

إدارة علاقات العملاء CRM



أجندة الدورة التدريبية

Course Agenda

- التحول من التسويق التقليدي إلى تسويق علاقات العملاء
Transformation from traditional marketing to customer relationship marketing.
- أهمية وأهداف تسويق علاقات العملاء
The importance and objectives of customer relationship marketing.
- تعريف علاقات العملاء والفوائد التي تسعى إليها أي مؤسسة عند تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء
Definition of customer relationship and benefits that any organization seeks when implementing a Customer Relationship Management (CRM) system.

أجندة الدورة التدريبية

Course Agenda

- الركائز الثلاثة للإدارة المتكاملة للعلاقات مع العميل

The three pillars of integrated customer relationship management.

- مراحل تطور العلاقة بين العملاء والشركة بداية من عدم المعرفة وحتى الولاء التام.

Customer lifecycle from awareness to loyalty.

- تسع خطوات لبناء علاقات العملاء

Nine steps to build customer relation management.

- أدوات الإبقاء على العميل

Customer retention tools.

أجندة الدورة التدريبية

Course Agenda

- الهيكل التنظيمي للمؤسسات علاقات العملاء وأنواعه

The organizational structure for customer relations and their types.

- كيفية إنشاء هيكل تنظيمي لخدمة العملاء

How to create an organizational structure for customer service.

- التحول الرقمي وإدارة علاقات العملاء

Digital transformation and Customer Relationship Management (CRM).

- فوائد التحول الرقمي لإدارة علاقات العملاء

Benefits of digital transformation for Customer Relationship Management (CRM).

أجندة الدورة التدريبية

Course Agenda

- أنواع أنظمة إدارة علاقات العملاء

Types of Customer Relationship Management Systems

ما هي المكونات الرئيسية لبرامج خدمات العملاء؟

What is the main characteristics of the CRM?

- كيف يتم بناء قاعدة البيانات للعملاء؟ كيف يمكنك جمع بيانات العملاء؟

How is a customer database built? How can you collect customer data?



المحاضرة الأولى Lecture 1

التحول من التسويق التقليدي إلى تسويق علاقات العملاء Transformation From Traditional Marketing To Customer Relationship Marketing

(227) Coca-Cola – “Share a Coke” - YouTube



مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الحديث المعتمد على بيانات العملاء

Comparison between Traditional Marketing and Modern Marketing Based on Customer Data

التسويق التقليدي Traditional Marketing

- عندما نفكر في التسويق التقليدي، غالبًا ما نتصور الإعلانات الباقة، واللوحات الإعلانبة، 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.

مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الحديث المعتمد على بيانات العملاء

Comparison between Traditional Marketing and Modern Marketing Based on Customer Data

التسويق التقليدي Traditional Marketing

- تعتمد استراتيجيات التسويق التقليدي على التواصل في اتجاه واحد، حيث تعرض الشركات اقتراحات للعملاء دون سعيها لإقامة اتصال أعمق. الهدف هو لفت انتباه أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين وإقناعهم بالشراء.
- بينما قد يكون هذا النهج فعالاً في توليد المبيعات، فإنه غالباً ما يفتقر إلى التخصيص الشخصي ويفشل في بناء علاقات دائمة مع العملاء.

مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الحديث المعتمد على بيانات العملاء

Comparison between Traditional Marketing and Modern Marketing Based on Customer Data

التسويق الحديث المعتمد على بيانات العملاء Modern Marketing

- من ناحية أخرى، يتبع تسويق علاقات العملاء نهجًا يركز على العميل، حيث يعامل الأفراد كشركاء مقدرين بدلاً من مجرد مستهلكين. يشدد على بناء علاقات قوية ودائمة مع العملاء من خلال التفاعلات المخصصة والمشاركة ذات المغزى.
- يركز التسويق على علاقات العملاء على خلق وتعزيز الولاء لدى العميل، مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق الربحية على المدى الطويل.
- على عكس التسويق التقليدي، يعطي التسويق علاقات العملاء الأولوية للتواصل ذو الاتجاهين، حيث يسعى لفهم احتياجات وتفضيلات العملاء على مستوى أعمق.

مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الحديث المعتمد على بيانات العملاء

Comparison between Traditional Marketing and Modern Marketing Based on Customer Data

التسويق الحديث المعتمد على بيانات العملاء Modern Marketing

- من خلال إقامة حوار مفتوح، يمكن للشركات الاستفادة من هذا الحوار في تخصيص عروضها وتقديم تجارب مخصصة تتفاعل مع جمهورها المستهدف.
- يشجع هذا النهج على الثقة، ويخلق مؤيدي العلامة التجارية الذين يولدون الدعاية الإيجابية من خلال النقل الشفهي Word of Mouth.

أهمية وأهداف تسويق علاقات العملاء

Importance and Objectives of Customer Relationship Marketing

كيف تحقق العلامات التجارية تواصلًا مع العملاء يشبه المحادثة الشخصية؟

يحتاج العملاء إلى الشعور بأن الرسائل التسويقية التي يتلقونها تشبه المحادثة

الشخصية، إحدى تلك المحادثات هي التي يشعرون فيها بالفهم والتقدير، والتي لا تضيع وقتهم أو تتعاطف معهم. بمعنى آخر، عندما تتفاعل العلامات التجارية مع العملاء من خلال تفاعلات ذكية عاطفيًا، سيشعر العملاء بقيمة فريدة يقدمها المنافسون ببساطة.



أهمية وأهداف تسويق علاقات العملاء

Importance and Objectives of Customer Relationship Marketing

تقسيم العملاء وتخصيص الرسائل التي تتناسب مع كل عميل:

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 للمتسوقين 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.



أهمية وأهداف تسويق علاقات العملاء

Importance and Objectives of Customer Relationship Marketing

تحويل بيانات العملاء إلى علاقات مستدامة:

- التفاعل بشكل متواصل مع العملاء يتطلب تحويل الكم 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 التلقائي.





CRM Screen Shots

Customer Grouping Features



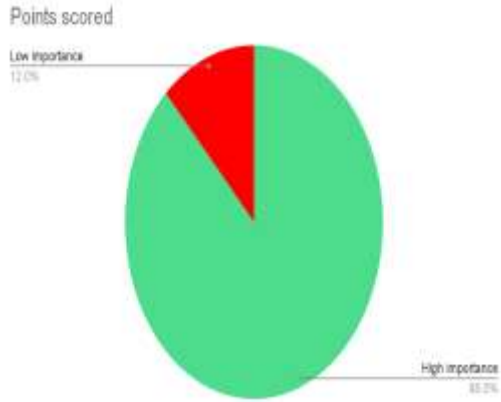
المحاضرة الثانية Lecture 2

مقدمة عن إدارة علاقات العملاء

Introduction to Customer Relationship Management

ما النسبة التي تمثلها خدمة العملاء في اختيارك أو ولاءك لعلامة تجارية؟

- بناءً على دراسة قدمتها مايكروسوفت في عام 2018، 88% من العملاء، على الصعيد العالمي يمنحون خدمة العميل دورًا محوريًا عند اتخاذ قرارات الشراء، بصرف النظر عن أعمارهم؟ وأن 75% من حالات إلغاء الخدمات يكون بسبب سوء خدمة العملاء.



- هذه النسبة منطقية، إذ يميل الناس إلى الشراء من العلامات التجارية المعروفة بالاهتمام بإدارة علاقات العملاء. وإذا أخذنا بالحسبان أن خدمة دعم العميل هي واجهة كافة الشركات؛ فلا شك بأن تأثيرها على العلاقة مع العميل كبير جدًا.
- سنجري في هذا الجزء من الكورس دراسة عميقة حول سؤال: ما تعريف علاقات العملاء؟ وسنبحث عن الفوائد التي تجلبها العلاقات الناجحة مع العميل، ونعطيك بعض النصائح حول بناء علاقات العملاء بكفاءة.

تعريف إدارة علاقات العملاء

Definition of Customer Relationship Management

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 فحسب مثل خدمة دعم العملاء والمبيعات مثلاً، بل تشمل قسم

العلاقات العامة والإنتاج والتسويق أيضًا. وتساهم كافة تلك الأقسام في تكوين صورة

الشركة بنظر العملاء.



الفوائد التي تسعى إليها أي مؤسسة عند تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء Benefits that any organization seeks when implementing a Customer Relationship Management system

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

1. تنشئة ولاء العميل:

هل سمعت بقاعدة 80/20 في مصطلحات الأعمال؟
تقول القاعدة أن 80% من الأرباح يجلبها 20% من العملاء الأكثر ولاءً
للشركة (تصرح شركة أمريكان إكسبريس أن المعدل قد يصل إلى 90 مقابل
10 في بعض الأحيان).

هذه الحقيقة غير مفاجئة بصرحة، إذ تتحسن قدرتك على تخصيص
تجربة العميل كلما علمت المزيد عن أهداف العملاء وتفضيلاتهم المحددة.



