

تمهيد

تسعى مؤسسات الأعمال بكامل أنواعها وأشكالها إلى الحفاظ على زبائنها الحاليين واجتذاب زبائن جدد، ولتحقيق ذلك ينبغي أن تكون لها إستراتيجية شاملة ومتكاملة تضمن ذلك، ولا بد أن تعمل لمبدأ التوجه نحو الزبون والعمل على أرضائه، من خلال الاتصال به مباشرة أو التواصل إلكترونياً معه عن طريق صفحات الانترنت، البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة، أو غير ذلك

حيث لا بد في أن تتكامل أنظمة المصالح الأمامية في المؤسسة مع قواعد البيانات الخاصة بالزبائن، وينتج عن هذا التكامل زيادة فعالية وإنتاجية المصالح الأمامية التي تدخل في علاقات مباشرة مع الزبون، بالإضافة إلى عملية التحليل، تمكن المؤسسة من التسيير الفعال لعلاقتها معهم، فمعالجة وتحليل البيانات الخاصة بالزبائن هو الطريق الوحيد الذي تستطيع من خلاله المؤسسة أن تفهم أنماط السلوك الخاصة بهم، وتحديد أبعاد القرارات الشرائية لهم، وتحليلها بهدف اكتشاف مسبباتها ودوافعها، وسيساعد هذا كله على توفير نموذج أكثر دقة للتوقع الصحيح بسلوك الزبون الشرائي ومدى رضائه.

المحاضرة السابعة: مجال أنظمة إدارة العلاقة مع الزبون (CRM Systems)

إن عدم اهتمام بعلاقات الزبائن قد يكلف المؤسسة الكثير للتعرف على زبائن، حاجاتهم و رغباتهم، وقد تكون النتائج لا تتفق مع ما يرغب الزبائن، فهذه الوظائف والمجالات تسهل عملية وضع أي إستراتيجية مستقبلية للمؤسسة، بهدف أن تتعرف المؤسسة على زبائنها الحاليين والمحتملين والتحديد الدقيق لمتطلباتهم الفعلية وتلبيتها بغية كسب ولائهم، ويتم ذلك من خلال مجالات أنظمة الثلاثة لإدارة العلاقة مع الزبون الأساسية: "العملياتية والتحليلية والتعاونية"، حيث يتولى كل مجال تنفيذ جزء من وظائفها أو نظامها.

الفرع الأول: المجال العملي – (CRM Opérationnel)

في هذا المستوى أو المجال العملي أو التشغيلي لإدارة العلاقة مع الزبون يتم التركيز على أتمتة جميع العمليات التي لها علاقة مباشرة مع الزبون مثل استخدام برمجيات الحاسوب التي تخص وظائف التسويق، البيع، الاهتمام بالزبائن، ودعم الخدمات المقدمة إليه، ولما لا التواصل إلكترونياً مع الزبائن عن طريق صفحات الانترنت والايمل والرسائل، حيث أن التطبيقات التكنولوجية تمكن مستخدميها من إرسال الرسائل القصيرة واستكشاف المعلومات الخاصة بالزبائن من أجل تطوير عروض الاتصال المناسبة لكل فئة مستهدفة، أيضاً عمليات البيع الناجحة مبنية على أساس المعلومات الصحيحة عن الزبائن المقدمة لمدوب المبيعات المناسب وفي الوقت المناسب، كما أن برامج الحاسوب تساعد في معالجة الطلبات تطوير وتحسين أداء

خدمات الزبائن، وهو الهدف المنشود: "تقديم أفضل خدمات الزبائن بصورة مميزة عن الغير"، حيث أنها توفر المعلومات المهمة عن الزبون والتي تسهل عملية التواصل ما بين موظفي المؤسسة والزبون، مما يؤدي إلى تقليل النفقات وزيادة الرضا لدى الزبون.

