

المحاضرة السابعة

إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونياً Electronic Customer Relation Management (e-CRM)

الأهداف التعليمية

- استيعاب مفهوم الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع العملاء
- فهم أهمية إدارة العلاقة مع العملاء
- بناء قدرة الطالب على تحديد أهداف إدارة العلاقة مع العملاء
- القدرة على التفرقة بين شرائح العملاء المختلفة
- معرفة تأثير خصائص الشركة وقدراتها على إدارة العلاقة مع العملاء
- معرفة أهم التكنولوجيا المستخدمة في إدارة العلاقة مع العملاء
- فهم الأنواع المختلفة للعلاقة مع العملاء
- القدرة على صياغة استراتيجيات لإدارة العلاقة مع العملاء

مفهوم إدارة العلاقة مع العملاء

- هي استراتيجية لفهم، وتوقع وإدارة احتياجات العملاء الحاليين والمحتملين للمؤسسة وتلبيتها
- هي توظيف الأفراد والتكنولوجيا المناسبة لجعل عمليات تصميم المنتج والتسويق والمبيعات وخدمات العملاء والدعم الفني تركز على العميل وترفع قيمة حياة العميل
- إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً: هي توظيف تقنية المعلومات لاكتساب العملاء والاحتفاظ بهم وزيادة مشترياتهم من خلال تحسين خبرتهم، وتلبية رغباتهم، وطرق استهدافهم وطرق توصيل السلعة وزيادة رضاهم عن الخدمة.

- **مراحلها: جمع بيانات عن الزبائن، وتحليل البيانات، عمل برنامج وتنفيذه، قياس نجاح**
- ماذا تشمل؟

1. التركيز على خدمة العملاء ورضاهم
2. توقع احتياجات العملاء والتكيف مع تغيرات الأذواق وتقديم التقنية وتغيرات السوق
3. التركيز على العملاء الاستراتيجيين: هناك عملاء غير مهمين ومشترياتهم متدنية، ويسببون مشاكل، لذلك فإن التركيز عليهم يعتبر مضيعة للوقت والجهد والموارد.

لماذا نحتاج إلى إدارة العلاقة مع العملاء؟

تحسين انطباع وخبرة العملاء هي ساحة الحرب القادمة في المنافسة بين الأعمال (Jerry Gregoire)

- خدمة العملاء تحقق مزايا تنافسية
- دورة حياة المنتج أصبحت قصيرة
- العمال لا يغادرون الشركة أو البلد بل يغادرون المدير
- تضائل قدرة المنتجين على التحكم في الأسعار
- زياد عدد المنافسين وزيادة الطلب عن العرض في كثير من المنتجات
- لذلك أصبح العملاء أكثر قوة وأصبح من الضروري الاحتفاظ بعلاقة طيبة معهم
- 68% يغادرون بسبب المعاملة، 14 يغادرون بسبب رداءة المنتج و14 يتحولون الى المنافسين، والباقي بسبب مغادرتهم المكان.
- فريق التسويق والمبيعات وخدمة العملاء يمكن أن يتحكم في 82 % من هذه النسبة
- احتمال البيع لعميل جديد 5 إلى 20% واحتمال البيع لعميل حالي من 60 في المئة إلى 70%
- يمكن تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة من خلال الادراك بأن مجموعات العملاء يختلفون على نطاق واسع في سلوكهم الشرائي، ورغباتهم، وطرق الاستجابة لأدوات التسويق المختلفة.
- العملاء أقل دراية ببدائل السلع السلع المكملة لها cross-selling

إطار لإدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً

العملاء

- التركيبة السكانية
- السلوك الشرائي
- الملف الشخصي
- الانطباعات
- الإمكانيات
- التحفيز
- القناة المفضلة أسلوب التفاعل
- أهداف العملية
- الحاجات
- الرغبات
- قدرات الاتصالات

