



مقياس : تسويق الخدمات

لطلبة السنة الثالثة علوم تجارية تخصص : تسويق



محاضرة 04 : تسويق العلاقة

1. تطور تسويق العلاقة
2. تعريف وأهمية تسويق العلاقة
3. أبعاد وأشكال التسويق بالعلاقة.
4. أهمية إدارة العلاقة مع الزبون في تسويق العلاقة.





محاضرة 04 : تسويق العلاقة

نشأة و تطور تسويق العلاقة



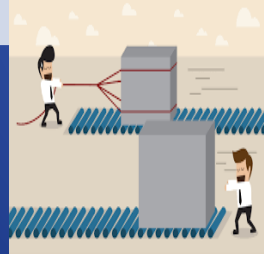
50

L'ère préindustrielle : relation de proximité



60

Les fifties et sixties : reconstruction et push marketing



70

Les seventies : segmentation de marchés et mass markets



80

Les eighties : "consommateur" et one to many



90

Les nineties : l'orientation client et le one to some



2000

l'inversion des relations client-fournisseur et le one to one





محاضرة 04 : تسويق العلاقة

2. تعريف تسويق العلاقات وأهميته



توجه استراتيجي للمؤسسات يتم من خلاله التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين و تطوير العلاقة معهم بدلا من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد بشكل مستمر.



التسويق بالعلاقات هو سياسة ومجموعة من الأدوات التي تهدف إلى إقامة علاقات فردية وتفاعلية مع العملاء، من أجل خلق مواقف إيجابية ودائمة تجاه الشركة أو العلامة والحفاظ عليها

- اهتم التسويق في أول الأمر بجذب وتنمية العلاقات الدائمة مع المستهلكين والمحافظة عليها فيجب على أية منظمة أن تركز على وجود علاقات مستمرة مع المشتري خاصة في الأجل الطويل بدلاً من الاهتمام بعقد صفقة طارئة لمدة واحدة.
- لا يجب أن توطد المنظمة علاقاتها مع المستهلكين فقط، بل يجب أن تمتد هذه العلاقات إلى الموردين والعاملين والموزعين... الخ .



محاضرة 04 : تسويق العلاقة

2. تعريف تسويق العلاقات وأهميته



التسويق الشامل له توجه شمولي نحو المنتج والهدف، المؤسسة تنتج تشكيلة منتجات وتستهدف جمهورا كبيرا جداً. وتكون المنتجات متجانسة في السوق ليس هناك اختلاف كبير بينها، ولا يجلب المنتج أي شيء فريد. اما بالنسبة للتسويق "الفردي" ، فهو العكس تماما، ستنتج المنتجات حسب الطلب، وسيكون الهدف دقيقاً للغاية وسيكون العرض شخصياً بالكامل. ولهذا سنبين الفرق بين تسويق المعاملة و تسويق العلاقة



التسويق الذي يركز على الصفقات والعمليات	والتسويق الذي يركز على العلاقات
التركيز على البيع لمدة واحدة	التركيز على الحفاظ على العميل وتحقيق المنافع المستمدة من المنتج
رؤية قصيرة الأجل	رؤية طويلة الأجل
التركيز بشكل محدود على خدمة المستهلك	التركيز بشكل كبير على خدمة المستهلك.
درجة محدودة بالالتزام نحو المستهلك	درجة عالية بالالتزام نحو المستهلك
مستوى متوسط من الاتصال بالمستهلك.	مستوى عالي من الاتصال المباشر مع المستهلك
الجودة مسئولية رجال الإنتاج فقط	الجودة مسئولية كل العاملين بالمنظمة



