

المحاضرة رقم 01

تطور إدارة علاقة الزبائن ابتداء من تسعينات القرن الماضي وهي:

الجيل الأول (طريقة إدارة علاقة الزبائن الوظيفية): والذي يتضمن ممارسة عملية إدارة علاقة الزبائن على أساس وظيفي محدود جداً والمكون أساساً من جانبين الأول يتمثل بأتمتة قوى البيع والذي يتناول وظائف تسبق البيع مثل الاحتفاظ ببيانات عن الزبائن الحاليين، والزبائن المتوقعين، والتسويق عبر الهاتف. وثانياً أنشطة ما بعد البيع مثل مكاتب المساعدة، ومراكز الاتصال، والمكالمات الهاتفية، ودعم الخدمة الميدانية.

الجيل الثاني (طريقة الواجهة الأمامية لمواجهة الزبائن): حيث حدث التحول عن طريق تكامل الواجهة الأمامية لمواجهة الزبائن مع نظم الواجهة الخلفية، وكذلك مع الشركاء والموردين وتركز هذه النظرة على أهمية تنسيق المعلومات عبر الوقت، وعبر قنوات الاتصال كي تدار علاقات الزبائن بانتظام، كما تدعم هذه النظرة فكرة التسويق للزبائن طوال دورة حياة مشترياتهم.

الجيل الثالث (الطريقة الإستراتيجية): وكانت مع نهاية سنة 2002، حيث بدأ استخدام إدارة علاقة الزبائن وبشكل متزايد، وكانت الفجوة بين القيمة المدركة للزبائن والقيمة المتحققة تقل بسرعة، وتعلمت التنظيمات الإدارية المختلفة من تجاربها في تنفيذ الصيغ المبكرة التي لم تكن على قدر كبير من النجاح لصياغة ممارسات إدارة علاقة الزبائن العملية، وسهل تكامل الإنترنت والتطور السريع في تقنية المعلومات نمو إدارة علاقة الزبائن. وتنفذ الآن معظم المؤسسات العالمية إستراتيجية إدارة علاقة الزبائن، ويزداد الإنفاق عليها بشكل سريع.

وعليه فإن التمعّن في كل من مفهوم إدارة علاقة الزبائن والتسويق بالعلاقات يظهر الترابط الكبير بينهما سواء من حيث المفهوم أو من حيث النشأة. إذ يمكن القول أن مفهوم إدارة علاقة الزبائن نشأ في ظل حقبة التسويق بالعلاقات وبالتحديد في العقد الأخير من القرن العشرين، لذلك قد نجد من يعرف إدارة علاقة الزبائن بأنها التطبيق العملي لفلسفة التسويق بالعلاقات.

المحاضرة الثانية

تعريف و أهمية إدارة علاقات الزبائن

قبل التطرق إلى المحاضرة سوف ننوه إلى مفهوم العلاقة مع الزبون من خلال التالي:

العلاقة: هي وجود تفاعلات مستمرة بين شخصين أو أكثر متضمنة تبادلات ذات طبيعة مختلفة في فترة زمنية معينة فالعلاقة يمكن أن تكون عبارة عن لقاء طارئ جمعت بين طرفين وهو نمط العلاقات العرضية الطارئة، وفي العلاقة مع الزبائن فإن العلاقة أن تكون حالة يقوم على مصلحة واهتمامات مشتركة وهذا هو نمط العلاقات الأمد في الغالب.

