



إدارة العلاقة مع العملاء

Customer Relationship Management



ماذا يكون التسويق بالعلاقات؟



- التسويق بالعلاقات هو المنهج الذي يؤكّد استمرارية العلاقات التي يجب أن تتواجد بشكل دائم ومستمر بين المنظمة و العملاء.
- وتؤكد على أهمية خدمة العملاء و الجودة و تطوير العديد من التعاملات مع العملاء.
- وصف المصطلح أولاً من تيودور ليفيت في عام 1983
- اقترن التسويق بالعلاقات بقوة إلى إعادة هندسة أداء الأعمال. ووفقاً لنظرية إعادة الهندسة ، يجب على المنظمات أن تتشكل طبقاً للمهام والعمليات الكاملة. أكثر من الوظائف.

تطبيق وإستعمال التسويق بالعلاقات.

- التسويق بالعلاقات وعمليات التسويق التقليديّة غير استثنائية بالتبادل ولا يوجد تعارض بالضرورة مع بعضهم البعض.
- التسويق بالعلاقات يمكن أن يكون مناسباً أكثر في الظروف أو الحالات التالية :

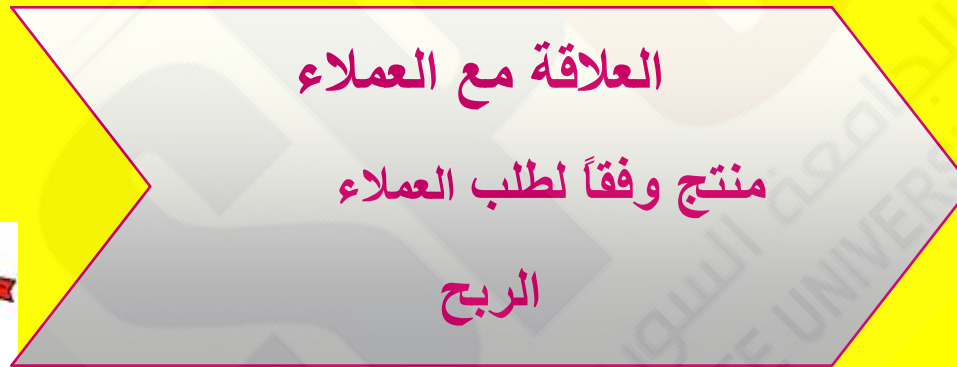
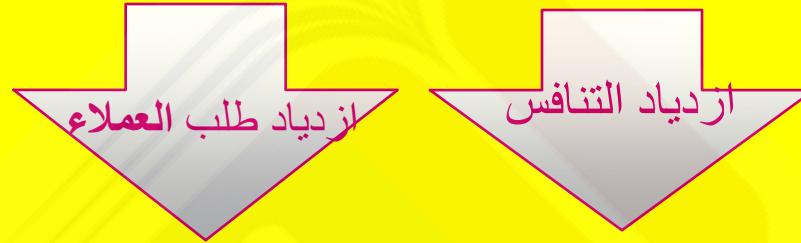


تطبيق وإستعمال التسويق بالعلاقات.



- منتجات أو خدمات عالية القيمة.
- منتجات صناعية.
- منتجات مصنفة كغير عامة.
- تكاليف تحويل عالية.
- تفضيل العميل للعلاقة المستمرة.
- هناك علاقة للعميل مع تطور الإنتاج .

تغير واقع أرضية الأعمال



وجهة نظر جديدة للتسويق



- مع التطورات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية الهائلة التي شهدتها البشرية في العقود القليلة الماضية أصبحت المعلومات أحد أهم موارد الشركات, والسلاح الأهم الذي تستخدمه لتحقيق بعض المزايا التنافسية.

التسويق التقليدي يركز على المنتج

4 P's .

سياسة المنتجات

Product –

سياسة التسعير

Price –

سياسة التوزيع

Place –

سياسة الترويج

Promotion –



نحو منهجية جديدة للتسويق

4 C's .

- Customer needs and wants –
- Cost to the Customer –
- Convenience –
- Communication –

4 C's .

- احتياجات ومتطلبات العملاء –
- الكلفة بالنسبة للعملاء –
- الملاءمة –
- التواصل –



تطور مفهوم التسويق من التسويق التجاري إلى التسويق العلاقتي

الأعوام الخمسون السابقة

العشر سنوات المستقبلية



دون الحاجة إلى تغيير البنية التحتية

تطلب فهم أكثر للعملاء وتغيير أساسي في الوعي والثقافة.

(عرض مميز لكل عميل)

القدرة على الحصول على المعلومات , تحليلها بسرعة والرد المباشر على متطلبات العملاء.



تحليل معطيات التسويق

1. يجري إهمال 98% من الكوبونات الموزعة على العملاء.
2. معدل الإجابة على الرسائل = 1%.
3. كلفة تخديم العملاء عن طريق مركز الخدمة الآلية call-center أكبر بست مرات من كلفة تخديمه عن طريق الإنترنت.
4. تكون كلفة الحصول على ربح من عميل جديد أكبر بعشر مرات من كلفة الحصول على ربح من عميل موجود مسبقاً.



معرفة العملاء ضرورة حتمية.

أصل ظهور التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقات مع الزبائن:

- يرجع الباحثون والممارسون في مجالات الإستراتيجية والتسويق وسلسلة التوريد جذور التسويق بالعلاقات (RM) إلى ست مجموعات من الأبحاث :



جامعة السورية الخاصة
SYRIAN PRIVATE UNIVERSITY

أصل ظهور التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقات مع الزبائن:

➤ - المجموعة الأولى: بحثت في التسويق في بيئة الخدمات.

➤ - المجموعة الثانية: ركزت على علاقات التبادل داخل التنظيمات.

➤ - المجموعة الثالثة: ركزت على قنوات التوزيع (الفعالة وغير الفعالة).



أصل ظهور التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقات مع الزبائن:



➤ المجموعة الرابعة: فحصت العلاقات الشبكية.

➤ المجموعة الخامسة: اشتقت من الإدارة الإستراتيجية و
تمثلت بدور العلاقات في سلسلة التوريد.

➤ المجموعة السادسة: فحصت الأثر الاستراتيجي
للمعلومات على العلاقات ضمن المنظمات وفيما بينها.

أصل ظهور التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقات مع العملاء :

- تعد الدراسات في بحوث تسويق الخدمات نقطة البداية لانطلاق مفهوم التسويق بالعلاقات في المجموعة الأولى, ويمكن تصنيف هذه الدراسات ضمن ثلاثة مستويات:



□ المستوى التكتيكي:

□ المستوى الإستراتيجي:

□ المستوى الفلسفي:

أصل ظهور التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقات مع العملاء :



□ **المستوى التكتيكي:** ويعبر عن استخدام التسويق بالعلاقات كأداة لتنشيط المبيعات.

□ **المستوى الإستراتيجي:** ويعبر عن العملية التي يبحث فيها الموردون عن الطرق التي يمكن أن يستخدموها في تمكين علاقتهم بالعملاء باستخدام روابط قانونية, تقنية, اقتصادية, وروابط زمنية.

□ **المستوى الفلسفي:** وفق هذا المستوى فإن التسويق بالعلاقات ينقل إستراتيجية التسويق من التركيز على المنتجات ودورة حياتها إلى التركيز على دورة حياة العلاقة بالعملاء.

مفهوم إدارة العلاقات مع الزبائن

- انطلقت فكرة مفهوم إدارة العلاقات مع **العملاء** إلى منتصف التسعينات من القرن الماضي, حيث ارتبط بتقنية أتمتة عمليات البيع واعتماد مراكز الاتصالات على تكنولوجيا المعلومات .



مفهوم إدارة العلاقات مع الزبائن

- وقد بدأت الفكرة بالربط بين البيانات الخاصة **بالعملاء** والمجموعة من خلال تفاعلات هؤلاء **العملاء** مع مراكز البيع ومراكز الاتصال والتي قد ينتج عنها معرفة أفضل بتفضيلات **العملاء**, وبالتالي تحقيق تفاعلات أكثر قيمة لكلا الطرفين (**العملاء** - المنظمة).



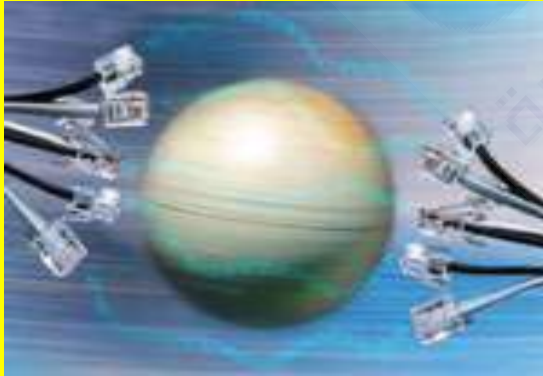
مفهوم إدارة العلاقات مع الزبائن

- ثم بعد ذلك انتشر هذا المفهوم في أوساط المنظمات وانتقل بعدها إلى مجموعة كبيرة من منتجي البرمجيات Software, الذين أسهموا في صناعة العديد من البرمجيات التي تقدم حلولاً فعالة لتحسين العلاقات مع العملاء والتي عرفت فيما بعد ببرامج إدارة العلاقات مع العملاء.



