

أنظمة إدارة علاقات العملاء

Customer Relationship Management— CRM

د / اسلام سميح محمد

تعريف CRM

□ تعد إدارة علاقات العملاء CRM مزيجًا من فلسفة وتوجه استراتيجي ومنظومة عمليات وتقنيات تهدف إلى بناء علاقات مربحة وطويلة الأمد مع العملاء، عبر فهم احتياجاتهم وتوقعاتهم وتوفيرها باستمرار بطريقة تحقق قيمة متبادلة .

يمكن النظر إلى CRM باعتبارها:

- فلسفة توجيهية : تجعل العميل محور القرارات، وتعتبر العلاقة أصولًا قابلة للإدارة والتعظيم.
- إطار حوكمي تشغيلي : يحدد العمليات المعيارية لاكتساب واحتفاظ وتنمية العملاء، متضمنًا سياسات وإجراءات واضحة.
- نظام معلومات مؤسسي : يتكون من تطبيقات وأدوات وقواعد بيانات ونماذج تحليلية ولوحات معلومات.
- منظومة تكامل للقنوات : توفر تجربة متسقة عبر نقاط التواصل المختلفة.
- آلية للقياس المستمر : تربط مؤشرات تجربة العميل بالنتائج المالية.

موقع CRM في بنية نظم معلومات المؤسسة

□ CRM هو نظام ذو طبقات :

- طبقة القنوات : مواقع إلكترونية، تطبيقات محمولة، مراكز اتصال، فروع، شبكات اجتماعية، منصات محادثة.
- طبقة التطبيقات : CRM التشغيلي (أتمتة التسويق، إدارة المبيعات، الخدمة الميدانية)، والتحليلي (المستودعات والنمذجة والتقارير)، والتعاوني (إدارة التفاعل عبر القنوات).
- طبقة البيانات : مستودعات بيانات العملاء، تكامل البيانات (ETL/ELT)، إدارة رئيسية للبيانات (MDM)، إدارة الجودة والخصوصية.
- طبقة التكامل : واجهات برمجية (APIs)، حافلات خدمة (ESB/iPaaS)، تكامل مع ERP , BI , SCM , والتجارة الإلكترونية.
- طبقة الحوكمة والأمان : سياسات الوصول، تشفير، تدقيق، سياسات الاحتفاظ، الامتثال.

أدوار ومسؤوليات رئيسية في حوكمة CRM

الدور	المسؤوليات الأساسية	مخرجات رئيسية
مالك استراتيجية CRM	مواءمة CRM مع استراتيجية الأعمال، تحديد مقترح القيمة	خارطة طريق، مؤشرات نجاح
قائد تسويق/تجربة العميل	شرائح العملاء، الحملات الاعلانية	خطط حملات الاعلانية
قائد المبيعات	إدارة القنوات،، التوقعات	توقعات مبيعات
قائد خدمة العملاء	مستوى الخدمة، معرفة الخدمة، قنوات الدعم	قواعد معرفة، اتفاقيات SLA
قائد البيانات والتحليلات	جودة البيانات، النمذجة، التقارير	لوحات معلومات، نماذج تنبؤية
قائد تقنية المعلومات	التكامل، الأمان، التوفر	بيئة موثوقة، تكامل APIs
الامتثال/القانونية	الخصوصية، سياسات الاحتفاظ	سياسات امتثال، ضوابط وصول

أهمية CRM بالنسبة للبيانات

- هو تحويل بيانات العملاء إلى معرفة قابلة للتنفيذ تدعم القرارات في اكتساب واحتفاظ وتنمية العملاء .
- في التطبيق العملي، يبدأ النضج بتجميع بيانات نظيفة ومتسقة، ثم إتاحتها لتحليلات (شرائح، توقعات، توصيات)، وأخيرًا إدماج النتائج في قرارات يومية (حملات مستهدفة، أولوية فرص المبيعات، حلول خدمة استباقية).

أهداف نظام CRM

- جذب العملاء ذوي الملاءمة الأعلى.
- تحويل العملاء المحتملين إلى مشترين بكفاءة.
- رفع مستويات الرضا والولاء وتقليل الشكاوى.
- تنمية العلاقة عبر القيمة المضافة المتبادلة.
- قياس الأثر على الأعمال بشكل مستمر وربطه بالمؤشرات المالية.