محاضرة 04 : تسويق العلاقة

2. تعريف تسويق العلاقات وأهميته



العملاء

الراحة والثقة في التعامل مع المؤسسة

تقديم الخدمات أو تسليم المنتجات في الوقت المحدد

العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة أو العاملين لديه

تسهيل شراء المنتجات

تخفيض درجة مخاطرة العميل للشراء

التقليل من تكاليف التحول من مسوق لآخر

المؤسسة

ميزة تنافسية دفاعية للمؤسسة

وعائدات مستقرة ومستمرة

التقليل من التكاليف التسويقية

تحقيق الكلمة المنطوقة

استهداف الزبون المربح في الوقت المناسب

تحقيق الثقة والالتزام وتبادل المعلومات

عملية اتصال باتجاهين بين المؤسسة وزبائنها





محاضرة 04 : تسويق العلاقة



3. أبعاد أشكال التسويق بالعلاقات



- الحرص على جودة التوظيف
- تحيين وتحسين المهارات
- تطوير القدرات العلائقية
- الاشتراك في تحقيق الاهداف النوعية و الكمية Implication
- الحفاظ على ارادة العمال في تقديم الخدمة



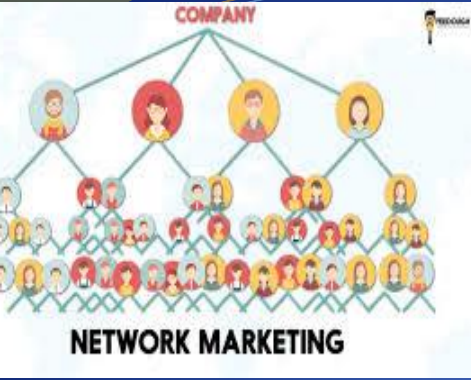
أثر الهالة (Halo Effect)



أثر الدومينو (Domino Effect)

محاضرة 04 : تسويق العلاقة

3. أبعاد أشكال والتسويق بالعلاقات



أشكال التسويق بالعلاقات



التسويق الشبكي

■طبق في مجال BtoB

■المؤسسة بحاجة إلى شبكة اتصال مع الزبائن، الموزعون، الموردون، جمعيات حماية المستهلك، المنافسون،... وغيرها.

■اتسع تطبيقه إلى سوق المستهلكين من خلال الشبكات التي تحوي علاقات بين الزبائن و المؤسسة.

■تلعب الكلمة المنطوقة دورا هاما في التأثير على سلوكيات الافراد.

■تحقيق الربح المتبادل للجميع (يمنح الزبون عمولة مقابل جلبه لزيون اخر)

التسويق التفاعلي

■بدايته في مجال الأعمال BtoB

■الاتصال على المستوى الفردي المباشر على الثقة و الالتزام و التعاون.

■يعمل على خدمة الزبون قبل بيعه

■المنتج، يهدف الى اعلامه والسماع

■لحاجاته ورغباته عن طريق وسائط عدة

(الانترنت، الهاتف.....)

■يجب استثمار التكنولوجيا الحديثة

■للاعلام و الاتصال كمواقع الويب

■التفاعلية من اجل الحفاظ على العلاقات

■المرضية مع الزبائن.

التسويق من خلال قاعدة البيانات

■استعمال التكنولوجيا ضروري

■لإنشاء قاعدة بيانات للزبائن

■الحاليين و المحتملين و جمع اكبر قدر ممكن من المعلومات الكمية و النوعية

■من اجل فهم حاجات و رغبات

■الزبائن وتلبيتها في وقت أسرع من

■المنافسين في القطاع.

■تأسيس قائمة تفصيلية للزبائن

■التواصل الشخصي

■نشاطات مشخصة

■مراقبة اداء كل النشاطات

■النشاطات الخاصة بالولاء



محاضرة 04 : تسويق العلاقة



أمثلة على شركات استخدمت التسويق بالعلاقات بنجاح



قامت شركة **Domino's** بمخاطرة عندما أطلقت سلسلة من الإعلانات تسمى **Pizza turnaround**، والتي عرضت فيها عددًا من تقييمات العملاء السلبية، والتي قرأها موظفون حقيقيون من شركة **Domino's**. هذه الإعلانات سارت عكس كل المقاربات التسويقية التقليدية التي تسعى لإخفاء عيوب المنتجات وإقناع المشاهد بأنها الأفضل في السوق، مع ذلك، فقد جذبت هذه الإعلانات ذاتية النقد المشاهدين. فمن خلال الاعتراف بالأخطاء، أعادت **Domino's** تشكيل صورتها كعلامة تجارية شفافة ونزيهة.