مفهوم إدارة العلاقات مع الزبائن

- كما أن هدف التسويق بالعلاقات الحصول على معلومات حول تفضيلات **العملاء** وتخزين هذه المعلومات ضمن قواعد بيانات خاصة للاستفادة منها في تقديم خدمات أفضل **للعملاء**, أوجد ما يسمى بالتعامل مع كل عميل بشكل فردي "one-to-one marketing" والذي يشير إلى أن المنظمات ومن خلال تفاعلها مع **العملاء** والعمليات التبادلية معه, تستطيع أن تقدم عروضاً أكثر تلاؤماً مع متطلبات هذا **العميل**



أوجه الاختلاف بين التسويق بالعلاقات RM وإدارة العلاقات مع العملاء CRM:

- الحقيقة لا يمكن تحديد فواصل دقيقة بين مفهوم التسويق بالعلاقات RM ومفهوم إدارة العلاقات مع العملاء CRM: نظراً لأن إدارة العلاقات مع العملاء ما هي إلا نتيجة تطور لمفهوم التسويق بالعلاقات.
- ولكن يمكن عرض بعض النقاط التي يتميز بها مفهوم إدارة العلاقات مع العملاء عن مفهوم التسويق بالعلاقات:



مفهوم التسويق بالعلاقات RM

ينظر إلى التسويق بالعلاقات على أنه كل النشاطات التسويقية الموجهة نحو إنشاء وتنمية والحفاظ على التبادلات العلاقاتية الناجحة مع **العملاء**, والموردون والمنافسون والعاملون. وبالتالي يركز التسويق بالعلاقات بشكل أقل على **العملاء**

تركز فقط على توطيد والحفاظ على علاقات تبادلية قريبة, وتعاونية مع (**العملاء**, والموردون والمنافسون والعاملون).

التسويق بالعلاقات لم يركز على أن التقنية تعد أساس إدارة **العملاء**

إدارة العلاقات مع العملاء CRM

يركز مصطلح إدارة العلاقات مع **العملاء** بشكل أكبر على المستهلك النهائي أي **العملاء**, من ناحية الكمية المبذولة من المال والوقت والجهد .

إدارة العلاقات مع **العملاء** تهتم بتطوير والحفاظ على حقيبة استثمارات فيما يتعلق بتعظيم ربحية الاستثمارات المستندة على العلاقات مع **العملاء** .

إدارة العلاقات مع **العملاء** تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات .

مفهوم التسويق بالعلاقات RM

التسويق بالعلاقات يركز على المهام المطلوبة لبناء والحفاظ على التبادل المستند إلى العلاقات الموجودة بين المنظمة وعملائها.

صعوبة تنفيذ التسويق بالعلاقات في الأسواق الضخمة نظراً لبعدها المسافة بين المورد والعميل, ومحدودية فرص التفاعل الشخصي (بين البائع والمشتري), وغياب سمة المودة في التعامل, والفهم المحدود لدوافع العملاء في مشاركة العلاقات التبادلية,

إدارة العلاقات مع العملاء CRM

إدارة العلاقات مع العملاء عملية موجهة بشكل استراتيجي تهتم بإيجاد مزيج مثالي للعلاقات مع العملاء

وهذه المشكلات (بعد المسافة بين المورد والعملاء, ومحدودية فرص التفاعل الشخصي (بين البائع والمشتري) تم حلها في إدارة العلاقات مع العملاء من خلال الاعتماد على التكنولوجيا (تكنولوجيا المعلومات والاتصالات).

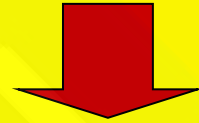


تعريف إدارة العلاقات مع العملاء :

- إدارة العلاقات مع **العملاء** : هو عملية تفاعلية تحقق أفضل توازن بين استثمارات الشركة وإشباع حاجات **العملاء** الذي ينتج عنها تعظيم الربحية .
- إدارة العلاقات مع **العملاء** مفهوم إداري حديث- منهج جديد- لإدارة **العملاء** , يتعلق بإدارة كل من التكنولوجيا , العمليات , مصادر المعلومات , والأفراد , بهدف إيجاد بيئة تسمح للمنظمات بالتعرف على عملائها ضمن مجال رؤية 360 درجة .
- إذاً إدارة العلاقة مع **العملاء** تمثل إستراتيجية عمل وليس أسلوب عمل .

تعريف إدارة العلاقة مع العميل (CRM)

إدارة العلاقة مع العميل



إدارة العلاقة مع العميل هي منهجية لفهم وأيضاً التأثير في سلوك العميل من خلال التواصل معه وذلك بهدف تحسين:

- عملية الحصول على العميل .
- الاحتفاظ بالعميل .
- الحصول على ولاء العميل وتحقيق الربح.





يمكننا من التعاريف السابقة أن نحدد ثلاث أبعاد لمفهوم إدارة علاقات العملاء :

➤ **بعد زمني:** يركز على ضرورة تأسيس علاقة مربحة على المدى الطويل مع العميل. الأمر الذي يقتضي ألا تقيس المؤسسة ربحية العميل بصفقة واحدة، وإنما من خلال مجموع الصفقات المنجزة من قبل العميل خلال فترة حياته مع المؤسسة.

➤ **بعد علاقتي:** يركز على رغبة إدارة المنظمة الواعية بأن تكون اقرب ما يكون من العميل، مهما كانت قناة الاتصال المستخدمة أو اللحظة الزمنية لهذا التواصل.

➤ **بعد عملياتي:** يركز على الحاجة لإدارة الصراع والتعقيد ضمن تشابك (عملاء/ عروض/ قنوات اتصال) من خلال وسائل فعالة وموجهة.

1- المنافع التي توفرها إدارة العلاقات مع العملاء للمنظمة:

➤ جمع المعلومات عن العملاء وتوحيدها.

➤ الاهتمام بعملاء الشركة والحفاظ عليهم.

➤ تطوير علاقات مع العملاء أكثر قرباً.

➤ زيادة رضا العملاء.

➤ تقليص تكاليف كسب العملاء.

➤ ضمان ميزة تنافسية دائمة للشركة.

➤ تعظيم الربحية نتيجة زيادة المبيعات.

➤ زيادة ولاء العملاء كنتيجة لزيادة كفاءة وشخصانية

الخدمات المقدمة لهم.



المنافع التي توفرها إدارة العلاقات مع العملاء للمنظمة:

➤ يتيح إمكانية تجزئة الأسواق إلى قطاعات صغيرة بناءً على حاجات ورغبات العملاء.

➤ يتيح التعاون مع العملاء بهدف خلق قيمة مشتركة لكل من الشركة و العملاء.



➤ يمكن من الحصول على مخرجات جيدة لأنشطة معالجه البيانات.

➤ دعم فعالية جهود البيع من خلال إدارة أفضل لعملية البيع.

المنافع التي توفرها إدارة العلاقات مع العملاء للعملاء

❖ الراحة والثقة في التعامل مع الشركة التي اعتاد العميل التعامل معها.

❖ المعاملة الخاصة نتيجة العلاقات الاجتماعية التي تبنى بين العميل والمسوق أو مقدم الخدمة.



❖ التقليل من تكاليف التحول من مسوق إلى آخر, سواء من حيث التكاليف الاجتماعية أو المادية أو حتى النفسية.

أهمية إدارة العلاقات مع العملاء

← توفر إدارة العلاقات مع **العملاء** عملية تفاعل بناءة بين مقدمي الخدمة و **العملاء** تهدف إلى رفع كفاءة أداء الخدمة, وبالتالي تعظيم الربحية بناءً على تحقيق إشباع حاجات ورغبات **العملاء**.



← تسمح إدارة العلاقات مع **العملاء** لمقدمي الخدمات بتوجيه مهاراتهم الشخصية بما يتناسب والطريقة التي يرغب **العميل** معاملته بها, من خلال ما توفره من معلومات تساهم في تكييف سلوك مقدم الخدمة أثناء تأديته للخدمة بما يتناسب وكل **عميل**.

أهمية إدارة العلاقات مع العملاء في الخدمات

- ← تساهم في جعل تجربة العملاء أكثر انسجاماً مع توقعاته , وبالتالي تخفيض معدلات نفور العملاء وزيادة الدافع لديهم للقيام بتكرار طلب الخدمة .
- ← القدرة على تحليل وتخطيط ورقابة العلاقات مع العملاء باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة .
- ← تسمح إدارة العلاقات مع العملاء بخلق بيئة متجانسة لتقديم الخدمات من خلال قدرتها على جذب عملاء متجانسين (مثلاً : تركيزها على جذب المتزوجين حديثاً) وبالتالي تمنع من تأثير المشاكل التي ترافق عملية جذب مجموعات غير متجانسة (مثلاً الجمع بين المتزوجين حديثاً والعائلات) .