إذا المجال العملي أو التشغيلي لإدارة العلاقة مع الزبون يقصد به العمليات والتكنولوجيات المساهمة في صناعة الاتصال اليومي للمؤسسة مع زبائنهم، كالمعالجة الأوتوماتيكية والنظر في المعطيات المتعلقة بالزبون، كما توفر سجلات محدثة عن الزبون، والزبون المحتمل، وتساعد ممثلي الخدمة وباقي المعنيين في الوصول إلى هذه السجلات، تسيير المبيعات والحسابات، من خلال أتمتة قوى البيع، وبالتالي إنجاح هذه العلاقة مع الزبون، حيث تضمن لهم التفاعل الجيد مع الزبون من جهة، ومن جهة أخرى تسهل عليهم تخطيط السوق، خدمة الزبون، وكذا تسيير برامج الزبائن وإرسال نتائج المبيعات وتقارير الأنشطة إلى مخازن المعلومات ليجري استخدام هذه المعلومات من قبل الآخرين، وهذه الأتمتة تؤدي إلى زيادة المبيعات والتقليل من التكلفة، وبالتالي زيادة مردود الاستثمار وزيادة كفاءة قوى البيع، وأتمتة السوق، إذ تستخدم إدارة العلاقة مع الزبون لإدارة وتسيير وتطوير الإعلان اعتمادا على معطيات مركزية عن الزبون، بدلا من المعطيات المبعثرة التي كانت تستخدم سابقا، وتحليل المعطيات لتقسيم السوق إلى قطاعات، وتخطيط الجمل الإعلانية ومتابعة المعلومات المرتدة (التغذية العكسية)، أي أنه عندما يكون من السهل تقديم الخدمة له وتحقيق رضا الزبون، ولكن معظم الخدمات تكون ما بعد البيع وخاصة عند وجود استفسارات أو شكاوي من قبل الزبون.

الفرع الثاني: المجال التحليلي – (CRM Analytique)

في هذا المستوى من إدارة العلاقة مع الزبون التحليلية يوجه الاهتمام بشكل مطلق لجمع المعلومات عن الزبائن بهدف تعزيز القيمة لكل من الزبون والمؤسسة، كما وأن هذا المجال يشمل جميع التقنيات والآليات التي تسعد على اتخاذ القرار في المؤسسة، فهي تعمل على تحليل جميع البيانات المتعلقة بالموردين والزبائن الحاليين والمحتملين، ويمكن الحصول على المعلومات عن الزبائن من: مصادر داخلية للمؤسسة من خلال الرجوع إلى التاريخ الشرائي للزبون، البيانات المالية، البيانات التسويقية وبيانات الخدمات الخاصة به، ومصادر خارجية للمعلومات مثل المعلومات الديموغرافية عنه، وتحليل نمط المعيش لديه، ويمكن الحصول على المعلومات بشأن المنافسين، هذا كله بهدف تشكيل نماذج من السلوكيات ووضوح إجراءات تسويقية ملائمة لكل صنف من الزبائن، وذلك من خلال حسن تسيير المعلومات وتسجيل البيانات المناسبة ومعالجتها بفعالية، وهذا ما يساعد على اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة، وتمثل الوظائف الأساسية للمجال التحليلي فيما يلي:

أولا: معرفة الزبائن: من الضروري معرفة كل معرفة بصفة مستقلة لتوطيد العلاقة معه، وتقديم ومنتجات تناسب أذواقه وتوقعاته، وبالتالي يجب على المؤسسة أن تتعرف على زبائنهم من عدة جوانب، ويبين بعض الباحثين أن الزبائن يختلفون في

جزئيات ويتشابهون في أخرى وعلى المؤسسة أن تحدد المميزات المتشابهة والمهمة في بنائها للجزء السوقي المستهدف الذي بدوره يعكس التحدي الكبير الذي يواجه تصميم المنتج، بحيث يجب أن يحقق التوافق بين متطلبات هذه الوحدات المكونة للجزء السوقي المختار، فقد يعتقد البعض أن تجزئة السوق هي خط فاصل بين المؤسسة والزبون، لكن تجزئة اليوم تتم من أجل فائدة المؤسسة والزبون على حد سواء. وذلك من خلال تحسين جودة البيانات، تحديد الهوية (الاسم، اللقب، العنوان، الرقم السري، ...) وتوسيع كمية البيانات عن طريق ملفات خارجية أو عن طريق قنواتها الخاصة.

