

## المحاضرة التاسعة

### إدارة علاقات العملاء إلكترونياً

- بناء العلاقات مع العملاء
- تعريف إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً
- مزايا تطبيق إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً
- خطوات بناء استراتيجية إدارة علاقات العملاء إلكترونياً
- المزايا التي يحصل عليها العملاء من تطبيق إدارة علاقات العملاء إلكترونياً
- أدوات استراتيجية إدارة علاقات العملاء إلكترونياً
- الحفاظ على خصوصية العملاء

## إدارة علاقات العملاء إلكترونياً

### - بناء العلاقات مع العملاء:

- إن بناء العلاقات مع العملاء وإدارتها ليس مفهوماً جديداً لأن بناء علاقات طويلة مستدامة أصبح هدف أي منشأة، حيث يفضل الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتنمية العلاقات معهم لفترة طويلة مع ضرورة البحث باستمرار عن عملاء جدد.
- لقد تطور بناء العلاقة مع العميل إلى أن أصبح منظومة أو إدارة قائمة بحد ذاتها، يتم من خلالها التنسيق والتعاون بين جهات متعددة داخل المنظمة من أجل هدف استراتيجي واحد ألا وهو الاحتفاظ بالعملاء المرشحين للمنشأة وضمان ولائهم لأطول فترة ممكنة. بطبيعة الحال فإن وظيفة إدارة العلاقات مع العملاء تتعدى قسم التسويق إلى أقسام الإنتاج والمخازن وحتى الإدارة العليا، لكن الجديد في الأمر هو بروز ما يعرف بإدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً (eCRM) بالتزامن مع تطور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، حيث ساهم الإنترنت في تعميق هذه العلاقة وإدارتها بتكاليف أقل وفعالية أكبر.

### - تعريف إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً:

- إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً (eCRM): هي عبارة عن عملية زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء بواسطة رفع مستوى رضاهم أو هي مجموعة من الخطوات المنسقة التي يتم تصميمها من أجل زيادة إيرادات المبيعات وتقوية العلاقات التي تربط المنظمة مع العملاء.

- مزايا تطبيق إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً:

من أهم مزايا تطبيق مفهوم إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً ما يلي:

- تخفيض معدل تسرب العملاء بنسب لا تقل عن 10%

- زيادة الربحية بنسب لا تقل عن 20%

- تحقيق عائد على الاستثمار في غضون ستة أشهر على الأقل من التنفيذ

- يمكن القول أن إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً تهدف إلى حل مشكلات المنشأة والتي من بينها ما

يلي:

- فقدان الميزة التنافسية

- تسرب العملاء إلى المنافسين

- تكاليف إدارة العلاقات مع العملاء

- الاستجابة الضعيفة للترويج والاتصالات التسويقية

- ضعف أو انخفاض المبيعات

- قلة المعرفة بحاجات ورغبات العملاء

- خطوات بناء استراتيجية إدارة علاقات العملاء إلكترونياً:

مثل أي استراتيجية فإن استراتيجية إدارة علاقات العملاء إلكترونياً يجب أن تبنى على مجموعة من

الخطوات المتسلسلة والمنطقية كما يلي:

#### - الخطوة الأولى: تحديد العملاء الأكثر ربحية

هنا يتم الإجابة على السؤال الهام التالي من يشتري؟ وماذا يشتري؟ وكذلك تطوير مفهوم قيمة العلاقة مع العملاء، ومن ثم تحديد الاستثمار الواجب القيام به لإشباع حاجات شرائح العملاء المختلفة والتركيز على الشريحة المربحة أكثر بالنسبة للمنظمة. من التطورات التكنولوجية التي ساهمت في تنمية إدارة علاقات العملاء الكترونيا هي قواعد البيانات المركزية التي توفر بيانات العملاء الموحدة والمفصلة لتنفيذ استراتيجيات الترويج والاتصال الفاعلة، والتي تمكن في النهاية من تحديد العميل الأكثر ربحية.

#### الخطوة الثانية: شخصنة الإتصالات بالاعتماد على التكنولوجيا

في الوقت الحالي أصبح واضحا أن مركز القوة قد تحرك باتجاه العميل وأن كل التركيز قد أصبح عليه لأنه صار يتحكم في مسألة كيف ومتى وعبر أي قناة يجب أن تتواصل المنشأة معه. إن إدارة علاقة العملاء الكترونيا تمكن من:

- المساعدة في بناء ما يعرف بقواعد البيانات المعتمدة على تصريح وإذن العميل.

- تحديد تفضيلات العملاء فيما يتعلق بمحتويات عملية الاتصال وقناه الاتصال.

- تنفيذ عمليات الاتصال وتعظيم الاستجابة والعائد على الاستثمار.

- بناء نوايا حسنة مع العملاء الحاليين والعملاء المرتقبين.

#### الخطوة الثالثة: تقييم نتائج تطبيق الاستراتيجية

طالما أنه قد استثمرنا في استراتيجية إدارة العلاقات مع العملاء الكترونيا، فإنه يجب علينا أن نقيم نتائجها حتى نتأكد من فاعليتها. من ضمن ما يجب أن يحتوي عليه تقييمنا هو:

- مقارنة النتائج الفعلية مع النتائج المتوقعة.

