



جامعة
المنارة
MANARA UNIVERSITY

إدارة المبيعات Sales Management

المحاضرة الثامنة
نظم المعلومات وإدارة علاقات العملاء CRM في المبيعات

جامعة المنارة - كلية لإدارة الأعمال - د. عباس رشيد كعده

إدارة المبيعات الحديثة لم تعد تُدار بالحدس أو المتابعة الشفهية، بل تعتمد على **تدقيق منظم للمعلومات** يسمح لمدير المبيعات بأن:

- يخطط على أساس بيانات حقيقية
- يتابع نشاط رجال المبيعات بدقة
- يقيّم الأداء البيعي بموضوعية
- يدير العملاء باعتبارهم أصولًا بيعية طويلة الأجل

ومن هنا تظهر **نظم المعلومات وإدارة علاقات العملاء (CRM)** كجزء **تنفيذي وإداري مباشر** من منظومة إدارة المبيعات، وليس كنظام تقني مستقل أو مفهوم تسويقي عام.

مفهوم CRM كما يُستخدم في إدارة المبيعات

نظام إداري مدعوم بالمعلومات يُستخدم لتنظيم بيانات العملاء والصفقات، ومتابعة نشاط رجال المبيعات، ودعم قرارات التخطيط، المتابعة، والتقييم البيعي.

ويتميّز هذا المفهوم عن الاستخدام التسويقي لـ CRM بأنه:

- يركّز على تنفيذ البيع ومتابعته
- يربط بين العميل - المندوب - الهدف البيعي
- يخدم مدير المبيعات أكثر مما يخدم الحملات الترويجية



لا يُستخدم نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) كنظام معلومات مستقل عن إدارة المبيعات، بل يُعد أداة تنفيذية تدعم **الوظائف الإدارية الأساسية** التي يقوم بها مدير المبيعات. ويمكن توضيح ذلك من خلال ربط CRM بكل وظيفة من وظائف إدارة المبيعات:

❖ استخدام CRM في التخطيط البيعي: يساعد CRM مدير المبيعات على التخطيط البيعي الواقعي من خلال:

- تحليل بيانات المبيعات السابقة حسب العملاء والمناطق والفترات الزمنية.
- التعرف على العملاء النشطين والعملاء المتراجعين في الشراء.
- تحديد الأنماط الموسمية أو التغيرات في الطلب.
- تقدير حجم المبيعات المتوقع بناءً على بيانات فعلية وليس توقعات عامة.

❖ استخدام CRM في تنظيم القوة البيعية: يُستخدم CRM في تنظيم القوة البيعية عبر توفير معلومات واضحة تساعد الإدارة على:

- توزيع العملاء على مندوبي المبيعات وفق معايير موضوعية مثل: الموقع الجغرافي، حجم التعامل، نوع العميل (تجزئة - جملة - عملاء رئيسيون).
- تحديد مسؤوليات كل مندوب بشكل واضح ومنع تداخل الجهود البيعية.
- إعادة تنظيم المناطق البيعية عند وجود عدم توازن في الأحمال أو النتائج.

❖ **استخدام CRM في التوجيه والمتابعة:** في مرحلة التوجيه والمتابعة، يُستخدم CRM كأداة يومية لمراقبة النشاط البيعي، من خلال:

- متابعة عدد الزيارات البيعية التي يقوم بها كل مندوب.
- تسجيل الاتصالات والمتابعات مع العملاء.
- مراقبة تقدم الصفقات عبر مراحل العملية البيعية (مفتوحة - قيد التفاوض - مغلقة).
- الكشف المبكر عن ضعف المتابعة أو انخفاض النشاط.

❖ **استخدام CRM في الرقابة والتقييم** يُعد CRM أداة أساسية في الرقابة والتقييم البيعي، حيث يوفر بيانات تساعد على:

- مقارنة الأداء الفعلي بالأهداف البيعية المحددة.
- قياس نتائج كل مندوب بشكل موضوعي.
- تحليل أسباب الانحرافات الإيجابية أو السلبية.
- ربط نتائج الأداء بالحوافز، العمولات، وبرامج التحفيز.



تركز إدارة المبيعات فقط على المكونات التي تدعم العمل البيعي اليومي، وتساعد المدير على المتابعة والتقييم واتخاذ القرار. ويمكن تصنيف مكونات CRM ذات الصلة بإدارة المبيعات إلى ثلاثة مكونات رئيسية:

CRM (التشغيلي) (Operational CRM)

يُعد CRM التشغيلي المكوّن المرتبط بالتنفيذ المباشر للعمل البيعي، ويُستخدم بشكل أساسي من قبل مندوبي المبيعات والمشرفين الميدانيين. ويشمل هذا المكوّن:

- تسجيل زيارات المبيعات والمكالمات الهاتفية،
- توثيق الاجتماعات مع العملاء،
- متابعة الطلبات والشكاوى،
- تحديث بيانات العملاء بعد كل تواصل بيعي.