ثانياً: معالجة البيانات: تتضمن هذه المرحلة خمس عمليات رئيسية تستهدف جميعها التأكد من أن المادة الخام تتوافق تماماً مع معايير المدخلات (جودة البيانات المخزنة في قواعد البيانات) ويتم ذلك عن طريق:

أ. **توحيد شكل البيانات:** حيث تأتي البيانات المخزنة بأشكال مختلفة ومتباينة، الأمر الذي يتطلب توحيدها ووضعها في شكل موحد متعمد ومفهوم من قبل الجميع.

ب. **التمهيط:** من الضروري جدا تمهيط خاصيات البيانات بحيث تتوافق مع المواصفات المعيارية الداخلية والخارجية.

ج. **إزالة البيانات (السجلات) المتباينة والمتفاوتة:** بمعنى استبعاد كافة البيانات الفردية من السجلات (المتناقضة والغير نافعة)، خصوصاً تلك البيانات التي تفتقر إلى الخاصيات المتعارف عليها، وينبغي وضع معايير محددة لإزالة السجلات المتباينة المتفاوتة (المختلفة) من مستودع البيانات (قواعد البيانات) - كأن يكون هناك اختلاف في سن زبون ما-.

د. **إزالة البيانات المكررة والمستنسخة:** بمعنى تشخيص وتحديد واستبعاد بيانات الزبائن المكررة والمستنسخة والدخيلة لأن بقاءها في مستودع البيانات يسبب ارتباكاً في العمل ويعطل عملية التدفق السليم للبيانات وقد يؤثر على نتائج التحليل، وتعتبر هذه العملية بمثابة نشاط حيوي من نشاطات نظام تخزين البيانات.

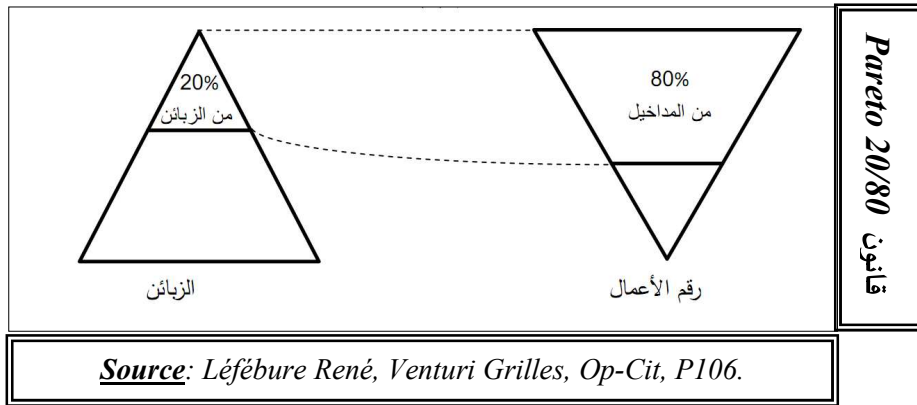
هـ. **تحليل الإرتباطات أو تخصيص الأفراد لمجموع أسرية:** يعتبر أصحاب الأسر (*Households*) وحدة الهدف الطبيعية لبرامج التسويق، وليس الأفراد، وفي حالات كهذه، ينبغي تخصيص الأفراد لمجموع أسرية باستخدام البرمجيات التي تبحث عن الخاصيات المشتركة مثل الأسماء الأخيرة ومكونات العنوان وأرقام الهواتف، إذن يتم تحليل الإرتباط الموجود بين البيانات-المتعلقة بزبون واحد أو بعدة زبائن- وهذا ما يساعد على التنبؤ بالمنتجات التي يمكن أن تلي رغبات هؤلاء الزبائن.