إمكانيات التكنولوجيا

- تدفق المعلومات والتوزيع
- التكامل: التسويق والمبيعات والانتاج والخدمة والتوريد
- تطوير العمليات، منتج، خدمة
- البرمجيات الوكيل
- تعدد القنوات
- ادارة المعرفة
- ادارة المحتوى والموقع
- توفير الخدمة الذاتية
- توفير أمن المعلومات
- التسعير الديناميكي
- التخصيص
- التنبؤ بالطلب والاحتياجات
- تقديم قيمة للعملاء: الراحة، والمجتمع، السرعة، السهولة

خصائص الأعمال

- استراتيجية الأعمال
- ثقافة التغيير
- سياسية
- خصائص الصناعة
- قدرات الشركة
- الإدارة
- خصائص الموظفين

أهداف الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع العملاء

- زيادة الأرباح والحصة السوقية: زيادة الأرباح والحصة السوقية من أهم الأهداف الاستراتيجية
- تقليل التكاليف: فتكلفة الحفاظ على العميل أقل من تكلفة جذب عميل جديد؛ وزيادة ولاء العميل بنسبة 1% يخفض التكاليف بنسبة 10%.
- زيادة قيمة حياة الزبون lifetime value: هي مجموع الأرباح المتوقعة على مدى فترة ارتباطه بالمنتج أو العلامة التجارية. فمن يشتري أكثر من مرة أعلى قيمة ممن يشتري مرة واحدة
- الاستفادة القصوى من العملاء: سواء بزيادة المبيعات والأرباح، أو جمع معلومات، أو الحصول على اقتراحات وأفكار جديدة
- إشراكهم في تصميم المنتج وإنتاجه وتسويقه وخدمة العملاء، والخدمة الذاتية، وتقديم الدعم الفني.
- تحقيق رضا وولاء العملاء: ولاء العملاء مسؤول عن 38% من الحصة في السوق، و40% من نمو الإيرادات و

38 في المئة من عائد حامل الأسهم، ويقلل التكاليف ويزيد الأرباح.

- زيادة العائد على الاستثمار: هو نسبة الأرباح الناتجة عن تحسين العلاقة مع العملاء مقسومة على تكاليف إدارة العلاقة مع العملاء

ولاء العملاء Customer Loyalty

- أحد أهداف إدارة العلاقة مع العملاء هو المحافظة على الزبون وتحقيق ولاؤه.
- معناه: معاودة العملاء الشراء من الشركة نفسها مرات ومرات، مع عدم قبوله الشراء من المنافسين على الرغم من محاولاتهم لجذبه وقيامه بالدفاع عنها والترويج لها وخدمة عملائها.
- رضا العميل هو هدفنا لكن ولاؤه زيادة وفضل لأن صاحب الولاء يدافع عن الشركة ويسوق لها
- وسائل تحقيقه: جودة المنتج، بناء الثقة، خدمة العملاء، التركيز على الزبون وليس الأرباح، توصيل مجاني، هدايا، عدم وجود مشاكل، نظافة المكان، الصراف الآلي والإنترنت وأماكن للاستراحة، عروض وخصومات، الاستماع للزبائن، قدم لهم ما يريدون وعاملهم كما يحبوا أن يعاملوا، وبناء علاقة دائمة معهم وربطهم بالعلامة التجارية بنظام للنقاط، اتصل بهم من فترة لأخرى وكن مركز الاتصال الرئيسي hub لهم
- فائدته: زيادة المبيعات وقلة تكاليف الدعاية والتسويق وخدمة العملاء، مشاركة الزبائن في التسويق

- الحلقة الفاضلة Virtuous Circle: رضا الزبائن يؤدي الى ارتفاع المبيعات ثم زيادة مخصصات تدريب الموظفين، ثم زيادة رضا الموظفين، وبالتالي مزيداً من رضا الزبائن.
- تحسن الخدمة وتزيد الربح وتحافظ على المعرفة وتطور المنتج على المدى البعيد.