ومن لا يريد الشراء من شركة كهذه؟



□ لتعزيز علاقتها مع العملاء، صممت شركة **American Airlines** برنامجًا للحفاظ على العملاء، ويشمل المسافرين الذين يختارون الشركة بشكل متكرر، حيث تكافئهم على ولأنهم برحلات جوية مجانية وخصومات. وهو ما كان له أثر إيجابي في نفوس عملائها.



AIR CANADA

□ من جانبها، قررت شركة الطيران **Air Canada** إنشاء لعبة على الهاتف الذكي. من خلال هذا التطبيق، يمكن للعميل إنشاء صورة رمزية ومن ثم الحصول على مكافآت افتراضية أثناء رحلاته على طائرات الشركة.



محاضرة 04 : تسويق العلاقة



أمثلة على شركات استخدمت التسويق بالعلاقات بنجاح



ترسل شركة **Direct Recruitment** بطاقات تهنئة بعيد الميلاد مكتوبة بخط اليد للعملاء والشركاء كل عام. هذه اللمسة الشخصية البسيطة جعلت العملاء يشعرون بأن **Direct Recruitment** تهتم بهم كأشخاص، وليس كمجرد مستهلكين.



Pimkie هي علامة تجارية فرنسية للملابس الجاهزة للنساء، عن طريق الأتمتة **Automatisation** في التسويق.

- يتلقى العملاء رسائل بريد إلكتروني مخصصة لعيد ميلادهم
- في نفس الوقت، يتلقى العملاء قسيمة شراء للعملاء المتميزين.
- هذا الاهتمام يسعدهم و يسمح لهم بالاحتفاظ بولائهم.

vente-privee

Bienvenue chez
Veepee !

تشتهر شركة **Veepee** بجودة خدمة العملاء التي تقدمها. للاقتراب من عملائها أكثر، اختارت **Veepee** تخصيص جهة الاتصال الخاصة بها المسماة **Cécile de Rostand** وهو الاسم الذي يتم بموجبه توقيع رسائل البريد الإلكتروني للشركة الموجهة لعملائها. يحصلون أيضاً على واحدة في عيد ميلادهم.

يسمح بإقامة علاقة فردية وأكثر إنسانية مع العملاء.



محاضرة 04 : تسويق العلاقة

4. أهمية إدارة العلاقة مع الزبون CRM

❖ قانون PARETO (باريتوفيلفريدو، كان اقتصاديًا وعالم اجتماع إيطاليًا)، المسمى أيضًا قانون 80/20 ، هو قانون تجريبي مستوحى من ملاحظاته؛ : حوالي 80% من التأثيرات ناتجة عن 20% من الأسباب. في حالتنا ، فإن نسبة صغيرة من قاعدة العملاء (لا تزيد عن 20%) هي التي تحقق الحصة الأكبر من الإيرادات والأرباح.

❖ اشارت دراسة Review Business Harvard إلى أن كلفة الحصول على زبائن جدد تفوق من ستة إلى سبعة مرات كلفة الحفاظ على الزبائن الحاليين.

■ تنفق المؤسسات التي تعمل في قطاع الخدمات السياحية (2005) على أنشطة CRM 11 بليون دولار لتحقيق عوائد قد تصل إلى 20 بليون دولار.

■ ان المبالغ المنفقة على نشاط CRM في قطاع الصناعات الإلكترونية، ضمنها المبالغ المنفقة على التجارة الإلكترونية، لعام 2004 وصلت إلى 3 تريليون دولار. من خلال هذه المؤشرات، يمكن بسهولة إدراك أهمية هذا المفهوم والأفق المستقبلية الواعدة للتطبيق الواسع له في المنظمات، لان حجم الانفاق على الانشطة الخاصة بهذا النشاط وصل الى ارقام هائلة.



4. أهمية إدارة العلاقة مع الزبون CRM

Le **CRM** (Customer Relationship Management)
ou **GRC** gestion de la relation client

CRM عبارة عن أداة أو تقنية تتكون من جمع البيانات ومعالجتها لبرمجة عمليات و أنشطة التسويق التي تهدف إلى الاحتفاظ بالعميل.
CRM هو عملية اكتساب قاعدة عملاء مربحة والاحتفاظ بها وتوسيعها. لذلك يجب إعطاء الأولوية للخدمات ذات القيمة للعميل والتي من المرجح أن تحتفظ به.