أهم الدوافع التي ساهمت في زيادة اهتمام المنظمات بإدارة العلاقات مع العملاء :

■ قصر المسافة بين العملاء والمنافسين, حيث أتاح اتساع التجارة الالكترونية العملاء أن يكون على مسافة "ضغطة مفتاح" من المنافسين.



■ - المعرفة المرتبطة بأفضل العملاء تمكن المنظمات من تكوين استراتيجيات أكثر فعالية وأقل تشابهاً (أي استراتيجيات أكثر اختلافاً تتناسب والاختلافات الفردية للعملاء).

أهم الدوافع التي ساهمت في زيادة اهتمام المنظمات بإدارة العلاقات مع العملاء :

■ اقتناع المنظمات بأن **العملاء** الراضين هم أقل تكلفة من غيرهم بالإضافة إلى إمكانية تحويلهم إلى قنوات إعلانية فعالة.



■ - العوائد الإضافية التي يوفرها الاحتفاظ بالعميل, حيث أن زيادة الاحتفاظ **بالعملاء** بنسبة 5% يوفر تكاليف العمليات بنسبة تصل إلى 18%, والعديد من المنشآت السياحية تعتقد بأن 80% من أرباحها قد تعود إلى 20% من عملائها , أي تعتقد بقانون باريتو (Pareto 80/20 rule).

أهم الدوافع التي ساهمت في زيادة اهتمام المنظمات بإدارة العلاقات مع العملاء :

■ التكلفة المرتفعة المصاحبة لعملية كسب **عملاء** جدد, حيث تكلف عملية كسب **عملاء** جدد خمسة أضعاف تكلفة تكرار الأعمال مع **عملاء** موجودين فعلاً.



■ المنافسة الشديدة التي تواجه المنشآت.

■ - تطور تكنولوجيا المعلومات, حيث يوفر الاستخدام المناسب لتكنولوجيا المعلومات إمكانية الاحتفاظ **بالعملاء** من خلال إدارة أفضل للمعرفة المرتبطة بهم, وبالتالي بناء علاقات أقوى معهم.

أهم الدوافع التي ساهمت في زيادة اهتمام المنظمات بإدارة العلاقات مع العملاء :

- - النظر إلى البيانات المتوفرة عن العملاء على أنها أصول, كنتيجة للدور الذي يمكن أن تلعبه في زيادة ربحية المنظمات على المدى الطويل.



- وجهات نظر حول جدوى إدارة العلاقات مع العملاء :

- 1- وجهة النظر التسويقية:
- 2- من وجهة نظر قسم المبيعات:
- 3- من وجهة نظر خدمة الرد على الاستفسارات:





1- وجهة النظر التسويقية:

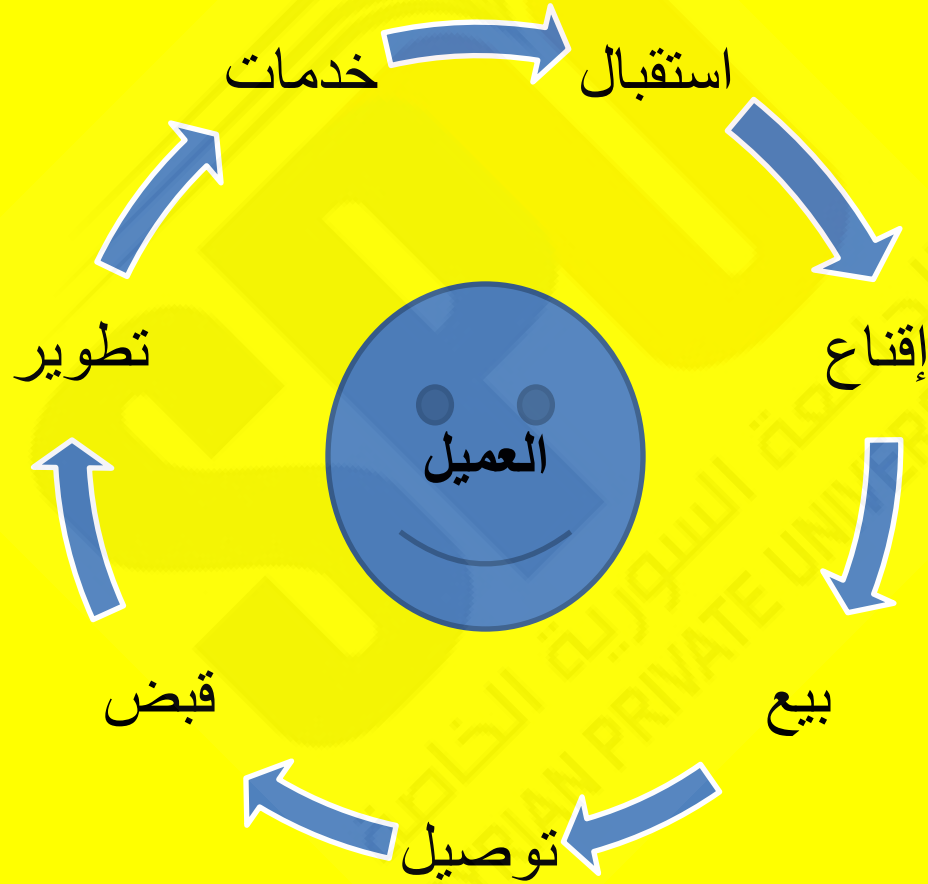
- إدارة العلاقات مع **العملاء** تحدد وتستهدف أفضل **العملاء** بالاستناد إلى قاعدة من المعايير المالية ومعدل تكرار التعاملات وحدائتها.
- تساعد على إدارة الحملات التسويقية ضمن أهداف واضحة قابلة للقياس.
- تساعد على تحقيق مبيعات مستمرة, وتزيد من فرص التسويق وتطابقها مع رغبات وحاجات **العملاء**.
- تساهم في زيادة عوائد الاستثمار في أنشطة التسويق من خلال الاعتماد على مفهوم التسويق الموجه بالفرد " one-To-one marketing " والاستهداف الصحيح **للعملاء**.
- تساهم في تطوير المنتجات بما يتلاءم وحاجات **العملاء** بالاعتماد على المعلومات المحصلة بصورة مباشرة من التفاعلات مع **العملاء**.



1- وجهة النظر التسويقية:

- إذاً التسويق مسؤل عن البحث السريع والمتواصل عن تقنيات خاصة تسمح بإقامة علاقة مميزة ذات معنى وجدوى مع العملاء على المدى الطويل. وتتسم هذه العلاقة بالصفة الشخصية مع كل عميل وتضمن عملية التناغم والتناسق بين:
 - العملاء على اختلاف أذواقهم ومطالبهم.
 - العرض المقدم من المؤسسة شيئا فشيئا أكثر شخصنه.
 - قنوات الاتصال مع العملاء شيئا فشيئا أكثر عددا واضعة العميل في قلب اهتماماتها ومحورا لأنشطتها المختلفة كما يوضح الشكل التالي:

توضع العميل ضمن الإجراءات





2- وجهة نظر قسم المبيعات:

□ تحسن إدارة العلاقات مع العملاء من المبيعات نتيجة تسهيلها لعمليات الطلب عبر الهاتف والانترنت.

□ تحسن من إدارة الأقاليم من خلال المعلومات الحقيقية المحدثة بشكل مستمر.

□ تحسن من كفاءة جميع الموظفين (قوى البيع) من خلال نشر وتنمية الخبرات التي ترفع من سوية الأداء.

3- خدمة الرد على الاستفسارات:

- يرتبط كل من رضا العميل والمحافظة عليه بقدرة الشركة على الحل السريع للمشكلات التي يواجهها العملاء, وهذا ما توفره إستراتيجية إدارة العلاقات مع العملاء .
- تضمن إستراتيجية إدارة العلاقات مع العملاء تخصيص الموظفين المناسبين وفي الوقت المناسب لمعالجة المشكلات التي تواجه العملاء بشكل فوري إذا أمكن.



