

ما هي CRM ؟ ؟ ؟

في عالم يسوده الإنترنت وتطور التقنيات الحديثة السريع في وسائل الاتصال وصناعة المعلومات وخدمات حلول الأعمال الإلكترونية، وفي عالم لا يبعد فيه المنافسون عنك سوى حركة بسيطة (بالماس)، وفي سوق لا تعرف لولاء العملاء معذري مع كثرة الخيارات أمام المستهلكين، فإن التحدي لا يكمن في البحث عن عملاء جدد فقط، ولكن في فهم وإدراك متطلبات عملائك الحاليين والاحتفاظ بهم، لذلك ظهرت التقنيات الحديثة التي تهدف إلى توفير حلول كاملة لإدارة جهود الشركات التسويقية وتنفيذ قرارات تعتمد على عملائك الحاليين والمتوقعين ومدى تجاوبهم مع ما تقدمه من خدمات، كما أدى دخول الإنترنت إلى تسارع وتغييرات كبيرة في نمط الأعمال وفي معظم نواحي الحياة، وهو ما أدى إلى تزايد الطلب على وسائل فعالة لتخزين أكبر كمية من البيانات، ما جعل عملية الوصل إليه تتطلب السرعة الفائقة والدقة العالية. ومن ناحية أخرى أدت عولمة الشركات إلى ظهور الكثير من التطبيقات مثل مخزن البيانات وتخطيط موارد المشروع وإدارة علاقات العملاء التي هي بدورها أيضا تستنفد مساحة أجهزة التخزين بسرعة، وحيث إن هذه التطبيقات يلزمها السرعة والوصول الفعال للبيانات، فقد ظهرت في أسواق الأعمال صناعات جديدة مثل Data mining أي مناجم البيانات، حيث إن البيانات المبعثرة تشبه إلى حد بعيد الألماس أو الذهب الخام، فهو يبقى حجرا لا يريق له حتى تتلقاه أنامل صائغ ماهر، فيحوّله إلى بضاعة نفيسة وغالية الثمن يتباهى بها من يمتلكها، وإن تكون المعلومات التي قد تمّ لأمتودعات ووسائل تخزين البيانات في المؤسسات وكبرى الشركات ذات قيمة تذكر إذا لم يتم فصلها على يد خبير بيانات محترف، يتسلح ببرامج لإدارة البيانات وتحليلها، به شكل يحول الحجر الخام إلى ألماسة تلمع بريقاً. من هذا المفهوم وادت فكرة حلول مناجم البيانات، والتي تسمح لمديري قواعد البيانات من الاستفادة القصوى من المعلومات حول عملائهم.

فلو كنت مسؤولاً عن قاعدة بيانات في إحدى الشركات، وطلب منك مدير المبيعات أن توافيه بقائمة من البيانات الخاصة حول فئة معينة من العملاء، فإنك ستفزع كثيرًا. وكانت قاعدة بياناتك قد تم تحديثها مؤخرًا، وإن يكون الأمر صعبًا عندما تمتلك شركتك بعضًا من مئات العملاء، ولكن كيف سيكون الأمر، إذا كان لديك أكثر من مليون أو حتى مليوني عميل؟ حتماً سيصبح من الصعب عليك جداً أن تقسم وتفرز هؤلاء إلى

فئات، وسيكون الأمر أصعب إذا أردنا منك أن تفهم أو تستوعب كل أذواق هؤلاء العملاء، أو المنتجات التي يفضلونها عن الأخرى التي لا يهتمون بها، وما هي الدوافع وراء شرائهم لبعض المنتجات؟ وما العوامل الرئيسة التي تجعلهم يعرضون عن بعضها الآخر؟ وحتى لو كانت تلك البيانات التي ستبحث ضدها منها محدثة وجديدة، فكيف ستستطيع دراستها وتحليلها للاستفادة منها في تنمية مبيعاتك وزيادتها. ومن هنا ولدت أنظمة «إدارة علاقات العملاء»، والتي يشار إليها عادة في أوساط صناعة تقنية المعلومات والبرمجيات بالـ CRM وهو اختصار للكلمات Management Customer Relation- ship، وهي مجموعة من الأنظمة الآلية والأدوات التقنية التي تسمح للشركات باتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والنوعية، للمحافظة على مستوى ربحية أعمالها وتنميتها، وتقدم أنظمة إدارة علاقات العملاء مساعدة قيمة في الكثير من المجالات، فعلى سبيل المثال تساعد هذه الأنظمة الشركات على مواجهة تحديات ومصاعب كثيرة ذات نوعيات لعملائها وحل مشكلاتهم، فهي تسمح لهم بأن يتعرفوا على عملائهم تمام المعرفة وتضمن رضاهم وكذلك ولاءهم للشركة، وبدلاً من النفقات الجارية التي كانت الشركات تنفق على إدارتها للمحافظة على رضا العملاء، أصبحت الشركات تستثمر في هذه الأنظمة المتطورة لإدارة علاقات العملاء مرة واحدة فقط، ثم تبدأ بجني فوائد العلاقة الطويلة والمثمرة التي ستربطها بعملائها.