هناك العديد من الأسباب المقنعة لاستخدام CRM

1. استهداف العملاء المناسبين
2. زيادة عدد قنوات الاتصال
3. تحسين تجارب العملاء
4. مواكبة متطلبات العملاء
5. الحصول على عملاء جدد
6. تقليل التكاليف و ربح الوقت
7. تعزيز السمعة





محاضرة 04 : تسويق العلاقة



4. إدارة العلاقة مع الزبون CRM

من اجل التطبيق الناجح لمفهوم CRM هناك خمسة عناصر أساسية يجب توفرها لضمان التنفيذ الناجح لهذا المفهوم.

- 1. الاستراتيجية :** ان التوجه الاستراتيجي الكلي للمؤسسة يجب ان يوجه نحو خدمة الزبائن , اي ان أنشطة وفعاليات المنظمة في كل المستويات يجب ان توجو نحو خدمة الزبائن و إشباع حاجاتهم والاستجابة لتفضيلاتهم في الشراء.
- 2. الميزة التنافسية :** إن اختيار الإستراتيجية التنافسية يكون مبني على أساس تمييز العرض التسويقي الذي تقدمه المؤسسة عن العروض الأخرى وفق المعطيات الأساسية الناتجة عن تعامل المنظمة مع زبائنها , وبذلك فالمؤسسات القادرة على توفير إدراك أفضل لزبائنها تكون اقرب إلى النجاح من غيرها.
- 3. المعلومات :** وتضم المعلومات حول الزبائن , المبيعات , المنتجات , سلوك الشراء والاستهلاك, كل هذه المعلومات تكون بلا فائدة إذا لم يتم الاستفادة منها فعليا في صياغة وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية التي تلائم الواقع الذي يسعى الزبون للوصول إليه.
- 4. التنظيم :** وهي الطريقة التي تختارها المؤسسة لممارسة أنشطتها ووظائفها الأساسية, وهي تؤثر بدرجة كبيرة في اختيار طريقة التعامل مع الزبائن , فالمطلوب:
كوادر مدرب تدريبيا جيدا حول كيفية التعامل مع الزبائن .
نظام حوافز مصمم على أساس الانجاز المرتكز على فهم الزبائن وإرضاء توقعاتهم.
إجراءات تنظيمية تسهل أداء المهام بمرونة عالية.
- 5. التكنولوجيا:** توجد في اسواق اليوم العديد من البرمجيات الخاصة بهذا المفهوم , ولكن مثل هذه التقنيات لا تكون كافية للنجاح بدون استخدام العقل البشري الذي يحاول تحقيق الموائمة المطلوبة بين تلك البرمجيات والمشاعر الإنسانية التي تمثل الخصوصية التي يجب اخذها بعين الاعتبار عند التعامل مع كل زبون.