لماذا البدء بإجرائية الـ CRM؟

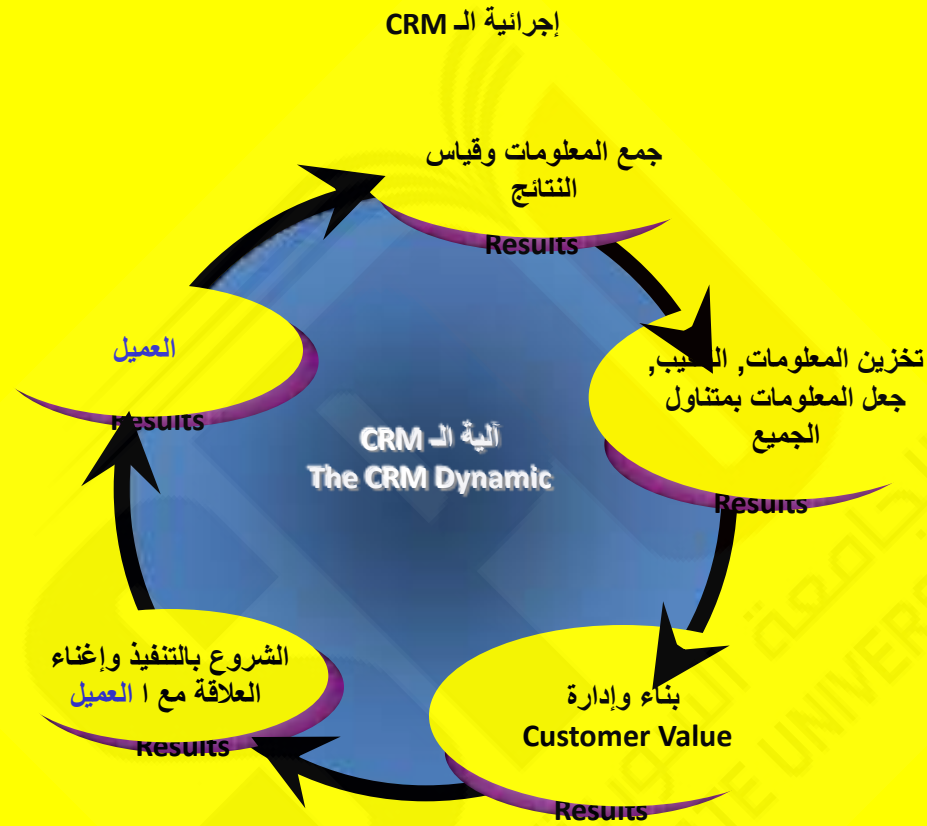
1. يمكن أن يزيد الربح بمقدار 85% وذلك بزيادة معدل الاحتفاظ بالعميل بمعدل 5%.
2. يلعب العميل المخلص دوراً إيجابياً كبيراً في عملية الحصول على عملاء جدد بكلفة قليلة أو أحياناً معدومة.
3. يبقى الزبون الجديد، عن طريق العميل المرجعي referral Customer، فترة أطول، يستخدم منتجات أكثر من غيره، ويصبح بسرعة عميلاً مربحاً.

ملاحظات

➤ التفكير بإدارة العلاقة مع العميل على أنها بشكل أساسي استخدام تقانات هو تفكير خاطئ.

➤ يجب النظر إلى الـ CRM على أنها إجرائية تسهل عملية جمع المعلومات عن العميل, المبيعات, فاعليّة التسويق, توجهات السوق وغير ذلك من المعلومات.





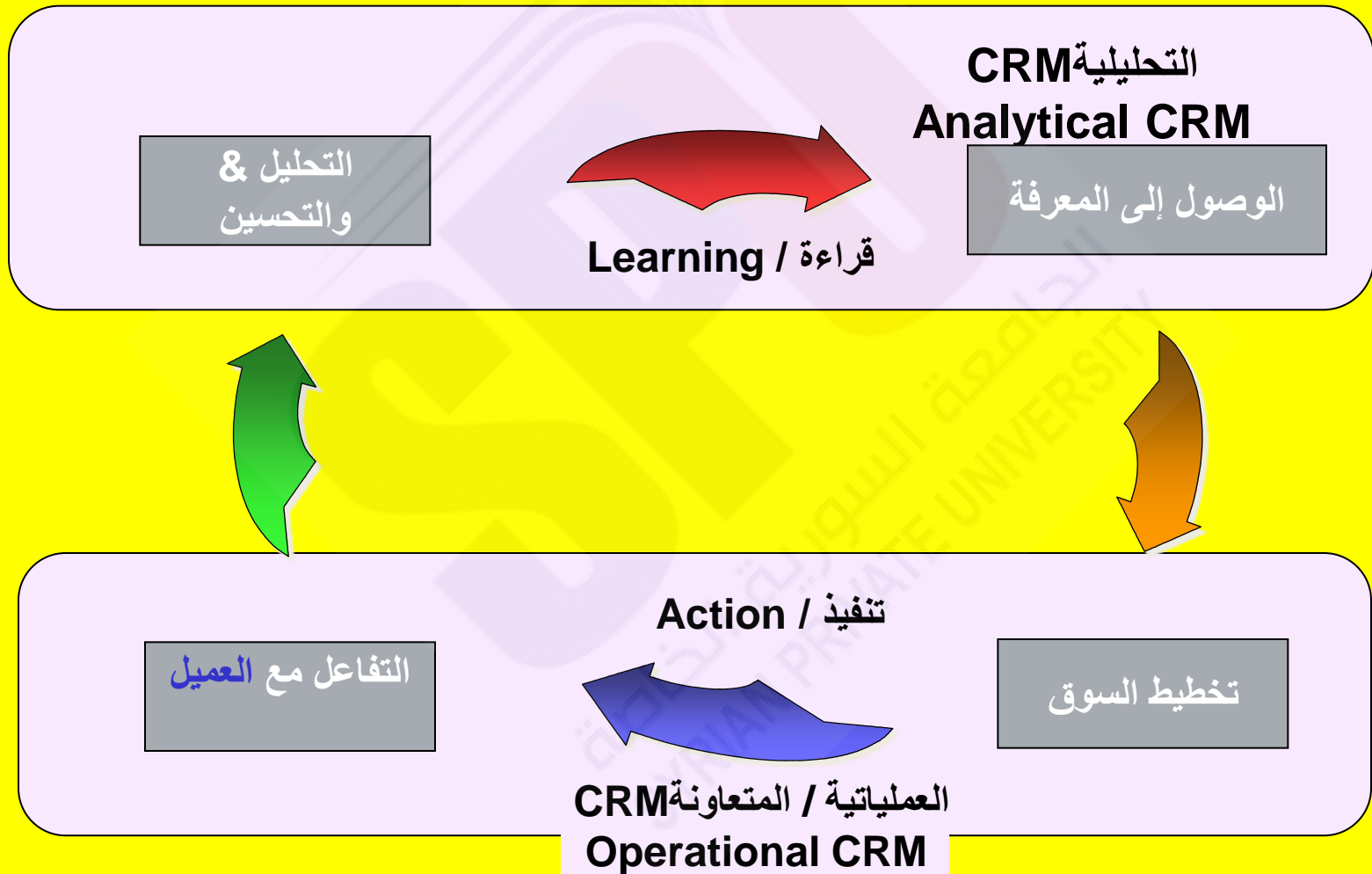
Customer Relationship Management is a ongoing, dynamic learning process for an organization