خصائص الأعمال والعمليات

- هناك عوامل هيكلية وسياسية واجتماعية مثل:
- سياسة الخصوصية وأمن المعلومات وميثاق الشرف المهني
- منهج إدارة التغيير وإدارة المعرفة والتدريب والتوعية المستمرة
- هيكل المنظمة وطبيعة العمليات ونوع الإدارة وخصائص الأفراد وثقافتهم
- أن يفهم الجميع أن خدمة العملاء ليست مجرد قسم أو فريق عمل بل كل الشركة والشركاء
- طبيعة العمليات: فحص المنتج وتجريبه، عمليات البيع، والتغليف والشحن، والدعم الفني،
- الخطة الاستراتيجية: رؤية الشركة ورسالتها وقيمها وأهدافها الاستراتيجية
- الحوافز: مثل العمولات والمكافآت ورسوم التزكية، والنقاط، والخصومات وغيرها
- قدرات الشركة: المعرفية والمالية والتكنولوجية والبشرية والمادية (نقص التمويل يعتبر عائق)

- المشاكل السياسية politics: بخصوص حرية الاطلاع على بيانات الأقسام المختلفة، ومتابعة شكاوى العملاء، والصلاحيات، وتنازع السلطات واختلاف الرؤى مع فريق التسويق والمبيعات والحسابات
- إدارة التغيير: نظم إدارة العلاقة مع العملاء تحتاج الى تغيير في هيكل الشركة والموظفين

«شراء أفخر السيارات لا يكفي وحده لمنع الحوادث أو الفوز بالسباق»

خصائص وأنواع العملاء (1)

- العميل هو من يشتري السلعة والمستهلك هو من يستخدمها
- يجب التفرقة بين المستهلكين، وتجار الجملة، وتجار التجزئة، والشركات
- مثال: عملاء شركة أمازون يشملون المستهلكون والبائعون، والشركات، وموفري المحتوى
- احتياجات الزبائن: فهم احتياجاتهم، الأمانة، الاهتمام، الراحة النفسية والجسدية، المتعة، التعلم
- أدوار المستهلك: المبادر بفكرة القيام بشراء السلعة، المؤثر، المقرر، المشتري، مستخدم السلعة
- عند التعامل مع الأنواع المختلفة يجب موازنة الموارد والوقت مع أهمية العميل وكذلك استخدام التكنولوجيا ومهارات خاصة لتحويل كافة العملاء الى عملاء موالون
- إطار عملي لعلاقة تركز على العملاء: حدد عملاءك الرئيسيين، اكشف تفضيلاتهم (جودة، سعر أقل، خدمة جيدة، راحة وتوصيل أسرع) ، حدد الموارد والأدوات

اللازمة لتوفير احتياجاتهم، اجعل العلاقة ممتعة وتفاعلية
وإنسانية وأخوية ومهنية

•
«الزبائن لا يريدونك شخص يعرف كل شيء، بل يريدونك
شخصاً قادراً على حل المشاكل» *Donald Porter*

خصائص وأنواع العملاء (2)

. العملاء الاستراتيجيون وخصائصهم:

➤ ارتفاع قيمة حياة العميل: (مثل الطبيب لدواء معين،
والميكانيكي لمحل قطع غيار السيارات، ورجل
الأعمال بالنسبة للبنوك وأستاذ الجامعة بالنسبة لدور
النشر)

➤ القدرة على إحداث تغيير أو المشاركة في إدارة
الموارد أو المنتج أو التوزيع أو خدمة العملاء
➤ القدرة على التأثير مثل علية القوم، الرياضيين،
والفنانين والأساتذة بالنسبة للكتب الدراسية)

2. العملاء الموالون: يمثلون نسبة صغيرة من الزبائن
ويستحوذون على نسبة كبيرة من المبيعات (يجب الاتصال
بهم بشكل شخصي عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني
من وقت الى آخر)

3. عملاء الخصومات: يشترون فقط عند العروض
والخصومات ولهم دور كبير في التخلص من المخزن
الراكد، لكن نسبة الإرجاع عندهم كبيرة (إرسال رسالة لهم
عند العروض)

4. عملاء مدفوعون بالحاجة: عندهم نية لشراء سلعة أو ماركة
معينة، أو سعر معين، من السهل فقدانهم، يحتاجون لصبر

واهتمام وتوفير طلباتهم ولو من محل آخر ويمكن أن يصبحوا موالين.

