إدارة العلاقة مع العملاء

 (CRM) (Customer Relationship Management)

ببساطة شديدة، إدارة علاقات العملاء هي عبارة عن قاعدة بيانات كبيرة، تقوم على حفظ كل المعلومات عن العملاء (الحاليين والمحتملين)، مثل بياناتهم الشخصية وطرق الاتصال بهم، وكذلك حفظ كل المراسلات مع كل عميل – تاريخها ومحتواها ونتائجها، وتسجيل كل ما ترتب على الاتصال بكل عميل، من أمر شراء أو فاتورة مستحقة أو شكوى من منتج.

المقصود بالعملاء هنا قد يكون رجل الشارع العادي، أو شركة صغيرة، أو سلسلة محلات، أو بائع تجزئة أو تاجر جملة أو مؤسسات حكومية أو دول بأكملها.

عبر نظام مثل هذا، لا تضيع معلومة واحدة لها علاقة بأي عميل، الأمر الذي يساعد قسم المبيعات وقسم التسويق على قياس كفاءة أداء كل حملة تسويقية وإعلانية، وعلى متابعة نتائج المبيعات، الأمر الذي يساعد على معرفة الناجح والرابح من النشاطات البيعية والتسويقية.

عبر نظام مثل هذا، يمكن توقع المبيعات المستقبلية، ويمكن لمدير الشركة توقع التدفقات النقدية الواردة والصادرة من الشركة، مما يساعد على ترتيب الموازنة المالية للشركة طوال العام، ومعرفة متى سيتوفر المال للمشتريات، ومتى يجب توفير المال للحملات التسويقية و الاعلانية، وكذلك معرفة الفترات التي يقل فيها البيع لعمل حملات ترويجية لتنشيط المبيعات.

رغم أنها في الأساس تقوم على العملاء، بحيث يمكن إضافة أي بيانات ذات علاقة بنشاط الشركة، مثل المنتجات والمخزون والخدمات المقدمة، ومعرفة أي منتج أو خدمة تم بيعها لأي عميل وفي أي تاريخ وماذا كانت ملاحظات / شكاوى / اقتراحات هذا العميل بخصوص هذا المنتج.

يمكن القول أن نظام إدارة علاقات العملاء هو بمثابة كتاب تاريخ، يحكي كل شيء حدث أو وقع وله علاقة بأي و كل عميل للشركة.

نشأت فكرة إنشاء نظام يدير العلاقات مع العملاء مع توسع الشركات من حيث عدد الفروع ، وزيادة التقسيمات الإدارية ، فأصبح هناك حاجة ماسة لهذا النظام لتقليص تكاليف الاتصالات ، واللجوء إلى ميكنة العمل ، بحيث يكون النظام هو الذي ينسق أمور العميل دون الحاجة لوضع موظفين مختصين لمتابعة العملاء، وهذه الضرورة أملتها زيادة التقسيمات الإدارية داخل الشركة نفسها.

لم تشتهر تطبيقات CRM إلا في حقبة التسعينيات من القرن الماضي، وكانت في بدايتها حكرًا على الشركات الكبيرة الغنية التي تملك ميزانيات عميقة تمكنها من الاستثمار في كمبيوترات وحواسيب قوية، وكذلك في برمجة تطبيقات تناسب طبيعة كل شركة.

مع تطور الحواسيب وانتشار التطبيقات المجانية مفتوحة المصدر، بدأت الحال تتغير للأفضل، وأصبح الحصول على نظام CRM في متناول الشركات الناشئة والمتوسطة، مجانا أو مقابل اشتراك شهري بسيط، أو عبر البدء مع نظام مجاني ثم تعديله وتطويره ليناسب متطلبات كل شركة.