أولاً: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون

- 1- تعرف إدارة علاقات الزبائن على أنها أنشطة إدارة قواعد البيانات الخاصة بالزبائن حيث تنطوي تلك الأنشطة على إدارة تفاصيل المعلومات عن كل زبون وكذلك إدارة عملية تحديث تلك البيانات لغرض وتعظيم الولاء لدى هؤلاء الزبائن.
- 2- مجموعة من التصاميم والأجهزة والبرامج التي تسمح انطلاقاً من قاعدة بيانات المؤسسة بتطبيق برامج خاصة تهدف من خلالها إلى تحسين معرفة زبائننا بهدف زيادة المردودية العامة للمؤسسة.
- 3- عملية تخزين وتحليل كميات ضخمة من البيانات تم الحصول عليها من اتصالات المبيعات ومراكز خدمة الزبائن لإعطاء صورة واضحة ومفيدة عن سلوكهم والسماح بمعالجة الاختلافات المتنوعة في الاحتياجات ومتطلبات الزبائن.
- 4- إدارة علاقات الزبائن تعني أن المؤسسة تتبنى نظام اتصل يعمل على الاتصال والتواصل أكثر فأكثر مع زبائننا حيث أن فكرته الأساسية تقوم على فتح قناة حوار و اتصال مباشر بين المؤسسة و الزبون.
- 5- بناء علاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة عن طريق الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات والعمليات والتقنية ، الأفراد بما يحقق أهداف المؤسسة.
- 6- الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات ن العمليات ، التكنولوجيا، الأفراد ، في العلاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة بما أهداف المؤسسة.

- 7- تعرف بأنها عملية بناء علاقات أبدية مع الزبائن المربحين والحفاظ عليهم عن طريق تسليم قيمة لهم بغية تحقيق رضاهم وولائهم.
- 8- منهج لفهم سلوك الزبون خلال اتصالات مكثفة لتحسين الأداء والمتمثل في جذب الزبون والاحتفاظ به وزيادة ولاءه وربحيته.
- 9- النظرة الشمولية لقيمة الزبون المعتمدة على توجيه المؤسسة نحو هدف بناء علاقات مربحة معه من خلال مفاهيم التسويق التفاعلي، المبيعات، الخدمة.
- 10- اسراتيجية شاملة للمؤسسة تستهدف جذب عدد منتقى من الزبائن والاحتفاظ بهم من أجل إيجاد قيمة لهم وللمؤسسة.
- 11- فلسفة عمل تساعد في تحديد وزيادة قيمة الزبائن بالطرق التي تحفز الزبائن للحفاظ على الولاء.

12- علم وفن جذب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع الزبائن المربحين.

ثانيا: أهمية إدارة علاقات الزبائن

من خلال مجموعة من المؤشرات التي سيتم استعراضها يمكن بسهولة إدراك أهمية هذا المفهوم في المؤسسات:

- ✓ أن حجم الإنفاق على الأنشطة الخاصة بهذا النشاط و وصل إلى أرقام هائلة ،إذ أن حجم الإنفاق 21 بليون دولار لتحقيق عوائد على نشاط CRM تصل إلى 20 بليون دولار في المنظمات السياحية.
- ✓ أن المبالغ على نشاط CRM في قطاع الصناعات الالكترونية لعام 2004 وصلت إلى 3 تريليون دولار.
- ✓ اشارت دراسة Harvard Business Review إلى تكلفة الحصول على زبائن جدد تفوق من ستة إلى سبعة مرات تكلفة الحفاظ على الزبائن الحاليين.
- ✓ أشارت الإحصائيات إلى أن متوسط ما تخسره الشركات الأمريكية من زبائنها يمثل 20 بالمئة في كل سنة والسبب الأساسي في ذلك هو أنها تعرف القليل جدا عن هؤلاء الزبائن.
- ✓ واستنادا ل الدراسات فإن المؤسسات القادرة على الاحتفاظ بنسبة 5% من زبائنها تحقق زيادة في الأرباح قد تصل إلى 25% من مجموع الأرباح .
- ✓ الإحتفاظ 5% من الزبائن يوفر تكاليف تقدر 18%.
- ✓ أن إمكانية بيع المنتج للزبون الجديد هي 15% بينما إمكانية بيع المنتج للزبون المعتاد هي 50%.

✓ أن نسبة 70% من الزبائن ذوي الشكاوي سيقومون بالأعمال مع المؤسسة إذا استجيب بسرعة من خلال تحسين الخدمة التي أدت إلى شكواهم.
إن هذه الحقائق تكشف لنا أن الزبون الأكثر تحقيقا للربح بالنسبة للمؤسسة هو الزبون الذي يرتبط بالمؤسسة بعلاقة طويلة الأمد.