أهميته لإدارة المبيعات:

- يضمن توحيد أسلوب العمل بين المندوبين،
- يمنع الاعتماد على الذاكرة أو التقارير الشفهية،
- يوفّر صورة واضحة عن النشاط البيعي اليومي.

بمعنى آخر:

CRM التشغيلي يجيب عن سؤال: **ماذا يفعل رجال المبيعات يوميًا؟**



CRM (التحليلي (Analytical CRM)

يُستخدم CRM التحليلي على مستوى **مدير المبيعات والإدارة العليا**، ويُركّز على **تحليل البيانات البيعية** بدل تسجيلها فقط. ويُستخدم في:

- تحليل حجم المبيعات واتجاهاتها،
- مقارنة أداء مندوبي المبيعات،
- تحليل سلوك العملاء وتكرار الشراء،
- التنبؤ بالمبيعات المستقبلية.

أهميته لإدارة المبيعات:

- يدعم التخطيط البيعي الواقعي،
- يساعد في اكتشاف نقاط القوة والضعف،
- يوقّر أساساً موضوعياً للتقييم والتحفيز.

CRM التحليلي يجب عن سؤال:

لماذا ارتفع أو انخفض الأداء البيعي؟



CRM (التعاوني) (Collaborative CRM)

يُستخدم CRM التعاوني لتنسيق العمل بين إدارة المبيعات وبقية الإدارات ذات العلاقة، ويهدف إلى:

- توحيد المعلومات المقدمة للعميل،
- منع تضارب الوعود البيعية،
- ضمان استمرارية العلاقة مع العميل بعد إتمام البيع.

أهميته لإدارة المبيعات:

- يساعد المندوب على متابعة العميل بعد البيع،
- يحسّن جودة العلاقة البيعية طويلة الأجل،
- يدعم الاحتفاظ بالعملاء المهمين.

CRM التعاوني يجب عن سؤال:

كيف نحافظ على علاقة مستقرة مع العميل داخل المؤسسة؟

تعتمد إدارة المبيعات في نظام CRM على بيانات محددة، لأن كل نوع من هذه البيانات يُستخدم مباشرة في إدارة النشاط البيعي واتخاذ القرار.

❖ بيانات العملاء (Customer Data)

بيانات العملاء هي الأساس الذي تُبنى عليه إدارة الجهد البيعي، وتشمل:

- اسم العميل ونوع نشاطه.
- موقعه الجغرافي ومنطقة تغطيته.
- حجم التعامل البيعي وتاريخه.
- الجهة المسؤولة عن اتخاذ قرار الشراء.

تستخدم إدارة المبيعات هذه البيانات من أجل:

- تصنيف العملاء حسب أهميتهم البيعية.
- تحديد أولوية الزيارة والمتابعة.
- توزيع العملاء على مندوبي المبيعات بشكل منظم.

❖ بيانات الصفقات (Sales Deals / Opportunities)

بيانات الصفقات تُستخدم لمتابعة عملية البيع أثناء حدوثها، وليس بعد انتهائها فقط، وتشمل:

- قيمة الصفقة.
- المرحلة التي وصلت إليها الصفقة.
- احتمال إغلاق الصفقة.
- الوقت المتوقع لإتمام البيع.

تستخدم إدارة المبيعات هذه البيانات من أجل:

- متابعة سير العملية البيعية.
- معرفة حجم المبيعات المتوقعة.
- تحديد الصفقات التي تحتاج متابعة أو تدخل إداري.

❖ بيانات الأداء البيعي (Sales Performance Data)

بيانات الأداء البيعي تُستخدم لتقييم النتائج النهائية، وتشمل:

- تحقيق الأهداف البيعية.
- معدل التحويل من عميل محتمل إلى صفقة.
- متوسط قيمة الصفقة.
- تكرار الشراء من العميل.

تستخدم إدارة المبيعات هذه البيانات من أجل:

- تقييم أداء مندوبي المبيعات.
- المقارنة بين الأداء الفعلي والمخطط.
- ربط النتائج بالحوافز والتعويضات.

❖ بيانات النشاط البيعي (Sales Activity Data)

بيانات النشاط البيعي تُظهر الجهد الذي يبذله رجل المبيعات في السوق، وتشمل:

- عدد الزيارات البيعية.
- عدد الاتصالات والمتابعات.
- نتائج كل زيارة أو اتصال.
- الالتزام بخطة الزيارات المحددة.

تستخدم إدارة المبيعات هذه البيانات من أجل:

- متابعة التزام مندوبي المبيعات بالعمل البيعي.
- اكتشاف ضعف المتابعة أو التقصير مبكرًا.
- التمييز بين ضعف الجهد وضعف النتائج.