ثالثاً: تقسيم الزبائن: يجب على المؤسسة أن تتجاوز فكرة تحقيق أعلى مستويات التكامل بين المؤسسة والزبائن بشكل مطلق، نظراً لوجود اختلاف أوجب ضرورة قياسه وتحديد معالم هذا الاختلاف، واكتشاف الزبائن الذين يتم من خلال

التعامل معهم تحقيق عوائد الاستثمار. علما بأن تجزئة الزبائن تعد من أولى الأنشطة الإستراتيجية للمؤسسة في إطار تطبيق سياسة كسب رضا الزبون ووفائه.

لا يعتمد سلوك الزبائن على خصائصهم الشخصية فقط، بل يعتمد كذلك على العلاقات والتبادلات السابقة لهم مع المؤسسة، فعندما يتم بناء علاقة طويلة الأجل مع الزبائن، من الضروري أن تختار المؤسسة من بينهم المجموعة التي تستطيع إرضاءها بفعالية، لذلك لجأت المؤسسات إلى تقسيم زبائنها وذلك بتجميع الأفراد الذين يحملون خصائص مشتركة في فئة واحد، وبهذا تحصل المؤسسة على مجموعات متجانسة من الزبائن. يعتبر تقسيم الزبائن من أهم مبادئ إدارة العلاقة مع الزبون، حيث يتم على أساس عدة معايير نذكر منها:

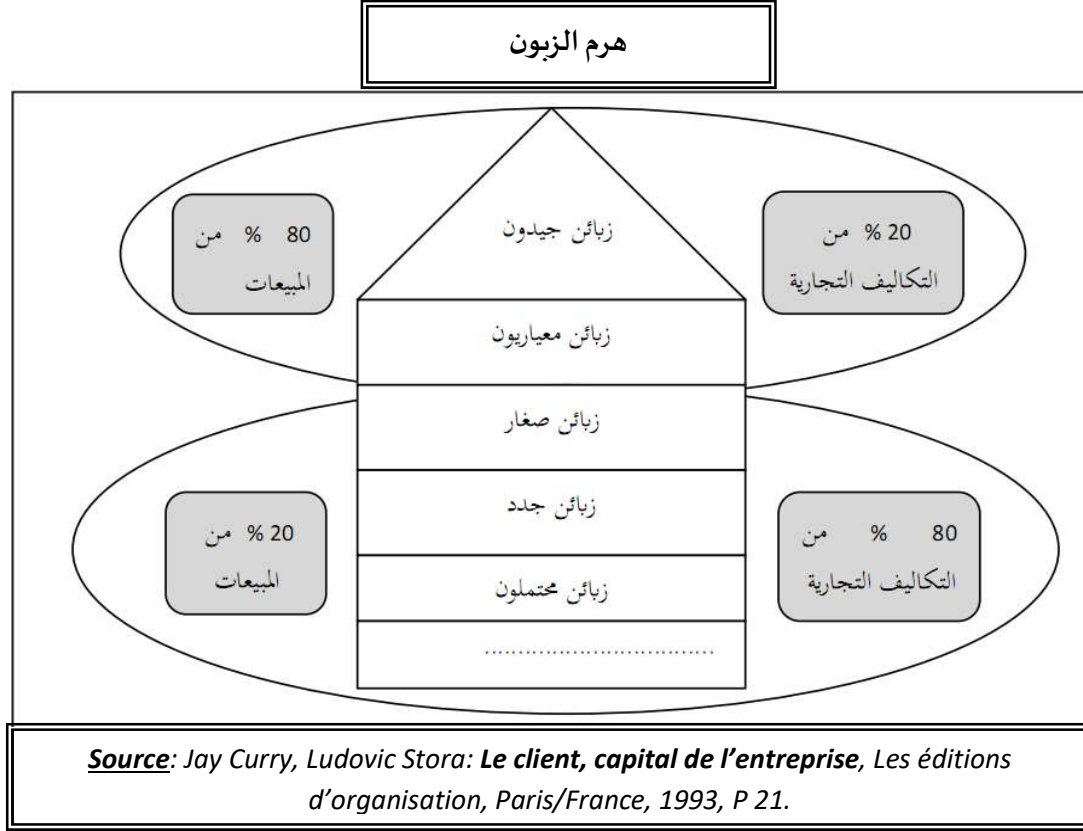
1. التقسيم حسب رقم الأعمال: ويعتبر أسهل التقنيات المستخدمة في تقسيم الزبائن، وهو يستند إلى قانون "**Pareto 20/80**"، بحيث تتم تجزئة الزبائن تنازليا على أساس رقم الأعمال المحقق من خلالهم، ويمثل القسم الأول 5% أفضل زبائن المؤسسة، تليها 15% والتي تمثل الزبائن العاديين، فيما يمثل القسم الأخير 80% الزبائن الصغار.