مكونات CRM

١- الاستراتيجية :

تحدد غايات CRM، مقترحات القيمة، الشرائح المستهدفة، ووضع العلاقة (قائم على القيمة، الخدمة، أو التجربة). يتضمن ذلك:

- تقسيم قائم على القيمة والسلوك إلى جانب احتياجات محددة.
- خريطة قيمة توضح الفروق بين شرائح العملاء والعروض والمنافع.
- أولويات الاستثمار: اكتساب مقابل احتفاظ مقابل تنمية، وفق عوائد متوقعة.

تابع : مكونات CRM

٢- الأشخاص :

فرق التسويق، المبيعات، الخدمة، التحليلات، تقنية المعلومات، والامتثال. التدريب والتحفيز والثقافة حول العميل. وتشمل الاعتبارات:

- توصيف أدوار واضح يمنع التضارب، مثل فصل أدوار توليد العملاء المحتملين عن أدوار إغلاق الصفقات.
- بناء قدرات تحليلية لدى الأعمال، لا حصرها في فريق تقني.
- مواءمة الحوافز مع السلوك المرغوب: مكافأة على الاحتفاظ طويل الأمد لا على المبيعات قصيرة الأجل فقط.
- إدارة التغيير: سفراء في كل قسم، ودعم قرب-الموقع للمستخدمين

تابع مكونات CRM

٣- العمليات :

عمليات مكتوبة ومنسقة لاكتساب واحتفاظ وتنمية العملاء، وتدفقات موافقات واضحة. أمثلة:

□ عملية تأهيل العملاء المحتملين (Lead Qualification).

□ عملية إدارة الفرص (Opportunity Management) بمراحل واضحة وتوقعات منضبطة.

□ عملية الشكوى (Complaint Handling) من التسجيل إلى الحل والإغلاق والتغذية الراجعة.

□ عمليات برامج الولاء وكوبونات الخصم وإدارة المرتجعات.

□ الاتساق بين العمليات والقنوات يضمن تجربة لا تنقطع عند الانتقال من تطبيق إلى مركز الاتصال.

تابع مكونات CRM

٤ - البيانات :

- مصادر داخلية وخارجية، إدارة بيانات للعميل، جودة البيانات (الدقة، الاكتمال، الاتساق، الحداثة)، الخصوصية والأمان، إدارة البيانات الرئيسية.
- ويتميز CRM الحديث بقدرته على:
- تجميع بيانات للأحداث الرقمية.
- ربط مصادر متباينة (بريد إلكتروني، رقم هاتف، معرف جهاز) بشكل قانوني وأخلاقي.
- توثيق الموافقات وسياسات الاحتفاظ.

تابع مكونات CRM

٥- التكنولوجيا :

- منصة CRM، أتمتة التسويق، أدوات التحليلات، تكامل APIs، أمن وحوكمة.
- ملاحظة عملية : اختيار التقنية يجب أن يتبع المتطلبات والعمليات وليس العكس.
- تشمل اعتبارات الاختيار:
 - سحابي أم داخل المؤسسة، دعم تعدد اللغات والعملات والقنوات.
 - بيئة نمذجة وتحليلات مدمجة أو تكامل سهل مع منصات خارجية.
 - حوكمة الأنونات وحماية البيانات بطبقات دقيقة.

أنواع CRM

يمكن توصيف CRM بأربعة أنواع مترابطة :

- الاستراتيجي : تركيز على قيمة العميل ورؤية طويلة المدى وثقافة متمحورة حول العميل.
- التشغيلي : أتمتة عمليات التسويق والمبيعات والخدمة.
- التحليلي : مستودعات ونماذج وتحليلات لاستخراج الرؤى.
- التعاوني/التفاعلي : التنسيق عبر القنوات وإدارة نقاط التفاعل.

خريطة رحلة العميل ومؤشرات القياس

المرحلة	هدف المؤسسة	احتياجات العميل	نقاط التواصل	مؤشرات قياس	أدوات داعمة
التعرّف	بناء وعي دقيق	معلومة موثوقة	محتوى، سوشيال	وصول، تفاعل	إدارة محتوى، CRM تشغيلي
الجذب	توليد اهتمام	مقارنة سهلة	حملات، موقع	معدل نقر	أتمتة التسويق
التحويل	إتمام الشراء	ثقة وسهولة	نموذج طلب، مبيعات	معدل التحويل	إدارة الفرص
الخدمة	حل المشكلات	سرعة ودقة	مركز اتصال، شات	F زمن انتظار	تذاكر/معرفة
الاحتفاظ	تقليل الفقد	قيمة مستمرة	برامج ولاء	معدل الفقد	إدارة الولاء
التنمية	زيادة القيمة	عروض ملائمة	توصيات	سلة شراء	نماذج توصية
الاسترداد	استعادة العملاء	معالجة أسباب ترك	اتصالات مستهدفة	معدل استرداد	تحليلات الأسباب

تطبيقات CRM فى الوظائف الإدارية للمؤسسة

١- التسويق :

- إدارة الحملات متعددة القنوات، التقسيم والاستهداف، تخصيص الرسائل، قياس العائد على الحملة. تستند الممارسات إلى مبادئ تسويقية عامة وتوظيف أطر CRM الاستراتيجية .