آلية عمل النظام ما هو الـ CRM :

يعتبر نظام إدارة خدمة العملاءCustomer Relation Management واحدا من أهم الحلول التي تتيح متابعة نشاطات البيع والتسويق بحيث يعمل في الدرجة الأولى على جعل العميل محور الاهتمام الأساسي فيساعد على تكوين قاعدة بيانات متكاملة تستطيع عن طريقه المنشأة إنجاز كافة الأعمال البيعية واعمال المتابعة وفتح الحسابات للعملاء وحفظ كافة الأحداث التي تتم بشكل يومي وإصدار التقارير وترتيب الأعمال ومعاينة كفاءة الموظفين في أداء أعمال البيع وإبقاء العلاقة الطيبة مع العميل وأداء القسم بأكمله.

يضاف الى ذلك أن نظام ادارة خدمة العملاء يمكن ان يستغل بشكل كامل بحيث يكون التواصل مع العملاء عن طريق البريد الالكتروني والفاكس والرسائل النصية عبر الهاتف المحمول مما يجعل الخدمة تستخدم أساليب التواصل الحديثة .

لماذا نظام إدارة علاقات العملاء؟

في عالم التجارة، أهمية الاحتفاظ بالزبائن الموجودين و توسيع الأعمال تعلو على غيرها من الأولويات. فالتكلفة المرتبطة بإيجاد زبائن جدد تعني أن كل زبون هو مهم للشركة.

فكلما كانت الفرص أمام الزبون للتعامل مع الشركة أكثر، زادت مبيعات الشركة. و إحدى الطرق في إنجاز ذلك هي افتتاح قنوات جديدة مثل البيع المباشر، البيع عن طريق الإنترنت، إعطاء الامتيازات والتراخيص، استخدام الوكلاء والممثلين أو مندوبي المبيعات، الخ. على كل حال، كلما زاد عدد القنوات، ازدادت الحاجة لإدارة التفاعلات مع قاعدة الزبائن.

تساعد أنظمة إدارة العلاقات بالعملاء (CRM) شركات الأعمال على الفهم الأعمق لسلوك الزبائن، وعلى تعديل عملياتها لضمان خدمة الزبائن بأفضل طريقة ممكنة. بشكل جوهري، تساعد أنظمة ((CRM الشركة في الاعتراف بقيمة زبائنها و في النمو عبر علاقات محسنة مع الزبائن. فكلما فهمت الشركة زبائنها بشكل أفضل، كلما كانت أكثر استجابة لتلبية احتياجاتهم.

· تكلفة منخفضة مع أداء فعال، بل إنه يعتبر اسلوب جيد لتوفير الكثير من المصاريف في الاتصالات غير المجدية وضياع المعلومات وخسارة العملاء بسبب عدم المتابعة أو سوء في أداء المبيعات مثلا.

· قابلية النظام للتكيف والتخصيص حسب الاحتياجات وهذا بطبيعة الحال يعتمد على نوع المنتجات والخدمات التي يقدمها العميل وفئة تصنيفها في مجال العمل وهذه مسألة نسبية يتم التعامل معها عن طريق فريق العمل بالشركة.

· سهولة الاستخدام من قبل الجميع والسرعة في التطبيق: وهذه مسألة نراعيها دائما ونعتمد في ذلك على الدراسة الميدانية بحيث يتم اختصار الأعمال بالشكل الأفضل ووضع سبل تتناسب مع المستوى العملي لطبيعة المنشأة.

· حفظ المعلومات وطباعة التقارير: إن عنصر المعلومة هو العنصر الرابح دائما وحفظ تلك المعلومة يعني الحفاظ على رأس مال فريق المبيعات من علاقات وفي نفس الوقت فإن التقارير تظهر مواطن الضعف والأداء لفريق المبيعات وبالتالي يساعد بشكل كبير في إيجاد الحلول وبأسرع وقت ممكن .