كما تظهر أهمية إدارة علاقات الزبائن في النقاط التالية:

- تحديد وتصنيف الزبائن تبعا لربحيّتهم وتبعا لاحتمال استمرار التعامل معهم.
- استهداف فئات الزبائن الأكثر ربحية من خلال تحديد أنسب وسائل وأوقات الاتصال بهم.
- توفير معلومات و مدخلات لبحوث التسويق والخطة الإستراتيجية من خلال دراسة ميول الزبائن وتوجهاتهم ووضع افتراضات حول تعاملاتهم المستقبلية.
- إعطاء صورة متكاملة عن الزبائن واحتياجاتهم مما يؤثر على جودة مخرجات الشركة من وجهة نظر الزبائن.
- زيادة فرص نجاح جهود المبيعات والتسويق فدراسة بيانات ومعلومات الزبائن تزيد من احتمال ملائمة منتجات المؤسسة لهم.

المطابقة الثالثة

خطوات تنفيذ ادارة علاقات الزبائن .

يمكن تلخيص الخطوات في المراحل (الخطوات)

التالية :

1- تحديد الزبائن وفهمهم :

! ان المعرفة الجيدة للزبائن هي نقطة البداية الهامة لاستراتيجية ادارة علاقات الزبائن ، وللحصول على هذه المعرفة يتم جمع أكبر قدر ممكن من البيانات عن الزبائن . ويرجع ان تكون هذه البيانات مدعمة قاعدة البيانات التي تدرج ضمن النظام المعلوماتي للمؤسسة ، ويتم تحويل البيانات الى معلومات لاتخاذ القرارات ، وهذه البيانات :

• بيانات شخصية وديمغرافية

• بيانات الاتصال

• بيانات الدخل والاستهلاك

• بيانات المحيطون بالزبون

• بيانات أخرى مثل ادراك الزبون للمنافسين ورأيهم عنهم ، سبب تعامله مع المؤسسة ، مقترحات الزبون ... الخ

2- انشاء قاعدة بيانات

حيث يتم تجميع البيانات عن الزبون من مصادرها المختلفة (الداخلية أو الخارجية) وتحويلها الى

معلومات تساعد في اتخاذ القرار

و بشكل عام يحتوي مجموع البيانات على خمسة

أجزاء من البيانات :

* نياتنا معاملة تبيخ : كافة التفاصيل المرافقة لعملية

الشراء مثل مبالغ ، مواعيد ، تاريخ التسليم ، ...)
* نياتنا الزبون : شخصيته .

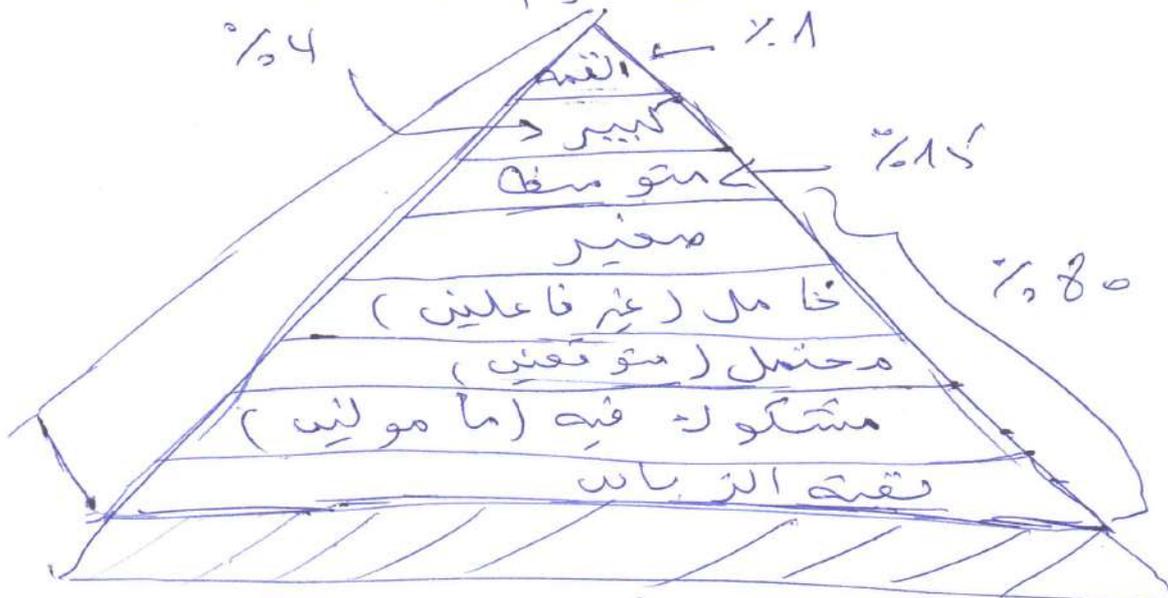
* نياتنا عن البيانات : ذاتي دحوى طريقته تتصلح
البيانات ويرمجتها وتصيبها وعرضها .