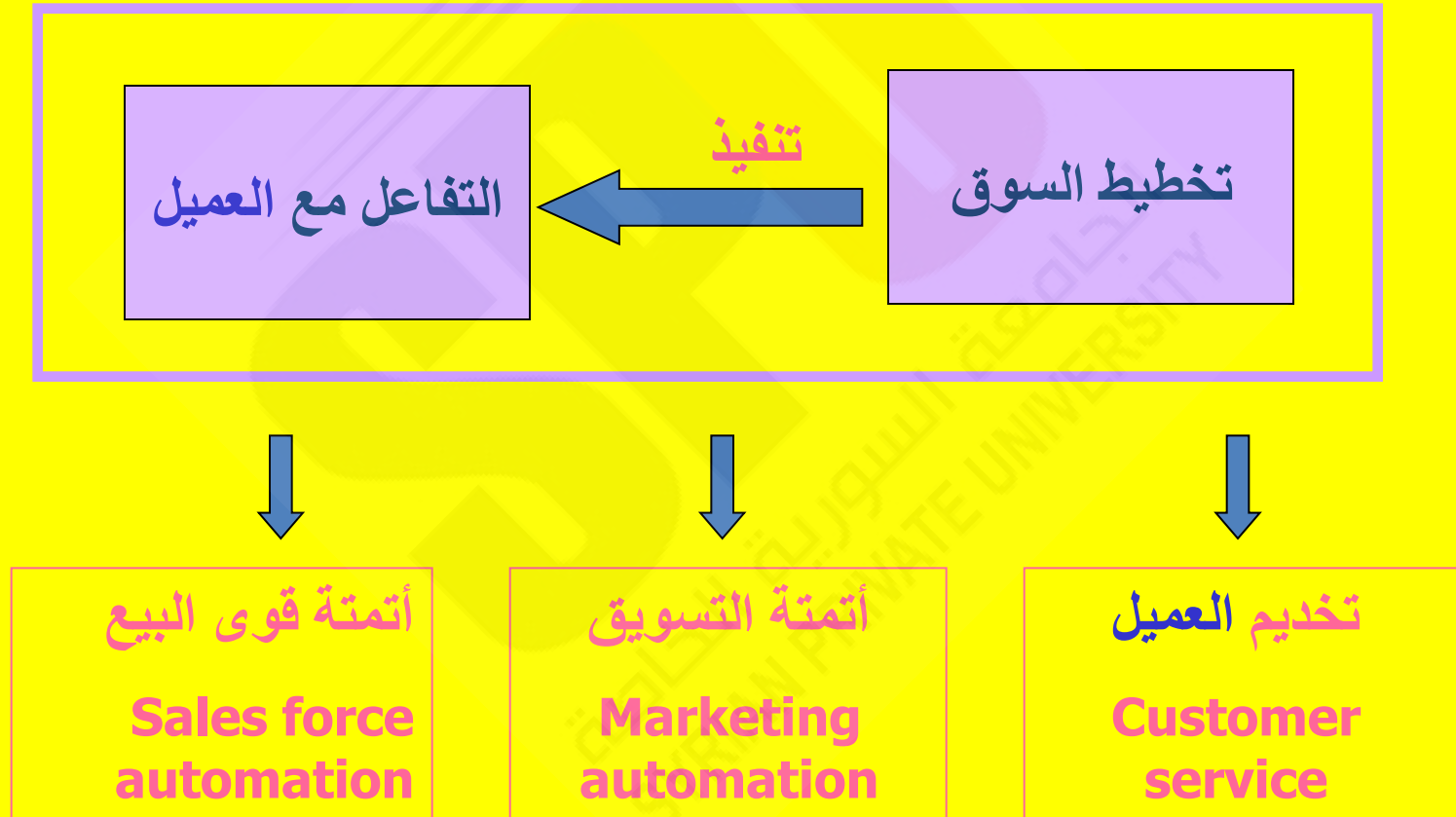
أنماط ال CRM

- يمكننا أن نحدد ثلاثة أنماط لل CRM
- 1- ال CRM العملياتية: (معالجة الطلبات) وتهدف لإدارة العلاقة مع العميل ضمن مختلف أقسام المؤسسة.
- 2- ال CRM التحليلية: تعتبر أداة مساعدة لاتخاذ القرار من خلال تحليل البيانات المجمعة- تشكيل لوائح التحكم وتقديم التقارير النوعية المساعدة .
- 3- ال CRM المتعددة القنوات: تسمح بتبادل كافة المعطيات ضمن سوق الكترونية مع حماية المعرفة، وفي النهاية تسمح بالاندماج مع بقية أقسام المؤسسة / تمويل، مالية، إنتاج، توزيع،....الخ/.

أنماط الـ CRM



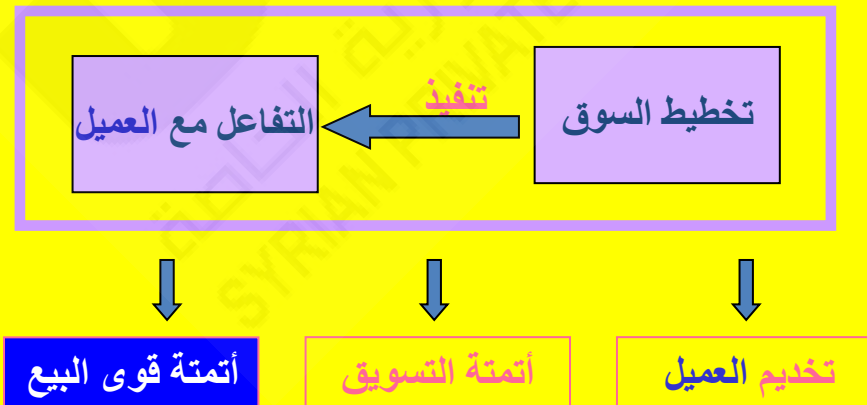
CRM العملياتية



خصائص إدارة العلاقات مع العملاء

Characteristics of CRM

- (1) - أتمتة قوى البيع Sales force automation:
- (2) - أتمتة التسويق Marketing automation:
- (3) - دعم وخدمة العميل Customers service and support:
- (4) - خدمة الاستفسار Field service:



1- أتمتة قوى البيع Sales force automation:

- تتيح أنظمة إدارة العلاقات مع **العملاء** تخزين معلومات وافرة عن **العملاء** الحاليين والمنتجات والصفقات التجارية والمنافسين في قواعد بيانات خاصة لتتمكن قوى البيع فيما بعد من استرجاعها والاستفادة منها في أي وقت, كما تتيح هذه العملية الرقابة على دورة مبيعات كل **عميل** ومتابعتها.



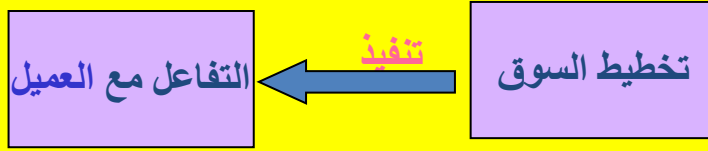
- توفر هذه الأنظمة عدد من المزايا منها:

✱ - النظرة الشخصية (أو الفريدة) لكل عميل بحيث تشمل كل المعلومات الخاصة بتعاملات هذا العميل السابقة وصفقات الشراء التي قام بها.

✱ - توفر المعلومات السابقة لكل الأفراد المصرح لهم بالدخول إلى بيانات هذا النظام.

✱ - تمكن هذه الأنظمة من تلخيص البيانات من خلال عرضها وفقاً لتصنيفات مختلفة, كالموقع, أنواع العملاء, أنواع المنتجات, الأمر الذي يخدم أهداف الحملات الترويجية.

✱ - تساعد هذه المعلومات قوى البيع على إنجاز التعاملات التجارية من خلال زيادة قدرتهم على الوصول إلى المعلومات حول المنتجات وأسعارها والتخفيضات المسموح بها.



أتمتة قوى البيع

أتمتة التسويق

تقديم العميل

• تفسح المجال أمام عناصر البيع لتحقيق ما يلي:

- بناء سجلات العملاء, وأيضاً المحافظة والولوج إلى هذه السجلات.
- إدارة المبيعات والحسابات.
- إدارة برامجهم الخاصة.
- إرسال نتائج المبيعات وإرسال تقارير الأنشطة إلى مخزن المعلومات ليجري استخدام هذه المعلومات من قبل الآخرين.



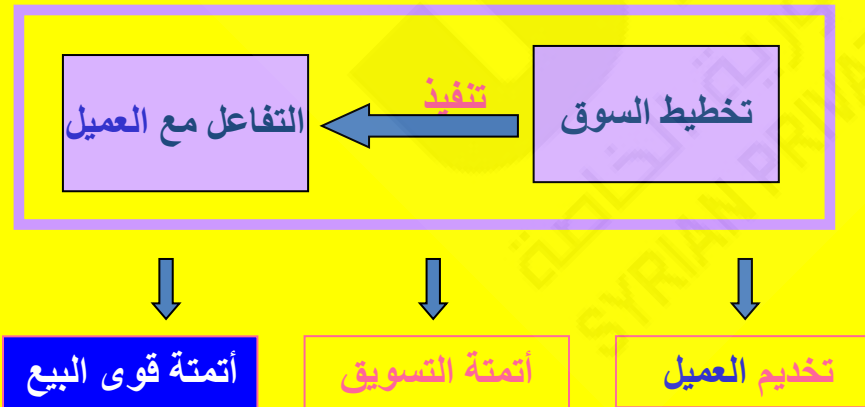
توفر سجلات مُحدّثة عن العميل و العميل الاحتمالي يساعد ممثلي الخدمة وباقي المعنيين في إنجاح العلاقة مع العملاء.

2- أتمتة التسويق Marketing automation:



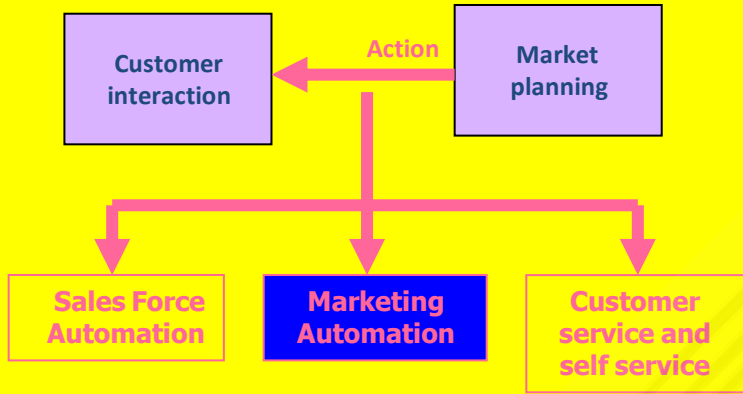
➤ توفر إدارة العلاقات مع **العملاء** معلومات محدثة باستمرار عن عادات **العملاء** الشرائية, وبالتالي يمكن الاستفادة من هذه الخاصية في :

➤ توجيه الحملات الترويجية بفعالية لتتقاطع مع حاجات **العملاء** الحاليين.
➤ جذب **عملاء** جدد.