يقضي هذا التقسيم على أن 80% من مبيعات المؤسسة تحقق من قبل 20% من الزبائن (نسبة أفضل الزبائن 5% + نسبة الزبائن العاديين 15%)، أما 20% الباقية من المبيعات فتحققها 80% من الزبائن الصغار، وعليه فإنه يجب على المؤسسة أن تحافظ على أفضل الزبائن 20% والذين يحققون أكبر نسبة من رقم الأعمال، ويمكن توضيح ذلك عن طريق الشكل الموالي (في صفحة التالية):

نستعمل هذا القانون: قانون "**Pareto 20/80**" لتحديد موضع الزبون بناء على رقم الأعمال المحقق معه، وفي حال أخذنا ما يساوي 30% بشكل هرمي من مجموع الزبائن نكون أمام التحدث عن درجة عالية من الولاء ووجوب تنمية هذا المجال، ومن ثم في 10% الأخيرة، نكون ملزمين بالرفع من مردودية هذا الجزء وبحسب نفس الترتيب كذلك، نستعمل هذه التجزئة بشكل خاص من قبل المؤسسات التي تنشط في القطاعات واسعة الاستهلاك مثل: "Danone – Nestlé – Unilever" من أجل تحقيق توازن بين الاستثمارات في سبيل الرفع من الولاء والتوجه نحو قيمة الزبون، حيث تنطلق التجزئة

من فكرة أن الزبائن يمثلون قيما مختلفة بالنسبة للمؤسسة، وكذلك أن الاستهداف الفعال لهم لا يتم إلا بإدراك نقاط الاختلاف والتشابه بين سلوكهم وأمزجتهم الشرائية.



2. التقسيم السلوكي: يعتبر المعيار السلوكي مهم لكونه الأهم من حيث القدرة على منح التميز في حالة تمكنت المؤسسة من فك شفرته وتجاوز ما يكتنفه من صعوبة في جمع وتحليل للمعلومات الخاصة بهذا الجانب، خصوصا وأن قواعد البيانات كيفية من ناحية المنطق، وهي طريقة لم يتم استعمالها فقط مع ظهور الوسائط التقنية وإنما منذ زمن بعيد استعمل هذا الأسلوب في طرق التموضع والتجزئة البنية على سلوك الزبون، فيتم الاعتماد على بطاقات الولاء التي تساعد المؤسسة في التوزيع ووضع مخطط للإنتاج والتخزين وتحديد هوامش الربح الخاصة بكل منتج ضمن التشكيلة. يتم هذا التقسيم على أساس خصائص الزبائن التي تسمح للمؤسسة بتحليل سلوكهم الشخصي، وتتمثل في الخصائص في:

- لل عوامل الديموغرافية والجغرافية مثل: السن، الجنس والمنطقة الجغرافية.
- لل نمط المعيشة: يختلف نمط المعيشة من زبون إلى آخر بسبب اختلافات القدرات الشرائية والمكانة الاجتماعية.
- لل شخصية الزبائن، أذواقهم وقناعاتهم الشخصية.

3. التقسيم حسب طريقة (RFM) "الحداثة-التردد-القيمة": تستخدم هذه الطريقة لتجزئة الزبائن إلى مجموعات

كبيرة ومتجانسة على أساس سلوكهم خلال عملية الشراء بهدف إظهار مدى ولائهم للعلامة من جهة، ومعرفة ما يرغب فيه الزبون لتكييف العروض حسب رغباته من جهة أخرى، وهي تأخذ بعين الاعتبار ثلاث متغيرات:

للحداثة "La Récence": تمثل تاريخ آخر عملية شراء قام بها الزبون لمنتجات المؤسسة.