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

Benefits that any organization seeks when implementing a Customer Relationship Management system

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

2. تحسين معدل الاحتفاظ بالعملاء:

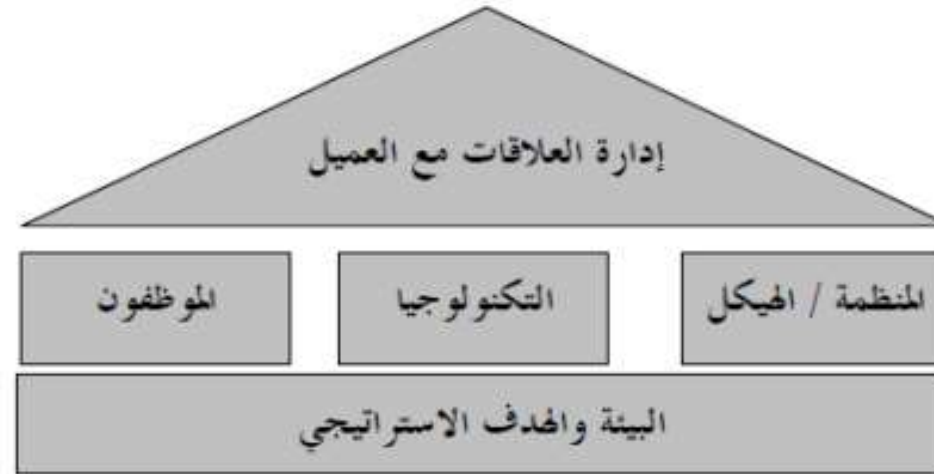


إن الحفاظ على تدفق ثابت من العملاء الجدد عملية صعبة، ويتفق أي شخص يعمل في قسم التسويق والمبيعات مع هذا الكلام. تبين أن الحفاظ على قاعدة العملاء الحالية يوفر النفقات بمعدل 6 مرات مقارنة مع استراتيجية الاستحواذ على عملاء جدد. ستوفر الكثير من النفقات إذا كانت استراتيجية علاقة العملاء التي أنشأتها تحفز عمليات الشراء المتكررة (كعرض برنامج ولاء أو تخفيضات استثنائية مثلاً).

الركائز الثلاثة للإدارة المتكاملة للعلاقات مع العميل

The Three Pillars of Integrated Customer Relationship Management

تصميم الإدارة المتكاملة للعلاقات مع العملاء



تأثير الموظفين على إدارة علاقات العملاء

The Impact of Employees on Customer Relationship Management



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 تداعيات على الشركة.

إنشاء منظومة تركز على العملاء Establish a Customer - Centric Ecosystem

تعليقات الموظفين:

الموظفون لديهم رؤى قيمة في احتياجات العملاء ويجب تشجيعهم على تقديم التعليقات. يمكن أن تؤدي إدراج آرائهم إلى تحسينات في رضا العملاء والموظفين على حد سواء.



إنشاء منظومة تركز على العملاء Establish a Customer - Centric Ecosystem



التدريب والتطوير:

تزويد الموظفين بالتدريب والفرص التطويرية الكافية أمر ضروري لنموهم وفعاليتهم في أدوارهم.

شركة زووم: مثال على تأثير إرضاء الموظفين على أداء الشركات
الحاصلة على المركز الأول في عام 2020 في إرضاء الموظفين

More than Zoom (youtube.com) <https://www.youtube.com/watch?v=VV3DTAsIjaQ>



إدارة علاقات العملاء والتكنولوجيا: علاقة تكاملية

Customer Relationship Management (CRM) and Technology: Are Intricately Linked

الركيزة الثانية: التكنولوجيا

تخصيص المهام:

عندما تتطلب المشاريع جهدًا تعاونيًا من عدة أعضاء في الفريق، يمكن لأتمتة 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 قواعد محددة مسبقًا.



إدارة علاقات العملاء والتكنولوجيا: علاقة تكاملية

Customer Relationship Management (CRM) and Technology: Are Intricately Linked

التحليلات:

يمكن لنظام إدارة علاقات العملاء أن يتمتع بالقدرة على القيام بعملية جمع البيانات ودمجها من مصادر متعددة، بما في ذلك تفاعلات العملاء، والمعاملات، وحملات التسويق، والدعم. بالإضافة إلى ذلك، تتيح التقارير المتميزة 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 لسلوك العملاء، وأداء المبيعات، وفعالية إدارة علاقات العملاء العامة لاتخاذ قرارات قائمة على البيانات.



إدارة علاقات العملاء والتكنولوجيا: علاقة تكاملية

Customer Relationship Management (CRM) and Technology: Are Intricately Linked

تزامن البيانات:

هل تحتاج إلى مساعدة مع أدوات وقواعد بيانات متعددة؟ يمكن لأنظمة إدارة علاقات العملاء تزامن البيانات والدمج بين الأدوات بسهولة. تشمل هذه الحلول منصات التسويق التلقائي، وبرامج خدمة العملاء، ومنصات تخطيط موارد المؤسسة (ERP). يمكن أن تضمن دمج أنظمة الأعمال تدفقًا سلسًا للبيانات والعمليات عبر المؤسسة.



CRM Screen Shots

Data Sync & Data Analysis





المحاضرة الثالثة

Lecture 3

بناء هيكل شركتك لتحقيق أقصى تأثير لإدارة علاقات العملاء

Structuring Your Company for Maximum CRM Impact

الركيزة الثالثة المنظمة/الهيكل Customer First Organization

- 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.

بناء هيكل شركتك لتحقيق أقصى تأثير لإدارة علاقات العملاء

Structuring Your Company for Maximum CRM Impact

تنفيذ خريطة رحلة العميل التي تركز على العملاء Delivering on customer centricity map



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

Customer Relationship Stages: A Roadmap for Building Strong Relationships

مراحل تطور العلاقة بين العملاء والشركة بداية من عدم المعرفة وحتى الولاء التام:

1. الوعي:

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 شفوية قد لا يكون لدى العميل حاجة فورية للحل، ولكن الهدف هو أنه في المستقبل، يمكنه الارتباط بعلامتك التجارية لإيجاد حل.





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

Customer Relationship Stages: A Roadmap for Building Strong Relationships

مراحل تطور العلاقة بين العملاء والشركة بداية من عدم المعرفة وحتى الولاء التام:

2. المشاركة:

في المرحلة التالية، ينشئ العميل ارتباطًا بين حاجته وعلامتك التجارية، وتعمق العملية، ويكتسب المزيد من المعرفة عنها، من العروض والزيارات إلى موقع الويب الخاص بك، والمحادثات مع فريق المبيعات، أو استخدام العينات من منتجك.

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

Customer Relationship Stages: A Roadmap for Building Strong Relationships

مراحل تطور العلاقة بين العملاء والشركة بداية من عدم المعرفة وحتى الولاء التام
2. المشاركة



جميع الحقوق محفوظة – إعمل بيزنس



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

Customer Relationship Stages: A Roadmap for Building Strong Relationships

مراحل تطور العلاقة بين العملاء والشركة بداية من عدم المعرفة
وحتى الولاء التام:

3. الشراء:



هذه هي مرحلة دورة العميل حيث يتم شراء منتجك أو خدمتك.
من الأهمية بمكان تحديد النقاط الرئيسية التي أدت إلى إتمام الصفقة
واستخدامها في وضع منتجاتك والحصول على ميزة تنافسية أكثر أهمية

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

Customer Relationship Stages: A Roadmap for Building Strong Relationships

مراحل تطور العلاقة بين العملاء والشركة بداية من عدم المعرفة وحتى الولاء التام:

4. الاحتفاظ بالعميل:



مرحلة الاحتفاظ بالعميل هي حيث تبدأ عملية بناء العلاقة. بعد أن تغلق 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.

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

Customer Relationship Stages: A Roadmap for Building Strong Relationships

مراحل تطور العلاقة بين العملاء والشركة بداية من عدم المعرفة وحتى الولاء التام:

5. ولاء العميل:

يحدث عندما تتلاقى جميع مراحل دورة حياة العميل المذكورة سابقًا. إذا استطعت توجيه العميل بنجاح خلال كل مرحلة، فمن المحتمل أن تأتي بعميل يعتبر سفيرًا قويًا للعلامة التجارية. سيتطلعون إليك للحصول على المنتجات أو الخدمات التي يحتاجونها بينما يشجعون أصدقائهم وعائلاتهم على الشراء منك أيضًا. العميل المخلص من المحتمل أن يصبح عميلًا مدى الحياة. لإظهار امتنانك لهؤلاء العملاء وتعزيز ولائهم لعملك.

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

Customer Relationship Stages: A Roadmap for Building Strong Relationships

مراحل تطور العلاقة بين العملاء والشركة بداية من عدم المعرفة وحتى الولاء التام

5. ولاء العميل



قوة فهم جمهورك: أساس بناء علاقات قوية

The Power of Understanding Your Audience: The Foundation of Building Strong Relationships



تولى ستيف ايبستروك منصب الرئيس التنفيذي لشركة ماكدونالدز في عام 2015، حيث قاد ثقافة الاستماع إلى آراء العملاء والتصرف وفقًا لها. قبل هذا الوقت، كانت سلسلة الوجبات السريعة تعاني من منافسة شرسة من العلامات التجارية مثل شيبوتل وتاكو بيل، بالإضافة إلى تطور أذواق العملاء.

قوة فهم جمهورك: أساس بناء علاقات قوية

The Power of Understanding Your Audience: The Foundation of Building Strong Relationships

تسع خطوات لبناء علاقات العملاء:

1. فهم احتياجات العملاء:

- معرفة العملاء قلبًا وقلبًا هي الخطوة الأولى لبناء علاقات طيبة مع العملاء؛ إذ يجب عليك فهم احتياجات العملاء، وإدراك أهدافهم ونقاط الألم.
- ما الأشياء التي تحمل قيمة كبيرة بنظر العميل؟ وما المشكلات التي يواجهها؟ قد تمتلك إجابة مبدئية عن هذه الأسئلة، لكن الجمع المستمر للمعلومات أمر شديد الأهمية. وتوجد عدة أساليب لجمع تلك المعلومات، حيث يمكنك إجراء استبيانات ومقابلات أو قراءة مراجعات المنتجات، أو تفقد حسابات العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي.



قوة فهم جمهورك: أساس بناء علاقات قوية

The Power of Understanding Your Audience: The Foundation of Building Strong Relationships

2. اجعل استعلامات العملاء العاجلة أولوية:

- يعترف 60% من العملاء بأن الحصول على إجابة فورية عن أسئلتهم أمر شديد الأهمية. تصعب الإجابة عن كافة تساؤلات العملاء فوراً، فيجب الاعتماد على عملية معينة تولى الاستعلامات العاجلة أولوية أكبر. تتطلب بعض الحالات انتباهاً فورياً عندما لا يتمكن العميل من تسجيل الدخول إلى المنصة مثلاً، في حين أنه يمكن تأجيل بعض الحالات الأخرى الأقل أهمية.
- ننصحك بوسم استعلامات العملاء المدرجة ضمن حلول إدارة علاقات العملاء، وترتيبها تنازلياً وفق أهميتها، وذلك بدءاً بالاستعلامات العاجلة والاضطرارية؛ إذ ستتمكن حينها من حل القضايا الخطيرة والجدية قبل أن تتحول إلى مشكلات كبرى.