CRM العملياتية

2- أتمتة التسويق

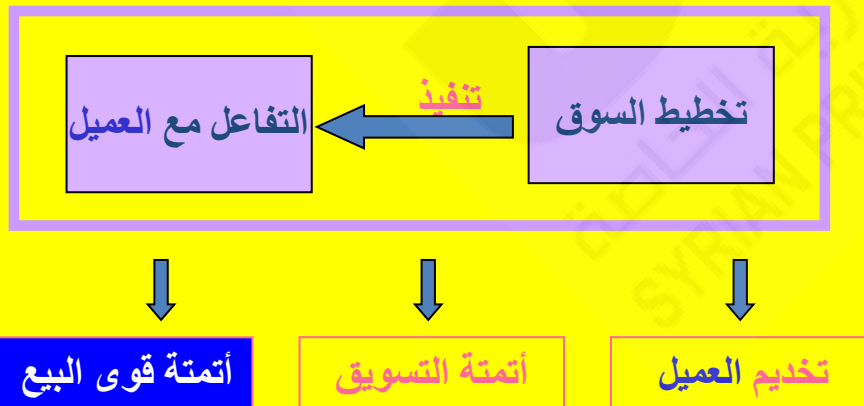


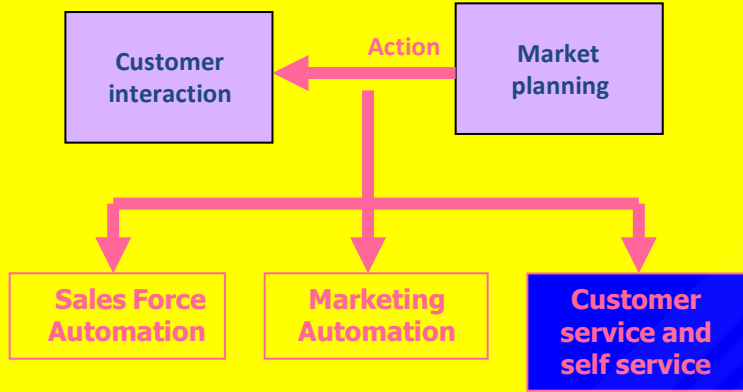
استخدام الـ CRM لإدارة وتطوير الإعلان اعتماداً على معطيات مركزية عن العميل بدلاً من معطيات مبعثرة كانت تستخدم سابقاً.

- تحليل المعطيات لتقسيم السوق إلى قطاعات.
- تخطيط الحملات الإعلانية ومتابعة المعلومات المرتدة (تغذية راجعة).

3- دعم وخدمة العميل Customers service and support:

- ❖ تساعد إستراتيجية إدارة العلاقات مع العملاء الشركات على دمج خدمة العملاء مع نشاطاتها الأساسية.
- ❖ تحسن من معدل الحماس التنظيمي, من خلال تشكيل وظائف لمتابعة ورقابة وقياس الاستجابات لخدمة العملاء.
- ❖ تمكن الشركة من أن تخصص كل تساؤل أو استفهام بالخبير المناسب الذي يستطيع أن يحل مشكلة العميل مباشرة أو بأسرع وقت ممكن.





العملياتية CRM

3- خدمة العميل

تمتد خدمة العميل على كل المراحل:

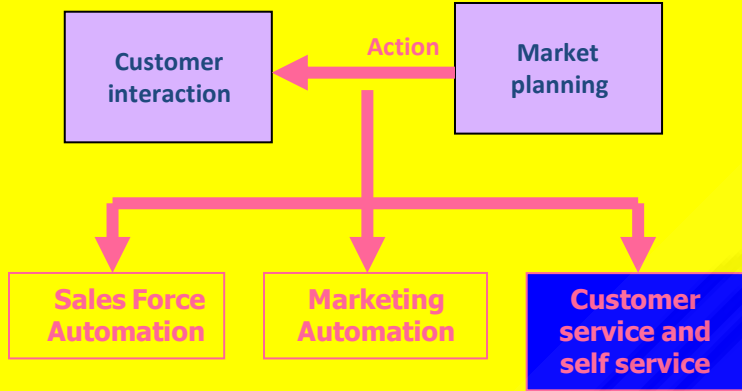
- الحصول على **عملاء** جديد Acquire ,
- تعزيز العلاقة مع العميل Enhance
- الاحتفاظ بالعميل Retention ,

ولكن معظم الخدمات تكون في مرحلة ما بعد البيع وخاصة عند وجود استفسارات أو شكاوى من قبل العميل.



العملياتية CRM

3- خدمة العميل

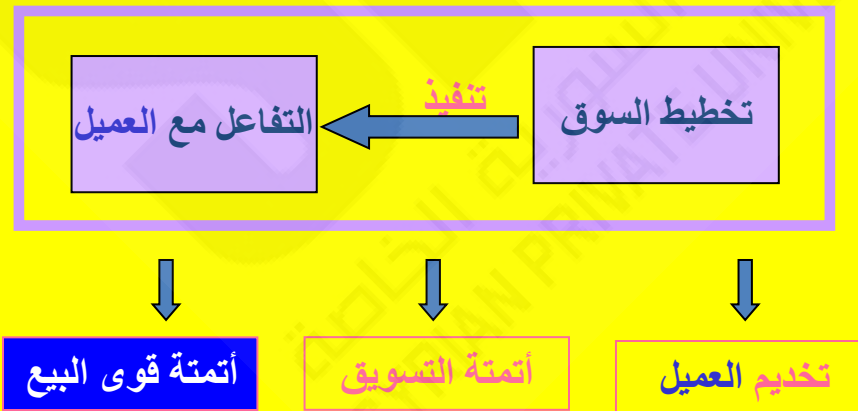


توفير خدمة ذاتية جيدة مثل :

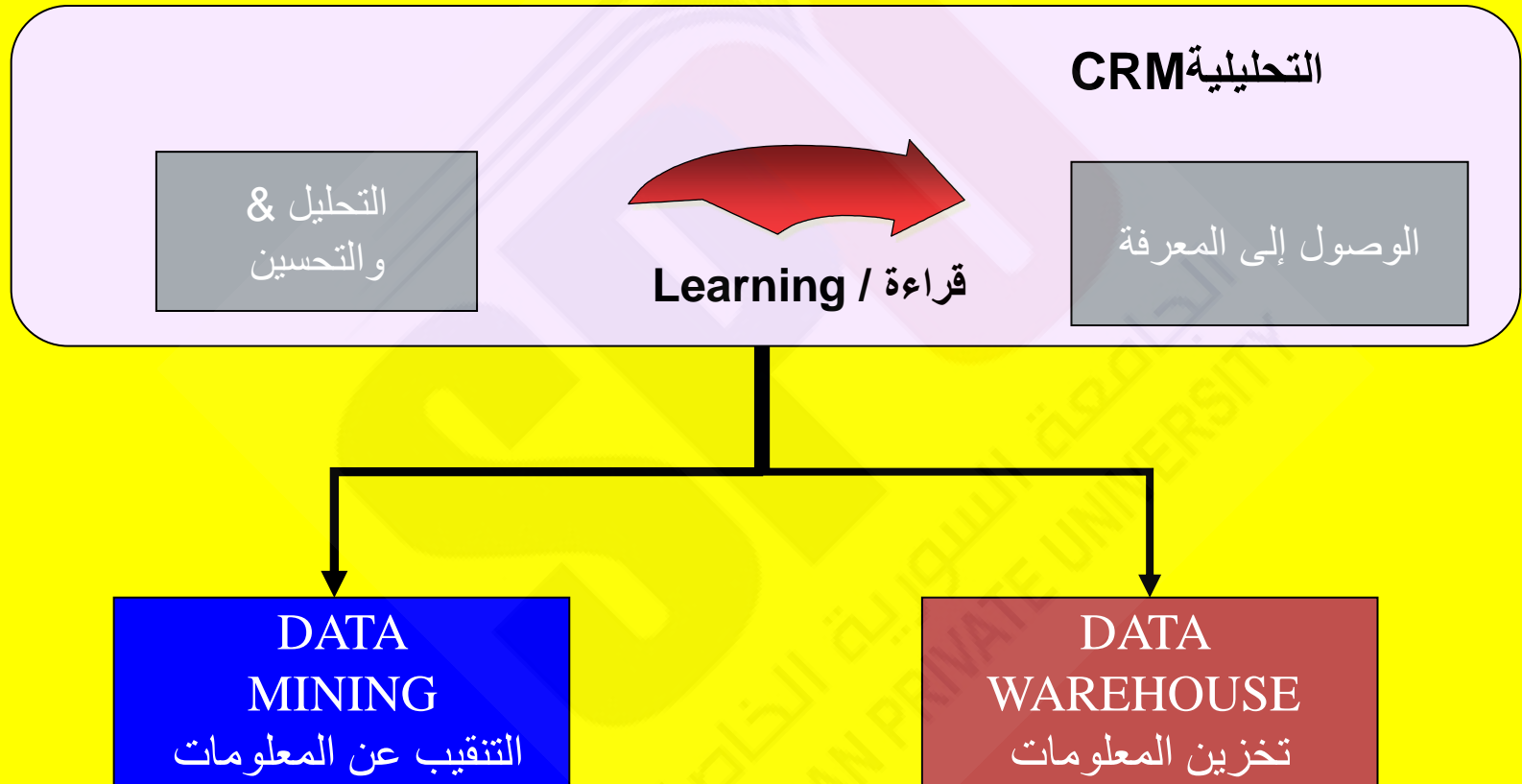
- إرسال استفسارات من خلال موقع الشركة على الوب ومتابعة بعض الإرشادات.
- البحث في قواعد المعرفة وكذلك متابعة صفحات خاصة بالأسئلة الشائعة (FAQs) وذلك دون الحاجة إلى اللجوء إلى موظف من الشركة.