- تقييم درجة فاعلية التفاعلات اللاحقة مع العميل كنتيجة لتحسين العلاقة معه.

- المزايا التي يحصل عليها العملاء من تطبيق إدارة علاقات العملاء إلكترونياً:

إن العميل هو المستفيد الأكبر من تطبيق استراتيجية إدارة علاقات العملاء إلكترونياً، فيما يلي تلخيص لأهم المزايا والفوائد التي يمكن أن يحصل عليها العميل:

1- استجابة أسرع لطلب المعلومات من طرف العميل.

2- تخفيض تكاليف شراء ونقل المنتجات.

3- المعرفة السريعة والآنية لحالة الطلبيات.

4- عرض أكبر للبدايل والحلول.

5- دعم فني أكبر واستجابة أفضل.

• تجدر الإشارة هنا إلى أن كل هذه التحسينات تكلف المنشأة والتي عادة ما تقوم بتحميلها للعميل بشكل أو

بآخر، فهل هو مستعد لدفع المزيد للحصول عليها أم لا؟ هذا السؤال يجب طرحه والإجابة عليه قبل

الشروع في تنفيذ مثل هذه الاستراتيجية.

## - أدوات استراتيجية إدارة علاقات العملاء إلكترونياً:

إن جمع وتحليل أقصى قدر من البيانات والمعلومات عن العملاء الحاليين والمرتقبين يعتبر أمر ضروري تعتمد عليه استراتيجية إدارة علاقات العملاء إلكترونياً، وعليه فإننا سوف نستعرض باختصار أهم الأدوات التي تساعد المنشأة في جمع وتخزين وتحليل بيانات ومعلومات العملاء وبالتالي تنفيذ استراتيجية إدارة علاقات العملاء بشكل إلكتروني كما يلي:

### 1- استمارات الشراء أو التسجيل:

عندما يملأ العميل أو المتصفح استمارات التسجيل أو الشراء لدى الموقع أو المتجر الإلكتروني فإنه يقدم بذلك كنزاً كبيراً من البيانات والمعلومات التي تجمع وتحلل ومن ثم تؤخذ القرارات وتوضع الاستراتيجيات على أساسها، ولكن ينصح بعدم تعقيد إجراءات التسجيل والشراء وجعلها بسيطة وسلسة قدر الإمكان حتى لا ينفّر العميل أو المتصفح.

### 2- استبيانات العملاء:

هي عبارة عن أدوات تستعمل في بحوث التسويق ولكن في حالتنا هذه تكون إلكترونية، حيث يعرض على العميل تعبئة استبيانات إلكترونية ومن ثم يتم الاستفادة منها من خلال تحليل البيانات بسرعة كبيرة وجودة عالية وطبعاً بتكلفة أقل.

### 3- مجموعات التركيز على الإنترنت:

هي عبارة عن غرف دردشة يمكن للمشرف عليها أن ينظم الأسئلة ويشجع الحوار بين المتحاورين حول مواضيع تتعلق بسلع أو خدمات معينة.

#### 4- كوكيز (Cookies):

هي عبارة عن برمجية بسيطة مكونة من أحرف وأرقام يثبتها الموقع الذي تمت زيارته (عن طريق الخادم المستضيف) في جهاز كمبيوتر المستخدم، وهي تسمح للمسوق بمتابعة السلوك الشرائي للمستخدم أو المتصفح، مما يمكن من اتخاذ الاجراءات التسويقية المستقبلية المناسبة والتي من أهمها الاستهداف الذكي للعميل بناء على سلوكه الإلكتروني الذي يبرز حاجاته ورغباته ومقدرته الشرائية وغيرها من القضايا الهامة التي تساعد في الاستهداف الجيد والفعال له.

#### - الحفاظ على خصوصية العملاء:

• على الرغم من أن إدارة علاقات العملاء إلكترونياً قد حققت خطوات كبيرة في تسهيل الإجراءات على العميل وخدمته بسرعة وفاعلية كبيرة، إلا أن أهم عقبة وقفت حجر عثرة أمام هذه التطورات تتعلق بمسألة الخصوصية. بما أن تطبيق آليات استراتيجية إدارة علاقات العملاء إلكترونياً تعتمد بالأساس على جمع وتخزين أكبر قدر من البيانات حول العملاء، فإن جزءاً منها يدخل ضمن البيانات الشخصية أو الخاصة بالعميل، ومن هنا ثارت مشكلة سوء استخدام أو حتى بيع بيانات العملاء بدون علمهم أو رضاهم. هذا أثار حفيظة الرأي العام في البلدان الغربية ودفع حكومات هذه الدول إلى التدخل وسن التشريعات والقوانين التي تحمي المستخدمين وتحفظ حقوقهم وحياتهم الشخصية.

• بطبيعة الحال فقد وفرت حلول التجارة الإلكترونية الكثير من التطبيقات التي تسمح بتطبيق سياسات وإجراءات خصوصية عالية الجودة، مما يطمئن عملاء ومستخدمي الموقع أو المتجر الإلكتروني ويجعلهم يثقون فيه. وبالتالي فإن أي استراتيجية لإدارة علاقات العملاء إلكترونياً لابد لها من التصدي بفعالية لمسائل الخصوصية حتى تفوز بثقة عملائها خصوصاً وأننا نسمع يومياً عن قصص الاختراق والخصوصية الإلكترونية.