قوة فهم جمهورك: أساس بناء علاقات قوية

The Power of Understanding Your Audience: The Foundation of Building Strong Relationships



40%

of customers want companies to focus
on taking care of their needs quickly

قوة فهم جمهورك: أساس بناء علاقات قوية

The Power of Understanding Your Audience: The Foundation of Building Strong Relationships

3. اختر نوع الأسئلة/المهام التي يمكن أتمتها أو حلها عبر قسم الأسئلة الأكثر شيوعًا:

- لا يتطلب حل كافة استعلامات العملاء جهودًا شخصية من فريق الدعم. إذ يمكنك حل الأسئلة التي تتكرر عدة مرات في المحادثات مع العميل عبر تضمينها في صفحة الأسئلة الأكثر شيوعًا، وهو ما يمنحك مزيدًا من الوقت للتركيز على مشكلات العملاء الأكثر تعقيدًا. يمكنك الإجابة عن أسئلة معينة باستخدام روبوت الدردشة، على سبيل "متى ينتهي عقدي؟" أو "ما تكلفة الترقية إلى حزمة من مستوى أعلى؟".
- يفضل العميل الغاضب أو المتوتر الحصول على تفاعل بشري، فإذا أردت الحفاظ على علاقات حسنة مع العملاء، فمن الضروري حل هذه المشكلة.



قوة فهم جمهورك: أساس بناء علاقات قوية

The Power of Understanding Your Audience: The Foundation of Building Strong Relationships

4. اضمن توفير خدمة دعم مثالية:

- يعد فريق دعم العملاء واجهة الشركة، لذا من الضروري تدريب الفريق جيدًا، وذلك لأن التعامل مع بعض العملاء قد يكون عملية شاقة.
- تدفع التجربة السلبية مع فريق خدمة العميل إلى مغادرة العملاء، وفي سيناريوهات أسوأ، قد تصل الأمور إلى التحدث سلبًا عن الشركة.
- يميل البشر إلى معالجة المشاعر السلبية بطريقة أكثر تفصيلًا مقارنة بالمشاعر الإيجابية (وهذا الكلام من وجهة نظر علم النفس)، فيميل الناس إلى تكرار الحديث عن المشاعر السلبية واستخدام كلمات أقوى وأقسى.
- درب فريق دعم العملاء جيدًا، وراقب أدائه بانتظام.



قوة فهم جمهورك: أساس بناء علاقات قوية

The Power of Understanding Your Audience: The Foundation of Building Strong Relationships

5. اظهر تعاطفًا مع العميل:

ينجذب البشر طبيعيًا، إلى الأشخاص الذين يصغون بانتباه ويظهرون شيئًا من التعاطف، وينطبق هذا الأمر على الشركات التي نقرر التعامل معها. ولهذا السبب، تعد طريقة التواصل مع العميل إحدى أهم عناصر نجاح صورة العلامة التجارية.



تعد شركة إيباي أبرز مثال عن الشركات التي تجتهد من أجل بناء علاقات عملاء ناجحة، وذلك عبر إظهار التعاطف مع العملاء. لقد أطلقت الشركة حملة "جاهز ومفتوح" في ربيع عام 2020 عندما اضطرت الكثير من الشركات إلى إغلاق متاجرها التقليدية. وتعد البرنامج التحفيزي بتقديم ما يصل إلى 100 مليون دولار أمريكي للمشاريع التجارية المتعثرة، وإعفاء المشاريع التجارية الصغيرة من العمولة ورسوم المبيعات.

قوة فهم جمهورك: أساس بناء علاقات قوية

The Power of Understanding Your Audience: The Foundation of Building Strong Relationships

6. سهل وصول العملاء إلى الخدمة:



- يتوقع العملاء في هذا العصر خدمة عميل شاملة؛ إذ لا يرغب العملاء في معرفة سبل التواصل معك فحسب، بل يتوقعون إجراء تواصل ثابت الجودة، ومتوافق مع كافة قنوات التواصل.
- وفقًا لشركة Adobe، تشهد الشركات التي تنجح في تحقيق هذا التواصل نموًا سنويًا بنسبة 10%، وزيادة بنسبة 10% في متوسط قيمة الطلب، وارتفاعًا بنسبة 25% في معدلات إغلاق عمليات البيع، وتلك نسب كبيرة تستحق العناية.

قوة فهم جمهورك: أساس بناء علاقات قوية

The Power of Understanding Your Audience: The Foundation of Building Strong Relationships

7. إرضاء العميل بما يزيد عن المنتج:

- نعيش في عالم تكثر فيه العلامات التجارية، فيسهل على العميل استبدال علامة بعدد كبير من البدائل الموجودة في السوق. وإذا أسست علاقات ناجحة مع العملاء، فسيصعب على هؤلاء التخلي عن خدمتك.
- وفقًا لبحث أجرته شركة Motista، تزداد القيمة الدائمة للعميل CLV بنسبة 306% مقارنة بالمشتري "الاعتيادي" عندما تنشأ رابطة عاطفية بين العميل والعلامة التجارية.
- بعد معرفة هذه الحقائق، قد ترغب بإرسال هدية متخصصة إلى العميل أو منحه رمز خصم احتفالاً بمناسبة معينة، مثل الاحتفال بعيد ميلاده.

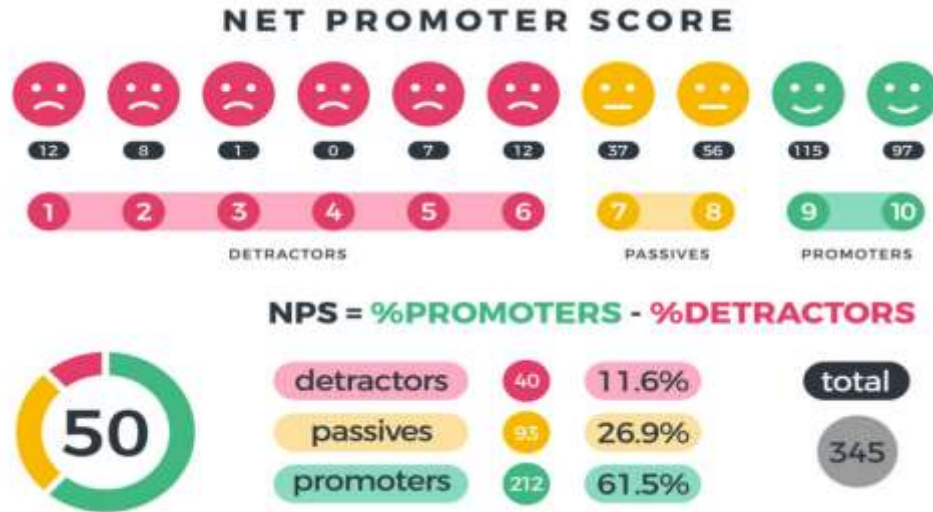


قوة فهم جمهورك: أساس بناء علاقات قوية

The Power of Understanding Your Audience: The Foundation of Building Strong Relationships

8. اطلب ردود العملاء لتحسين العلاقة معهم:

- اجعل قياس مستويات رضا العميل عادة دائمة، لأنها عنصر مهم من عناصر بناء علاقات العملاء.
- يعد إجراء استبيانات رضا العميل بانتظام إحدى أفضل تلك الطرق، ويمكنك إجراؤها باستخدام روبوت الدردشة أو الدردشة الحية. وينصح هنا بقياس صافي نقاط الترويج NPS، وهو المؤشر الذي يسمح بحساب النسب بين مروجي علامتك التجارية والمحرضين عليها.



قوة فهم جمهورك: أساس بناء علاقات قوية

The Power of Understanding Your Audience: The Foundation of Building Strong Relationships



9. استخدم مزيجًا من الإجراءات الاستباقية والتفاعلية:

- يجب عليك وضع استراتيجية لسمعة العلامة التجارية إذا أردت بناء علاقات ناجحة مع العملاء.
- الجأ إلى الإجراءات الاستباقية والتفاعلية كي تتجنب المشكلات المتعلقة بسمعة العلامة التجارية، وتشمل هذه الإجراءات متابعة حسابات التواصل الاجتماعي والاستجابة والرد على التعليقات والمراجعات السلبية فورًا.



ملخص نقاط خطوات بناء علاقات العملاء

Summary of the Key Steps to Building Customer Relationships

- نتمنى، بعد هذا الجزء من الدورة التدريبية، أن تدرك ضرورة بناء علاقات العملاء الناجحة إذا أردت نمو مشروعك التجاري.
- لا يختلف اختيار العلامة التجارية التي نود شراء منتجاتها عن اختيار الأصدقاء، لذا تذكر إبداء التعاطف والتقدير، والتواصل مع العميل على نحو شخصي ومثالي.
- يجب على الفرق التي تواجه العملاء أن تعمل بمثابة سفراء للعلامة التجارية، وذلك حتى تتمكن من بناء علاقات العملاء على أفضل نحو. يجب على الفرق امتلاك دليل توجيهي واضح، والمقارنة بين المشكلات التي تتطلب حلاً عاجلاً، ومعرفة المواقف التي تتطلب إجراء العمل من دون الرجوع إلى التوجيهات؛ وننصحك بضرورة إجراء استبيانات ولاء العميل، والتنبيه دائماً بحاجاته ورغباته.
- وفي النهاية، احرص على حل مشكلات العملاء وجعلهم سعداء، إذ ستشهد حينها تحسن الأمور من تلقاء نفسها.