4- خدمة الاستفسار Field service:

- يتيح استخدام نظام إدارة العلاقات مع العملاء للموظفين البعيدين إمكانية الاتصال الفعال والسريع مع موظفي خدمة العملاء, الأمر الذي يساعدهم على إشباع التوقعات الشخصية للعملاء الذين يتعاملون معهم.



التحليلية CRM



التحليلية CRM Data Warehouse



DATA
WAREHOUSE

إجرائية لتجميع المعطيات من مصادر مختلفة متواجدة في أقسام المنشأة وتحويلها إلى معطيات متجانسة ومعلومات تساعد على اتخاذ القرار، كما تمكن جميع المستثمرين من الوصول إلى هذه المعلومات عن طريق تطبيقات وواجهات متعددة.



التحليلية CRM Data Warehouse



DATA
WAREHOUSE

استثمار المعلومات

تخزين المعلومات

الحصول على المعلومات

بعض التطبيقات

- إعطاء صورة واحدة عن العميل في مختلف أقسام الشركة.
- توفير أكبر كمّ ممكن من المعلومات ولجميع المستثمرين.
- توفير الوقت اللازم لإعداد التقارير المشتركة.
- مراقبة سلوك العميل.
- التنبؤ عن المشتريات.

التحليلية CRM

Data Mining



DATA
MINING

إجرائية لاستخلاص مواصفات وعلاقات من
المعطيات وتقديم معلومات جديدة لم تكن
معروفة مسبقاً تساعد على اتخاذ القرار
بشكل أفضل.



التحليلية CRM

Data Mining

**DATA
MINING**

نشر المعرفة والمراقبة

إعداد النموذج والتحليل

المعالجة الأولية للمعطيات

تعريف المسألة

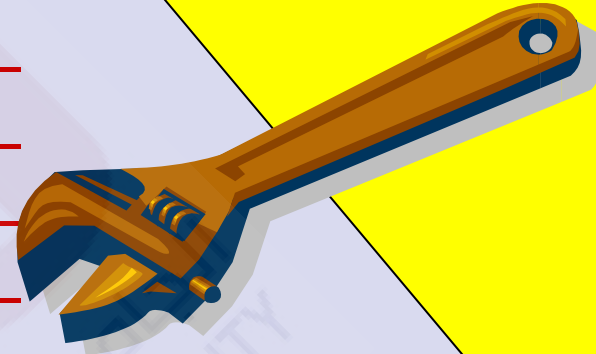
بعض التطبيقات

- التسويق الموجه Target marketing
- تجزئة السوق Market segmentation
- الاحتفاظ بالعملاء.
-



أدوات الـ CRM

- e-CRM Websites —
- Call centers/ Service history —
- Sales force —
- Customer service & help desks —
- Point of sale terminals —
- Voice response systems —
- Mobile communication devices (m-CRM) —
- Analytical & predictive modeling —
- Smart cards —



الميزات الأساسية لأدوات الـ CRM

◆ بناء قاعدة معطيات حول العميل تسمح بوصف العلاقة معه بشكل مفصل.

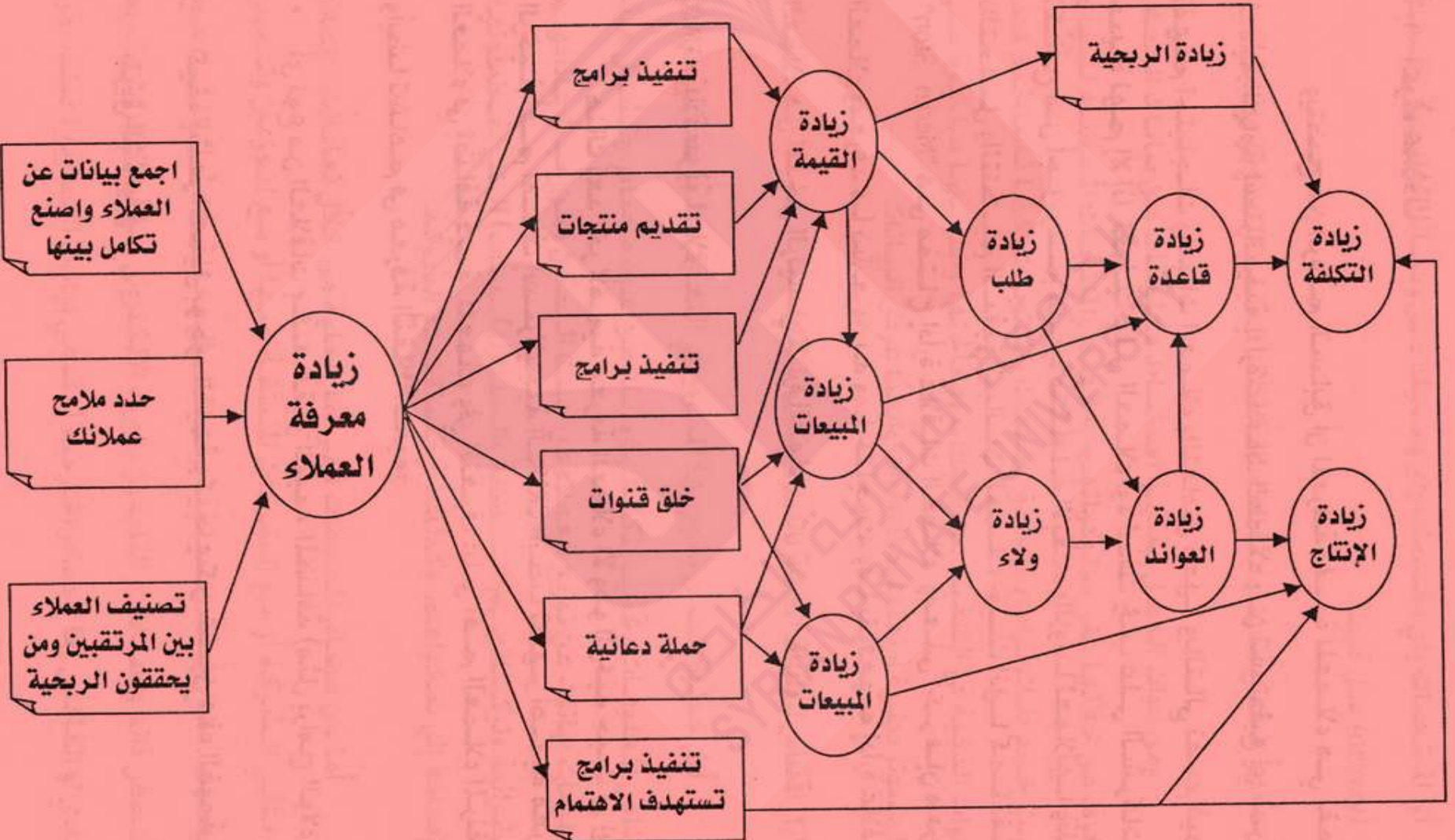
◆ السماح بالولوج إلى معلومات العميل والمعلومات بشكل عام من قبل الجميع: إدارة, قوى البيع, مسؤولي الخدمات وحتى العميل.

◆ ضمان التوافق بين متطلبات العميل وخطة العرض المقدمة له.

◆ إجراء تدقيق المدفوعات وغير ذلك.



نموذج تنفيذ إدارة علاقات العملاء



أنواع مداخل إدارة العلاقات مع الزبائن مع الزبائن Types of CRM Approaches وهي:

1. إدارة العلاقات مع العملاء كإدارة لرضا العملاء
CRM as Customer Satisfaction Management.
2. إدارة العلاقات مع العملاء كإدارة للتفاعل (الاتصال) مع العملاء
CRM as Customer Contact Management.
3. إدارة العلاقات مع العملاء كإدارة لربحية العملاء
CRM as Customer Profitability Management.





