

إدارة علاقات العملاء

مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الحديث المعتمد على بيانات العملاء

- عندما تفكر في التسويق التقليدي، غالبًا ما تتصور الإعلانات الرافعة، والبريد الإعلاني، والإعلانات التلفزيونية التي تظهر من كل زاوية
- يركز التسويق التقليدي في المقام الأول على الترويج للمنتجات والخدمات لجمهور كبير، حيث يهدف إلى دفع المبيعات فورًا وتحقيق أهداف قصيرة الأمد
- يعتمد استراتيجيات التسويق التقليدي على التواصل في اتجاه واحد، حيث تروض الشركات أفكارها للعملاء دون سماعها لإجابة اتصال أعصق. الهدف هو لفت انتباه أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين وإقناعهم بالشراء
- بينما قد يكون هذا النهج فعالًا في توليد المبيعات، فإنه غالبًا ما يفكر إلى التخصيص الشخصي ويقتل في بناء علاقات دائمة مع العملاء
- من ناحية أخرى، يبيع تسويق علاقات العملاء نهجًا يركز على العميل، حيث يعمل الأفراد كشركاء مقربين بدلاً من مجرد ممثلين. يهدف إلى بناء علاقات قوية ودائمة مع العملاء من خلال التفاعلات المخصصة والمشاركة ذات المعنى
- يركز التسويق على علاقات العملاء على خلق وتعزيز الولاء لدى العميل، مما يؤدي إلى النهاية إلى تحقيق الربحية على المدى الطويل
- على عكس التسويق التقليدي، يعلم التسويق علاقات العملاء الأولية للتواصل أو الإقناع، حيث يسعى لفهم احتياجات وتفضيلات العملاء على مستوى أعصق
- من خلال إقامة حوار مفتوح، يمكن للشركات الاستفادة من هذا الحوار في تخصيص عروضها وتقديم تجارب مخصصة تتفاعل مع جمهورها المستهدف
- يجمع هذا النهج على اللغة، ويخلق مويدي العلامة التجارية الذين Word of Mouth بولون الدعاية الإيجابية من خلال الفل الشفهي

أهمية وأهداف تسويق علاقات العملاء

- كيف تحقق العلاقات التجارية تواصلًا مع العملاء يشبه المحادثة الشخصية
- تحقيق مستوى من التخصيص على نطاق واسع يعني تنفيذ أنظمة تستطيع تحليل جميع البيانات المتاحة عن كل عميل ثم توصيل أفضل العروض والرسائل الأكثر صلة في كل مرحلة من مراحل رحلة كل عميل على حدة
- الخطوة الأولى هي القدرة على تقسيم العملاء إلى مئات من الشرائح المتناهية الصغر التي تتيح للتسويق تقديم تفاعلات ذات صلة جدًا لمجموعات صغيرة من العملاء
- ولكن الخطوة التالية هي القدرة على استهداف كل عميل بشكل فريد، استنادًا إلى كل ما هو معروف عن هذا العميل
- التفاعل بشكل متواصل مع العملاء يتطلب تحويل الفكر الهائل من البيانات المتاحة بالفعل لديهم إلى مصدر للتحليلات واستراتيجيات التسويق القابلة للتطبيق
- هذا النهج يغير التواصل مع العملاء من مجرد مجموعة من التفاعلات إلى محادثة مستمرة وشخصية (علاقة) وتحقيق هذا المستوى من "الذكاء العاطفي" مع آلاف أو ملايين العملاء يتطلب تقنيات متقدمة في تحليل العملاء والتسويق الثقافي

مقدمة عن إدارة علاقات العملاء

- بناءً على دراسة قدمتها مايكروسوفت في عام 2018، 88% من العملاء على الصعيد العالمي يهتمون بخدمة العميل دونًا عن غيرها عند اتخاذ قرارات الشراء، بصرف النظر عن أعمارهم و أن 75 % من حالات إلغاء الخدمات يكون بسبب سوء خدمة العملاء
- ما النسبة التي تمثلها خدمة العملاء في اختيارك أو ولائك لعلامة تجارية
- هذه النسبة متطابقة، إذ يميل الناس إلى الشراء من العلامات التجارية المعروفة بالأحسان بادارة علاقات العملاء. وإذا أخذنا بالحسبان أن خدمة دعم العميل هي واجهة كافة الشركات، فلا شك بأن تأثيرها على العلاقة مع العميل كبير جدًا