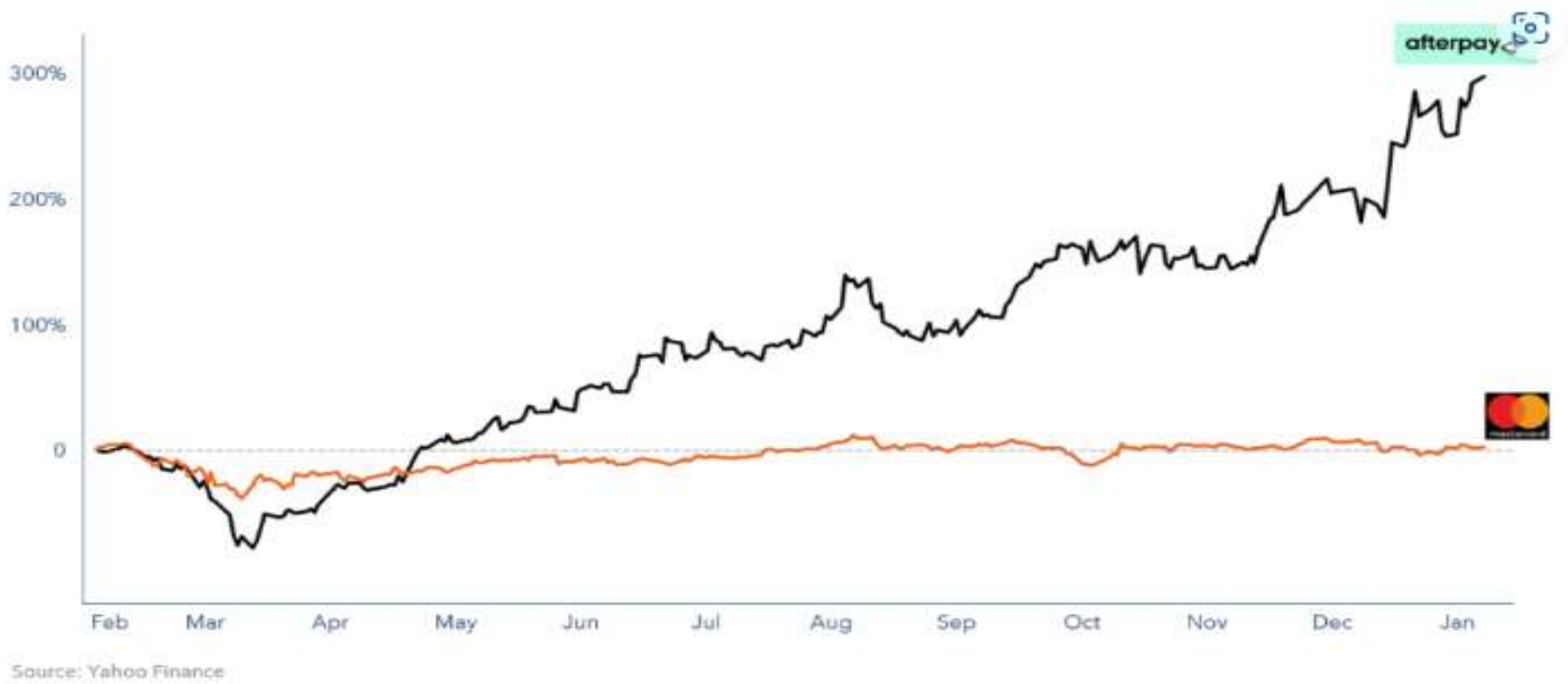


المحاضرة الرابعة

Lecture 4

أدوات الإبقاء على العميل Customer Retention Tools

1. توفير خيارات "اشتر الآن، ادفع لاحقًا"



Afterpay vs. Mastercard stock performance in the past year

أدوات الإبقاء على العميل

Customer Retention Tools

2. برنامج الولاء للعملاء

برنامج الولاء للعملاء هو طريقة سهلة لزيادة الاحتفاظ بالعملاء. عندما يتم منح العميل قيمة إضافية للتعامل معك، عن طريق نظام نقاط أو برنامج مكافآت VIP يصبح من الصعب عليه اختيار المنافس عليك.

بالإضافة إلى ذلك، تتيح لك برامج الولاء مكافأة ليس فقط للولاء. يمكنك مكافأة العملاء على القيام بإجراءات مربحة أخرى مثل كتابة التقييمات، وإحالة الأصدقاء، ومشاركة المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي.

[HOYTS - Rewards Program –Immediately Rewarding \(youtube.com\)](https://www.youtube.com/watch?v=HOYTS)



أدوات الإبقاء على العميل

Customer Retention Tools

3. توفير خيارات التوصيل السريع



بينما ينتظر العديد من العملاء بضعة أسابيع لاستلام منتج، قد يرغب بعضهم أو يحتاج إلى الحصول على العنصر في أقرب وقت ممكن. توفير خيار الحصول على شيء في أيام أو أسابيع أقل قد يشجع بعض العملاء على العودة لأنهم يعلمون أنهم يمكنهم الحصول على المنتجات بسرعة أكبر من شركتكم بدلاً من المنافسين.

[McDonald's Delivery \(youtube.com\)](https://www.youtube.com/watch?v=McDonald's%20Delivery)

أدوات الإبقاء على العميل

Customer Retention Tools

4. بناء ملف شخصي للعميل

من خلال إنشاء ملف شخصي استنادًا إلى عملائك الحاليين وطويلة الأمد، بدلاً من التركيز على العملاء الجدد، يمكنك بدلاً من ذلك الاعتماد على جذب أولئك الذين من المرجح أن يصبحوا جزءًا من قاعدة العملاء المخلصين لديك. انظر إلى جميع الأشياء التي تشترك فيها عملائك المحتفظ بهم. حاول فهم ما يفصلهم عن المتسوقين مرة واحدة.

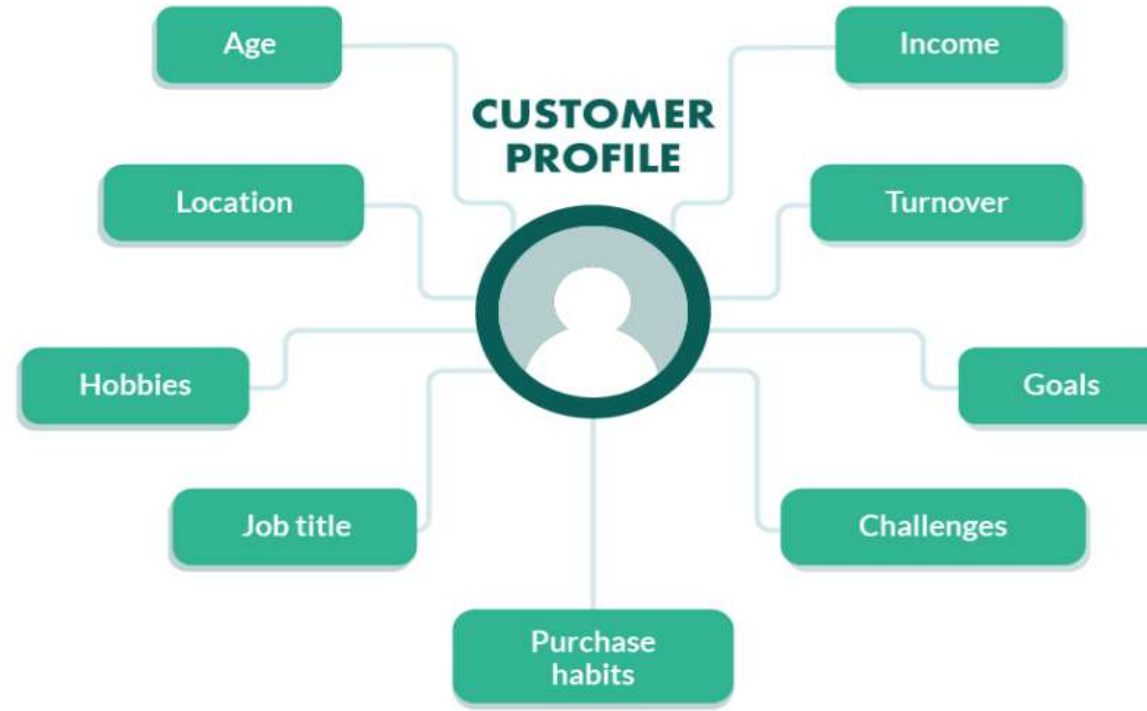
قد تكون المعلومات مثل العمر والدخل والجنس ونمط الحياة حاسمة للتسويق بشكل أكثر دقة لأولئك الذين من المرجح شراء منتجات من شركتك أكثر من مرة.