وتقوم هذه الأنظمة على مبدأ فهم تفكير تصرفات الزبائن وتحليل احتياجاتهم ومعرفة تطلعاتهم من خلال قواعد البيانات التي لا بد أن تكون ممتلئة بكل أنواع المعلومات، حتى تتمكن الشركات من التقرب منهم كثيراً والإجابة عن كل تساؤلاتهم وتوصيل ما يرغبون فيه، ومن هنا تأتي التحديات عندما يوجد لدينا فئات مختلفة من المشتركين كلتيهما لدى شركات الاتصالات والبنوك، والمؤسسات الخدمية الكبرى، لأن تحديد نوعيات الزبائن، وفئاتهم، وما يرغبون فيه من منتجات، وما يعانونه من مشكلات، خصوصاً على صعيد الخدمات، يعتبر من أهم عوامل المحافظة على ولاء الزبائن، حيث تعاني الشركات الكبرى تسرب الزبائن، حيث إن هناك دراسات إحصائية تشير إلى أن معدل فقدان الزبائن لدى الشركات قد يبلغ 20% من عدد العملاء الكلي كل عام، وأن كلفة عملية المحافظة على العميل قد تبلغ ستة أضعاف كلفة اكتساب عميل جديد، وأن 68% من العملاء يغيرون الشركات والمؤسسات التي يتعاملون معها بسبب الخدمات،

والملاحظ أن 4% فقط من هؤلاء العملاء الذين توقفوا عن التعامل سبق لهم أن اشتكوا من سوء الخدمات، بينما 90% تركوا دون سابق إشعار، وأن 82% من العملاء الذين تم حل مشاكلهم عادوا للتعامل مع الشركة. وتتنافس شركات تقنية المعلومات على تقديم الحلول التي تعمل بنظم قاعدية بيانات عالمية المواصفات وموحدة الاتصال، حيث تقوم تلك القاعدة بتنظيم العمل وتسهيل عملياته داخليا وخارجيا بصورة آلية، بحيث تتكامل مع الأنظمة الأخرى كأدارة خدمة العملاء، وإدارة الموارد (ERP)، وإدارة المخزون، وإدارة عمليات الإنترنت، وإدارة شؤون الموظفين، بالإضافة إلى أنظمة التخطيط التسويقي الاستراتيجي. وتكمن العبقورية في تحويل هذا الشيء المعقد جدا إلى هيكل مبسط، لتركيز رؤوس الأموال والمواهبة القيادية والإدارية نحو احتلال موقع رائد في السوق العالمي من خلال التسويق والدخول إلى الأسواق الإلكترونية والتجارة الإلكترونية. ولكن المشكلة التي لا يود الكثيرون من أصحاب القرار في عالم الأعمال الاقتناع بها، هي أن تقنية المعلومات وقدرات الحاسوب، ليست العصا السحرية لتحل جميع المشكلات التي من حولنا، بل على العكس تماما، قد تؤدي إلى كوارث أحيانا إذا لم نحسن استخدامها. فعلى سبيل المثال إذا تعرضت شركة ما إلى مشكلات في إدارة خدمات الدعم الفني، ووجدت أن الزبائن والعملاء يتسربون إلى منافسيها، فإن إنفاق آلاف الدولارات في شراء برمجيات وحلول تقنية لمواجهة ذلك قد يرهق ميزانية الشركة، ولا يجدي نفعا، إذ إن النقطة الأهم هي إدراك موضوع الخلط بين مفهوم واستراتيجية عمل، ومما لا شك فيه وقد زاد في الآونة الأخيرة اهتمام شركات تقنية المعلومات في تقديم حلول إدارة علاقات العملاء، ليست كمنتج بحد ذاته، بقدر ما هي مفهوم واستراتيجية عمل، ومما لا شك فيه أن هناك حلولاً وأدوات تساعد على نجاح العلاقة بين الشركة وعملائها، والاستفادة من هذه العلاقة في تطوير أعمال الشركة، إلا أنه منذ البداية لابد أن نتفق على تحديد مفهوم إدارة علاقات العملاء، وإن كانت تلك الحلول التي تعتمد عليها معظم الشركات تلتقي على التقنيات نفسها، وإنما تختلف في طريقة إعدادها وتطويرها، وسبل دمجها مع أنظمة قاعدة بيانات الشركة بأنواعها المختلفة، ولكن الفرق يكمن في الطريقة التي يدمج فيها مزودو تلك الحلول ويجعلونها تتلاءم مع احتياجات عملائهم مع اتباع الاستراتيجيات السليمة لإدارة هيكل العمل وهو ما يساعد على تطويره وإنجاز الأعمال. ويعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات لاستخدام واعتماد حلول إدارة علاقات