للتردد "La Fréquence": تمثل عدد مرات اقتناء الزبون لمنتجات المؤسسة في فترة محددة.

للقيمة "Le Montant": تمثل قيمة النفقات الزبون على منتجات المؤسسة في الفترة الأخيرة.

والزبون الذي يحقق أحدث تاريخ شراء (R) وأكبر تردد (F) وأعلى رقم الأعمال (M) يعد أفضل الزبائن وبالتالي تعمل المؤسسة على كسب ولائه. ولعل المثال التالي يقدم شرح وافي لطريقة (RFM):

للتاريخ آخر عملية شراء (الحداثة: R): الزبون منقط بـ 20 نقطة، مثلاً في حالة الزبون اشترى منذ شهر إلى ثلاث أشهر، 10 نقاط إذا كان قد أجرى صفقة ما بين ثلاث وستة أشهر ونمنحه 3 نقاط مابين الستة أشهر والسنة وفي حالة أن آخر عملية شراء تجاوزت السنة فقط نعطيه نقطة واحدة، نشير أن هذه الطريقة تصلح بشكل خاصة مر المنتجات واسعة الاستهلاك.

للتردد الشراء (F): تعتمد النقطة الممنوحة للزبون على حساب معين، فمثلاً نتاج الضرب في أربعة لعدد الصفقات الفعلية مع الزبون خلال السنتين الأخيرتين دون أن تتجاوز النقطة النهائية العشرون.

للإجمالي الإنفاق (القيمة: M): يمكن أن نمنح النقطة الكاملة مثلاً إذا كان مجمل المشتريات يصل إلى 10 بالمائة من إنفاقه في السنتين الأخيرتين مع مراعاة أن لا تتجاوز النقطة الممنوحة العشرون.

4. التقسيم حسب مفهوم التسويق واحد لواحد: بالتعرف على الاحتياجات والمتطلبات الفعلية لكل زبون على

حدي، يتم تجميع الزبائن ذوي الاحتياجات المتماثلة في مجموعة للعمل على تلبيتها.

إذن، يشتمل تسيير على تقديم خدمات مناسبة ومخصصة للزبون وتسيير القيمة المالية للزبائن، وتخزين أكبر قدر ممكن من المعلومات عن الزبائن وعن عاداتهم الشرائية، ولذلك كان من اللازم تقسيم الزبائن إلى فئات متجانسة وفق معايير مختلفة تسمح بإدارة مشخصة للعلاقة مع كل فئة واستهدافها بدقة متناهية.

رابعا: تقييم فعالية العلاقة مع الزبون: من أجل تفعيل عملية اتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسة، تعمل إدارة العلاقة

مع الزبون التحليلية على تقييم مدى نجاحه البيانات المجمعة حول الزبائن، ومدى إمكانية إقامة علاقة وطيدة معهم، وذلك من خلال:

1. تحديد القيمة العمرية للزبائن العاديين لكل سنة.

2. تحديد القيمة العمرية للزبائن العاديين للسنوات المقبلة.
3. تحديد الأرباح الإجمالية ومعدل الاحتفاظ بالزبائن.
4. تحديد أرباح القيمة الحالية الصافية وأرباح القيمة الحالية الصافية التراكمية.
5. تقييم تأثير العمليات التسويقية على علاقات الزبائن من خلال تقييم عمليات البيع وفعالية الإستهداف واختيار الزبائن.

إذا المجال التحليلي يقصد به آليات تحليل المعطيات المتعلقة بالزبائن بصورة مباشرة أو غير مباشرة كالموردين، الشركاء وغيرهم، وهذه الآليات المعالجة للمعطيات تدار لأجل هدف بناء نماذج سلوكيات الزبائن، والمساهمة في عملية التجزئة والتجزئة الجزئية لخصائص الزبائن،...