* نياتنا مستترة : وتختص بفرق البحث عن النيات
وحسابات التنبؤ والاحتمالات .

3 - مرحلة تمييز الزبائن :

بمجرد ان تعين المؤسسة زبائنها ، وبعد جمع
البيانات وتحليلها ، فإن خطواتها التالية تتمثل في
التمييز بينهم حسب قيمتهم للمؤسسة ، أي الاحتفاظ
بالزبائن الأكظم قيمة ، حيث ان أفضل طريقته لفهم
طبيعتهم واختلاف الزبائن في أثرهم على عائد
المؤسسة وربحياتها تكمن في تسييد هرم الزبائن .
والفترة الأساسية هنا ان مساهمة الزبائن في المبيعات
والأرباح غير متساوية ويظهر الهرم التالي ذلك .

الشكل : هرم الزبائن



4 - التفاعل مع الزبائن

من أجل التعرف أكثر على حاجات الزبائن من خلال جميع قنوات التواصل، مثل المجالات العائدية، اتصالات مواقع الانترنت، البريد الإلكتروني، معالجة الشكاوى.

و يمكن التفاعل مع الحوار المستمر مع الزبائن عن طريق:

1- التفاعل المباشر : مثل الاضمار بالموظف مباشرة

او الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات مثل الهاتف مثل ان يتصل الزبون ليراقب كشف حساباته أو ليمسأل أسئلة عامة... الخ

2- التفاعل المؤتمت : مثل استخدام البريد الصوتي باتخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

5 - تعديل السلوك اتجاه الزبون :

الخطوة الأخيرة في تنفيذ إدارة علاقات الزبون حيث سيتمّ دست تحديد الزبائن والتميز بينهم وتشجيعهم على التفاعل في جعل عروض المؤسسة ومنتجاتها ملائمة لحاجات الزبائن ورغباتهم ورغبا عنهم وأولوياتهم مثل :

- التوصيل : تقرر المؤسسة توصيلاً في يوم واحد

أو خلال يومين أو خلال أيام العطلة .

- الحد من التكميلية : القيام بكل خدمات ما بعد البيع

- شروط الدفع : توفير نطاقاً واسعاً من شروط

الدفع لتلبية رغبات الزبائن وحاجاتهم.

المحاضرة الرابعة معايير تقييم أداء إدارة علاقات

التراتبية

تمثل مرحلة التقييم أحد المراحل السابقة وذلك من خلال رد فعل الزبائن ، ولا يمكن إدارة علاقات الزبائن مالم من خلال الاعتماد على معايير تحدد نجاح أو فشل المشروع ومن هذه المعايير المذكورة:

1- معدل الاحتفاظ بالزبائن

وهي نسبة عدد الزبائن الذين قاموا بالشراء خلال عدة مرات في فترة زمنية معينة لأصحابي عدد المتعاملين مع المؤسسة ، والاحتفاظ بالزبائن مبني على نوع القيمة التي يبحث عنها الزبون و بين المزدوج الذي تعرضه المؤسسة