[Starbucks: It Starts With You \(youtube.com\)](https://www.youtube.com/watch?v=Starbucks-It-Starts-With-You)

أدوات الإبقاء على العميل

Customer Retention Tools

4. بناء ملف شخصي للعميل



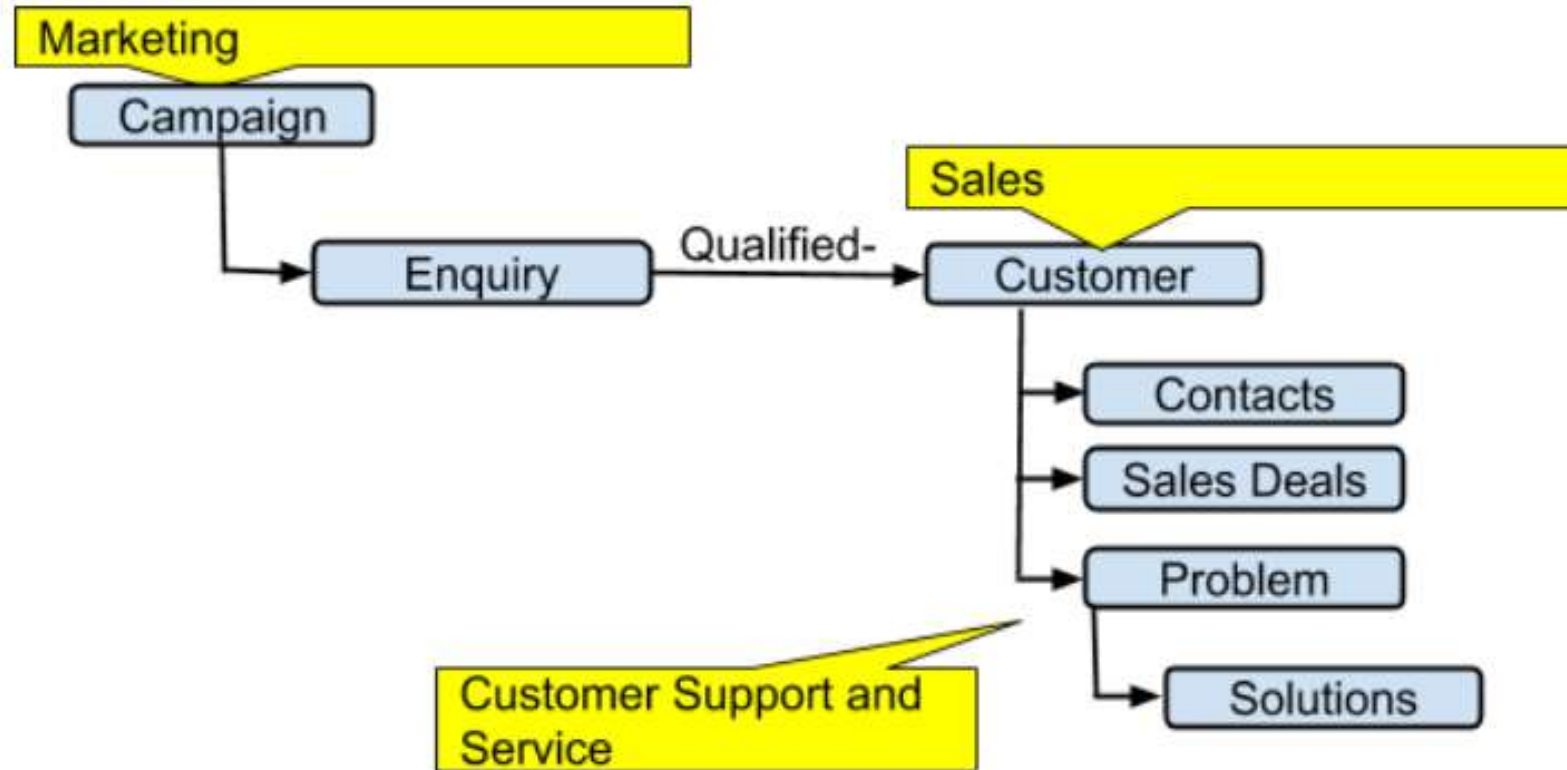
الهيكل التنظيمي لخدمة العملاء: مفتاح تحسين كفاءة رضا العملاء

Customer Service Organizational Structure: The Key to Enhanced Efficiency and Customer Satisfaction

الهيكل التنظيمي لخدمة العملاء :

هيكلية التنظيم في خدمة العملاء هي التسلسل الهرمي والأدوار التي تقوم بها الشركة داخل قسم خدمة العملاء. تساعد هيكليات التنظيم في خدمة العملاء المهنيين على فهم التوقعات المتعلقة بأدوارهم والمديرين وقادة الفرق الذين يجب عليهم الاتصال بهم في حالة وجود مشاكل. كما أنها تساعد في تحديد تسلسل الهرم في القسم وتعيين أدوار محددة للمتميزين، تساعد هيكليات التنظيم في خدمة العملاء أيضًا في بناء فرق أقوى وأكثر وظيفية.

مثال توضيحي: الهيكل التنظيمي لخدمة العملاء



أنواع هياكل التنظيم لخدمة العملاء

Types of Customer Service Organizational Structures

1. الهيكل التنظيمي الوظيفي:

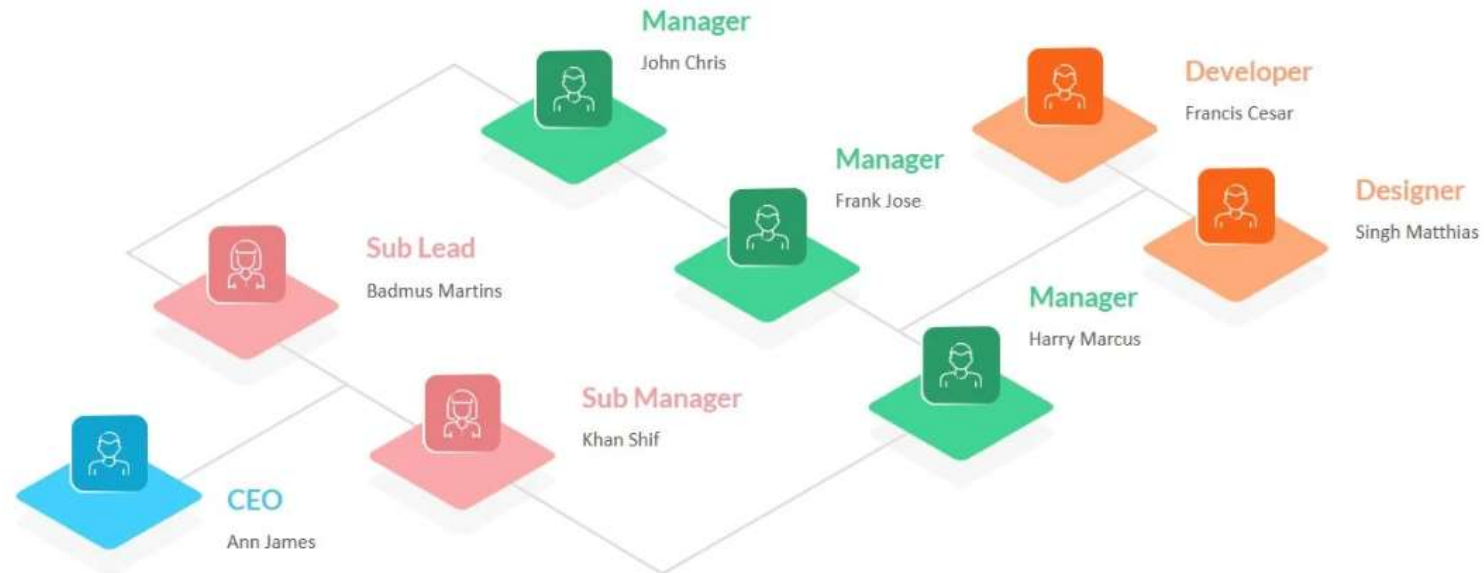
- الهيكل التنظيمي الوظيفي هو أكثر هياكل الإدارة شيوعًا. يقوم هذا الهيكل التنظيمي بتقسيم الشركات إلى أقسام استنادًا إلى وظائف العمل. في الهياكل التنظيمية الوظيفية، يتعين لكل قسم مدير عام، ويشرف بدوره على مشرفي الإدارة.
- على سبيل المثال، قد تكون هناك شركة تستخدم الهيكل التنظيمي الوظيفي لاحتياجات خدمة العملاء، حيث يمكن أن يكون هناك قسم يتولى دعم العملاء وقسم آخر مسؤول عن المبيعات، بينما يتشاركون قادة الأقسام مدير عام واحد.
- For example, Apple

أنواع هياكل التنظيم لخدمة العملاء

Types of Customer Service Organizational Structures

1. الهيكل التنظيمي الوظيفي

FUNCTIONAL ORGANIZATIONAL STRUCTURE



أنواع هياكل التنظيم لخدمة العملاء

Types of Customer Service Organizational Structures

2. هيكله الأقسام القائمة على المنتجات:

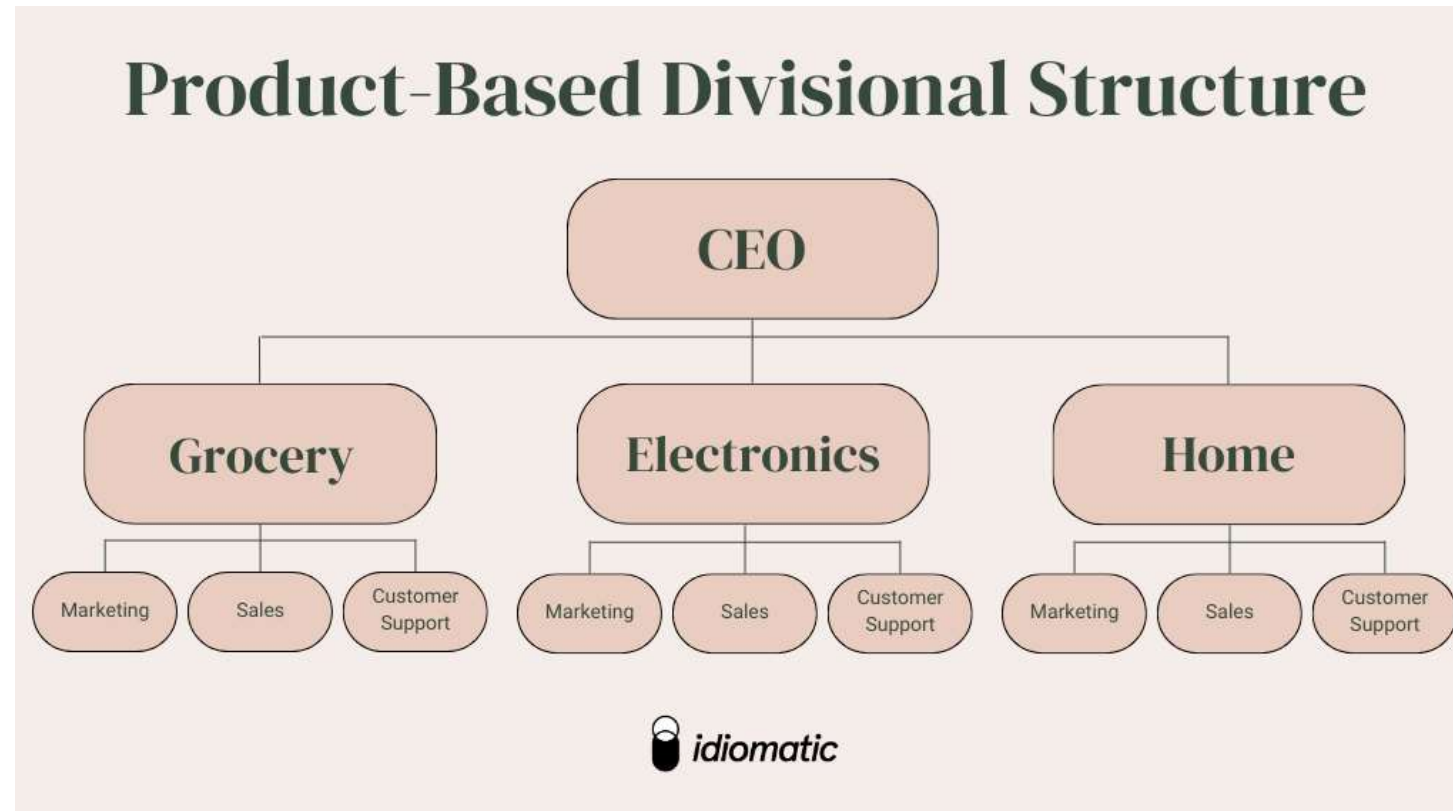
تعتبر هيكلية الأقسام تقنيات تنظيمية يستخدمها الشركات عندما تكون لديها هياكل تنظيمية منفصلة داخل الشركة. في هيكلية الأقسام القائمة على المنتجات، تمتلك الشركات هياكل تنظيمية مختلفة لكل منتج يقومون بإنتاجه.

- For example, B&G

أنواع هياكل التنظيم لخدمة العملاء

Types of Customer Service Organizational Structures

2. هيكله الأقسام القائمة على المنتجات



أنواع هياكل التنظيم لخدمة العملاء

Types of Customer Service Organizational Structures

3. هيكله الأقسام القائمة على تصنيف العميل:

تشبه هيكليات الأقسام القائمة على السوق هيكليات الأقسام القائمة على المنتجات، حيث تسمح للشركات بتخصيص أقسام وهياكل تنظيمية مختلفة لأنواع معينة من العملاء. هذا مفيد بشكل خاص لشركات خدمة العملاء التي تقدم مجموعة واسعة من الخدمات والمنتجات. إن وجود هياكل تنظيمية منفصلة لكل قسم يسمح للمحترفين بالتركيز على تخصصاتهم وخدمة العملاء بشكل أفضل.

- For example, Telecom



أنواع هياكل التنظيم لخدمة العملاء

Types of Customer Service Organizational Structures

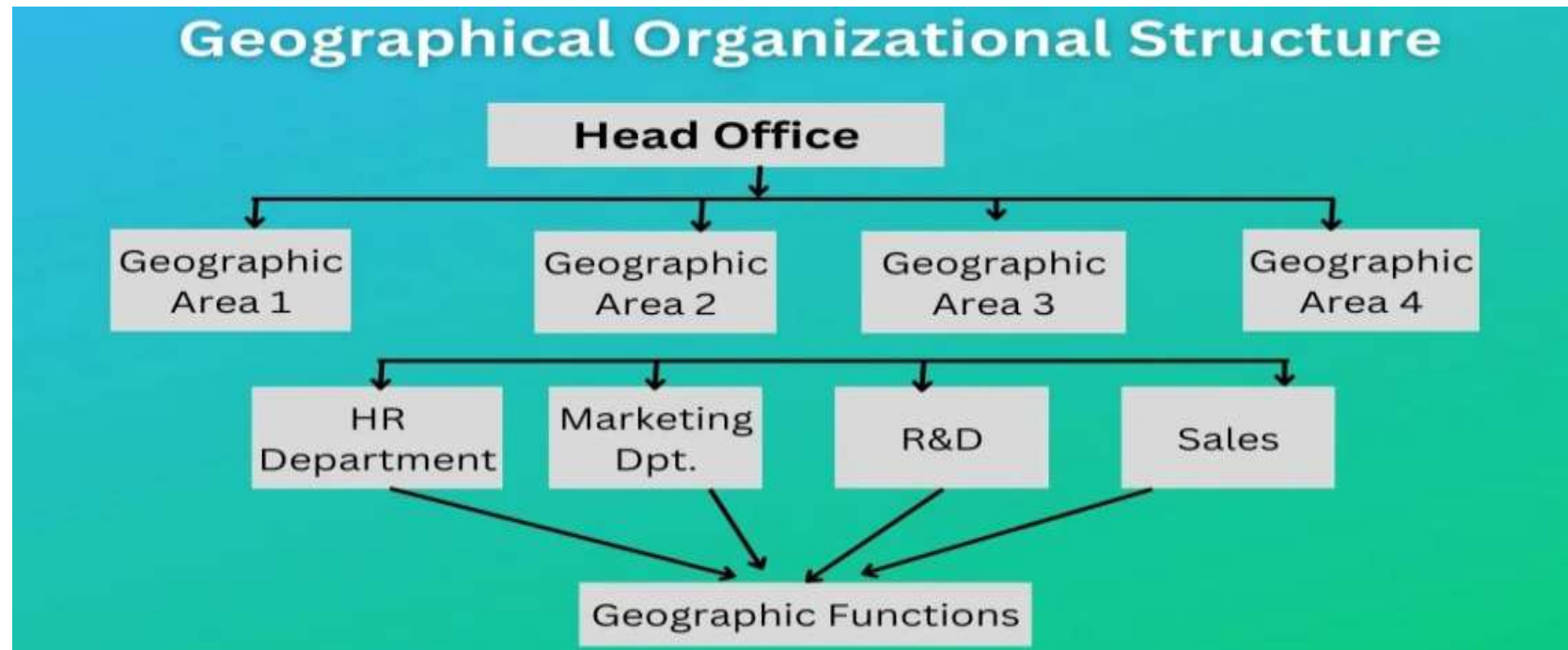
4. هيكل الأقسام الجغرافية:

هي نهج إداري يعتمد على موقع الشركة. هذا يحظى بشعبية خاصة بالنسبة للمتاجر السلسلية والفروع. في هيكل 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 فريقه الخاصين.

أنواع هياكل التنظيم لخدمة العملاء

Types of Customer Service Organizational Structures

4. هيكله الأقسام الجغرافية





خطوات إنشاء هيكل تنظيمي لخدمة العملاء

Steps to Create a Customer Service Organizational Structure

1. تحليل الاحتياجات:

قم بتقييم احتياجات خدمة العملاء لشركتك، بما في ذلك عدد العملاء المتوقعين، ونوعية الخدمات المطلوبة، ومنصات التواصل المستخدمة.

خطوات إنشاء هيكل تنظيمي لخدمة العملاء

Steps to Create a Customer Service Organizational Structure

1. تحليل الاحتياجات

Customer analysis



خطوات إنشاء هيكل تنظيمي لخدمة العملاء

Steps to Create a Customer Service Organizational Structure



2. تحديد الأقسام:

حدد الأقسام المختلفة التي ستكون جزءًا من هيكل تنظيمي خدمة العملاء، مثل قسم الدعم الفني، وقسم خدمة العملاء عبر الهاتف، وقسم الدعم عبر البريد الإلكتروني، وما إلى ذلك.

خطوات إنشاء هيكل تنظيمي لخدمة العملاء

Steps to Create a Customer Service Organizational Structure

3. تعيين الأدوار والمسؤوليات:

حدد الوظائف والمسؤوليات لكل قسم ولكل موظف داخل القسم، بما في ذلك المديرين والمشرفين والموظفين.

خطوات إنشاء هيكل تنظيمي لخدمة العملاء

Steps to Create a Customer Service Organizational Structure

3. تعيين الأدوار والمسؤوليات



خطوات إنشاء هيكل تنظيمي لخدمة العملاء

Steps to Create a Customer Service Organizational Structure



4. تحديد الهيكل التنظيمي:

قرر كيفية ترتيب الأقسام والوظائف داخل الهيكل التنظيمي، سواء كان ذلك بناءً على الوظائف الوظيفية أو الجغرافية.

خطوات إنشاء هيكل تنظيمي لخدمة العملاء

Steps to Create a Customer Service Organizational Structure



5. توضيح خطوط الاتصال:

حدد كيفية التواصل بين الأقسام المختلفة والموظفين داخل الهيكل التنظيمي، وتأكد من وجود آليات فعالة لتبادل المعلومات وحل المشكلات.

خطوات إنشاء هيكل تنظيمي لخدمة العملاء

Steps to Create a Customer Service Organizational Structure



6. مراجعة وتقييم:

قم بمراجعة الهيكل التنظيمي بانتظام لضمان فعاليته وتكييفه مع تغيرات احتياجات العملاء والشركة، وقم بإجراء التعديلات اللازمة وفقًا للتقييمات والتغذية الراجعة.



المحاضرة الخامسة

Lecture 5

التحول الرقمي وإدارة علاقات العملاء

Digital Transformation and Customer Relationship Management



التحول الرقمي وإدارة علاقات العملاء

Digital Transformation and Customer Relationship Management

تعريف مبسط للتحول الرقمي من وجهة نظر إدارة علاقات العملاء:

- التحول الرقمي يشير إلى دمج التقنيات الرقمية مثل الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي وإنترنت الأشياء (IoT) والحوسبة السحابية وتحليل البيانات بين الآخرين في عمليات أعمال الشركة لتحقيق الكفاءة ودفع 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.

