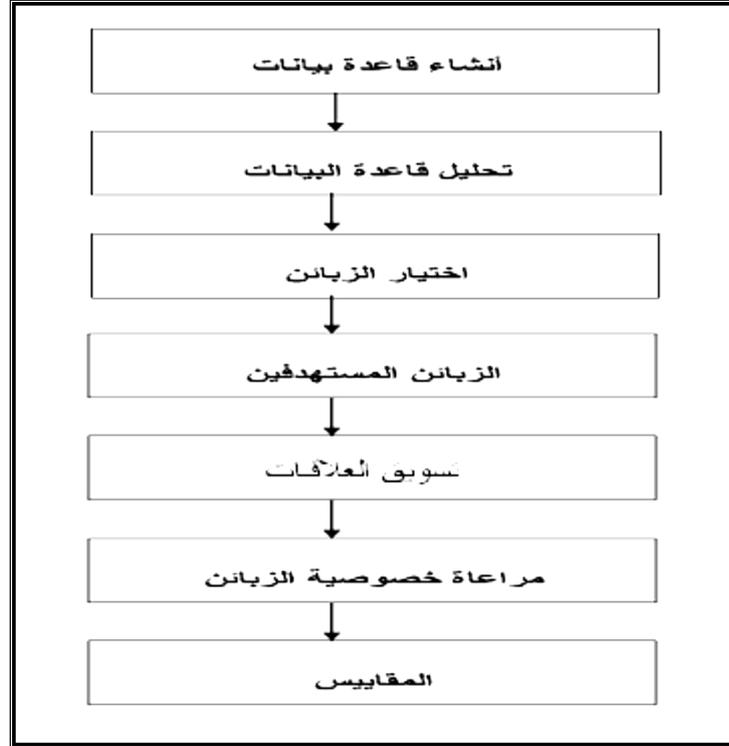


المحور الثالث: خطوات ومعوقات تنفيذ ال CRM :

أولاً: خطوات التنفيذ:

إن عملية تنفيذ ال CRM تمر بمجموعة من الخطوات الرئيسة والموضحة في الشكل



الشكل (01) خطوات تنفيذ ال CRM

ويمكن إيضاح الخطوات أعلاه كما يأتي:

1 - إنشاء قاعدة بيانات عن نشاط الزبون:

إن قواعد البيانات التقليدية لم تعد ذات جدوى لمنظمات الأعمال الكبيرة لذي أستبدلت بمستودعات البيانات **Data Warehouses** والتي عن طريقها يتم القيام بمجموعة من الإجراءات لتجميع البيانات عن الزبون من مصادرها المختلفة (الداخلية أو الخارجية) وكما موضح في الشكل (02) أدناه، وتحويلها إلى معطيات متجانسة ومعلومات تساعد على اتخاذ القرار، كما تمكن جميع المستثمرين من الوصول إلى هذه المعلومات عن طريق تطبيقات وواجهات متعددة. وقاعدة بيانات الزبون تتضمن معلومات عن الآتي:

• المعاملات: وينبغي ان تشمل على كافة التفاصيل المرافقة لعملية الشراء مثل: (الثمن المدفوع، المنتج ، تاريخ التسليم).

• الاتصال من الزبائن: توجد اليوم العديد من نقاط وقتوات الاتصال التي تسهل من عملية التواصل بين الزبون والمنظمة، ولكن الأمر الضروري الذي يجب معرفته في هذه المرحلة هو من بدء في الأتصال الزبون أم المنظمة.

- المعلومات الوصفية: هذا النوع من البيانات يستخدم لأغراض التحليل.
- استجابة لمحفزات التسويق: هذا الجزء من المعلومات يتضمن معلومات عن الزبون في حالة عدم استجابته لمبادرة تسويق العلاقات، او أي اتصال مباشر آخر.
- البيانات ثابتة على مر الزمن: المنظمات تلجأ عادة الى استخدام طرق متنوعة لبناء قواعد بياناتها، منها افتراضها ثبات بياناتها كما هو حال مصنعي السلع المعمرة يستخدمون المعلومات الوصفية من بطاقات الضمان الاساسية. إن قاعدة البيانات تهدف إلى تحقيق ما يأتي:
 - تحديد ماهية البيانات التي يمكن التعامل معها (من جمع وتخزين واسترجاع) على وفق ما يمكن أن يحتاجه المستفيد بالدرجة الأساس .
 - إمكانية مراقبة كافة الملفات التشغيلية (الإجرائية) الخاصة بكل نظام فرعي، وبما يؤدي إلى منع أو تقليل حالات التكرار في البيانات والتي يمكن أن يشترك فيها أكثر من نظام فرعي، فضلاً عن إمكانية تحقيق الأمن والسرية في التعامل مع تلك البيانات من قبل كل المستفيدين منها .
 - تسهيل التعامل مع البيانات التي تنشأ في كل النظم الفرعية، ولا سيما عندما يكون حجم هذه البيانات كبيراً وتنوعها متعددًا.
 - السرعة في الحصول على إحتياجات المستفيدين من البيانات المختلفة، وبما يساهم في تقليل الوقت والجهد المبذولين .

