

مقياس : إدارة العلاقة مع الزبائن

المستوى: سنة أولى ماستر تخصص: تسويق مصرفي

محاضرة الرابعة

مدخل لإدارة العلاقة مع الزبائن (suite)



مقدمة

تقوم العديد من المؤسسات باستخدام إدارة العلاقة مع الزبون للمحافظة على الزبائن الحاليين وبناء علاقات مريحة وطويلة الأجل معهم إذن فإدارة العلاقة مع الزبون هو امتداد للتسويق بالعلاقات وهو فلسفة ووسيلة لتطبيق التسويق بالعلاقات .

مقدمة

■ إن الفكرة الأساسية لإدارة علاقات الزبون هي منبثقة من اهتمام التسويق الحديث أو المعاصر بالزبون واعتباره احد الأركان الأساسية للمنظمة في تحقيق النجاح و النمو و البقاء عند مد جسور وعلاقات مترابطة مع الزبائن، وبهذا يمكن اعتبار إدارة علاقات الزبون بأنها إستراتيجية شاملة و عملية متكاملة بين المنظمة و المستفيدين بوجه عام، والذباين على وجه الخصوص تقوم على أساس التذاور و التذاور والثقة المتبادلة بينهم من اجل الاحتفاظ بالذباين و تحقيق قيمة لهما.

مفهوم CRM

❖ تعد إدارة العلاقة مع الزبون مفهوما حديثا يناقش في الكثير من منظمات الأعمال يركز على معلومات عن عملائها وكيفية توطيد وبناء العلاقة مع زبائنها باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون، وكذا بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن.

❖ إدارة العلاقة مع الزبائن هي ترجمة للعبارة الإنجليزية

Customers Relationship Management)

و كاختصار للعبارة الفرنسية (**Gestion des relations**)

(GRC) clients

مفهوم CRM

❖ ظهر هذا المفهوم في بداية عام 1990 وبدأ يتبوأ مكانة مرموقة كعنصر رئيسي من عناصر الإستراتيجية العامة في العديد من المؤسسات.

❖ ولو حللنا مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن لوجدنا أنه يتكون من العناصر الثلاثة التالية:

مفهوم CRM

❖ ظهر هذا المفهوم في بداية عام 1990 وبدأ يتبوأ مكانة مرموقة كعنصر رئيسي من عناصر الإستراتيجية العامة في العديد من المؤسسات.

❖ ولو حللنا مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن لوجدنا أنه يتكون من العناصر الثلاثة التالية:

مفهوم CRM

❖ الزبون:

إن الزبون هو المصدر الوحيد للربح الحالي والنمو المستقبلي للمؤسسة، وأن الزبون الجيد هو الذي يوفر ربح أعلى بأقل موارد ممكنة، وهذا نادر الحصول بسبب أن الزبائن اليوم هم أكثر معرفة والمنافسة أكثر شدة بين المؤسسات.

مفهوم CRM

❖ العلاقة: تتضمن العلاقة بين المؤسسة وزبائنها اتصالات ثنائية الاتجاه وتفاعل مستمر، والعلاقة يمكن أن تكون قصيرة الأمد أو طويلة الأمد، ويمكن أن تكون مستمرة أو متقطعة، متكررة أو مرة واحدة. كما قد تكون موقفية أو سلوكية، فعلى الرغم من أن الزبون قد يمتلك توجه إيجابي نحو المؤسسة ومنتجاتها، فإن سلوكه الشرائي قد يكون موقفياً وبشكل كبير. وتتضمن إدارة العلاقة مع الزبائن، إدارة هذه العلاقة بشكل يضمن أن تكون مربحة وتحقق المنفعة للطرفين.

مفهوم CRM

❖ الإدارة: إن إدارة العلاقة مع الزبائن ليست مجرد نشاط محدد داخل قسم التسويق، حيث أنها تتضمن تغيير منظمي مستمر في الثقافة والعمليات والهيكل والتكنولوجيا التي تتبناها المؤسسة من أجل تحقيق بنية تحتية مناسبة تمكن المؤسسة من استيعاب هذا المدخل. وأن معلومات الزبون التي تجمع تتحول إلى معرفة المؤسسة التي تقود الأنشطة للاستفادة من المعلومات والفرص التسويقية

مفهوم CRM

❖ بمصطلحات بسيطة فإن إدارة العلاقة مع الزبائن تعني :
البحث، الحصول، والحفاظ على الزبائن، أما التعاريف الخاصة بهذا المفهوم فهي كثيرة ومتعددة وتتخذ أشكال متنوعة ، ويرجع الاختلاف الذي تتميز به التعاريف التي تخص مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن إلى إختلاف الرؤى بين الباحثين في هذا المجال، ذلك لشمولية تطبيقه وإرتباطه بالعديد من المجالات في المؤسسة.

