.
- Κατανοήσουν τη σημασία της κατανόησης της εμπειρίας των πελατών.
- Κατανοήσουν τη σημασία της αλυσίδας του μανάτζμεντ των σχέσεων και το μοντέλο του κύκλου ζωής της σχέσης με τον πελάτη.
- Κατανοήσουν τη σημασία της μέτρησης και της βελτίωσης της απόδοσης του CRM μέσω της «ισορροπημένης κάρτας επιδόσεων» (balanced scorecard).
- Κατανοήσουν τα εμπόδια κατά τον σχεδιασμό και την εφαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ που υποστηρίζονται από τεχνικές διαχείρισης πελατειακών σχέσεων.
- Κατανοήσουν τους παράγοντες αποτυχίας ενός έργου CRM.
- Αντιληφθούν τη σημασία της τεχνολογίας στη δημιουργία συστημάτων CRM.

✓ **Στόχοι Μαθήματος ως προς τις δεξιότητες και τις ικανότητες:**

Οι φοιτητές θα μπορούν να:

- Αναλύουν τη μοναδική φύση και τον σκοπό του μάρκετινγκ των σχέσεων.
- Αξιολογούν τα σημεία επαφής με τον πελάτη.
- Εντοπίζουν τους πελάτες στρατηγικής σημασίας.
- Επιλέγουν τους καταλληλότερους δείκτες διερεύνησης των δραστηριοτήτων του πελάτη.
- Εφαρμόζουν την «ισορροπημένη κάρτα επιδόσεων» για τη μέτρηση και τη βελτίωση της απόδοσης του CRM.
- Περιγράφουν τη διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού για τους πελάτες στρατηγικής σημασίας.
- Αναλύουν τους στρατηγικούς στόχους ενός οργανισμού σε μετρήσιμους τακτικούς/λειτουργικούς στόχους διαχείρισης πελατειακών σχέσεων.
- Εντοπίζουν τις αιτίες και τα προβλήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων και να προτείνουν διορθωτικές ενέργειες.
- Περιγράφουν τη διαδικασία του σχεδιασμού έργου CRM και της εκπόνησης του σχεδίου με βάση το μοντέλο STEP.

Προσδοκώμενα Αποτελέσματα:

Με την ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα μπορούν να:

1. Εκτιμούν την αναγκαιότητα και τα οφέλη της υιοθέτησης των πρακτικών και του γνωστικού αντικειμένου της διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM) στη διοίκηση επιχειρήσεων καθώς στις πρακτικές μάρκετινγκ που αποβλέπουν όλο και περισσότερο στη διατήρηση των πελατών και των αγορών.
2. Λαμβάνουν αποφάσεις CRM με βάση το μοντέλο του Κύκλου Ζωής της Σχέσης με τον Πελάτη.
3. Εφαρμόζουν μεθόδους μέτρησης και βελτίωσης της απόδοσης με εργαλεία, όπως η «ισορροπημένη κάρτα επιδόσεων» (balanced scorecard) για τη μετουσίωση των στρατηγικών στόχων σε στρατηγικές CRM, τους δείκτες μέτρησης, τα αποτελέσματα μετρήσεων, τις αιτίες και τις προτάσεις διόρθωσης.
4. Προσδιορίζουν τον τρόπο οργάνωσης και παρουσίασης των δεικτών καθώς τη χρησιμότητα των ποσοτικών δεικτών, ως προς τη λήψη διοικητικών αποφάσεων που αφορούν στο μάρκετινγκ σχέσεων με τους αποδοτικούς πελάτες ή τους πελάτες στρατηγικής σημασίας.
5. Σχεδιάζουν και να εφαρμόζουν στρατηγικές μάρκετινγκ που υποστηρίζονται από τεχνικές διαχείρισης πελατειακών σχέσεων.
6. Αναγνωρίζουν και να προτείνουν λύσεις για τα κύρια εμπόδια κατά την εφαρμογή των τεχνικών CRM.
7. Εστιάζουν στις απαιτούμενες συνιστώσες του CRM και στα βήματα που πρέπει να ακολουθούνται, προκειμένου η τεχνολογία να ενσωματωθεί στην επιχείρηση και να βελτιώσει τις οργανωσιακές διαδικασίες.