□ ٢- المبيعات :

- إدارة الفرص وعمليات البيع ،توقعات المبيعات، تأهيل العملاء المحتملين، تعيين الأولويات وفق درجة الملاءمة .

تابع تطبيقات CRM فى الوظائف الإدارية للمؤسسة

٣- خدمة العملاء ومراكز الاتصال :

- إدارة التذاكر، قواعد المعرفة، مستويات الخدمة (SLA)، قياس معدل الحل من أول اتصال (FCR)، تكلفة الاتصال، رضا العميل.
- تكامل CTI مع CRM لعرض بطاقة العميل وتاريخه لحظة ورود المكالمات، وتمكين التوجيه الذكي للمكالمات (Routing) بحسب المهارات والأولوية.

تابع تطبيقات CRM فى الوظائف الإدارية للمؤسسة

٤- التجارة الإلكترونية :

□ تكامل الطلبات والمدفوعات والمرتجات مع CRM لتتبع سلوك
الشراء، توصيات شخصية، رسائل استباقية للشحن والتسليم.

التقنيات الحديثة في CRM

تنقسم التحليلات إلى :

- وصفية (Descriptive): ماذا حدث؟ تقارير ولوحات وشرائح.
- تشخيصية (Diagnostic): لماذا حدث؟ تحليلات الأسباب.
- تنبؤية (Predictive): ماذا سيحدث؟ احتمالات شراء/فقد.
- توجيهية (Prescriptive): ماذا نفعل؟ توصيات قرارات وحملات.
- وتتطلب دورة حياة نمذجة رشيدة: تعريف المشكلة، إعداد البيانات، هندسة المميزات، اختيار النموذج، التقييم، النشر، المراقبة والتحسين (MLOps).

تابع التقنيات الحديثة في CRM

تقنيات شائعة :

- التصنيف (Classification): التنبؤ بفئة مثل الميل للشراء أو احتمالية الفقد. الاستدعاء، والدقة الإيجابية، مع التركيز على “الرفع” في الحملات.
- التجميع (Clustering): اكتشاف شرائح غير إشرافية لخلق فهم جديد للسلوك.
- قواعد الارتباط (Association Rules): أنماط “يُشترى مع” لدعم البيع التقاطعي والتهيئة التلقائية للعروض.
- التنبؤ/الانحدار (Prediction/Regression): تقدير قيم مستمرة مثل الإنفاق المتوقع.
- نماذج السلاسل الزمنية: للتنبؤ بالطلب وتقلباته الموسمية.
- نماذج التوصية: اقتراح منتجات/عروض قائمة على التشابه أو التعلم المعزز.

أهمية التكامل CRM مع أنظمة أخرى

- تُبرز أطر CRM الاستراتيجية ضرورة مواءمة العمليات والتكامل التقني لضمان تجربة متسقة وقرارات مدفوعة ببيانات عبر وظيفة المؤسسة .
- يحتاج CRM بيانات الطلبات والفواتير (ERP)، حالة المخزون وسلاسل التوريد (SCM)، رؤية تحليلية متقدمة (BI/Analytics)، وحملات مؤتمتة (Marketing Automation)، وقنوات رقمية. ويستلزم ذلك:
 - اختيار واجهات تكامل قياسية وتوثيق عقود البيانات.
 - التحكم في النسخ المكررة ومواطن الحقيقة (Systems of Record).
 - تصميم تدفق الأخطاء وإعادة المحاولة والتوافق مع متطلبات الأمان والخصوصية.

خطوات تنفيذ نظام CRM في المؤسسة

- التشخيص : تقييم الوضع الحالي للعملاء والعمليات والبيانات والأنظمة والفجوات. يشمل ذلك مقابلات، خرائط عمليات، مراجعة مؤشرات، وتدقيق جودة بيانات.
- الاستراتيجية : تحديد أهداف CRM ومقاييس النجاح وخريطة القيمة والشرائح المستهدفة صياغة حالة عمل (Business Case) تربط الاستثمار بالمخرجات.
- المتطلبات : توثيق المتطلبات الوظيفية وغير الوظيفية (أمان، أداء، تكامل)، مع أولويات “لا بد/ينبغي/ممكن”.
- - الاختيار : تقييم المنصات والبائعين والشركاء، معايير تقييم موضوعية (ملاءمة الوظائف، التكامل، التوسع، التكلفة، الدعم).