تعريف إدارة العلاقة مع الزبائن	كيفية نجاح إدارة العلاقة مع الزبائن	وصف النظرة	النظرة
<p>حسب Srivastava وآخرون (1999)، "تعني CRM بناء الصلات والعلاقات مع كيانات السوق الخارجية وتحسينها، خاصة مع المستخدمين النهائيين".</p>	<p>يتوقف نجاح CRM على قدرة المؤسسة على تحديد إحتياجات وتفضيلات الزبائن وتطورها من أجل الإستجابة لها.</p>	<p>تتطور العلاقة بين المشتري والبائع مع مرور الوقت، ويجب أن تبقى في تطور حتى تقوم.</p>	<p>عملية</p>
<p>حسب Verhoef و Donkers (2001)، "تمكن CRM المؤسسات من الإستثمار في الزبائن الذين من المحتمل أن يكونوا ذو قيمة بالنسبة لها، وتقليل الإستثمار في الزبائن عديمي القيمة".</p>	<p>يتطلب نجاح CRM أن تقيم المؤسسات وتحدد أولويات العلاقة مع الزبائن باستمرار وذلك بناءً على ربحيتهم.</p>	<p>قيمة حياة الزبون هي التي تحدد مقدار ونوع الموارد التي تستثمرها المؤسسة في علاقة معينة.</p>	<p>إستراتيجية</p>
<p>يرى Hasan (2003) أن "CRM ليست مجرد مشروع صغير، بل هي فلسفة أعمال تهدف إلى تحقيق تركيز المؤسسة على الزبون".</p>	<p>يتطلب نجاح CRM من المؤسسات أن تركز على الزبائن، وأن تعمل على فهم إحتياجاتهم المتغيرة.</p>	<p>يتم الإحتفاظ بالزبائن (وبالتالي الربحية) بطريقة أفضل من خلال التركيز على بناء العلاقات وصيانتها.</p>	<p>فلسفة</p>

<p>حسب Peppers وآخرون (1999)، "مصطلح CRM يعني أن تكون مستعداً وقادراً على تغيير سلوكك تجاه الزبائن بشكل فردي، وذلك على أساس ما يقوله الزبون لك وما تعرفه عن هذا الزبون".</p>	<p>يتوقف نجاح CRM على إمتلاك المؤسسة لمجموعة من الموارد الملموسة وغير الملموسة التي تعطىها المرونة اللازمة لتغيير سلوكها تجاه الزبائن بشكل مستمر.</p>	<p>تنشأ العلاقات الدائمة والمربحة فقط عندما تكون المؤسسات قادرة على توجيه سلوكها باستمرار نحو الزبائن وبشكل فردي.</p>	<p>قدرة</p>
<p>يرى Shoemaker (2001)، أن "CRM هي التكنولوجيا المستخدمة لمزج المبيعات، التسويق وخدمة نظم المعلومات من أجل بناء علاقة شراكة مع الزبائن".</p>	<p>نجاح CRM راجع إلى قبول المؤسسات استخدام التكنولوجيا من أجل محاولة معرفة الزبائن وإدارة التفاعلات معهم.</p>	<p>تمثل تكنولوجيات المعرفة وإدارة التفاعلات الموارد الأساسية التي تحتاجها المؤسسات لبناء علاقة مربحة وطويلة الأجل مع الزبائن.</p>	<p>تكنولوجيا</p>

تعريف CRM

❖ يعرف " Peppers and Roger " ادارة العلاقة مع الزبائن على أنه تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات، بهدف إشباع حاجات كل زبون بصفة فردية، من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون و ماتعرفه المؤسسة عنه.

❖ وحسبهما فان إدارة العلاقة مع الزبائن هي عبارة على قاعدة بيانات مليئة بمعلومات الزبائن والغرض منها توسيع نطاق المبيعات

تعريف CRM

❖ عرف Berry إدارة العلاقات مع الزبون : "بأنها عملية جذب العملاء و الاحتفاظ و تعزيز العلاقة معهم، و يعتبر أن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر أهمية من السعي الدائم لجذب استقطاب العملاء الجدد.