العملاء لكونه يتسم بحدة التنافس إلى حد بعيد، لذا تعتمد البنوك على التوفير بالنفقات من خلال الاعتماد على قنوات جديدة للتواصل مع عملائها. إذ إن كلفة الاتصال مع العميل بشكل مباشر وجها لوجه أعلى بكثير من التواصل معه عبر الأجهزة الإلكترونية. كالصرف الآلي والهاتف المصرفي والبريد الإلكتروني والإنترنت، علاوة على ذلك يتيح قنوات الاتصال الجديدة هذه الكثير من المرونة والراحة للعملاء في الحصول على الخدمات البنكية خارج أوقات الدوام الرسمي للبنك والفروع العائدة له، وتشير الدراسات الحديثة إلى أن 60% من العملاء في العالم يستخدمون أجهزة الصرف الآلي، وحل CRM الجديدة التي ستظهر قريباً في المنطقة ستتركز على جعل أجهزة الصرف الآلي المرتبطة بالإنترنت وكذلك الأجهزة الداعمة لبروتوكول التطبيقات اللاسلكية «الواب»، لإتاحة العديد من الخيارات وتوفير المزيد من الحرية لعملاء البنك، وهو ما سيوفر الكثير من الجهد والتكلفة التشغيلية للبنوك في الوقت ذاته، وأيضاً سيوفر أدوات متكاملة لإدارة فريق المبيعات والتسويق ومراكز الاتصالات، وإمكانية إدارة علاقات العملاء آلياً مما سيساعد الشركات على تنظيم علاقاتها مع عملائها، وإدارتها بصورة تضمن توجيه جميع نشاطات الشركة بحيث تتركز على إحراز رضا العميل أولاً. وقد توسعت استراتيجيات خدمة العملاء بشكل سريع لتشمل المزيد من الخدمات التفاعلية التي ستشكل تحدياً جديداً وكبيراً في نجاح عمليات جذب العملاء الجدد والاحتفاظ بهم، حيث تسعى الشركات من خلال التقنية الجديدة إلى ضمان وجود الشخص المناسب في الوقت المناسب لتقديم الخدمة الشخصية المثلى لعملاء الشركة العاملة في المنطقة، وحيث إن عمليات التخطيط لعدد العاملين في مراكز الاتصالات التقليدية تهتم بتحديد وجود الموظفين وعدد الاتصالات المتوقعة والوقت اللازم للرد عليها، ولكن خدمات مراكز الاتصال متعددة القنوات أضافت أبعاداً جديدة لعمليات التنبؤ بمستوى إنتاجية الموظفين، بما في ذلك القدرة على تمكين الموظفين من استخدام طرق اتصال أخرى كالرسائل الإلكترونية وإدارة عدة حوارات فضلاً عن المكالمات الهاتفية العادية، كذلك ذلك في وقت واحد.

ومن خلال تكوين التكامل والترابط بين الأنظمة الخاصة بالشركة من أجل أن يمكنها من دمج خدمات البريد الإلكتروني والاتصالات الهاتفية في تطبيقات التجارة الإلكترونية وتطبيقات الشركات على مستوى التطبيقات المكتبية بحيث تتمكن حل (RM C) المحسنة الشركات من توفير الوقت والتكاليف المرتبطة بالتشارك في بيانات العملاء بين