5. عملاء مندفعين: قرار الشراء سريع وسيشترى ما هو متاح، والتعامل معهم ممتع ومريح
6. عملاء متجولون: هم الأغلبية ولهم صوت مسموع عند المجتمع وليس عندهم رغبة ملحة للشراء لذلك يحتاجون الى التسلية والخبرة والشعور بالذات والاهتمام (شبكات التواصل الاجتماعي).

الأنشطة الرئيسية في إدارة العلاقة مع العملاء

1. هناك أربعة مراحل رئيسية لدورة حياة العملاء:
2. اختيار العملاء: تحديد الشريحة المستهدفة وماهي احتياجاتهم، وماهي قيمة السلعة للعميل وماهي قيمة حياة العميل، وماهم العملاء الرئيسيين، وأين نجدهم وكيف نصل اليهم؟

➤ قيمة السلعة للعميل = فائدتها - تكلفتها

➤ قيمة حياة العميل = صافي الأرباح المتوقعة من مشترياته مدى الحياة

3. جذب العملاء: تقسيم العملاء، إدارة العلامة التجارية، استخدام القنوات المناسبة، الاستعانة بالوسطاء، استخدام تقنيات الجذب (pull) وليس الدفع (push)، استراتيجيات الفرد-البعض والعديد-العديد، إستبدال التواصل الفردي (التلفاز والصحف، مركز الإتصال) بالجماعي (الشبكات الاجتماعية والمنتديات الإلكترونية).

4. المحافظة على العملاء: عن طريق نظام النقاط، فهم احتياجاتهم وإرسال عروض وهدايا، وخدمة العملاء،

الشبكات الاجتماعية (تسويق من العديد-الى-العديد) ،
تحسين خبرة وإنطباع العميل، الاتصال المباشر من وقت
لآخر ، خدمة العملاء عن بعد، أفضل قنوات الاتصال
والتوزيع
5.توسعة شريحة العملاء: استخدام الشبكات الاجتماعية،
تقديم عروض

أدوات العلاقة مع العملاء (1)

- بق شبكة الإنترنت web bug : ملف خفى على الموقع يسجل معلومات عن سلوكك على الموقع.
- سجل الأنشطة *Log files* : عند زيارة موقع معين فإن خادم هذا الموقع فيه ملف يسجل عنوان IP، وقت الزيارة، وعدد الزيارات وسلوك المستخدم على الموقع وغيرها من المعلومات
- بيانات سجل الأنشطة يمكن تحليلها واستخدامها في التسويق وتقييم الموقع جودة الإلكتروني
- WebTrends : يمكنه تحليل سجل الأنشطة وتتبع الزوار وجمع بياناتهم الديموغرافية والجغرافية والشرائية والمواقع التي وتحليلها وعرضها ومعرفة الوسطاء الإلكترونيين.
- Google Analytics : هو كود معين يدمج في موقع الشركة لتتبع سلوك العميل على الموقع وجمع بيانات عنه مثل مدة الزيارة ولغته وبلده والصفحات التي زارها

- نموذج تسجيل العملاء: يطلب من العميل ملأ نموذج لجمع بيانات شخصية لبناء الملف الشخصي
 ➤ لا بد أن تجمع البيانات الضرورية فقط
 وإعطائه حافظاً لملاً النموذج وإرسال رسالة ترحيب به
- الكوكيز: ملف يثبت على حاسب العميل ليجمع بيانات (ومنها كلمة المرور) ويبيعها للخادم
- الشبكات الاجتماعية: تحول العلاقة من فرد-إلى-الكثير إلى الكثير-إلى-الكثير many-to-many
 ➤ مراعاة الآتي: تحديد الهدف، اختيار نوع الشبكة المناسب، عرض معلومات عن الشركة ومنتجاتها، التأكد من جاهزية الزبائن، تعيين مدير للموقع ، طريقة لقياس مدى تحقق الأهداف، وسيلة للتعامل مع السلبات

