المحاضرة 13 :إدارة العلاقة مع الزبون الرقمي(E-CRM)

أولًا: مقدمة

في ظل التحول الرقمي المتسارع، لم تعد إدارة العلاقة مع الزبون تقتصر على التفاعل المباشر التقليدي، بل تطورت إلى **إدارة رقمية متكاملة** تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وقواعد البيانات، والذكاء الاصطناعي. ومن هنا برز مفهوم **إدارة العلاقة مع الزبون الرقمي (E-CRM)** كأداة استراتيجية لتعزيز رضا الزبائن وولائهم وتحقيق الميزة التنافسية.

ثانيًا: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون الرقمي(E-CRM)

تُعرَّف إدارة العلاقة مع الزبون الرقمي (E-CRM) بأنها:

مجموعة من الاستراتيجيات والتقنيات الرقمية التي تستخدمها المؤسسة لجمع وتحليل بيانات الزبائن والتفاعل معهم عبر القنوات الإلكترونية، بهدف تحسين تجربتهم، تعزيز ولائهم، وزيادة قيمة الزبون للمؤسسة.

ثالثًا: الفرق بين CRM التقليدي وE-CRM

العنصر	E-CRM	CRM التقليدي
قنوات الاتصال	مواقع، بريد إلكتروني، شبكات اجتماعية	مباشرة، هاتف
سرعة التفاعل	فورية	بطيئة نسبيًا
معالجة البيانات	ضخمة وتحليل ذكي	محدودة
التخصيص	مرتفع(Personalization)	ضعيف
التكلفة	أقل نسبيًا	مرتفعة

رابعًا: أهدافE-CRM

- تحسين رضا الزبائن وتجربتهم الرقمية
- تعزيز ولاء الزبائن والاحتفاظ بهم
- فهم سلوك الزبون وتوقع احتياجاته
- زيادة المبيعات والقيمة العمرية للزبون

- دعم اتخاذ القرار التسويقي

خامسًا: مكونات وأنظمةE-CRM

1. **E-CRMالتشغيلي**
   - إدارة المبيعات
   - خدمة الزبائن الرقمية
   - أتمتة التسويق
2. **E-CRMالتحليلي**
   - تحليل بيانات الزبائن
   - التنبؤ بالسلوك الشرائي
   - تقسيم الزبائن
3. **E-CRMالتفاعلي**
   - التفاعل عبر الشبكات الاجتماعية
   - الدردشة الفورية(Chatbots)
   - البريد الإلكتروني والتطبيقات

سادسًا: أدوات وتقنياتE-CRM

- نظم إدارة قواعد بيانات الزبائن
- الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة
- إنترنت الأشياء(IoT)
- منصات التواصل الاجتماعي
- أنظمة تتبع سلوك الزبون(Customer Journey)

سابعًا: دور E-CRM في تحقيق القدرة التنافسية

- تقديم خدمات مخصصة وفورية
- تحسين جودة العلاقة مع الزبون
- خفض تكاليف التسويق وخدمة العملاء

- تعزيز الابتكار التسويقي
- بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن

ثامنًا: تحديات تطبيقE-CRM

- حماية البيانات والخصوصية
- مقاومة التغيير داخل المؤسسة
- نقص الكفاءات الرقمية
- ارتفاع تكلفة بعض الحلول التكنولوجية
- تكامل الأنظمة الرقمية
- تعدد مصادر جمع المعلومات

تاسعًا: عوامل نجاحE-CRM

- دعم الإدارة العليا
- استراتيجية رقمية واضحة
- تدريب الموارد البشرية
- جودة البيانات ودقتها
- التركيز على الزبون كعنصر محوري