تعريف إدارة علاقات العملاء

- ما المقصود بعلاقات العملاء
- تصف علاقات العملاء كافة الخطوات التي تتخذها الشركة لضمان حصول العميل على أفضل تجربة خلال كافة مراحل الشراء. لا تقع المسؤولية على عاتق الفرق التي تواجه العميل بحسب مثل خدمة العملاء والمبيعات مثلاً، بل تشمل قسم العلاقات العامة والإنتاج والتسويق أيضًا. وتساهم كافة تلك الأقسام في تكوين صورة الشركة بنظر العملاء

مراحل تطور العلاقة بين العملاء والشركة: خارطة طريق لبناء علاقات قوية

- الوعي
- المشاركة
- الشراء
- الاحتفاظ بالعميل
- ولاء العميل
- هذه هي المرحلة الأولى من دورة العميل عندما يدرك وجود منتج أو خدمة من شركتك. يمكن أن تكون هذه المعرفة من خلال الشبكات الاجتماعية أو توصية شبيهة قد لا يكون لدى العميل حاجة فورية للحل، ولكن الهدف هو أنه في المستقبل، يمكنه الارتباط بعلامتك التجارية لإيجاد حل
- في المرحلة التالية، ينشئ العميل ارتباطًا بين حاجته وعلامتك التجارية، وتعمق العلاقة، ويكتسب المزيد من المعرفة عنها، من العروض والزيارات إلى موقع الويب الخاص بك، والمعاملات مع فريق المبيعات، أو استخدام العيّنات من منتجات
- هذه هي مرحلة دورة العميل حيث يتم شراء منتجك أو خدمتك من الأهمية يمكن تحديد النقاط الرئيسية التي أدت إلى إتمام الصفقة واستخدامها في وضع منتجك والحصول على ميزة تنافسية أكثر أهمية
- مرحلة الاحتفاظ بالعميل هي حيث تبدأ عملية بناء العلاقة. بعد أن تخلق الصفقة مع عميلك الجديد، يجب أن يكون رضا العميل هو أولويتك القصوى. عندما تخلق تجربة استقبال إيجابية وتقدم الدعم المستمر، سيكون العملاء أكثر استعدادًا للبقاء
- يحدث عندما تتلقى جميع مراحل دورة حياة العميل المذكورة سابقًا. إذا استلضت توجبه العميل بنجاح خلال كل مرحلة، فمن المحتمل أن تأتي بعمل يعثر سفيرًا قويًا للعلامة التجارية. سيتطلبون إتيك الحصول على المنتج أو الخدمات التي يحتاجونها بينما يشجعون أصدقائهم وعائلاتهم على الشراء منك أيضًا. العميل المخلص من المحتمل أن يصبح عميلًا مدى الحياة. لإظهار امتلاكك لولاء العملاء وتعزيز ولائهم لعلملك

أدوات الإيفاء على العميل

- توفير خيارات الشراء، ادفع لاحقًا
- برنامج الولاء للعملاء
- توفير خيارات التوصيل السريع
- بناء ملف شخصي للعميل

خطوات إنشاء هيكل تنظيمي لخدمة العملاء

- تحليل الاحتياجات
- تحديد الأقسام
- تعيين الأدوار والمسؤوليات
- تحديد الهيكل التنظيمي
- توضيح خطوط الاتصال
- مراجعة وتقييم

فوائد التحول الرقمي لإدارة علاقات العملاء

- زيادة الفاعلية
- القدرة على المنافسة في السوق
- اتخاذ قرارات أكثر دقة
- تحسين رحلة العميل

أنواع أنظمة إدارة علاقات العملاء

- التشغيلية CRM أنظمة
- التعاونية CRM أنظمة
- التحليلية CRM أنظمة
- CRM الاستراتيجي

كيف يتم بناء قاعدة البيانات للعملاء

- معلومات الاتصال
- بيانات الشراء
- المعلومات الديموغرافية
- ردود الفعل والآراء
- كيف يمكنك جمع بيانات العملاء؟
- يتطلب فهم عميلك تحليلًا مدروسًا لمكان وكيفية جمع البيانات الصحيحة. من خلال تحديد المعلومات الأكثر أهمية، يمكنك البدء في قياس وتحليل طرق أفضل لاثرائهم، وفي النهاية ينع المزيد. يمكنك البدء بجمع معلومات العملاء من عدد قليل من المصادر
- نماذج الموقع
- مساحات
- طلبات الشراء
- الدراسات الاستقصائية

الفوائد التي تسعى إليها أي مؤسسة عند تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء

- تنشئة ولاد العميل
- تحسين معدل الاحتفاظ بالعملاء
- هل سمعت بقاعدة 80/20 في مصطلحات الأعمال؟ تقول القاعدة أن 80% من الأرباح يجلبها 20% من العملاء الأكثر ولاءً للشركة (تصرح شركة أربكان كسبريس أن معدل قد يصل إلى 90 مقابل 10 في بعض الأحيان). هذه الحقيقة غير مفاجئة بصراحة، إذ تتحسن قدرتك على تخصيص تجربة العميل كلما علمت المزيد عن أهداف العملاء وتفضيلاتهم المحددة
- إن الحفاظ على تدفق ثابت من العملاء الجدد صعبة، ويتفق أي شخص يعمل في قسم التسويق والمبيعات مع هذا الكلام. كين أن الحفاظ على قاعدة العملاء الحالية يوفر التفاتًا بمعدل 6 مرات مقارنة مع استراتيجية الاسترداد على عملاء جدد. ستوفر الكثير من التفاتًا إذا كانت استراتيجية علاقة العملاء التي أنشأتها تحفز عمليات الشراء المتكررة (تعرض برنامج ولاء أو تخفيضات استثنائية مثلاً)

الركائز الثلاثة للإدارة المتكاملة للعلاقات مع العميل

- العميل
- العميل
- العميل

تأثير الموظفين على إدارة علاقات العملاء

- تأثير رضا الموظفين على تجربة العميل
- الموظفون السعداء أكثر عرضة لتقديم تجارب إيجابية للعملاء، بينما يمكن أن يؤدي الموظفون غير السعداء إلى التأثير السلبي على التفاعلات مع العملاء مع مرور الوقت، مما يؤدي إلى تناحيات على الشركة

إنشاء منظومة تركز على العملاء

- تعليقات الموظفين
- التدريب والتطوير
- الموظفون لديهم رؤية قيمة في احتياجات العملاء ويجب تشجيعهم على تقديم التعليقات. يمكن أن تؤدي إدراج آراءهم إلى تحسينات في رضا العملاء والموظفين على حد سواء
- تزويد الموظفين بالتدريب والفرص التطويرية الكافية أمر ضروري لنموهم وفعاليتهم في أدوارهم

إدارة علاقات العملاء والتكنولوجيا: علاقة تكاملية

- الركيزة الثانية: التكنولوجيا
- التحليلات
- تزامن البيانات
- عندما تتطلب المشاريع جيدًا تعاونًا من عدة أعضاء في الفريق، يمكن لأداة إدارة علاقات العملاء المساعدة في إدارة المهام والتعاون. على سبيل المثال، بمجرد اكتمال مهمة ما، يمكن لنظام إدارة علاقات العملاء إعلام الأفراد المسؤولين عن الخطوة التالية في العملية وتعيين المهام لهم. وبهذه الطريقة، يتم توزيع الوظائف تلقائيًا بناءً على قواع محددة مسبقًا
- يمكن لنظام إدارة علاقات العملاء أن يتمتع بالقدرة على القيام بعملية جمع البيانات ومجمها من مصادر متعددة، بما في ذلك تفاعلات العملاء، والمعاملات، ومحطات التسويق، والدعم. بالإضافة إلى ذلك، تتيح التقارير المتوفرة للشركات الحصول على رؤية قيمة تحدث بانتظام استنادًا إلى المعلومات في الوقت الحقيقي. نظرًا لأن الشركات لديها سهولة الوصول إلى المعلومات، يمكنها الحصول على رؤية شاملة لسلك العملاء، وأداء المبيعات، وفعالية إدارة علاقات العملاء العامة لاتخاذ قرارات قائمة على البيانات
- هل تحتاج إلى مساعدة من أدوات وقواعد بيانات متعددة؟ يمكن لأنظمة إدارة علاقات العملاء تزامن البيانات والدمج بين الأدوات بسهولة تشمل هذه الحلول منصات التسويق الثقافي، وبرنامج خدمة يمكن أن (ERP)، ومنتجات تخطيط موارد المؤسسة تضمن نمح أنظمة الأعمال تتفقا لسلًا للبيانات والعمليات عبر المؤسسة

بناء هيكل شركتك لتحقيق أقصى تأثير لإدارة علاقات العملاء

- الركيزة الثالثة المنظمة/الهيكل
- بناء هيكل شركتك لتحقيق أقصى تأثير لإدارة علاقات العملاء
- أن يكون العميل في المقام الأول يعني أن تضع الشركة العميل في مركز اتخاذ القرارات التنظيمية بدلاً من التركيز بشكل خاص على المنتجات أو الخدمات
- يتضمن ذلك البحث عن طرق لتقديم تجربة إيجابية للعميل بشكل مستمر من خلال التصميم والتسليم مع مراعاة العميل في الاعتبار