أدوات العلاقة مع العملاء (2)

- الوكيل الذكي: برامج تستخدم في التنقيب على البيانات (SAP, SmartDrill)، أو استقبال مكالمات الهاتف، أو إرسال رسائل بريد (e.g Free Bulk Email, SendinBlue أو أتمته المهام المختلفة.
 ➤ استخداماتها: الشخصنة، خدمة العملاء، ترشيح منتجات ومواقع لمتصفح الإنترنت تناسب أذواقهم.
 ➤ خصائصها: اجتماعي، ذاتي التشغيل، استباقي، عنده ذاكرة، يفرق بين الحاضر والمستقبل، يتعلم من

- أخطائه، يفهم البيئة ويتكيف معها، قادر على تحليل كميات كبيرة من البيانات، يتعلم من التجربة والخطأ.
- يمكن أن يوفر مستوى من خدمة العملاء مماثل للتفاعل مع شخص حقيقي ذو خبرة عالية
- نظم التزكية: برامج خاصة بالتنبؤ بأفضليات المستخدم لمنتج أو خدمة أو موقع إلكتروني معين.
- استخداماتها: فى الشبكات الاجتماعية ومحركات البحث للترويج للمطاعم، والفنادق، والكتب، وغيرها.
- فوائدها: تساعد المستخدم عند البحث عن منتج أو معلومة معينة مما يزيد معدل زيارته للموقع ويقوى العلاقة معه عندما يلاحظ الاهتمام بأفضلياته وخياراته مما يزيد من ولاء الزبون.
- ومن أهم هذه النظم Allaire, Personify, NetGenesis
- ندوات الإنترنت webinars: ندوة تفاعلية فيها عرض حي، دردشة، طرح أسئلة وتبادل معلومات
 - تبنى وسائل إلكترونية لخدمة العملاء مثل الأسئلة الشائعة، غرف الدردشة، مراكز الاتصال

أنواع أنشطة إدارة العلاقة مع العملاء

1. تشغيلية: وتشمل الأنشطة الرئيسية مثل إنشاء ملفات للعملاء، وتسجيل المبيعات، والرد على المكالمات

والاستفسارات، وأخذ الطلبات والشكاوى وتتبعها، وخدمة العملاء، وإدارة الفواتير، والتدريب، وغيرها.

• العلاقة الإلكترونية: تشمل أتمته المبيعات، وأتمته

التسويق وأتمته خدمة العملاء

2. تحليلية: تركز على جمع البيانات والتنقيب فيها فيما يخص

المبيعات والمالية والتوزيع والتوريد والدعم اللوجستي

وسلوك العملاء وتحليلها لتوفير معلومات تساعد على اتخاذ القرار.

3. التعاونية: تشمل الاتصالات والتنسيق والتعاون بين الأقسام

المختلفة في الشركة والباعة والزبائن والموردين والشركاء

لتطوير المنتج وتوزيعه وخدمة العملاء. من أهم البرامج

SugarCRM , Partner Relationship

Management

4. استراتيجية: توظف معلومات العملاء والسوق والمنافسين

لتوليد قيمة مضافة للعميل ووضع العميل أولاً والتركيز

على العملاء المربحين أو الاستراتيجيين

أدوات العلاقة مع العملاء (3)

- Oracle (eBusiness Suite)
- Siri, Cortana, or Google Now
- Siebel (eBusiness 2000)
- PeopleSoft (PeopleSoft 8)
- Pivotal (eRelationship 2000)
- RightNow (RightNow web)