Περιεχόμενο Μαθήματος:

ΜΕΡΟΣ Α: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΒΑΣΙΚΕΣ ΈΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

Πρώτη Ενότητα.: Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Σχέσεων (Relationship Marketing)

- Μία σύντομη αναδρομή στην ανάπτυξη του
- Μία άλλη άποψη του μάρκετινγκ των σχέσεων
- Η επιστημονική αναγκαιότητα για τη διερεύνηση του μάρκετινγκ σχέσεων
- Η αλυσίδα του μάνατζμεντ των σχέσεων
- Ορισμός του μάρκετινγκ με βάση τις σχέσεις
- Το μοντέλο του κύκλου ζωής της σχέσης με τον πελάτη
- Οι σπουδαιότεροι λόγοι για την ανάπτυξη του μάρκετινγκ σχέσεων
- Η εκπαίδευση του μάρκετινγκ σχέσεων σήμερα

Δεύτερη Ενότητα: Οι πελατειακές σχέσεις, η εμπειρία του πελάτη και η διαχείριση του κύκλου ζωής

- Η σχέση και η αλυσίδα ικανοποίησης-κερδοφορίας
- Τα σημεία επαφής και η κατανόηση της εμπειρίας
- Η διαχείριση της μάθησης από την εμπειρία των πελατών
- Η εμπειρία πελάτη και CRM
- Η αναγνώριση και η επιλογή των πελατών στρατηγικής σημασίας
- Ο κύκλος ζωής του πελάτη και η δημιουργία αξίας στον πελάτη

ΜΕΡΟΣ Β: Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ, Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τρίτη Ενότητα: Διαχείριση πελατειακών σχέσεων (CRM)

- Η εξέλιξη του μάρκετινγκ και το CRM
- Οι λειτουργίες του CRM
- Η αλυσίδα αξίας και το CRM
- Οι παρανοήσεις και τα μοντέλα CRM
- Οι δείκτες διερεύνησης των δραστηριοτήτων του πελάτη
- Η μέτρηση και η βελτίωση της απόδοσης του CRM μέσω της «ισορροπημένης κάρτας επιδόσεων» (balanced scorecard)

- Από τον καθορισμό των στρατηγικών στόχων έως τους δείκτες μέτρησης, τα αποτελέσματα μετρήσεων, τις αιτίες και τις προτάσεις διόρθωσης

Τέταρτη Ενότητα: Ο σχεδιασμός της στρατηγικής διαχείρισης πελατειακών σχέσεων

- Ο σχεδιασμός της στρατηγικής διαχείρισης πελατειακών σχέσεων
- Η δημιουργία των προγραμμάτων μάρκετινγκ και η διαχείριση των πελατειακών σχέσεων
- Τα εμπόδια κατά τον σχεδιασμό και την εφαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ που υποστηρίζονται από τεχνικές διαχείρισης πελατειακών σχέσεων
- Ο στρατηγικός σχεδιασμός για τους πελάτες στρατηγικής σημασίας

ΜΕΡΟΣ Γ: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΕ ΜΙΑ ΠΕΛΑΤΟΚΕΝΤΡΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Πέμπτη Ενότητα: Η τεχνολογία και η δημιουργία συστήματος CRM

- Το CRM και οι τεχνολογίες πληροφορικής
- Το CRM και το ηλεκτρονικό εμπόριο
- Το CRM και η επιχειρησιακή ευφυΐα
- Ο προσδιορισμός των στόχων
- Η διαμόρφωση της πελατοκεντρικής στρατηγικής
- Ο σχεδιασμός έργου CRM και η εκπόνηση σχεδίου με βάση το μοντέλο STEP
- Οι παράγοντες αποτυχίας

Εκπαιδευτικές Μέθοδοι και Εκπαιδευτικές Τεχνικές:

Το μάθημα αποτελείται από δύο μέρη: 1. το θεωρητικό μέρος (εισήγηση - παρουσίαση) και 2. το πρακτικό μέρος (συζήτηση, ερωτήσεις-απαντήσεις, μελέτες περιπτώσεων και ασκήσεις). Για την επίτευξη των παραπάνω εκπαιδευτικών στόχων η συνδυαστική χρήση της εισαγωγής και της διάλεξης μέσω των συναντήσεων στο WebEx και των βιντεοσκοπημένων διαλέξεων είναι απαραίτητες για την επίτευξη των εκπαιδευτικών στόχων, ως προς τη γνώση. Τα βίντεο, οι ασκήσεις, τα κουίζ, η συζήτηση, οι μελέτες περιπτώσεων (case studies), ο καταιγισμός ιδεών (brainstorming) και η εργασία θα διασφαλίσουν την επίτευξη των εκπαιδευτικών στόχων ως προς τις δεξιότητες και τις ικανότητες.