التطبيقات في الشركات وموظفي مراكز الاتصال، كما أن تطبيق حل سيساعد الشركات على توفير خدمات دعم عملاء متعددة القنوات بشكل سريع وبكلفة اقتصادية بسيطة، وسيصبح بإمكان الشركات الخاصة وشركات المرافق العامة والمؤسسات المالية -صرفية والمالية وشركات التأمين وشركات السفر والإنترنت والمؤسسات الحكومية أن تعتمد على توفير موظفين لدعم أقسام المبيعات والخدمات والتسويق بواسطة الهاتف. وقد نشرت مجموعة «أبردين» للأبحاث العالمية في مايو الماضي تحت عنوان «الإنفاق العالمي على تقنية المعلومات» الذي توقع أن سبب نمو الإنفاق على تقنيات تقنية المعلومات في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا خلال السنوات الأربع المقبلة يعود لطبيعة الأعمال النامية في المنطقة، حيث إن قطاع الأعمال الصغيرة والمتوسطة في المنطقة ينمو وينمو معه استخدام تقنية المعلومات لتحقيق الربحية، وهذه فرصة لمزودي تقنية المعلومات اليوم. ويشير التقرير إلى أن معدلات الإنفاق على برامج الكمبيوتر وترخدماته سوف تنمو في مناطق الشرق الأوسط وشمال إفريقيا بنسبة 21% خلال عام 2005، مقارنة بنمو معدلات الإنفاق على المعدات والأجهزة والذي سيصل إلى 17%. ويعتقد العاملون في قنوات توزيع برامج الكمبيوتر وخدماته في المنطقة أن إنفاق الأموال على البرامج سيركز على البرمجيات التي تضع خدمة العملاء في الريادة. حيث يبحث الجميع عن مجموعة من أدوات إدارة علاقات العملاء تساعد على المنافسة بفعالية - - - - - في أسواق الاقتصاد - - - - - صاد الجديد - - - - - ويتوقع تقرير «أبردين» أن ينمو الإنفاق على البرامج إلى أكثر من مليار دولار أمريكي في الإمارات العربية المتحدة من اليوم وحتى عام 2005، حيث يتوقع فان ديرفان أن يتركز هذا الإنفاق على أنظمة خدمة العملاء. ومن المتوقع أن يربو حجم الإنفاق العالمي على أنظمة إدارة علاقات العملاء على 10 مليارات دولار أمريكي بحلول عام 2005 وذلك حسب تقرير مجموعة «أوف-م» الذي نشر خلال الشهر الماضي. وجاءت الشبكة العالمية لتجعل من أنظمة «إدارة علاقات العملاء» أداة أكثر فعالية من أي وقت مضى لمواجهة مختلف مسائل التعامل مع العملاء، حيث تستطيع هذه الأنظمة أن تكشف لك كذلك عن عملائك غير الراضين عنك، إذ تؤهلها قدرتها على متابعة العملاء، بحيث تصبح صوت العميل الذي يعبر به عن عدم رضاه عن منتجات الشركات أو خدماتها، بل قد تستطيع أيضا أن تقدم للشركة بعض النصائح حول التعامل مع العميل غير الراضي وكيفية إرضائه، فعندما يشترك جميع الموظفين في الشركة في

البيانات المتعلقة بالعملاء بشكل متجانس، فسوف تتم عملية كشف الأخطاء والأمور غير النظامية بشكل فعال، وأي تعليق من أي زبون سوف يوزع على جميع دوائر الشركة، وبهذا تصبح الشركة سباقة أكثر في علاقات العملاء. وطبقاً لآخر دراسة لمؤسسة «آي. دي. سي» لأبحاث السوق فإن أرباح سوق خدمات أنظمة إدارة علاقات العملاء ستزداد وترتفع لتصل إلى 125.2 مليار دولار في عام 2004، كما اكتشفت هذه الأبحاث أن الشركات بدأت بالاستفادة من أجهزة الاتصال اللاسلكية لتطوير أنظمة إدارة علاقات العملاء لديها. وتماشياً مع التوجهات العالمية، فإن الشركات اليوم تعمل على دمج أنظمة إدارة الأعمال مع إمكانات أنظمة «إدارة علاقات العملاء الإلكترونية» أو (e-CRM)، سعياً منها لتوفير تطبيقات متميزة تسمح للشركات الناشئة بالتنافس بقوة في السوق العالمية الجديد. ويعني مصطلح (e-CRM) أنظمة «إدارة علاقات العملاء الإلكترونية» القدرة على دعم العملاء والتعامل معهم بشكل آلي وأutomatized من دون تدخل بشري أو تدخل بشري في أضيق الحدود. وهي تعتمد على استخدام قنوات التعامل المباشر مع العملاء من خلال البريد الإلكتروني والشبكة العالمية «الإنترنت» بصورة أساسية، بالإضافة إلى بعض التقنيات اللاسلكية المحدثة كالدردشة و«واب» (بروتوكول التطبيقات اللاسلكية) وتقنية «الصرف الآلي (ATM)» و«الهاتف المصرفي (IVR)» وبينما تساعد تطبيقات إدارة علاقات العملاء العادية الموظفين على التعامل وجهاً لوجه مع العملاء، فإن تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية تسمح للشركات بأن تدير علاقاتها مع العملاء بصورة متميزة فريدة في بيئات عمل الإنترنت والشبكة العالمية. وتعتزم شركة الاتصالات السعودية تطوير استراتيجية شاملة لإدارة علاقات العملاء، الأمر الذي سيسهم في إتاحة بيئة أكثر تنافسية لشركات الهواتف الجوالة. وللمحافظة على ريادتها في سوق الاتصالات، ويمنحها القدرة على الرد السريع على استفسارات العملاء، وعرض خدمات متعددة على مدار الساعة، وتعزيز قدرة الشركة السعودية وكفاءتها في خدمة متطلبات العملاء، إضافة إلى إيجاد نقطة اتصال موحدة ومتكاملة للرد على مكالمات العملاء وأسئلتهم، وتركز المرحلة الأولى من مشروع رعاية العملاء على تقنيات إدارة علاقات العملاء الاتصالية (Communicational CRM) وذلك عبر بناء بنية تحتية تتيح لشركة الاتصالات السعودية الاستجابة لاستفسارات العملاء وطلباتهم بشكل أكثر كفاءة وسرعة، بينما تتضمن المرحلة الثانية اعتماد تقنيات إدارة علاقات العملاء التشغيلية (Operational CRM) وذلك من خلال