	مصادر البيانات الداخلية				مصادر البيانات الخارجية							
	حالة المواضيع				مصادر البيانات الخارجية المهمة للمشروع							
	المتوقع	الفرصة	الزبون الفعال	الزبون المكتسب	التسجيل	NCBS	Micro- geogr.	إحصاء السكان	نمط الحياة	الفوائد	اللجنة	NCE
بيانات شخصية												
الاسم والعنوان	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍
هاتف وتبريد الإلكتروني	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍
بيانات وصفية												
الإجتماعية والديموغرافية	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍
الطبيعية	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍
السلوكية	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍
الجغرافية	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍
المالية	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍
الإستعمال	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍
الشرائية	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍
المنتج	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍
بيانات الاتصال												
لغة	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍
بيانات المتصل الأول	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍
بيانات المتصل الثاني	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍

الشكل (02) مصادر بيانات ال CRM الداخلية والخارجية

2 - تحليل قاعدة البيانات:

ويتم ذلك عن طريق مجموعة من الإجراءات لأستخلاص مواصفات وعلاقات من البيانات وتقديم معلومات جديدة لم تكن معروفة مسبقاً تساعد على أتحاذ القرار بشكل أفضل، من خلال أستعمال تقنية التنقيب في البيانات **Data Mining** وعلى النحو الآتي:

- تحديد مناطق أو مشكلات يكون للتحليل فيها قيمة عالية.
- تحويل البيانات إلى معلومات مفيدة بإستعمال تقنية تنقيب البيانات.
- التصرف بناءً على النتائج المستخلصة.
- تقييم النتائج والدروس المفيدة من المعلومات المستخلصة.
- ويهدف تحليل قاعدة البيانات إلى المساعدة في العمليات الآتية:
- التسويق الموجه، تجزئة السوق، الاحتفاظ بالزبون.

3 - نظرة تحليلية للقرارات التي تستهدف الزبائن (أختيار الزبائن).

4 - أستخدام أدوات لاستهداف الزبائن (الزبائن المستهدفين).

5 - كيفية بناء علاقات مع الزبائن المستهدفين (تسويق العلاقات).

6 - مراعاة قضايا خصوصية الزبائن.

7 - وضع مقاييس لقياس نجاح برنامج ال CRM.

ثانياً: معوقات التنفيذ:

عند تنفيذ أستراتيجية CRM لابد من مراعاة جملة من المسائل من أهمها ما يأتي:

✓ خصوصية الزبائن:

خصوصية الزبائن هي من المسائل الهامة التي ينبغي مراعاتها عند تنفيذ أستراتيجية ال CRM، ذلك لأنها تستند على قاعدة واسعة من البيانات عن الزبائن سواءً كانت ديموغرافية أو سلوكية من خلال مختلف نقاط وقنوات الاتصال. وهذه البيانات تعد شخصية من وجهة نظر معظم الزبائن. وبما أنه هناك ضرورة حتمية لجمع مثل هذه البيانات عن الزبائن من أجل تنفيذ أستراتيجية ال CRM كان لابد من حماية خصوصية الزبائن، وهي من الأمور ليست بالبسيطة على الرغم من وجود اهتمام واسع بالزبون في اللوائح القانونية والسياسات العامة في جميع أنحاء العالم. فمازال هنالك لبس وعدم وضوح في تحديد مدى خصوصية بيانات الزبائن وكونها محمية وينبغي الا

تستخدم إلا لأغراض معينة ، ولكن مع ذلك توجد اربع قواعد رئيسة ينبغي العمل وفقها من أجل حماية خصوصية الزبائن، هي:

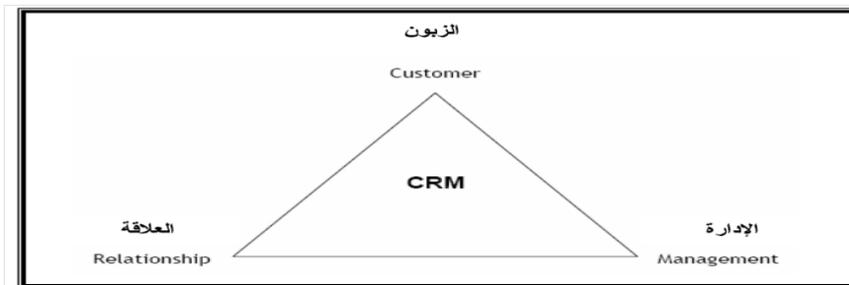
- ينبغي ابلاغ الزبائن إن معلوماتهم شخصية وجمعت لتستخدم لأغراض محددة.
- ينبغي ان يكون الزبون قادر على تعقبها.
- ينبغي ان يسمح للزبون الحصول على معلوماته و تصحيحها.
- بيانات الزبون ينبغي حمايتها من الاستخدام غير المأذون به.

✓ انعدام النضج التقني:

أستراتيجية ال CRM وتقنياتها لاتزال في بداية عهدها، إذ أن أغلب برامجها وتكنولوجياها نمطية وغير متكاملة (ناضجة)، إضافةً إلى ارتفاع كلفة تنفيذها، فضلاً عن ذلك وجود أختلاف في البرمجيات والتقنية المستفيدة من قبل المنظمات التي تبناها مما يؤدي إلى أحباط معنويات المتبنين لها، ولكن وعلى الرغم من ذلك هناك مجموعة من الحلول من بينها عملية الاندماج بين المنظمات وأيضاً هناك تقدم ضئيل في محاولة وضع تقنية وبروتوكولات موحدة لتنفيذ ال CRM.

ثالثاً: عناصر CRM:

تتكون CRM من ثلاث مكونات رئيسة، وكما مبين في الشكل (03) أدناه.



الشكل (03) مكونات ال CRM

سوف نتطرق إلى مفهوم كل من الزبون، العلاقات، الإدارة.

1. مفهوم الزبون

- عرفه محمد إبراهيم عبيدات: "هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي".
- أما الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفت الزبون على أنه " مشتري المنتجات أو الخدمات الفعلي أو المتوقع".

- و الزبون هو المصدر الوحيد للريح الذي تريد المؤسسة أن تحققه، فالزبون الجيد هو الذي يحقق ربح أعلى بأقل تكلفة أو بأقل موارد ممكنة، وزبائن اليوم هم أكثر معرفة بالمنتجات الموجودة في الأسواق وهذا ما يشكل منافسة شديدة بين المؤسسات و لهذا فإن المؤسسة تعتمد على التكنولوجيا من أجل تحقيق التميز.

- عرفه "البكري" الزبون بأنه " ذلك الشخص الذي يقيني البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجاته المادية والنفسية أو لأفراد عائلته".

2. مفهوم العلاقات

هي العلاقات القائمة بين مورد الخدمة والمستفيد، ولا يكتمل أي نظام شامل للخدمة إلا في ظل وجود علاقات تفاعلية مؤثرة بين الطرفين، وتعرف " Shostack " بأن العلاقة بين مؤسسة الخدمة والمستفيد بأنها: "عبارة عن الفترة الزمنية التي يتم من خلالها تفاعل المستفيد بشكل مباشر مع الخدمة"، أما "Baron" فيعرف العلاقة بأنها: "العلاقة الشخصية المتبادلة ما بين المستفيد من الخدمة والقائمين عليها لبلوغ أهداف ومصالح مشتركة".

3. مفهوم الإدارة

تمثل الوظائف الخاصة بالإدارة، إدارة الأعمال أو تنظيم وإدارة الشؤون العامة، هي عملية العمل المسؤولة عن إدارة المخاطر التي قد تؤثر بشدة على العمل، إدارة استمرارية العمل تحمي إهتمامات الأطراف المعنية الرئيسية وتحمي سمعة العمل، والعلامة التجارية والأنشطة ذات القيمة. وعملية إدارة استمرارية العمل تشمل تقليل الأخطار إلى مستوى مقبول، والتخطيط لاسترجاع عمليات العمل إذا حدث أي اضطراب في العمل و إدارة استمرارية العمل تحدد الأهداف، ونطاق العمل، والمتطلبات الخاصة بإدارة خدمة تكنولوجيا المعلومات وهي الفكرة الأساسية لإدارة علاقات الزبون منبثقة من اهتمام التسويق الحديث أو المعاصر على الزبون واعتباره أحد الأركان الأساسية للمؤسسة في تحقيق النجاح والنمو والبقاء بربط علاقات متينة مع الزبائن.