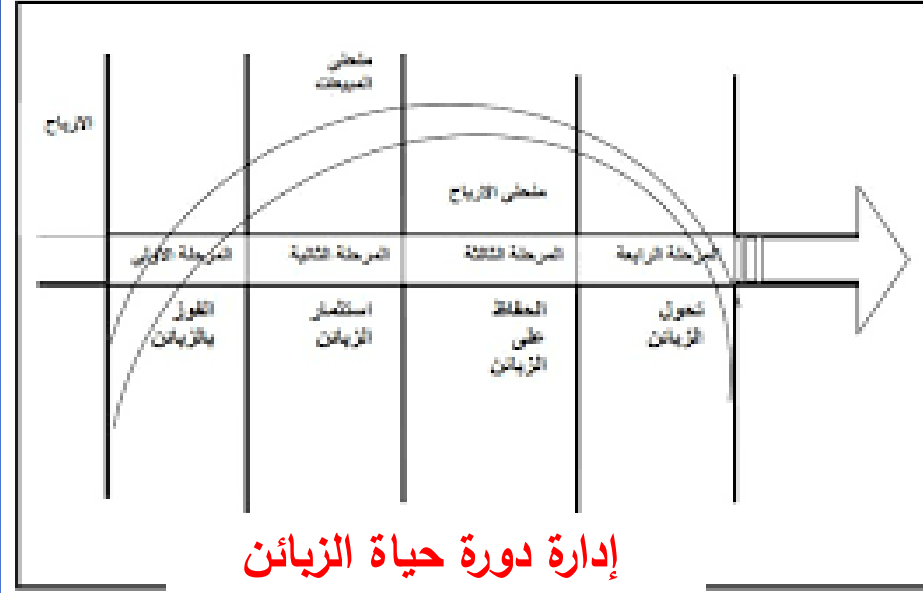


محاضرة 04 : تسويق العلاقة



4. أهمية إدارة العلاقة مع الزبون CRM

المرحلة الأولى : الفوز بالزبائن وتمثل نقطة النجاح الأولى لإستراتيجية المنظمة في استقطاب الزبائن أو من خلال إقناع المستهلك للعودة من جديد واستخدام منتجات المنظمة وخدماتها , وتصل المنظمة إلى هذه المرحلة بعد إنفاق مبالغ كبيرة عادة, وبذل جهود تسويقية تحاول من خلالها إضافة هذا الزبون إلى محفظتها الحالية وتتوقع المنظمة في هذه المرحلة تحقيق أرباح عالية.



إدارة دورة حياة الزبائن

المرحلة الثانية : استثمار الزبائن تتمثل في توطيد العلاقة مع الزبون من خلال جمع كل المعلومات الأساسية عنه والتي تمكن المنظمة اختيار استراتيجياتها الخاصة بجذب الزبائن , وهي المرحلة التي تبدأ من خلالها المنظمة باسترجاع استثماراتها السابقة, وتحدد على أساسها مدى الأرباح التي يمكن تحقيقها, حيث تحاول إقناع هذا الزبون باستخدام منتجاتها الحالية وتبني المنتجات الجديدة.

المرحلة الثالثة : الحفاظ على الزبائن في هذه المرحلة يكون الزبون قد تحول إلى استثمارات مربحة بالنسبة إلى المنظمة لذلك تحاول استخدام استراتيجياتها للحفاظ على الزبائن أطول فترة ممكنة, وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على قدرة المنظمة في الحفاظ على زبائنها من أهمها:

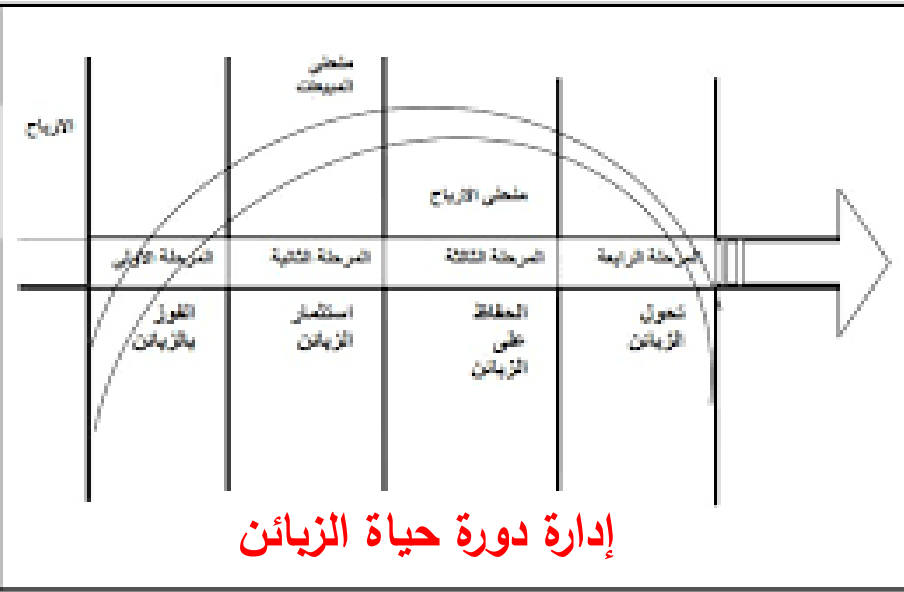
- قدرتها على فهم سلوك زبائنهم وأنماطهم الشرائية.
- حجم الولاء الذي استطاعت تكوينه في المراحل السابقة ونجاحها في إدارة العلاقة مع زبائنهم.
- قدرة المنظمة على التجديد والابتكار والإبداع لخدمة الاحتياجات المتميزة لزبائنهم.
- حجم ومستوى المنافسة في السوق وبشكل خاص في اختيار المزايا التنافسية التي تتفق واحتياجات الزبائن.