تزويد موظفي شركة الاتصالات السعودية بالأدوات البرمجية المتطورة لتوحيد بيانات ومعلومات عملاء ومشتري الشركة. وأما المرحلة الثالثة والأخيرة من هذا المشروع فتتركز على الاعتماد على تقنيات إدارة علاقات العملاء التحليلية (Analytical CRM) وذلك من خلال الأبحاث والدراسات التحليلية لبيانات العملاء وملفاتهم، والتي تتيح لشركة الاتصالات السعودية القيام بعمليات بحث ذكية لتحديد الخدمات والمنتجات المحبوبة لدى العملاء، وبالتالي تناسل جميع العملاء المحتملين. ومن المعروف أن الشركات التي استخدمت حلول إدارة علاقات العملاء استطاعت أن تحقق زيادة واضحة في المبيعات مع خفض نفقات التشغيل وتحسين رضا العملاء، كما نجحت في تحسين كفاءة التشغيل وأن تفتح فرصاً جديدة أمامها، وذلك بعد أن كانت تعاني في السابق الأخطاء التي تحدث نتيجة الإدخال والتعامل اليدوي، الأمر الذي يكلفها الكثير من الوقت والمال، وساعدها تطبيق تلك الحلول على تقليل عامل القلق واحتمالات الخطأ التي قد تنجم عن عملية تلقي الأوامر بالطريقة القديمة المعتمدة على الورق بنسبة 90%، كما أن هذا الحل خفض من احتياجات فريق إدخال الأوامر بنحو 50% وهذا بدوره قلل من تكاليف خدمة العملاء بنحو 30%، إضافة إلى زيادة قدرتها على الإسراع بالاتصال بعدد أكبر من العملاء وهو ما جعلهم يتوقعون أن تزيد مبيعاتهم بناءً على ذلك بأكثر من 30%، حيث وجدت تكنولوجيا واحدة قادرة على إرضاء كل الاحتياجات الفردية لهؤلاء العملاء وبطريقة معقولة وفي إطار زمني معقول لمواجهة هذه التحديات، فأصبحت أكثر قدرة على وضع كنواتج تسويقي متميز وإضفاء الاتجاه الشخصي لكل عميل على حد سواء. وتعتبر الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء واحدة من أكثر التكنولوجيات تقدماً وتخصصاً في العالم، ولكن الذي كان يحد من انتشارها في الماضي المشكلات الخاصة بكيفية التنفيذ بالإضافة إلى ارتفاع التكلفة، وصعوبة تحليل العملاء ووضع المقاييس لما يحتاجون إليه، ويكمن التحدي الكبير في ضرورة بذل أعلى جهد في تحديد الأشخاص والموارد المطلوبة لتنفيذ مثل هذه الأنظمة، حيث إنها ليست مجرد أنظمة أو برمجيات يتم تطبيقها، ولا هي نظريات أو شعارات، ولكنها ثقافة ومعرفة يجب أن تنعكس على تنظيم الشركة وهيكلها ومنسوبيها، حيث لا بد أن تكون الرؤية والأهداف واضحة للجميع لكي نضمن ولاء الجميع وحماسهم ومشاركتهم الإيجابية