فوائد التحول الرقمي لإدارة علاقات العملاء

Benefits of Digital Transformation for Customer Relationship Management

1. زيادة الفاعلية:

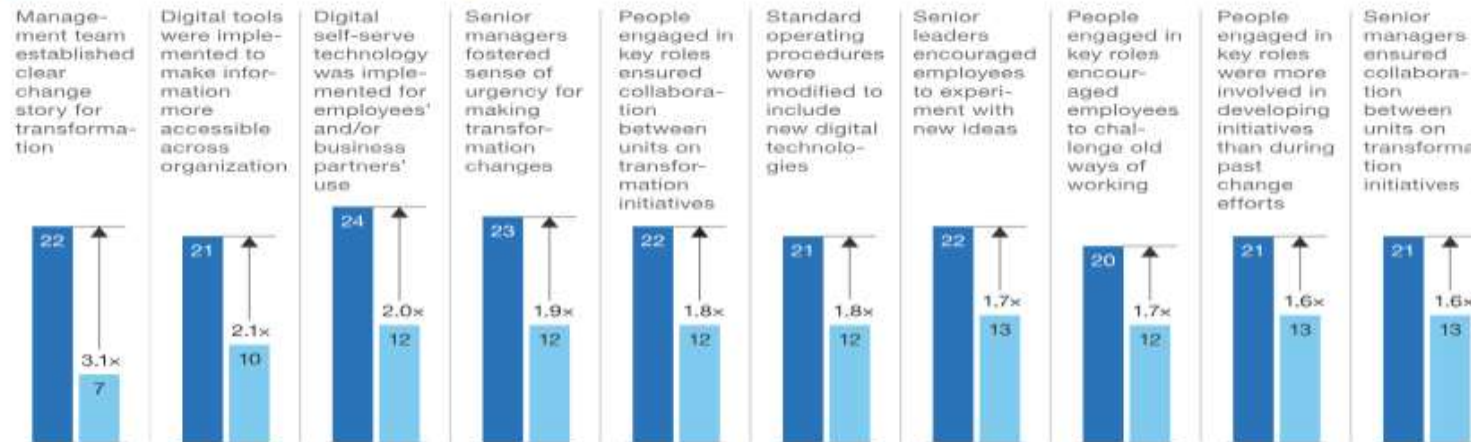
تقنيات الرقمية تجلب المزيد من الكفاءة وتعزز الإنتاجية من خلال تسريع عمليات الأعمال. يمكنك استخدامها لتوفير المهام المتكررة، مما يتيح للموظفين التركيز على أعمال أكثر تعقيدًا. ويقلل هذا أيضًا من الأخطاء، مما يحسن الأداء. على سبيل المثال، يمكن لتقنيات التحول الرقمي تحاكي العقول البشرية وتتفوق على البشر من خلال أداء المهام المتكررة، مثل استخراج البيانات، ومراقبة مستويات المخزون، ونقل الملفات، وملء النماذج، إلخ. علاوة على ذلك، تسمح الأدوات مثل سلاك وزوم بالتواصل في الوقت الحقيقي بين أعضاء الفريق، مما يزيد من كفاءة سير العمل.

فوائد التحول الرقمي لإدارة علاقات العملاء

Benefits of Digital Transformation for Customer Relationship Management

Success rate of digital transformations,¹ by key factors,² % of respondents

■ Statement describes transformation³ ■ Statement does not describe transformation⁴



¹Respondents who report success say their organizations' transformations were very or completely successful at both improving performance and equipping the organizations to sustain improvements over time; n = 263.

²Out of 21 key factors of success, determined by Total Unduplicated Reach and Frequency (TURF) and Shapley analyses. These analyses were used to make commensurate comparisons of best practices within a digital transformation, which were tested by using different types and structures of questions.

³Includes respondents who either agreed (somewhat or strongly) that a given statement describes the transformation or selected a given practice as true of the transformation.

⁴Includes respondents who either disagreed (somewhat or strongly) that a given statement describes the transformation or did not select a given practice as true of the transformation.

McKinsey&Company

فوائد التحول الرقمي لإدارة علاقات العملاء

Benefits of Digital Transformation for Customer Relationship Management

2. القدرة على المنافسة في السوق:

اعتماد التقنيات الرقمية أمر أساسي للشركات للبقاء على قدم المنافسة في النظام البيئي للأعمال الحديثة. توفر هذه التقنيات ميزة استراتيجية من خلال جلب المزيد من الكفاءة، وتقليل التكاليف التشغيلية، وتحسين تجارب العملاء، وتعزيز الابتكار. علاوة على ذلك، يقضي استخدام برامج الأتمتة على المهام المملة مثل معالجة الفواتير، وإدارة التذاكر وإدارة الحوادث، وإدارة الاستعلامات، وغيرها.

فوائد التحول الرقمي لإدارة علاقات العملاء

Benefits of Digital Transformation for Customer Relationship Management



فوائد التحول الرقمي لإدارة علاقات العملاء

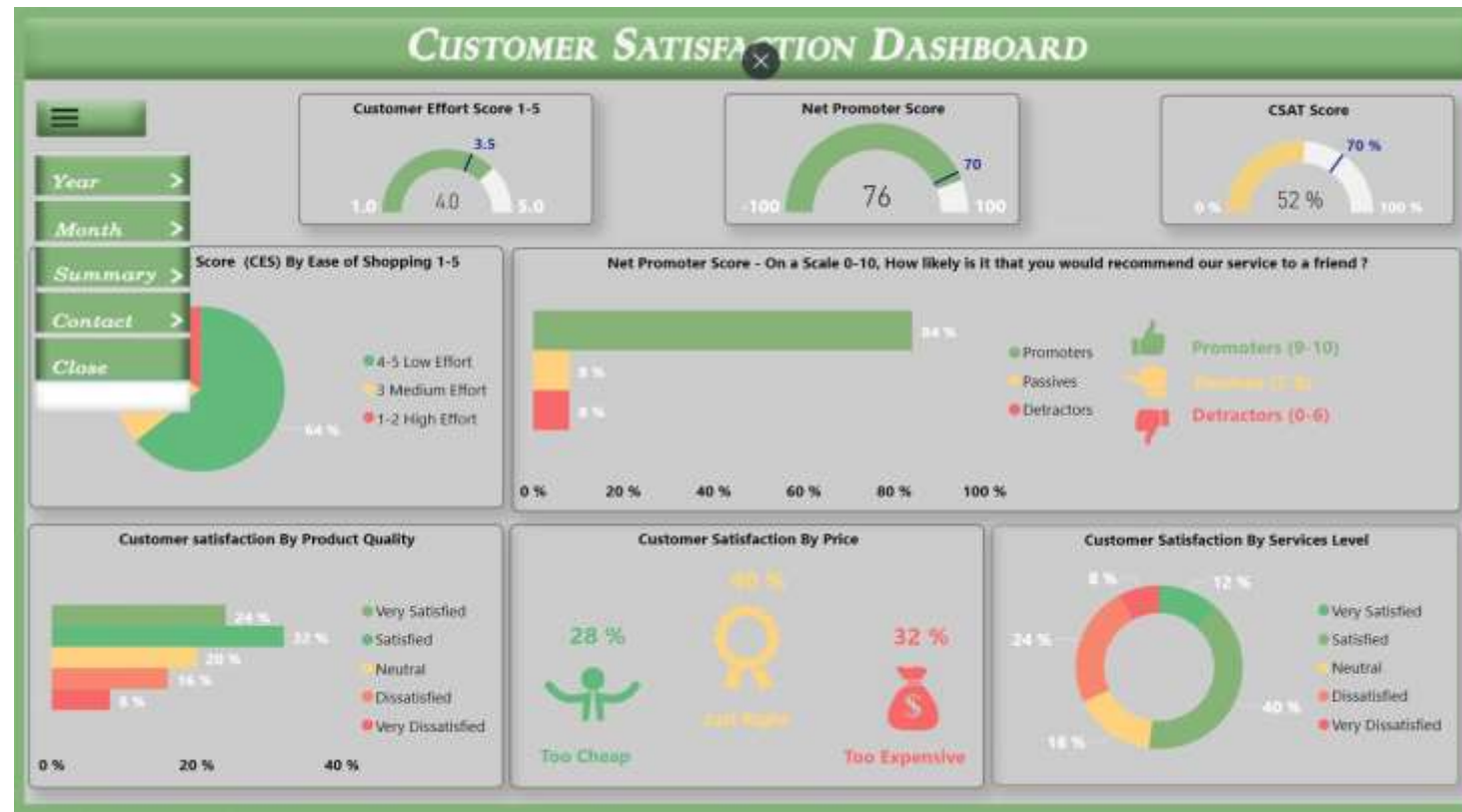
Benefits of Digital Transformation for Customer Relationship Management

3. اتخاذ قرارات أكثر دقة:

في عالم اليوم المدفوع بالتكنولوجيا، تولد الشركات كميات ضخمة من البيانات. تحليل هذه البيانات يساعد على تحديد الأنماط والاتجاهات المخفية، وكشف الرؤى القيمة. يمكن للشركات الاستفادة من بيانات سلوك المستخدمين لتصميم استراتيجيات تسويق مخصصة. يمكن لأدوات الذكاء التجاري مثل PowerBI، تحويل البيانات الأصلية إلى تصورات بصرية سهلة الفهم للمساعدة في اتخاذ القرارات المستنيرة.

فوائد التحول الرقمي لإدارة علاقات العملاء

Benefits of Digital Transformation for Customer Relationship Management



فوائد التحول الرقمي لإدارة علاقات العملاء

Benefits of Digital Transformation for Customer Relationship Management

4. تحسين رحلة العميل

Customer success



أنواع أنظمة إدارة علاقات العملاء

Types of Customer Relationship Management Systems



1. أنظمة CRM التشغيلية:

- تهدف إلى تبسيط التفاعلات التجارية مع العملاء وبناء علاقات قوية.
- تساعد في تتبع العملاء المحتملين وتحويلهم إلى عملاء نشطين.