Μέθοδοι Αξιολόγησης:

Άσκηση, Εργασία, Τελική Εξέταση, Συμμετοχή

Απαιτούμενα Διδακτικά Εγχειρίδια και Βιβλιογραφία:

Τίτλος	Συγγραφέας	Εκδοτικός Οίκος	Έτος	ISBN
CRM. Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων - Αρχές και Τεχνολογίες	Κοσμάτος, Δ.	Εκδόσεις Κλειδάριθμος	2011	978-960-461-443-1
Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών	Βασιλειάδης, Χ.	Εκδόσεις Κλειδάριθμος	2008	978-960-461-173-7

Προτεινόμενα Διδακτικά Εγχειρίδια και Συμπληρωματική Βιβλιογραφία:

Τίτλος	Συγγραφέας	Εκδοτικός Οίκος	Έτος	ISBN
Handbook on Research In Relationship Marketing	Morgan, R., Parish, J. and Deitz, G.	Edward Elgar Publishing	2016	978 1 78347 940 5
Marketing 3.0	Kotler, P., KartaJaya, H. και Setiawan, I. <i>(Μετάφραση)</i>	Εκδόσεις Κέρκυρα – Economía Publishing	2011	978-960-9490-03-0
Στρατηγικό Μάνατζμεντ Λιανικών Πωλήσεων <i>Κεφάλαιο 11 («Μάνατζμεντ Πελατειακών Σχέσεων»)</i>	Zentes, J., Morschett, D. και Schramm-Klein <i>(Μετάφραση)</i>	Εκδόσεις Παπασωτηρίου	2008	9789607182203

Διοίκηση Στρατηγικών Σχέσεων: Μάρκετινγκ και Πωλήσεις για Πελάτες Στρατηγικής Σημασίας	Σταθακόπουλος , Β. και Γούναρης, Σ.	Εκδόσεις Unibooks IKE	2006	960-351-663-5
Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ, Τόμος Β', Κεφάλαιο 3 («Το μάρκετινγκ των σχέσεων (Relationship Marketing)»)	Τσακλάγκανος, Α.	Εκδοτικός Οίκος ΑΦΟΙ Κυριακίδη	2001	960-343-585-6
Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Τόμος Α', Κεφάλαιο 11 («Το μάρκετινγκ των σχέσεων»)	Αθανασούλης, Χ.	Εκδόσεις Α. Σταμούλης 1996	1997	960-351-118-8

Ακαδημαϊκά άρθρα

- Gummerus, J. Von Koskull, C. and Kowalkowski, C. (2017) "Guest editorial: relationship marketing – past, present and future", *Journal of Services Marketing*, Vol. 31 Issue: 1, pp.1-5, <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2016-0424>.
- Dekoulou, P. and Trivellas, P. (2017) "Organizational structure, innovation performance and customer relationship value in the Greek advertising and media industry", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 32 Issue: 3, pp.385-397, <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2015-0135>.
- Fotiadis, A. and Vassiliadis, C. (2017) "Being customer-centric through CRM metrics in the B2B market: the case of maritime shipping", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 32 Issue: 3, pp.347-356, <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2014-0226>.
- Glynn, M. (2011) "The relationship marketer: Rethinking strategic relationship marketing", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20 Issue: 1, pp.85-85, <https://doi.org/10.1108/10610421111108067>
- Hütten, A., Salge, T., Niemand, T. and Siems, F. (2018) "Advancing relationship marketing theory: exploring customer relationships through a process-centric framework", *AMS Review*, Vol. 8 Issue: 1-2, pp.39-57, <https://doi.org/10.1007/s13162-017-0091-x>
- Powell, A., Charles H. Noble, C., Noble, S. and Han, S. (2018) "Man vs machine: Relational and performance outcomes of technology utilization in small business CRM support capabilities", *European Journal of Marketing*, Vol. 52 Issue: 3/4, pp.725-757, <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2015-0750>.
- Ravald, A. and Grönroos, C. (1996) "The value concept and relationship marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 30 Issue: 2, pp.19-30, <https://doi.org/10.1108/03090569610106626>
- Spais, G. and Kaufmann, R. (2016). "Are there "honorable merchants" in international marketing channels?", *Thunderbird International Business Review*, Vol. 58 Issue: 3, pp.199-211, <https://doi.org/10.1002/tie.21728>.

9. Tadajewski, M. (2015) "Charting relationship marketing practice: it really didn't emerge in the 1970s", *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 7 Issue: 4, pp.486-508, <https://doi.org/10.1108/JHRM-03-2015-0010>.
10. Venturini, W. and Benito, O-G (2015) "CRM software success: a proposed performance measurement scale", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 19 Issue: 4, pp.856-875, <https://doi.org/10.1108/JKM-10-2014-0401>

Κεφάλαια σε βιβλία

1. Hennig-Thurau, T. and Hansen, U. (2000). Relationship marketing — Some reflections on the state-of-the-art of the relational concept. In Relationship marketing (pp. 3-27). Springer, Berlin, Heidelberg.
Available at:
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.473.5662&rep=rep1&type=pdf>