هذا بالإضافة إلى أن هذا المجال التحليلي ومن وجهة نظر الزبون، يوفر خدمات توصيل أفضل، علاقة شخصية، حلول فعالة للمشاكل التي تواجه الزبون، هذه الأمور تعزز الرضا لدى الزبائن، ومن وجهة نظر المؤسسة فإن تسيير التحليلي للعلاقة مع الزبون تقوي تصميم البرامج البيعية لديها، تزيد الفعالية في برامج اكتساب الزبائن والحفاظ عليهم، وتضمن كل الأنشطة المعنية بتجميع المعلومات وتحليلها، والحصول على معرفة جديدة لتطوير العلاقة مع الزبون، وتشمل على كل العمليات التي تخزين البيانات في مستودع البيانات (*Data Ware House*) والتنقيب عن البيانات (*Data Mining*)، فتخزين البيانات هو إجرائية لتجميع المعطيات من مصادر مختلفة، متواجدة في أقسام المؤسسة، وتحويلها إلى معطيات متجانسة ومعلومات تساعد على اتخاذ القرار، كما تمكن جميع المستثمرين من الوصول إلى هذه المعلومات عن طريق تطبيقها، حيث يقوم بتخزين البيانات وتوفير أكبر قدر ممكن من المعلومات لجميع المستثمرين، وإعطاء صورة واحدة عن الزبون والتنبؤ بالمشتريات، أما التنقيب عن البيانات أي مناجم البيانات فهو إجراء لتجميع المعطيات من مصادر مختلفة، ولن تكون المعلومات التي قد تملأ مستودعات ووسائل تخزين البيانات في المؤسسات ذات قيمة تذكر إذا لم يتم صقلها على يد خبير بيانات محترف، حيث أنها إجرائية لاستخلاص مواصفات وتقديم معلومات جديدة لم تكن معروفة مسبقاً، كما تساعد على اتخاذ القرار بشكل أفضل، ويقوم هذا المجال ببعض تطبيقات التسويق الموجه، تجزئة السوق الاحتفاظ بالزبون.

الفرع الثالث: المجال التعاوني – (CRM Collaboratif)

تسمح إدارة العلاقة مع الزبون التعاونية باستعمال مجموعة من الأدوات التكنولوجية لتسهيل الاتصال بين المؤسسة وزبائنها والتعاون التجاري معهم ومع الموردين، والتكامل بين جميع وظائف المؤسسة من إمداد، إنتاج، توزيع....، فهي تشمل جميع قنوات التبادل ووسائل الاتصال المباشرة وغير المباشرة (بريد إلكتروني، الفاكس، الهاتف النقال...)، والتي من خلالها يتم التحوار مع الزبون وجمع المعلومات اللازمة عنه وتخزينها، بهدف التحديد الجيد لاحتياجاته وتوقعاته.

ويسمى بنظام التفاعل مع الزبون، وهو يعمل على التكامل مع مختلف الأنشطة في سلسلة القيمة (المحاسبة، المالية، الموارد البشرية)، ويعمل على ربط مختلف قنوات التوزيع ونقاط الاتصال مع الزبائن، بل يعمل على تكامل قنوات الاتصال وتسهيلها وجعلها مباشرة ومتاحة، بهدف واحد هو خدمة المؤسسة الزبون، ومن أجل إنجازها يجب أن تدرك المؤسسة أهمية تهيئة أفراد متخصصين ذوي خبرات تتوفر فيهم روح الفريق وحسن الإصغاء للزبون، كما أن البيانات والمعلومات الدائمة والكاملة حول الزبون عنصر هام في إدارة العلاقة معه.

وعليه فإن المجال التعاوني لإدارة العلاقة مع الزبون يعتمد على التفاعل المتعدد القنوات، والذي يهدف إلى أمثلة الاتصالات مع الزبائن وتقديم أحسن رسالة تسويقية في الوقت المناسب وعن طريق القناة المناسبة. حيث يتم من خلالها تكامل كل قنوات الاتصال، كالهاتف، البريد، البريد الإلكتروني... إلخ أين يكون الهدف منها واحد وهو خدمة الزبائن عن طريق تسهيل عملية الاتصال وجعلها مباشرة أو متاحة في كل زمان ومكان.