- SAP (mySAP) •
- [E.piphany](#) •
- [eGain](#) •
- Apply (iCRM suite) •
- Salesforce •
- Broadvision(*personalization) •
- Chordiant (unified CRM) •
- Clarify (eBusiness Solution) •
- eGain (*call center) •
- E.piphany (e.5 system) •
- Epicor (efrontOffice & Clientele) •
- Onyx •

أمثلة لاستراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء

- شركة Stantt جهزت غرف قياس الملابس الرجالية بأجهزة إلكترونية لمعرفة مواصفات أجسام العملاء والملابس التي جربوها ولم يشتروها وصممت 75 قميص بمقاسات جديدة تناسبهم.
- شركة العثيم تمنح نقاط وتقدم دعم لأسر الضمان الاجتماعي
- نظام النقاط في شركة الطيران السعودي

- صيدلية الدواء تمنح العملاء نقاط والصيدالة يقدمون استشارات مجانية للمرضى
- مستشفى جونسون للأسنان تتصل بالمرضى الذين تغيبوا عن مواعيدهم لتعيد حجز ميعاد آخر وتقوم بتهنئتهم بعيد ميلادهم وتعرض تنظيف مجاني لأسنانهم في عيد ميلادهم
- ألعاب الأطفال تستخدم لجذب العملاء في مراكز التسوق ووجبات KFC
- مستشفى عبري أنشأت ملاعب للأطفال حتى لا يصحبهم والديهم أثناء زيارة الأقارب في الداخل
- بروكتر أند غامبل تجمع معلومات من العملاء عن طريق الفيس بوك بغرض التطوير والتسويق.
- وكالة بهوان للسيارات في عمان تنظم حفل سنوي لعملائها يتضمن عروض ترفيهية ومسابقات
- ستارباكس أعلنت عزمها توظيف 10 الاف من اللاجئين حول العالم بعد منع ترامب للاجئين

الزبون هو الذى يدفع المرتبات وليس رب العمل (هنرى فورد)

أمثلة لاستراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء

- جوجل: خصصت فرق ومختبرات لدراسة سلوك المستخدمين وتحليل حركة العين وتأثير الألوان وطرق ولغة الكتابة وغيرها من المتغيرات لتطوير منتجاتها، ولذلك تفوقت على ياهو.

- نستله: لديها غرفة خاصة تحلل معلومات وآراء وتقييم زبائنها على صفحات التواصل الاجتماعي واستخدامها في تطوير منتجات تلبي احتياجات العملاء وتبنى طرق مناسبة في التسويق.
- وزارة التعليم السعودية أطلقت قناة "عين دروس" على يوتيوب لشرح المناهج لجميع الصفوف
- شركة فنادق ماريوت تركز على أن تكون مركزاً (hub) للزبائن حيث توفر للعميل الغرفة التي يحتاجها من فنادق أخرى إذا لم تتوفر عندها (الموظف يعمل عند الزبون وليس السيد ماريوت)
- بعض شركات التأمين تغير رسوم التأمين حسب سجل الحوادث، العمر، المهنة، الحالة الاجتماعية
- شركة أمازون و يلب yelp تعطى الفرصة لعملائها أن يقيموا المنتج ويزكوه للآخرين
- شركات Threadless Kickstarter , ويوتيوب وفيس بوك يشركون الزبائن في عملية الإنتاج
- شركة مرسيدس بينز تطبع مجلة وأنشأت مركزاً مركزياً لخدمة العملاء وتلقى الشكاوى وتتصل بهم كل 3 و 6 و 12 شهر.