❖ تعريف Kotler : "عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة، و المتعلقة بكل زبون على حدى، و كذا التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبائن، هذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بالزبائن للمؤسسة.

تعريف CRM

- أما **Groonroos** فعرف إدارة العلاقات مع الزبون بعملية "تعريف العميل المستهدف ثم العمل على جذبته و استهدافه و من ثم العمل على الاحتفاظ به و من ثم دعم و تطوير العلاقة معه، إضافة إلى تطوير العلاقات المستمرة مع الأطراف الأخرى ذات المصلحة بالمنظمة مما يساعد في تحقيق أهداف جميع هذه الأطراف و هذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعود المقدمة لجميع هذه الأطراف بالشكل المرضي و المقبول.

تعريف CRM

❖ عرف Love lock إدارة العلاقة مع الزبون بأنها" فلسفة أداء العمل إضافة إلى أنه توجه إستراتيجي للمنظمات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين و تطوير العلاقة معهم بدلا من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد بشكل مستمر .

تعريف CRM

❖ عرفها Oualiguide على أنها " إستراتيجية المؤسسة المنظمة ضمن مشاريع فرعية تهدف إلى جذب زبائن جدد و توسيع العلاقات التجارية معهم و جعلهم أوفياء لها".

تعريف CRM

❖ وعرفها Judith & Kincaid : "الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات، العمليات، التكنولوجيا والأفراد في العلاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة بما يحقق أهداف المنظمة".

❖ عرفها Brodshaw بأنها " مدخل إداري يتعلق بتحديد وتطوير وإدامة علاقة ناجحة مع الزبون على طول الوقت من أجل الاحتفاظ بالزبون .

تعريف CRM

❖ هناك من يرى أن "إدارة العلاقة مع الزبائن هي إستراتيجية خلق القيمة للزبون والمؤسسة، من خلال غرس ثقافة التوجه نحو الزبون ووضع الإستراتيجيات التي تسمح بتجسيد هذا التوجه، انطلاقا من معرفة الزبون، حاجاته وتفصيلاته وتلبيتها من أجل إرضاءه وكسب ولائه وبالتالي خلق القيمة له وتحقيق الأرباح للمؤسسة.

تعريف CRM

الشكل رقم (08): المفهوم الشامل لإدارة العلاقة مع الزبائن

المفهوم الضيق لإدارة العلاقة
مع الزبائن: تكنولوجيا

المفهوم الشامل لإدارة العلاقة
مع الزبائن

المفهوم الواسع لإدارة العلاقة
مع الزبائن: إستراتيجية

إدارة العلاقة مع الزبائن هي
إستراتيجية أعمال تعتمد
بشكل كبير على التكنولوجيا

تعريف CRM

ومن خلال ما سبق يمكننا القول أن :

إدارة العلاقة مع الزبائن هي إستراتيجية أعمال تشمل تحليل، تخطيط ومراقبة العلاقة مع الزبائن المناسبين من أجل تحقيق المعرفة عنهم، ونشر هذه المعرفة إلى أصحاب المصلحة المناسبين وذلك بهدف خلق القيمة المتفوقة للمؤسسة والزبائن، ويكون كل ذلك بالارتكاز على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

أسباب ظهور مفهوم CRM

نتيجة للتغيرات الحاصلة في المحيط ، فقد تزايد الإلحاح على إعادة تعريف دور التسويق ، حيث اقترح **Kotler** في بداية التسعينات رؤية تنظيمية جديدة لتحقيق فعالية النشاطات التسويقية ، تركز على العلاقات و العمل على فهم الزبون ، وإدارة العلاقة التي تقوم المؤسسة ببنائها معه، كأحد المطالب الأساسية للتكيف مع المحيط الجديد ، وقد كان بروز إدارة العلاقة مع الزبون نتيجة لوجود عدة اتجاهات مهمة :