محاضرة 04 : تسويق العلاقة



4. أهمية إدارة العلاقة مع الزبون CRM



إدارة دورة حياة الزبائن



المرحلة الرابعة : تحول الزبائن وهي المرحلة التي يتحول فيها الزبون عن استخدام منتجات المنظمة ويكون هذا التحول ناتج عن نوعين من المواقف:

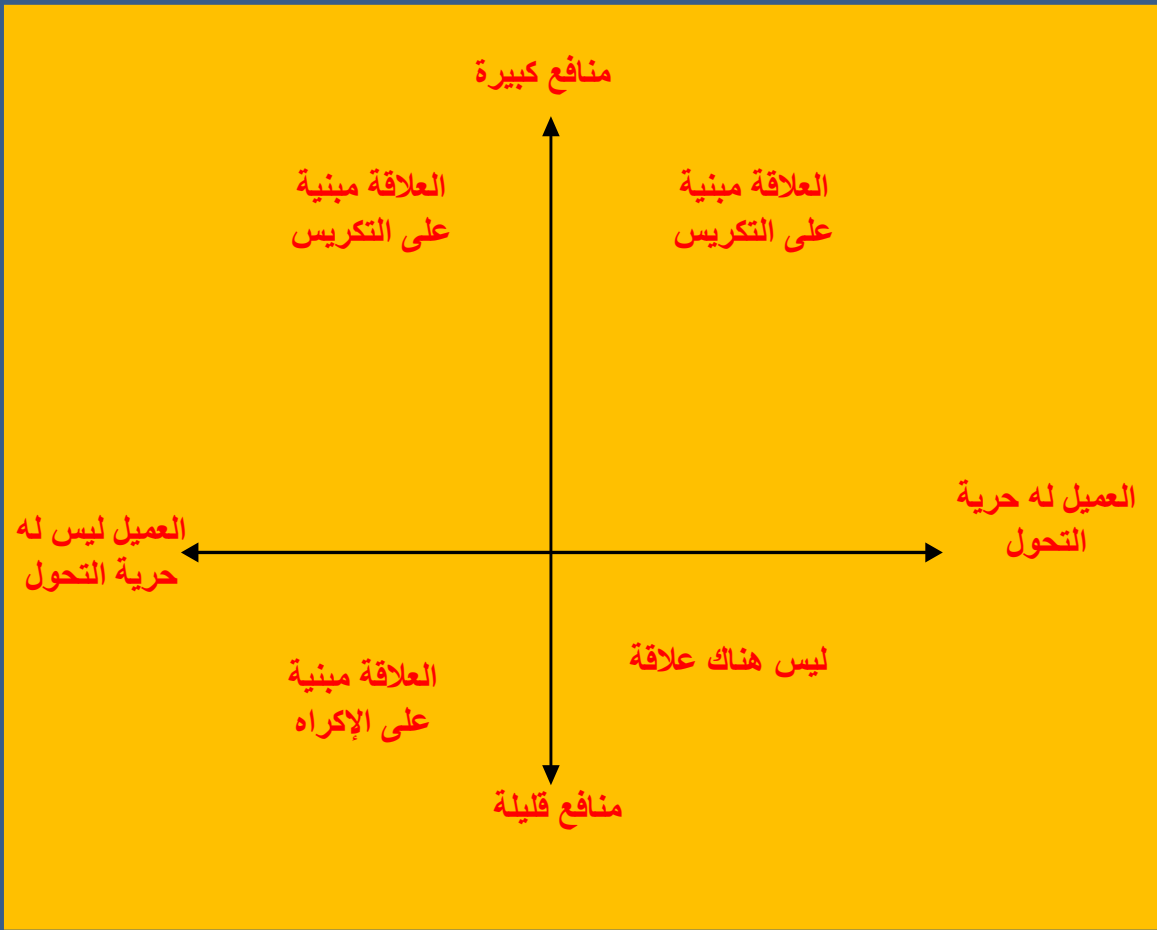
الموقف الثاني : فشل المنظمة في الاحتفاظ بهذا الزبون بسبب ضعف عرضها التسويقي مقارنة بالعروض التي تقدمها المؤسسات المنافسة لها، والتي تكون أكثر إقناعاً من وجهة نظر الزبائن، ولهذا سيتحولون إليهم .