أهم فوائد ال CRM

Ø زيادة ولاء العملاء لدى المؤسسة التجارية

Ø تحسين الخدمة بشكل مستمر من خلال معرفة المشاكل

Ø إستهداف أفضل العملاء

Ø إمكانية تخصيص المنتجات وتكييفها حسب حاجة العملاء

Ø ميكنة متابعة العملاء بشكل وعمل منظم دون الحاجة للإعتماد على الأفراد

Ø تخفيض التكلفة في عمليات التواصل غير المجدية و عدم وجود معلومات كافية

ما هي عناصر إدارة النظام ؟

عناصر النظام هي

أولا: إدارة الحسابات يساعد النظام على معرفة عملائكم ومنافسيكم وشركائكم بشكل أفضل عبر إدارة مركزية .

ثانيا: إدارة فرص المبيعات والتسويق : تدعم إدارة علاقات العملاء إدارة المبيعات والتسويق في المنشأة على وضع استراتيجيات البيع والتسويق المناسبة لنشاطها التجاري التي تساعدها على النجاح والفوز بالفرص والصفقات التجارية وبشكل لم يسبق له مثيل عبر تعرفكم بشكل دائم وعبر النظام على مسار المبيعات وعوامل النجاح والفشل .

ثالثا: إدارة الوقت :

الوقت عنصر هام في كافة الأعمال التجارية وقد راعى النظام هذه الناحية من خلال :

· تحديد النشاطات والمهام التي ينبغي القيام بها لكل فرد من أفراد رجال البيع.

· جدولة المواعيد مع العملاء أو بين أفراد فريق العمل .

· المساعدة في إسناد المهام لأي فرد من أفراد المبيعات بعد تحديد أوقات الفراغ لديهم .

· تنسيق العمل بين العاملين في قسم المبيعات والتسويق.

· أداة لتنبيه المستخدم بالمواعيد والمهام المطلوب تنفيذها عند حلول موعدها .

رابعا: إدارة الوثائق:

يحوي النظام أداة فعالة لمتابعة كافة الخطابات والرسائل والوثائق المرسلة أو المستلمة من العملاء أو العملاء المحتملين من خلال إدارة تلك الوثائق والمعلومات مركزيا وربطها مع حسابه عند إرسالها أو استقبالها عبر:

· المساعدة في إنشاء قوالب جاهزة تكون أساسا للوثائق والخطابات والبريد الالكتروني الذي يتم إرساله للعملاء وبشكل متكرر ودائم .

· إرسال الرسائل أو الخطابات من خلال النظام عبر الفاكس أو البريد الالكتروني.

· جلب أي وثيقة من خارج النظام وربطها مع العميل المناسب لإسنادها الى بند الملاحظات او المرفقات.

خامسا: خدمة العملاء :

يساعد النظام المنشأة على الحفاظ على عملائها من خلال تقديم خدمة متميزة لهم وذلك عبر العناصر التالية :

· الاهتمام بالمشاكل التي ترد من العملاء وحفظها والعمل على حلها.

· الحفاظ على المعلومات الخاصة بالمنتجات التي تقدمها المنشأة وما يتعلق بها من مشاكل لتساعد مسئولي خدمة العملاء على خدمتهم بالشكل الأفضل .

· توفير قاعدة معلومات بالمشاكل والحلول التي يمكن أن تعترض عملاء منشأتك وبالتالي تساعد في حلها بسرعة عند حدوثها .

سادسا: تحليل البيانات وإعداد التقارير

إن النظام أداة فعالة للتحليل وإعداد التقارير متيحا بذلك الوصول إلى المعلومة المبنية على مجريات العمل من خلال:

· الوصول إلى التقارير الجاهزة التي يوفرها النظام آتقارير توقعات المبيعات، العملاء، النشاطات البيعية ونحوها .

· تمكين المستخدم من بناء وتصميم ما شاء من التقارير حسب حاجته من خلال "مصمم التقارير" الملحق بالنظام .

· إمكانية الحصول على تقارير مدعمة بالرسوم البيانية .

· إمكانية ربط أي تقرير بمعلومات من خارج النظام حسب الحاجة .