أسباب ظهور مفهوم

1. التحول في النظرة التسويقية من نظرة تبادلية هدفها جذب الزبون وإجراء التبادلات معه وزيادة المبيعات على المدى القصير، إلى نظرة علائقية تهتم بالحفاظ على الزبون وبناء العلاقات الطويلة معه .
2. وجود تحول في البنية التنظيمية ، من خلال الانتقال من التركيز على المنتجات إلى التركيز على العمليات .
3. زيادة التركيز على أهمية المعلومات ، وتزايد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتعظيم قيمتها .
4. زيادة التوجه نحو بناء قواعد البيانات التسويقية

أهداف CRM

باعتبار أن إدارة علاقات الزبون إستراتيجية شاملة و عملية متكاملة بين المنظمة و الزبون، تقوم على أساس التهاور و الثقة المتبادلة من أجل تحسين و زيادة رضا الزبون و ولاءه و تعظيم قيمته عبر الزمن، فقد أصبح الاهتمام به هاجسا يحرك المنظمة إرضاءه سبب بقائها و ولاءه ضمان نموها و تطورها، خاصة و أن المعلومة أصبحت بمتناوله بها يختار ما يناسبه من البدائل الموجودة، الأمر الذي فرض على المنظمة تبني إستراتيجية إدارة علاقات الزبون،

أهداف CRM

1- جذب الزبون و المحافظة عليه:

في ظل الضغوط التي تواجه المنظمات في بيئة الأعمال أصبح من الصعب و المكلف الحصول على زبائن جدد نظرا لما يتطلبه ذلك من موارد هامة و جهود كبيرة من أجل تأسيس العلاقة معهم و الاحتفاظ بهم، لذلك من الأهمية تقدير و بشكل جيد الاستثمارات الواجب تخصيصها من أجل هذه المرحلة الحاسمة. فالمنظمة التي تبحث عن زيادة ربحيتها عليها تكريس الكثير من الجهود لكسب زبائن جدد و ذلك من خلال تكثيف الحملات الترويجية التي تحقق العديد من الزبائن المحتملين الممكن تحويلهم الى زبائن مدافعين.

أهداف CRM

1- جذب الزبون و المحافظة عليه:

فالهدف الرئيسي لـ CRM هو تحويل الزبائن الجدد إلى زبائن دائمين و من ثم تحويلهم تدريجيا إلى زبائن مدافعين عن المنظمة و خدماتها، و الزبون المدافع مصدر من مصادر استقطاب المزيد من الزبائن الجدد. لهذا على المنظمة أن تؤسس علاقة ثابتة؛ تفاعلية و فردية بين الزبون و المنظمة مبنية أساسا على الثقة و الالتزام الذين يساهمان في تقوية الروابط و ذلك على امتداد دورة حياة الزبون.

أهداف CRM

2- تحقيق رضا الزبون:

لقد أصبح رضا الزبون هاجس حقيقي لكل منظمة تستهدف النهوض و ترغب بتحقيق المكانة السوقية الملائمة و تسعى نحو الاستقرار و الاستمرار في نطاق الأعمال، خاصة و أن القدرة التنافسية للمنظمات ترتبط بالزبون باعتباره محور التفكير الفلسفي الجديد، إذ أن تحقيق رضاه من بين الأهداف الأساسية التي تسعى إلى بلوغها، نظرا لأنه أكثر المعايير فعالية للحكم على أدائها لا سيما عندما تكون هذه المنظمة موجهة نحو بناء علاقات طويلة الأجل معه.

رضا الزبون يستحوذ على أهمية كبيرة في المنظمات و ذلك نظرا
للأسباب التالية:

✓ إذا كان الزبون راضيا عن أداء المنظمة فإنه سيتحدث للآخرين
مما يولد زبائن جدد؛

✓ إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل
المنظمة يقلل من احتمال تسرب الزبائن؛

✓ يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة
المقدمة إليه مما يقود المنظمة إلى تطوير خدماتها المقدمة
للزبون؛

✓ يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة؛

✓ إن المنظمة التي تتمكن من قياس رضا الزبون تتمكن من
تحديد حصتها السوقية

أهداف CRM

3- تحقيق ولاء الزبون:

إن التوجه بالزبون و إقامة علاقات معه يتمحور حول تسيير و الحفاظ على الزبائن و ذلك باعتماد فلسفة و إستراتيجية إدارة علاقات الزبون باعتبار أن العلاقات أصبحت عامل للولاء، الأمر الذي يؤدي إلى وجود اهتمام متبادل باستمرار العلاقة نظرا لما يحققه ذلك من مزايا للطرفين. حيث أن كسب الزبون لم يعد يمثل مشكلة، لكن المحافظة عليه هي المعادلة الأصعب، إذ أصبح الولاء هدفاً آخر في أن تستمر العلاقة بين المنظمة و الزبون، فهو مقياس لدرجة بقاء الزبون في التعامل مع المنظمة.