1- إدارة العلاقات مع العملاء كإدارة لرضا العملاء CRM as Customer Satisfaction Management

- تهدف إدارة العلاقات مع العملاء إلى تعظيم الرضا لدى العملاء, من خلال تقديم منتجات وخدمات بجودة عالية تتناسب مع رغبات العملاء وتوقعاتهم.
- يتم دعم مثل هذه الأهداف من خلال نظم إدارة المعرفة التي تحسن من الخدمات المقدمة وتسرع من العمليات وتقديم الحلول للمشكلات .
ومن هذه النظم مثلاً علم النماذج الشخصية Typology الذي يسهل توجيه الحملات التجارية بدقة نحو حاجات وتوقعات العملاء.
- في مجال المبيعات يمكن الاستفادة من منهجية تقديم المشورة (النصح) في ضمان الكشف المنظم لحاجات العملاء ومن ثم تقديم المنتجات والخدمات المناسبة.
- أما في مجال إدارة الخدمات يمكن الاستفادة من اتفاقيات مستوى الخدمة Service Level Agreements (SLA) في تحديد الأوقات القصوى للاستجابة (لتقديم المساعدة).



1- إدارة العلاقات مع العملاء كإدارة لرضا العملاء CRM as Customer Satisfaction Management

- إذا تعمل إدارة العلاقات مع **العملاء** تعميق الصورة الذهنية لدى الزائرين وزيادة رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم، ولتحقيق هذه الأهداف تلجأ هذه المنشآت إلى الاستعانة بعلم النماذج الشخصية، الذي يساعدها في تحديد الأصناف المختلفة لشخصيات الزائرين :
- مما يسهل عليها توجيه الحملات التجارية نحو الزائرين المستهدفين .
- كما يمكن توجيهها لتتناسب مع كل نوع من **العملاء** -one- "to-one Marketing" .

قياس درجة رضا العملاء



2- إدارة العلاقات مع العملاء كإدارة للتفاعل (الاتصال) مع العملاء CRM as Customer Contact Management.

- تهدف إدارة العلاقات مع **العملاء** إلى تخفيض التكاليف من خلال تحسين كفاءة العمليات واستخدام قنوات الاتصال المعتمدة على أجهزة الإعلام, حيث تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في:



- المحافظة أو حتى زيادة جودة الخدمة المقدمة من خلال تحقيق أقصر دورة زمنية بين طلب **العميل** للخدمة وحصوله عليها.
- كما تهدف إدارة الاتصال مع **العميل** إلى توفير روابط متينة عبر جميع قنوات الاتصال المستخدمة.

2- إدارة العلاقات مع العملاء كإدارة للتفاعل (الاتصال) مع العملاء CRM as Customer Contact Management.

- يتطلب هذا جمع والاحتفاظ بكل البيانات المرتبطة بالعملاء والمتصلة في جميع نقاط الاتصال مع العملاء ومنها :
- البيانات لتواريخ الاتصالات .
- النقاط المهمة التي تمت مناقشتها مع العميل ومتطلباته .
- المعلومات الأخرى عن العميل مثل الهوايات التي يفضل ممارستها واهتماماته وأهم تفضيلاته .
- ويساهم هذا المدخل في تقليل تكاليف خدمة العميل من خلال



:

2- إدارة العلاقات مع العملاء كإدارة للتفاعل (الاتصال) مع العملاء CRM as Customer Contact Management.

➤ - جعل المعلومات متوفرة أمام مسئول خدمة **العملاء**, وبالتالي يمكنهم الرد على أي تساؤل دون الحاجة للرجوع إلى وحدات أو أفراد آخرين للحصول على المعلومات المطلوبة.



➤ - أتمتة مراكز الاتصال, الأمر الذي يتيح لمسئولي الخدمة الوصول المباشر إلى البيانات التاريخية عن **العملاء** Customer history وتفضيلاته, وبالتالي يمكن إجراء توافق بين العروض المقدمة ورغبات **العميل**.

2- إدارة العلاقات مع العملاء كإدارة للتفاعل (الاتصال) مع العملاء CRM as Customer Contact Management.



- إذا إدارة الاتصال تسمح بمعالجة سريعة لطلبات الزائرين من خلال الروابط الموجودة بين مختلف أقسام المنشأة (نقاط الاتصال, ونقاط العمليات, ونقاط تقديم الخدمة).



3- إدارة العلاقات مع العملاء كإدارة لربحية العملاء CRM as Customer Profitability Management.

- يتمثل في تحسين استمرارية العلاقات المربحة معهم على المدى الطويل, والذي بدوره يتحقق من خلال زيادة ولائهم واستثمار قاعدة **العملاء** المحتملة.
 - ينبغي للشركة في إدارة ربحية **العملاء** أن تقوم بتحديد وتعزيز العلاقات مع **العملاء** المربحين, أما العلاقات غير المربحة فإما أن تعمل على تحويلها إلى علاقات مربحة أو تتخلى عنها.
 - ويجب الانتباه إلى أن التحليل الشامل للبيانات لن يساعد فقط على التمييز بين **العملاء** المربحين وأولئك غير المربحين, وإنما يساعد أيضاً على تقديم المنتجات المناسبة وفقاً للترغبات الشخصية **للعملاء**.
- وكخطوة أولى لتطبيق إدارة ربحية العملاء لا بد للشركة من أن تقوم بما يلي :

3- إدارة العلاقات مع العملاء كإدارة لربحية العملاء CRM as Customer Profitability Management.



- تطبيق برامج إدارة الولاء.

- وتقوم بإعداد ملفات عن العملاء.

- تسجيل الصفقات التي يقوم بها العملاء.



أنماط من العملاء وفقا للعلاقة رضاء/ولاء





3- إدارة العلاقات مع العملاء كإدارة لربحية العملاء CRM as Customer Profitability Management.

- يقصد بعملية إعداد ملفات **للعملاء** Customer profiling إنشاء ملف خاص بكل عميل, ومن ثم فإن مجموع هذه الملفات يشكل الأساس الذي ستبنى عليه الخطط طويلة الأمد للعلاقات **بالعملاء**.
- أما عملية تسجيل التعاملات (الصفقات) مع **العملاء** فتساهم في كشف فرص أكثر لعمليات البيع وتقاطعات أكثر مع تفضيلات **العملاء**, ومن ثم تحول النتائج إلى إدارة عمليات البيع والحملات التجارية Campaign.



3- إدارة العلاقات مع العملاء كإدارة لربحية العملاء CRM as Customer Profitability Management.

- وبمعنى آخر يساهم هذا المدخل في تخفيض تكاليف البيع والتوزيع من خلال :
- التوجيه المدروس للإعلانات نحو **العملاء** المرغوب استهدافهم, بغرض زيادة احتمال قبول العروض المطروحة في السوق.
- استخدام تطبيقات شبكة الانترنت لتقليص عدد رجال البيع المباشر وكذلك الأمر بالنسبة لقنوات التوزيع المطلوبة.
- الاهتمام بإدارة العلاقات مع **العملاء** بدرجة أكبر من الاهتمام بإدارة المنتجات (أي التغيير في مفهوم التسويق).

3- إدارة العلاقات مع العملاء كإدارة لربحية العملاء CRM as Customer Profitability Management.

- كما يساهم هذا المدخل في التقييم المالي للعلاقات مع العملاء بهدف تأسيس توازن بين الأموال المنفقة على الاستثمار في العلاقات مع العملاء والأرباح المحققة.



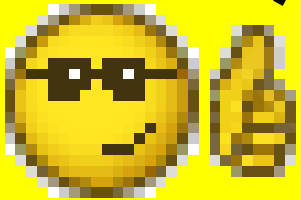
- يوفر أداة رقابية جيدة لمتابعة ربحية العملاء .

- أيضاً يساهم هذا المدخل في تكوين حلقة معرفية مغلقة, حيث يتم جمع المعلومات عن كل العملاء المتعاملين مع المنشأة, ومن ثم تحلل وبعدها يتم تفسير النتائج ومن ثم تنشر على شكل توجيهات مفصلة تصل إلى جميع العاملين في نقاط التفاعل contact points مع العملاء.

لماذا تحتاج المنشآت إلى أتمتة الوظائف المتعلقة بالعملاء؟



- الحاجة إلى المعلومة بهدف فهم استراتيجيات المنافسة والعمل على تطوير المزيج التسويقي 4P's المناسب.
- تحسين إنتاجية قوى البيع.
- مراقبة تطورات السوق بشكل أفضل.
- توفير خدمة أفضل للعميل.

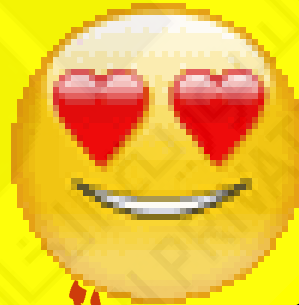


خلاصة

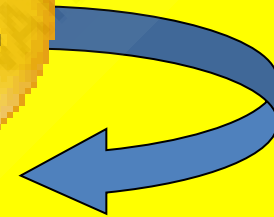


يمكن أن نلخص أن أكثر فوائد الـ CRM ذكراً هي:

- تسويق أفضل,
- معلومات أفضل عن البيع,
- إنتاجية مطوّرة,
- عناية أفضل بالعميل وهذا يقود في النهاية إلى الاحتفاظ به وانتقاله إلى مرحلة الولاء والإخلاص



الربح





الجامعة السورية الخاصة
SYRIAN PRIVATE UNIVERSITY