2- رعة الأعمال المحقق لكل زبون

3- الربحية لكل زبون :

وهي تمثل الفرق بين

4- درجة رضا الزبون -

5- مؤشرات الوقت

وهي تمثل امتداد فترة تعامل الزبون مع المؤسسة أي استمرارية الزبون ، وذلك بالنسبة المتوسطة المئوية من الزبائن الذين اشترروا للمرة الثانية وخلال فترة زمنية معينة

٦- درجة رضا الإدارة العليا :

وهذا لأن إدارة علاقات الزبائن ونجاحها مرتبطة بدعم الإدارة العليا وكيفية كانت الإدارة العليا راضية عن النتائج كلما كان ذلك مؤشرًا إيجابيًا على النتائج المحققة .

ومن خلال بعض أهم معايير قياس الأداء إدارة علاقات الزبائن ، فإن هذا التقييم يعيد في إعادة النظر في معايير التقييم ، فلا يمكن للمؤسسة أن تقوم بتخصيص الخدمة بالنسبة للزبائن الذي تبين بعد عملية التقييم أن رقم الأعمال المحقق مثل غير معتبر ، وكذا ربحيتها ضئيلة .

المحاضرة الخامسة تحليل ربحية الزبائن :

تعريف ربحية الزبون : يقصد بها الاحتلافي بين العوائد المحققة (المكدسية) من الزبون والتكاليف المرتبطة بعلاقته الزبون خلال مدة زمنية معينة

تعريف تحليل ربحية الزبون :

تأثير مفهوم ربحية الزبون الاهتمام الكبير من قبل الممارسين والاكاديميين على حد سواء ، فقد قد دراسة عددًا من المفهوم من قبل العديد الفروع العلمية ومنها التسويقي ، مطاسبة التكاليف ، الاحصاء ...
و تعرف بأنها تقدير التقارير و تفسير العوائد المحققة من الزبائن والتكاليف التي تحصلها المؤسسة لكسب تلك الايرادات .

فوائد تحليل ربحية الزبون :

- ان تحليل ربحية الزبون يساعد المؤسسة على توضيح سبب زيادة المبيعات في مناطق وازخاضها في مناطق اخرى .
- ان تحليل ربحية الزبون يمكن ان يساعد في صنع القرار .
- زيادة قيمة الزبون التي يمكن ان تقاس استراتيجيا من خلال معرفة ربحية الزبون .

- إمكانية تحويل الزبائن غير مربحين إلى زبائن مربحين،
من خلال التفاوض من خلال السعر والجودة وخدمة
المنتج ووقت التسليم .

- تساعد تحليل ربحية الزبون التمييز بين الزبائن
المربحين والزبائن غير مربحين .

تبويات ربحية الزبون :