أنواع أنظمة إدارة علاقات العملاء

Types of Customer Relationship Management Systems



2. أنظمة CRM التعاونية:

- تركز على تعزيز التواصل والتعاون بين فرق العمل داخل المؤسسة.
- تمكن الموظفين من مشاركة المعلومات والتفاصيل حول العملاء.

أنواع أنظمة إدارة علاقات العملاء

Types of Customer Relationship Management Systems



3. أنظمة CRM التحليلية:

- تركيز على تحليل البيانات واستخراج رؤى قيمة منها.
- تساعد في تحديد الاتجاهات وتحسين استراتيجيات العمل.

أنواع أنظمة إدارة علاقات العملاء

Types of Customer Relationship Management Systems



4. الاستراتيجي CRM:

- يركز على تطوير استراتيجيات طويلة الأمد لتحسين علاقات العملاء.
- يشمل تحديد الأهداف وتخطيط الحملات وتحليل الأداء.

ما هي المكونات الرئيسية لبرامج خدمات العملاء؟

What Are The Main Components Of Customer Service Programs?

1. إدارة الموارد البشرية (Human Resource Management)



تعتبر إدارة الموارد البشرية هي الإدارة الفعالة واستخدام الموارد البشرية والمهارات في المواقف المختلفة عبر المنظمة، يعد هذا مكونًا مهمًا لأي مؤسسة وذلك لأن الموظفين هم أهم أصولهم، حيث يساعد في تبني استراتيجية فعالة للناس وتحليل مهاراتهم لتطوير وتنفيذ استراتيجيات النمو والتنمية، حيث تنطوي إدارة الموارد البشرية على الاستخدام الفعال والصحيح للموارد والمهارات البشرية في اللحظة والموقف المحددين.

ما هي المكونات الرئيسية لبرامج خدمات العملاء؟

What Are The Main Components Of Customer Service Programs?



2. خدمة العملاء (Customers Service)

يجمع هذا القسم معلومات العملاء وبياناتهم وأنماط شرائهم بالإضافة إلى مشاركة البيانات ذات الصلة مع الإدارات المعنية، وهذا يساعدهم على اتخاذ خطوات تطوير وعيهم وفهمهم لاحتياجات العملاء وكذلك الشكاوى.

ما هي المكونات الرئيسية لبرامج خدمات العملاء؟

What Are The Main Components Of Customer Service Programs?



3. أتمتة قوة المبيعات (SalesForce Automation)

تعد أتمتة قوة المبيعات أنها مكون أساسي يتضمن التنبؤ بالمبيعات وتسجيل معالجة المبيعات وتتبع التفاعلات المحتملة، حيث يبرز فرص توليد الإيرادات ويساعد على تحليل توقعات المبيعات والأداء من قبل القوى العاملة.

ما هي المكونات الرئيسية لبرامج خدمات العملاء؟

What Are The Main Components Of Customer Service Programs?

4. التسويق (Marketing)

تساعد إدارة علاقات العملاء (CRM) في عملية التسويق من خلال تعزيز فعالية الاستراتيجيات المستخدمة في التسويق والترويج، حيث أنه هناك العديد من العناصر الفرعية مثل إدارة القوائم وإدارة الحملات وإدارة النشاط وإدارة المستندات وإدارة المكالمات ورسائل البريد الإلكتروني الجماعية، وما إلى ذلك.



ما هي المكونات الرئيسية لبرامج خدمات العملاء؟

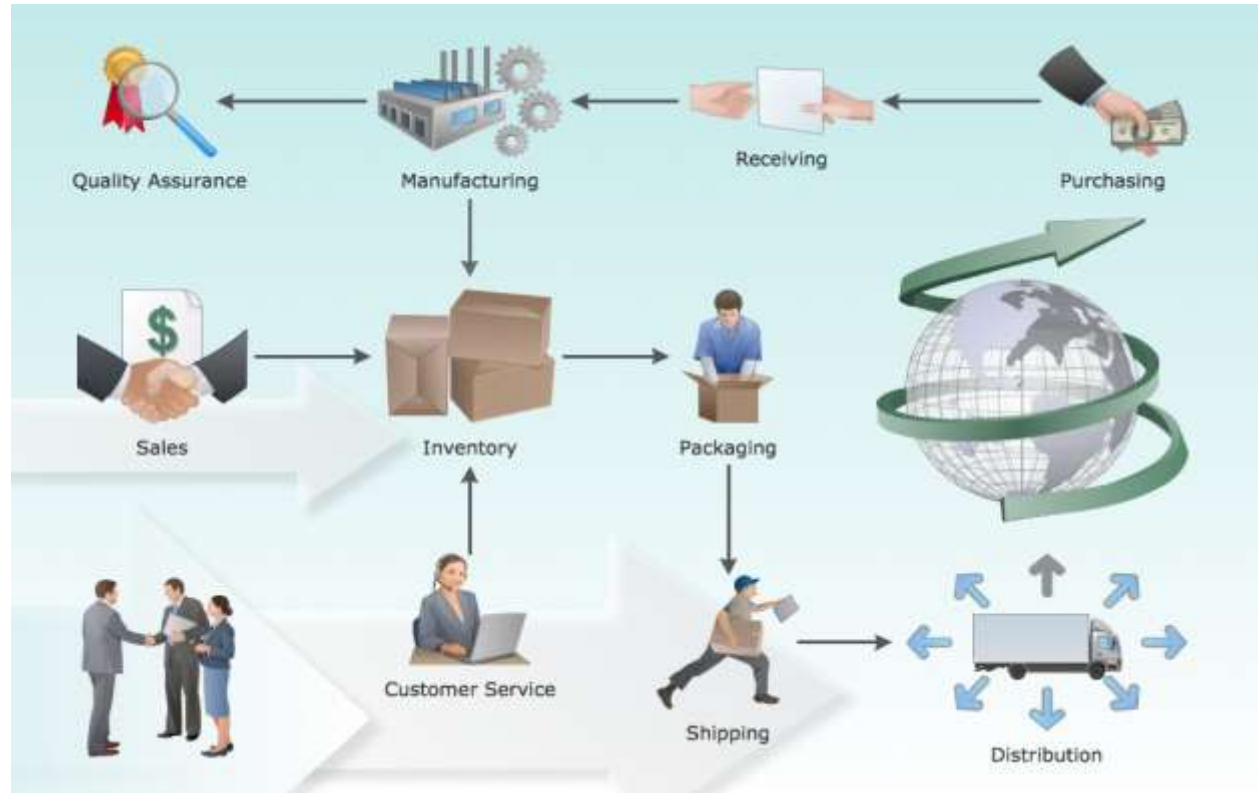
What Are The Main Components Of Customer Service Programs?

5. سير العمل (Automate Workflow)

تساعد إدارة علاقة العملاء (CRM) على أتمتة وتبسيط العمليات المختلفة وتحسين الكفاءة العامة، حيث أنه لا يقلل من النفقات الزائدة فحسب، بل يمنع أيضًا تكرار المهام، يعد تقليل الأعمال الورقية والتكرار أحد الأغراض الرئيسية لنظام إدارة علاقة العملاء (CRM).

ما هي المكونات الرئيسية لبرامج خدمات العملاء؟

What Are The Main Components Of Customer Service Programs?



ما هي المكونات الرئيسية لبرامج خدمات العملاء؟

What Are The Main Components Of Customer Service Programs?

6. التحليلات (Analytics)

تقوم التحليلات (Analytics) على تحليل وتقديم البيانات المجمعة بحيث يمكن اشتقاق التعلم المهم واتخاذ القرارات، لذلك فإنه من المهم جدًا إنشاء تمثيلات رسومية للبيانات في شكل رسوم بيانية ورسوم بيانية وأشكال ورسوم بيانية من البيانات الحالية بالإضافة إلى الاتجاهات السابقة، لذلك توفر التحليلات (Analytics) المعلومات اللازمة لنمو الأعمال والازدهار.



كيف يتم بناء قاعدة البيانات للعملاء؟

How Is A Customer Database Built?



1. معلومات الاتصال

- اسم العميل
- معلومات الاتصال (البريد الإلكتروني، العنوان، رقم الهاتف)
- الأسلوب المفضل للاتصال
- المصدر

كيف يتم بناء قاعدة البيانات للعملاء؟

How Is A Customer Database Built?



2. بيانات الشراء (تاريخ الشراء، التكرار، الخصومات، ...)

- عناصر تم شراؤها
- قيمة المبيعات السابقة
- وقت الشراء
- طريقة الدفع
- الفواتير المستحقة

كيف يتم بناء قاعدة البيانات للعملاء؟

How Is A Customer Database Built?

What Is Customer Segmentation Why Is It So Important?



3. المعلومات الديموغرافية (الجنس، العمر، ...)

- عيد الميلاد
- منطقة
- الهوايات والاهتمامات
- مستوى الدخل والخلفية

كيف يتم بناء قاعدة البيانات للعملاء؟

How Is A Customer Database Built?



4. ردود الفعل والآراء

- نتائج الاستطلاع
- الشكاوى أو الأسئلة أو الملاحظات التي قدموها
- التفاعل الأخير والنتيجة
- درجة سعادة المتعاملين

كيف يتم بناء قاعدة البيانات للعملاء؟

How Is A Customer Database Built?

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 لاشراكهم، وفي النهاية بيع المزيد. يمكنك البدء بجمع معلومات العملاء من عدد قليل من المصادر:

- الأحداث
- نماذج الموقع
- مسابقات
- طلبات الشراء
- الدراسات الاستقصائية



مثال على خدمات التعهيد من خلال ال AI:

[Contact centers with artificial intelligence | Webex Contact Center AI](#)
[\(youtube.com\)](#)



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس

Conclusion





شكرًا لكم