الموقف الأول : رغبة المنظمة في التخلص من هذا الزبون لتحويله إلى استثمارات غير مربحة من وجهة نظرها، أو إيجاد زبائن أكثر أهمية وقدرة على خلق الإيرادات وفي هذه الحالة تبدأ المنظمة بالتخلي عن العديد من الأساليب التي تستخدمها في جذب الزبائن بهدف تقليل التكلفة وإخراج هذا الزبون من محافظتها الخاصة بالزبائن.

محاضرة 04 : تسويق العلاقة

4. أهمية إدارة العلاقة مع الزبون CRM

أنواع العلاقات مع الزبائن



وتسعى المؤسسة إلى بناء نوع من العلاقات مع العملاء يُدعى العلاقات المبنية على **التكريس** أو **التفاني** مثل هذه العلاقات أساسها الثقة وتقود العملاء إلى مناصرة الشركة والدفاع عنها، وينتج عن هذا التعامل شعور العميل بوجود نوع من الروابط الاجتماعية تجمعهم مع مقدم الخدمة.

كذلك فإن مثل هذا النوع من العلاقات يقود إلى تعاون العميل وتقوية علاقته بالشركة بل وتأييدها والدفاع عنها، كما يرتبط بمنافع كبيرة للعميل الذي يبقى موالياً للشركة حتى لو كانت تكاليف تحوله عنها منخفضة أو معدومة.



محاضرة 04 : تسويق العلاقة

4. أهمية إدارة العلاقة مع الزبون CRM

إدارة العلاقة مع العملاء باستخدام تكاليف التحول

تُعد القدرة على احتجاز العملاء في البيئة التنافسية الحالية من أهم المحددات لنجاح المؤسسة في حيازة العملاء، متوقعة أنها ستسترد هذه الاستثمارات على المدى الطويل بصورة أرباح، فإذا كانت تكاليف التحول منخفضة ولم تستطع الشركة احتجاز عملائها و الحفاظ عليهم فانها لا تستطيع تعويض استثماراتها. لابد للشركة من أن تدير بحذر ومهارة عملية الاحتفاظ بالعملاء، وبالتالي تبرز أهمية إدارة تكاليف التحول لما لها من أثر على نجاح عملية احتجاز العملاء.

تكاليف التحول: هي التكاليف التي يتحملها الزبون عند تحوله من مقدم خدمة إلى آخر، ولا يشترط ان يتحملها فور تحوله من المؤسسة مباشرة. وهي:

تكلفة خسارة العلاقات الشخصية والعاطفية

الناجمة عن قطع الروابط أو الصلات مع الأشخاص الذين يتعامل معهم العميل، حيث تخلق ألفة العميل مع موظفي المقدم الحالي للخدمة مستوى من الراحة لا يتحقق للعميل مع موظفي الشركة الجديدة.

تكاليف التحول المالية

تتمثل بالخسائر القابلة للقياس المالي والتي يتكبدها العميل نتيجة تحوله إلى مقدم خدمة جديد ومنها تكلفة خسارة المنافع وهي الخسائر المرتبطة بالارتباطات التعاقدية التي تخلق منافع اقتصادية ناتجة عن البقاء مع المقدم الحالي للخدمة.

تكاليف التحول الإجرائية

تتعلق بالوقت والجهد الذي يبذله العميل في التحول من المقدم الحالي إلى مقدم خدمة آخر.

- تكلفة المخاطرة
- تكاليف التقييم
- تكاليف التعلم
- تكاليف البدء أو التأسيس .