أمثلة لاستراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء

- Gaff gaff: شركة اتصالات أوروبية ليس لديها مركز للمساعدة بل أنشأت منتدى الإلكتروني كي يساعد العملاء بعضهم البعض مقابل إكتساب نقاط

- وزارة التعليم أنشأت منتدى لمستخدمي نظام «نور التعليمي» لكي يبادلوا الخبرات بخصوص كيفية استخدام النظام
- جامعة Pepperdine : تستخدم تويتر للتواصل بين الأكاديميين والإداريين والطلبة
- شركة Chordiant : شركة برمجيات أمريكية أنشأت منتدى الكرتوني للتعاون بين الموظفين والمطورين والعملاء والموردين مما أدى الى تطوير 15 برنامج جديد
- وزارة الحج وعمادة الجودة في الجامعة يرسلان استبياناً سنوياً لجمع الآراء حول جودة الخدمة
- شركة أبل أطلقت قناة على يوتيوب باللغة العربية
- مجلة شركة أحمد عبدالواحد والمقاولون العرب ، و النفط الكويت و النفط الجنوب
- ترتيب المنظمات الأمريكية حسب الاستجابة لرغبات العملاء: البنوك ثم شركات البيع بالتجزئة ثم شركات التأمين ثم القنوات التليفزيونية ثم مقدمى خدمات الإنترنت ثم الهيئات الحكومية

ملف العميل Customer Profile

- ملف العميل: يشمل معلومات الاتصال، خصائص ديمغرافية، متطلباته، تاريخ المشتريات، أفضلياته، سلوكياته، عاداته الشرائية، الكميات المشتراه واستخداماتها، دوره
- دور العميل: العميل قد يكون المستهلك النهائي، المشتري، المؤثر، متخذ القرار
- هناك فروق بين زبائن B2C و B2B

•
«عميلك الغاضب هو أهم مصدر للمعلومات» بيل جيت

وجه المقارنة	B2B	B2C
عملية اتخاذ القرار	بطيئة وغير مستقلة وتحتاج الى خبراء	سريعة ومستقلة ولا تحتاج الى خبرات كبيرة
السعر السلعة	غير ثابت ويتغير حسب الكمية والقوة التفاوضية	ثابت غالباً ما يكون ثابت
عملية دفع ثمن البضاعة	غالباً يتضمن تسهيلات مالية	فوري وعند نقطة البيع
الحاجة الى كفاءات	يحتاج الى خبراء مبيع	الحاجة الى الخبراء
أثر الدعاية والاعلان	يركز على الجودة	أكثر تأثراً بالدعاية
حجم التفاصيل عن المنتج	يحتاج الى تفاصيل أكبر عن المنتج	أقل حاجته الى التفاصيل

- مؤشرات تقييم إدارة العلاقة مع العملاء
- مؤشرات قياس جناح إدارة العلاقة مع العملاء:
 - نسبة العملاء الجدد

- نسبة العملاء الدائمين
- معدل مغادرة العملاء
- عدد المقترحات والمشاكل التي تم التعامل معها.
- عدد الحملات التسويقية ونسبة الاستجابة لها

«لا يمكنك إدارة ما لا تستطيع قياسه» Peter Drucker

- متوسط مدة التعامل مع مكالمات العملاء
- استبيان لمعرفة مدى رضا واقتراحات العملاء
- العائد على الاستثمار (عدد الشكاوى، متوسط طول المحادثة، زيادة الولاء والثقة، قيمة حياة العميل)
- شروط الاتصال بالعميل: في الوقت المناسب، رسالة قصيرة وذات صلة، ومتسقة، ويوثق بها

العلاقة مع العملاء في الاسلام

1. الأمانة وعدم الغش: «مَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا» (رواه مسلم)
2. السماحة: «إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ سَمَحَ الْبَيْعِ، سَمَحَ الشِّرَاءِ، سَمَحَ الْقَضَاءِ» (رواه الترمذي).
3. الصدق والبيان: «الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَذَبَا وَكَتَمَا مُحِقَّتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا» (رواه البخاري).
4. إيفاء الكيل والميزان: "وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ" (الأنعام: 152)
5. الوفاء بالعقود: "يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ" (المائدة: 1).