من خلال الشكل يتضح لنا أن إدارة العلاقة مع الزبون هو عبارة عن نظام متكامل تشترك فيه مختلف الوظائف والمجالات، وذلك بالاعتماد على تكنولوجيا والمؤهلات البشرية، قصد التعرف على حاجات ورغبات الزبائن وبناء علاقات طويلة الأمد معهم.

ونلاحظ من جهة أخرى، أن كل مجال أو وظيفة من هذه المجالات والوظائف لإدارة علاقات الزبون له هدف ووسيلة ونتيجة، يمكن تضمينها بالجدول الآتي:

مجالات ووظائف إدارة العلاقة مع الزبون			
النتيجة	الوسيلة	الهدف	المجال
- تحسين عملية مواجهة الزبون.	- أدوات أتمتة قوي البيع، مراكز الاتصال، دعم خدمة الزبون، وأتمتة التسويق.	- تمكين موظفي المؤسسة من استرجاع المعلومات عن الزبائن من قاعدة البيانات عند الحاجة إليها.	المجال العملي أو التشغيلي (CRM Operational)
- توليد لمحات أو نبذة مختصرة عن حياة الزبون، تحديد أنماط سلوكه، ومستوى رضاه، وتطوير استراتيجيات تسويقية وترويجية مناسبة.	- الاتصال بالزبائن بشكل عالي الشخصية، وتحليل بيانات الزبون المخزونة في قاعدة بيانات الزبون المركزية من خلال سلسلة من الأدوات التحليلية.	- تحسين مصادر المعلومات لتوفير فهم أفضل لسلوك الزبون، خلق علاقة مفيدة بين المؤسسة وزبائنها.	المجال التحليلي (CRM Analytical)
- الاتصال باتجاهين وعبر استخدام مزيجاً منسقا من قنوات التفاعل مع الزبون.	- التسوق عبر الانترنت ومراكز الاتصال.	- تقديم آليات للزبائن للتفاعل مع المؤسسة.	المجال التعاوني (CRM Collaboratif)

تشير إدارة العلاقة مع الزبون إلى طريقة عمل المؤسسة باعتبار الزبون كرأس مال (*Capital Client*)، أي كأصل أساسي من أصولها وكمورد للربح وأساس للميزة التنافسية المستدامة، وبذلك فإن إدارة العلاقة معه تستلزم المعرفة المعمقة والمركزة عنه، وموافقته في كل لحظة في رغباته ومطالبه، والالتزام بتطوير حاجاته. ومن هنا أصبحت قدرة المؤسسة على إنجاح طموحاتها الإستراتيجية تتعلق إلى حد كبير بالتكيف الدائم لما تعرضه من منتوجات وخدمات مقارنة مع انتظارات السوق وطلباته، حيث يرى معظم الباحثين في هذا المجال أن إنشاء القيمة للزبون وبالتالي تحقيق رضاه يتعلق بالدرجة الأولى بجودة المنتجات والخدمات المقدمة، كل ذلك أدى بالمؤسسة إلى تبني إستراتيجيات فلسفة التوجه بالزبون، مع العلم أن هذا الإدراك يختلف من زبون لآخر وتبعاً للظروف والحالات، لأن ما يعتبر قيمة في نظر زبون ما قد لا يكون له أي قيمة لدى آخر، وحتى لدى نفس الزبون فما يمثل بالنسبة إليه قيمة اليوم قد لا يكون كذلك غداً.

بحيث تعرف إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون معالم التحول الحقيقي للممارسة التسويقية وتفعيل البعد التكنولوجي في الحصول على توافق بين أهداف الزبون والعمال في ظل إستراتيجية المؤسسة، ومن أجل هذا التفاعل يجب تهيئة الأفراد في هذا الاتجاه وتمكينهم من الاستفادة من نظم إدارة العلاقة مع الزبون وجني ثمارها بتسليم قيمة حقيقية للزبون.