أهداف CRM

3- تحقيق ولاء الزبون:

الولاء حسب Barlaw يعتبر الإستراتيجية التي تحدد أفضل الزبائن و الاحتفاظ بهم بفضل العلاقة التفاعلية ذات القيمة المضافة و المتمحورة حول المدى الطويل من أجل زيادة الربحية، و القيمة المضافة هنا تدل على فكرتين هما القيمة المضافة الاقتصادية و المتعلقة بالصفة و قيمة مضافة اجتماعية (عاطفية) و تخص العلاقات الإنسانية بين المنظمة و الزبون.

أهداف CRM

و هذا ما يدل على أن المنظمة بحاجة إلى امتلاك قاعدة بيانات قوية عن الزبائن تساعد في صياغة برنامج تسويقي متكامل لتقديم منتجات أو خدمات جديدة أو تحسين الحالية منها بما يتوافق مع حاجات و توقعات الزبائن الأمر الذي يؤدي إلى تعزيز ثقتهم و كسب ولائهم للمنظمة و عدم تسربهم للمنظمات المنافسة.

أهداف CRM

4- خلق القيمة للزبون:

إن قيمة الزبون تحتل مكانة كبيرة و مهمة بين الأهداف السابقة الذكر، و ذلك لعدم قدرة المنظمة على تحقيقها دون إيجاد قيمة للزبون من خلال تقديم منتجات و خدمات مطابقة لتوقعاته و تعود عليه بالمنافع و تلبى حاجاته و رغباته، و عليه فيجب وضع قيمة الزبون في قمة أهداف إدارة علاقات الزبون، و يمكن تعريف قيمة الزبون على أنها الفرق بين القيمة الإجمالية و التكاليف الإجمالية، فهي الفرق بين ما يأخذه الزبون و ما يقدمه للمنظمة، إذ يحصل على المنتجات و الفوائد و يتحمل التكاليف.

فإيجاد قيمة للزبون من شأنه أن يزيد من ثقته و ولاءه للمنظمة، الأمر الذي يؤدي إلى تمديد فترة العلاقة و زيادة الأرباح للمنظمة، و التي يمكن تعظيمها من خلال المعرفة المعتمدة على العلاقات مع الزبون التي تسمح بالفهم الدقيق لحاجاته و توقعاته، و من ثم التنسيق بين مختلف جهود المنظمة باتجاه خلق قيمة للزبون التي تعتبر بمثابة تقدير للربحية التي يحققها الزبون خلال دورة حياته.

مستويات CRM

أولاً - الإدارة الإستراتيجية للعلاقة مع الزبون :

في هذا المستوى يتم التركيز على تطوير ثقافة المؤسسة لتصبح موجهة نحو الزبون وتسعى إلى إكتساب والحفاظ على الزبائن المربحين من خلال خلق وتوصيل القيمة لهم بطريقة أفضل من المنافسين. وتتعكس هذه الثقافة بشكل مباشر في السلوك التقليدي للمؤسسة بحيث تصبح كافة البرامج الرسمية والإستراتيجيات مبنية ومصممة بإتجاه إرضاء الزبائن وبناء علاقة طويلة الأمد معهم وذلك بهدف الحصول على ولائهم.

مستويات CRM

ثانيا - الإدارة العملية للعلاقة مع الزبون :

في هذا المستوى يتم التركيز على أتمتة نقاط الالتقاء المباشر مع الزبائن مثل استخدام برمجيات الحاسوب في وظائف التسويق، البيع، الإهتمام بالزبائن ودعم الخدمات، والتواصل إلكترونيا مع الزبائن عن طريق صفحات الإنترنت والايمايل والرسائل القصيرة ، حيث أن التطبيقات التكنولوجية تمكن مستخدميها من التحري وإستكشاف المعلومات الخاصة بالزبائن من أجل تطوير عروض الإتصال المناسبة لكل الأقسام المستهدفة، وأيضاً عمليات البيع الناجحة مبنية على أساس المعلومات الصحيحة عن الزبائن المقدمة لمندوب المبيعات المناسب وفي الوقت المناسب.