1 - هرم الربحية

- الزبائن البلائين : هم العرم والأكثر ربحية

- الزبائن الذهب : أقل ولاد من البلائين .
- الزبائن الحديد

- الزبائن الرصاص : يكلفون المؤسسة أموال

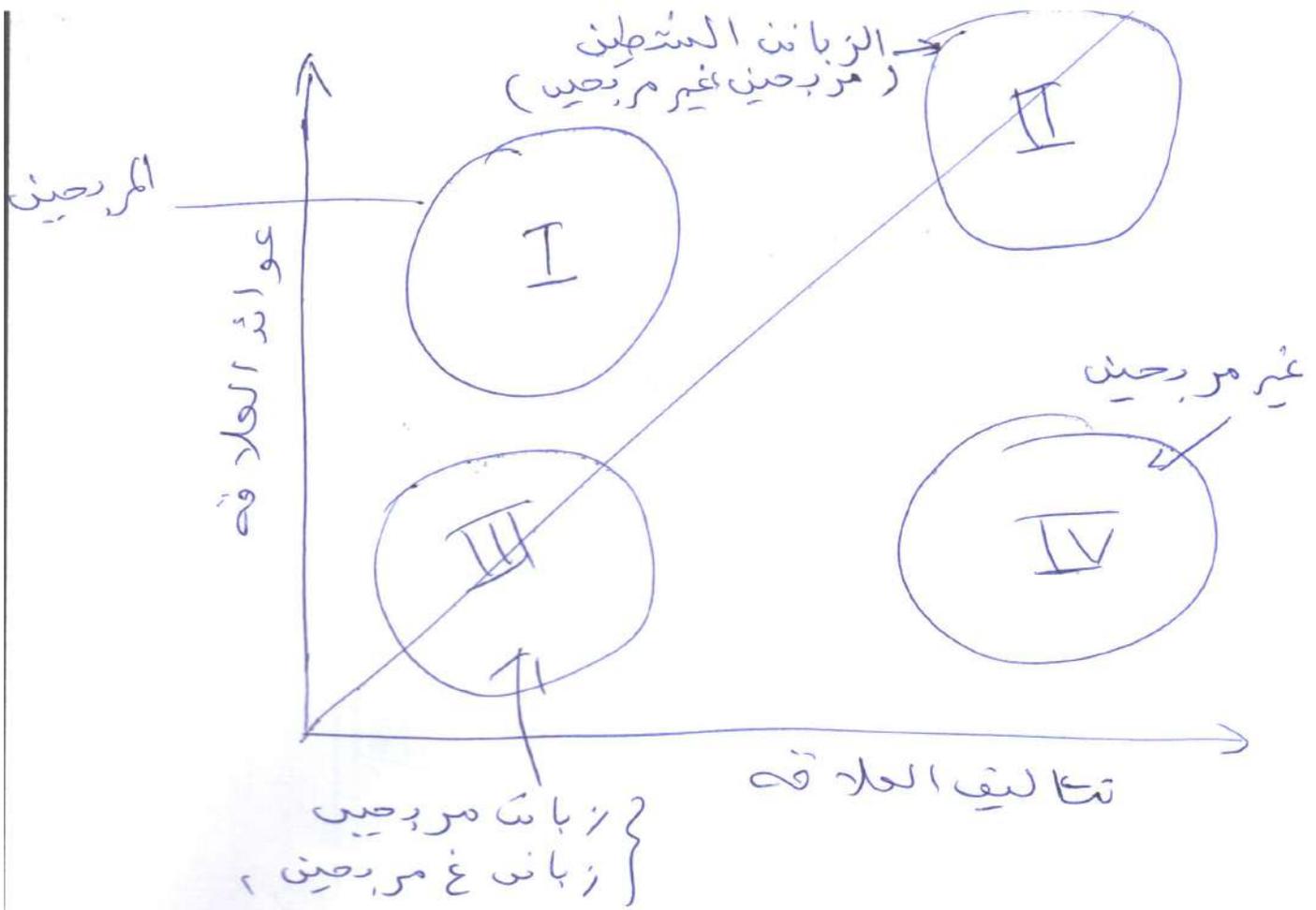
في طلبها وهم أكثر مما يقدمون للمؤسسة .

هرم الربحية يقدم للمؤسسة إمكانية ترقية

أو إزالة الزبائن غير مربحين اعتمادًا على موارد

المؤسسة وأهدافها

**2 - التصنيف المعتمد على تكلفة العلاقة
وعوائد العلاقة .**



٣ - مصروفات ولاء اربعية

ردية عالية	الزبانات (مربعة دونا ولاء)	الاصدقاء الحبيزون (مرصين ولديهم ولاء كبير)
ردية منخفضة	الغرباء (عدم الاستمرار فيهم)	الاوز (اصداف البحر) مرتفعي الولاء لكن غير مرصين
	زبانن غير المرصين	زبانن مرصين

٤ - التّصنيف المبتدأ على حجم العلاقة ودرجة

العلاقة

حجم العلاقة

III السلاب (غير مرضية)	IV البقرة الكلوب
I غير مرضية	II الزبانذ الفاعلين

- 0 +

درجة العلاقة