ما مدى سهولة إدارة النظام؟ إضافة الي عدم حاجة مستخدم النظام الي أي أنظمة أخرى لتشغيله أو العمل عليه مع قدرته على العمل مباشرة بمجرد تركيبه على أي جهاز كمبيوتر دون حاجته لوقت طويل في التطبيق كما يمكن التشارك في العمل عليه من قبل العاملين في أقسام المبيعات والتسويق وخدمة العملاء بمجرد وجود أي شبكة تربط بين أحهزتهم دون الحاجة لآي تجهيزات خاصة من خلال :

· يعمل بسهولة مع أي بيئة من قواعد البيانات .

· إمكانية استيراد أو توريد بيانات من والي برامج خارجية

· أداة فعالة للسرية والأمان وإدارة المستخدمين ومراقبتهم وتجديد صلاحياتهم ومن مكان واحد .

· يتميز بقدرته العالية على التخصيص سواء من قبل المستخدم ذاته أو من قبل المبرمجين .

· يمكن النظام فريق العمل من رجال بيع أو إداريين من التراسل وتبادل المعلومات فيما بينهم

· إن قوة النظام تكمن في إمكانية استخدامه من قبل العاملين في الميدان من رجال البيع وكذلك من قبل إدارة المبيعات والتسويق في مقر المنشأة . ولتوفير المعلومات لكلا الطرفين وفي وقت واحد تم توفير أداة التزامن التي تمكن الجميع من العمل على قاعدة البيانات المركزية في المنشأة من خلال تمكين العاملين في الميدان من العمل على النظام عبر أجهزة الكمبيوتر المحمولة في أي مكان ومن ثم إرسالها إلى قاعدة البيانات في المنشأة بمجرد الاتصال بالمركز عبر الشبكة المحلية LANأو الشبكة الافتراضية .VPN

ينقسم ال CRM إلى أقسام رئيسية مع إلإختلافات في طريقة كل قسم وكيفية ترابطه مع الاخر حسب المؤسسة تجارية وهي

· التسويق : ترتبط هذه الدائرة بدائرة المبيعات على وجه الخصوص حيث تقوم بعمل خطط تسويق , حملات من خلال ( الموقع , الإيميلات, الشبكات الإجتماعية, الرسائل القصيرة) , فرص البيع مع العملاء المتوقعة والناجحة والخاسرة , وربطها بشكل مباشر مع الحسابات الخاصة بالعميل ورجال المبيعات , دراسة المنافسين ومعرفة استراتيجيات التسويق المتبعة

· المبيعات : متابعة مبيعات العملاء , إدارة كافة المعاملات الخاصة بالبيع (الفواتير , الخصومات, خطط البيع) , بيع المنتجات المناسبه للعملاء أكثر من طلباتهم

· خدمة العملاء: تقديم الخدمات والدعم للعملاء قبل وبعد عملية البيع بواسطة نقطة التواصل المباشرة (المحادثات , المكالمات الهاتفية .. إلخ) , متابعة المشاكل ,دراسة كل المراجعات والمقترحات الخاصة بالعملاء , عمل قاعدة بيانات خاصة بالأسئلة المتكررة لدى العملاء

· حسابات العملاء والوثائق: متابعة سجلات العملاء وعملياتهم , وهذه الإدارة تتواصل مع كافة الإدارات الخاصة من المبيعات والتسويق والولاء لتوضح سجل كامل عن كل عميل , قوالب لإرسال الخطابات والإرسالات الخاصة بالمؤسسة , المستندات المرفقة

· الولاء : مساعدة لتقييم , مكافأة , وإظهار العملاء الأكثر ولاء وإعطاءهم خصومات خاصة وصلاحيات … إلخ

وكل هذه الأقسام تحتاج إلى تقارير مدعمة برسوم البيانية وتكون مرتبطة ومتناغمه فيما بينها وبين الإدارات الأخرى , كما أنها تحتاج بطبيعة الحال إلى نظام إداري بصلاحيات إستخدام للشاشات والتقارير , بحيث تكون المهام واضحة لكل صلاحية مستخدم فيكون على سبيل المثال مدير للمبيعات يتبعه رجال مبيعات بصلاحيات معينة يتابع من خلالها تقارير البيع.