تابع خطوات تنفيذ نظام CRM في المؤسسة

- التصميم : تصميم العمليات والبيانات والتكامل وتجربة المستخدم، واعتماد مبادئ التصميم حول المستخدم (UX) وتقليل التعقيد.
- الترحيل : تنظيف البيانات وترحيلها مع خطط قصور المخاطر وخطط تجزئة مرحلية للانتقال.
- الاختبار: وظيفي وتكاملي وأمني وتجربة مستخدم، مع بيانات اختبارية تمثيلية وحالات حدودية.
- التدريب وإدارة التغيير : تمكين الفرق والتواصل والتحفيز، وخطط تمكين .
- الإطلاق : تدريجي/مرحلي، مراقبة لصيقة للأداء، قناة دعم سريع (Hypercare).
- التحسين المستمر : حلقات تعلم وتطويرات دورية، وجدولة إصدارات محسنة بناءً على تغذية راجعة وبيانات استخدام.

عوامل نجاح نظام CRM

عوامل النجاح :

- توافق استراتيجي قيادة عليا ورؤية مشتركة .
- عمليات واضحة ومتقاطعة الوظائف .
- جودة بيانات وتكامل قوي .
- إدارة تغيير فعّالة وتبني المستخدمين .
- قياس مستمر وربط بالمخرجات المالية .
- حوكمة نماذج وتحليلات تضمن النزاهة والعدالة والشفافية.

مخاطر الفشل نظام CRM

- التركيز على التقنية دون استراتيجية.
- ضعف جودة البيانات والحوكمة.
- مقاومة المستخدمين ونقص التدريب.
- نطاق مشروع مفرط وتعقيد مبكر.
- غياب مؤشرات نجاح واضحة.
- نقص إدارة الموردّين وغياب عقود خدمة فعّالة.
- تجاهل الخصوصية والامتثال منذ التصميم.

قياس الأداء لنظام CRM

مؤشرات رئيسية :

- رضا العميل: تقييم رضا عن خدمة/منتج.
- صافي نقاط الترويج : استعداد للتوصية.
- الاحتفاظ ومعدل الفقد : نسبة الباقين/المغادرين.
- معدل التحويل : نسبة تحويل المهتمين إلى مشتريين.
- القيمة الحالية الصافية للتدفقات المتوقعة .
- تكلفة اكتساب العميل الواحد.
- جودة الخدمة : زمن الاستجابة، الالتزام بـ SLA.
- الإنتاجية : صفقات لكل ممثل، تذاكر لكل وكيل.
- العائد : ربحية العملاء/الحملات.

الاتجاهات المستقبلية لنظام CRM

□ CRM الاجتماعي : دمج إشارات وسائل التواصل في القياس والرد والتخصيص . ويشمل ذلك الاستماع الاجتماعي، وتصنيف المشاعر، ونمذجة الموضوعات، مع ربط القضايا بالمؤسسة لمعالجة الأسباب الجذرية وتحسين السمعة.

□ CRM المحمول : خبرات مخصصة قائمة على الموقع والسياق، وإشعارات دافعة مُحكمة التوقيت، ومجسّات الأجهزة لتبسيط التحقق والدفع.

تابع الاتجاهات المستقبلية لنظام CRM

- السحابي : مرونة ونشر سريع وتكامل عبر خدمات جاهزة ، مع ضرورة ضبط تكاليف السحابة ومراقبة الاستخدام.
- الذكاء الاصطناعي التوليدي : دعم وكلاء الخدمة، صياغة رسائل مبدئية، تلخيص محادثات؛ مع حوكمة صارمة للجودة والإنصاف والخصوصية، وتحديد حدود استخدام واضحة ومراجعة بشرية في نقاط القرار الحساسة.
- إنترنت الأشياء : بيانات أجهزة متصلة تتيح صيانة استباقية وتجارب خدمة غنية، مثل إشعارات أعطال مبكرة وجدولة زيارات صيانة تلقائية.

أنشطة تطبيقية

□ ارسم مخطط تدفق بيانات بين CRM , ERP ومنصة التجارة الإلكترونية يوضح التعريفات الرئيسية ونقاط الرقابة.