مستويات CRM

ثانيا - الإدارة العملية للعلاقة مع الزبون :

كما أن برامج الحاسوب تساعد على تطوير وتحسين أداء خدمات الزبائن حيث أنها توفر المعلومات المهمة عن الزبون والتي تسهل عملية التواصل ما بين الموظف والزبون مما يؤدي إلى تقليل النفقات وزيادة الرضا لدى الزبون.

مستويات CRM

ثالثا - الإدارة التحليلية للعلاقة مع الزبون :

في هذا المستوى تهتم إدارة العلاقة مع الزبائن بشكل مطلق بجمع المعلومات عن الزبائن وذلك بهدف تعزيز القيمة لكل من الزبون والمؤسسة. ويمكن الحصول على المعلومات المتعلقة بالزبون من عدة مصادر، منها المصادر الداخلية للمؤسسة وذلك عن طريق الرجوع إلى التاريخ الشرائي للزبون، البيانات المالية، البيانات التسويقية. كما يمكن استخدام المصادر الخارجية للمعلومات مثل المعلومات الديموغرافية وتحليل نمط العيش، ويمكن كذلك الحصول على بعض المعلومات من المنافسين.

مستويات CRM

ثالثا - الإدارة التحليلية للعلاقة مع الزبون :

- من وجهة نظر الزبون الإدارة التحليلية للعلاقة توفر له خدمات توصيل أفضل، علاقة مشخصة، حلول فعالة للمشاكل التي تواجهه، مما يعزز الرضا لديه.

- من وجهة نظر المؤسسة فإن الإدارة التحليلية للعلاقة مع الزبون تساعد في إتخاذ القرارات المتعلقة بالزبائن ، تقوي تصميم البرامج البيعية ، وتزيد من فعالية برامج إكتساب الزبائن والإحتفاظ بهم.

أهمية CRM

تقوم المؤسسات بتبني إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن لأسباب هجومية ودفاعية، المحفزات الهجومية نابعة من رغبة المؤسسات في تطوير الربحية عن طريق تقليص النفقات وزيادة العوائد من خلال تطوير رضا وولاء الزبائن.

أما المحفزات الدفاعية فتكون عندما يقوم كبار المنافسين بتبني إدارة العلاقة مع الزبائن بنجاح فتظهر المخاوف من خسارة الزبائن وتقلص العوائد.

أهمية CRM

فإذا أرادت المؤسسة النجاح في مواكبة تغيرات البيئة التنافسية عليها تطبيق إستراتيجية CRM التي تمكنها من التفوق عن منافسيها وتحقيق هدف النمو في البيئة المعاصرة التي تتسم بشدة المنافسة والتطور التكنولوجي السريع، بحيث تمكن المؤسسات من المعرفة الدقيقة لزيائنها وإقامة علاقة دائمة معهم.

أهمية CRM بالنسبة للمؤسسة

- زيادة ولاء الزبائن، مما يؤدي إلى زيادة احتمال قيام الزبون بالشراء من نفس المنتج، ومن نفس منفذ البيع مرات متكررة؛
- بناء قاعدة بيانات للزبائن تيسر للمؤسسة القيام بمبادرات تسويقية تتضمن تنمية منتج جديد أو بداية جديدة لزيادة رضا الزبائن؛
- زيادة فرص البيع لمجموعة منتجات أخرى لزبائن المؤسسة؛
- تخفيض تكاليف الإتصالات التسويقية نتيجة للاتصال المستمر بالزبائن الرئيسيين للمؤسسة، والحصول على زبائن جدد من خلال التوصيات التي يقدمها لهم الزبائن الموالين؛
- رفع مستوى الخدمة المقدمة للزبائن وإنخفاض تكلفتها؛

أهمية CRM بالنسبة للمؤسسة

- يساعد المؤسسات على الوصول إلى ما يعرف بالزبون مدى الحياة، من خلال العمل على ضمان الولاء للمؤسسة؛
- يساعد على تحقيق الأرباح وعائدات مستقرة ومستمرة؛
- يحقق موقع في ذهن الزبون بحيث أن المؤسسة تقع في موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها؛
- التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمؤسسة، وكذا جهود إستقطاب الزبائن الجدد
- تحقيق الكلمة المنطوقة التي تجعل من الزبون أحد شبكات التسويق للمؤسسة، ونوع من الدعاية المجانية للمؤسسة