6. عدم ترويج السلعة بالحلف: «الْحَلْفُ مَنْقَقَةٌ لِلْسِّلَعَةِ مَمْحَقَةٌ لِلْبَرَكَاتِ» (سنن أبي داود).
7. إنظار المعسر: «كَانَ تَاجِرٌ يُدَايِنُ النَّاسَ، فَإِذَا رَأَى مُعْسِرًا قَالَ لِفَتْيَانِهِ: تَجَاوَزُوا عَنْهُ، لَعَلَّ اللَّهَ أَنْ يَتَجَاوَزَ عَنَّا، فَتَجَاوَزَ اللَّهُ عَنْهُ» (رواه البخاري).
8. قبل هجرة الرسول (عليه الصلاة والسلام) وكَلَّ علي بن أبي طالب (رضي الله عنه) برِدِّ ودائع أهل مكة.
9. عدم التجارة بالسلع الضارة: كالخمر والمخدرات والسجائر.
10. سيدنا عبدالرحمن ابن عوف: روى أن «أهل المدينة جميعا شركاء لابن عوف في ماله، ثلث يقرضهم، وثلث يقضي عنهم ديونهم، وثلث يصِلِّهم ويُعطِيهم».

نصائح عامة

- لا بد من وضع استراتيجيات وأهداف لإدارة العلاقة مع العملاء فالتقنية هي مجرد أداة
- تقيد بالقوانين والشفافية والقواعد وسياسات الشركة عند إعداد الرسالة وإرسالها وتلقي الردود.. الخ
- التقنية لا تقيم علاقات مع العملاء بل الأشخاص والعمليات والتقنية تدعمهم
- العلاقة لا تقتصر على العملاء فقط بل تشمل الموردين والشركاء والوسطاء
- دقق وحدث بيانات العملاء باستمرار (لو سجل أحد على الموقع توقف عن طلب التسجيل)
- لا بد أن تكون العلاقة في اتجاهين أو تولد منفعة متبادلة

- إذا كان الزبون غير مربح ينصح بأن ندفعه الى إلغاء العلاقة معنا بدون التأثير على سمعتنا(كيف؟)
- لابد من تكامل قنوات الاتصال (الشبكات الاجتماعية والايمل) وقواعد البيانات للأفرع والأقسام
- تبني علاقة بزاوية 360 درجة لجمع معلومات من كل نقاط الاتصال (الموقع الإلكتروني وفرق التسويق والمبيعات وخدمة العملاء والدعم الفني والشركاء)، ثم ادمجها في جودة المنتج أو الخدمة
- إطلع على تاريخ مشتريات العميل وحلله جيداً واستخدمه في إتخاذ القرار
- تابع مع العميل وذكره بالهاتف أو البريد الإلكتروني واجعله يشعر بأنه مهم واترك انطباع جيد لديه
- الفشل في حماية بيانات العملاء وخصوصيتهم قد يقضى على الشركة ومدراءها
-

بعض كوارث إدارة العلاقة مع العملاء

- في عام 2016، قام فريق المبيعات في بنك ويلز فارجو بإنشاء 2 مليون حساب وهمي دون إذن عملائه لزيادة مؤشر المبيعات حتى ترتفع الأسهم. اكتشفت الفضيحة وأنهيت خدمة 5200 فرد من فريق المبيعات ودفع البنك غرامة 2020 مليون دولار واعتذر لعملائه وللشعب الأمريكي.
- شركة سوني وضعت برامج خبيثة على أقراص ممغنطة تمكنها من السيطرة على أجهزة عملائها وباعتها. وتم إكتشافها في أمريكا ودفعت غرامة 150 دولار لكل خص تضرر

- أكتشف عام 2010 أن شركة فيسبوك تجمع بيانات المستخدمين وتبيعها لشركات الإعلانات وتعرضت لقضايا ومحاكمات
- أكتشف في ديسمبر عام 2011، أن شركة جنرال موتورز تبيع بيانات عملائها التي تجمعها شركة الملاحة الجوية OnStar عنهم
- تعرضت شبكة بلاي ستيشن المملوكة لسوني للقرصنة وتم سرقة بيانات 77 مليون شخص
- أكتشف عام 2011 أن ديزني باعت معلومات شخصية عن عملائها الأطفال بدون إذن