قوة فهم جمهورك: أساس بناء علاقات قوية

- ولي ستيف ايسنبروك منصب الرئيس التنفيذي لشركة ماكغولدز في عام 2015، حيث قاد ثقافة الإسماع إلى إراء العملاء والتصرف وفقًا لها. قبل هذا الوقت، كانت سلسلة الجيوبات السريعة تعاني من منافسة شرسة من العلامات التجارية مثل نيويورك وتذاكر بيل، بالإضافة إلى تطور أدواق العملاء
- فهم احتياجات العملاء
- أجعل استعلامات العملاء عاجلة أولوية
- اختر نوع الأسئلة/المهام التي يمكن استئنها أو حلها عبر قسم الأسئلة الأكثر شيوعًا
- اضمن توفير خدمة دعم مثالية
- اظهر تعاطفًا مع العميل
- سهل وصول العملاء إلى الخدمة
- إرضاء العميل بما يزيد عن المنتج
- اطلب ردود العملاء لتدسين العلاقة معهم
- استخدم مزيجًا من الإجراءات الاستباقية والتفاعلية

الهيكل التنظيمي لخدمة العملاء: مفتاح تحسين كفاءة رضا العملاء

- الهيكل التنظيمي الوظيفي
- هيكلية الأقسام القائمة على المنتجات
- أنواع هيكل التنظيم لخدمة العملاء
- هيكلية الأقسام القائمة على تصنيف العميل
- هيكلية الأقسام الجغرافية
- الهيكل التنظيمي الوظيفي هو أكثر هيكل الإدارة شيوعًا. يقوم هذا الهيكل التنظيمي بتقسيم الشركات إلى أقسام استنادًا إلى وظائف العمل. في الهيكل التنظيمي الوظيفي، يجمع لكل قسم مدير عام، ويعترف بدوره على مشرفي الإدارة
- تعتبر هيكلية الأقسام تقنيات تنظيمية يستخدمها الشركات عندما تكون لديها هيكل تنظيمية بمنفصلة داخل الشركة في هيكلية الأقسام القائمة على المنتجات، تمتلك الشركات هيكل تنظيمية مختلفة لكل منتج يقومون بإنتاجه
- تشبه هيكلية الأقسام القائمة على السوق هيكلية الأقسام القائمة على المنتجات، حيث تسمح للشركات بتخصيص أقسام وهيكل تنظيمية مختلفة لأواع معينة من العملاء. هذا مفيد بشكل خاص للشركات خدمة العملاء التي تقدم مجموعة واسعة من الخدمات والمشتقات. إن وجود هيكل تنظيمية منفصلة لكل قسم يسمح للمديرين بالتركيز على تخصصاتهم وخدمة العملاء بشكل أفضل
- هي نهج إداري يعتمد على موقع الشركة. هذا يحظى بشعبية خاصة بالبنية للمتاحر السلسلية والفروع في هيكلية الأقسام الجغرافية، تمتلك كل موقع للشركة هيكل تنظيمي خاص به. مثال على هذا النوع من التنظيم هو المطاعم السلسلية. على الرغم من أنها جميعًا تعمل تحت نفس اسم الشركة، إلا أن كل منها يملك مديرين عامين، وقادة فرق، وأفراد فرقة الخاضعين

التحول الرقمي وإدارة علاقات العملاء

- تعريف مبسط للتحول الرقمي من وجهة نظر إدارة علاقات العملاء
- التحول الرقمي يشير إلى دمج التقنيات الرقمية مثل الذكاء والموسية (IoT) الاصطناعي والتعلم الآلي و الترتت الأشياء السحابية وتحليل البيانات بين الآخرين في عمليات أعمال الشركة لتحقيق الكفاءة ورفع النمو. ومع ذلك، فإنه لا يقتصر على مجرد دمج أدوات وتقنيات جديدة، بل يتضمن إعادة تعريف عمليات الأعمال واعتماد نماذج جديدة للاستفادة من الإمكانيات الكاملة للتقنيات الرقمية
- التحول الرقمي هو رحلة مستمرة لاعتماد التطورات التكنولوجية للبقاء ذا صلة في عالم الأعمال المتنافس بشكل متزايد بينما يعزز النمو والتوجه نحو العميل

ما هي المكونات الرئيسية لبرامج خدمات العملاء

- إدارة الموارد البشرية
- خدمة العملاء
- أتمتة قوة المبيعات
- التسويق
- سير العمل
- التحليلات