

سادسا: برمجيات CRM

1-تعريف إدارة العلاقات مع الزبائن:

تمثل مختلف النشاطات والعمليات التي تقوم بها المنظمة من أجل الحصول على جميع المعلومات المتعلقة بالزبائن لا سيما حاجاتهم ورغباتهم، ومن ثم المحافظة على علاقاتها الإيجابية بينها وبين زبائنهم من خلال الاتصال الفعال بهم والتفاعل المستمر معهم حتى يشعر الزبون بالانتماء للمنظمة وبالتالي تنشأ علاقات طويلة الأمد، ومن أهدافها:

- ✓ تحسين تجربة السائح عبر تقديم خدمات شخصية.
- ✓ زيادة معدل تكرار الزيارة وإطالة مدة الإقامة.
- ✓ رفع مستوى رضا السائح وتعزيز الصورة الذهنية للوجهة.
- ✓ تحسين عملية اتخاذ القرار السياحي لدى المؤسسات.
- ✓ تحقيق ميزة تنافسية وسط سوق سياحي متغير.
- ✓ زيادة الإيرادات عبر توجيه عروض وخدمات إضافية.

استراتيجيات إدارة العلاقات مع الزبائن:

- ✓ تخصيص التجربة: تخصيص الأنشطة والخدمات للسائح بناءً على تفضيلاته السابقة، مثل إرسال عروض لأنشطة ثقافية لمحبي التراث
- ✓ برامج الولاء السياحي: الخدمات التي تضمن ولاء السائح، خصومات للزيارات المتكررة، بطاقة سائح الرقمية
- ✓ التسويق التنبؤي: باستخدام الذكاء الاصطناعي لمعرفة أفضل وقت للتواصل مع السائح، أو تحديد رغبته في العودة
- ✓ التسويق القائم على البيانات: الاعتماد على تحليل البيانات لاتخاذ القرارات التسويقية بدلاً من الأساليب التقليدية.

- ✓ إدارة السمعة الإلكترونية: تحسين ظهور الوجهة والتفاعل مع تقييمات السياح بشكل فعال

2-تعريف برمجيات إدارة العلاقات مع الزبائن:

برمجيات إدارة العلاقة مع الزبائن هي مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تستخدمها الشركات لإدارة التفاعل مع العملاء الحاليين والمحتملين. وتشمل هذه البرمجيات وظائف متعددة مثل تتبع التواصل مع العملاء، إدارة بيانات العملاء، تحسين تجربة المستخدم، وتوقع احتياجات العملاء المستقبلية. تهدف هذه البرمجيات إلى تعزيز العلاقة بين الشركات والعملاء من خلال تقديم حلول شخصية وخدمات فعالة.

3-أهداف استخدام برمجيات إدارة العلاقة مع الزبائن:

- ✓ **تحسين خدمة العملاء:** من خلال تقديم استجابة أسرع وأكثر دقة لاحتياجات العملاء.
- ✓ **زيادة الإيرادات:** من خلال تحسين مبيعات المنتجات والخدمات، وتحليل سلوك العملاء لتوجيه العروض المناسبة.
- ✓ **تحسين التواصل الداخلي:** عبر تجميع كافة البيانات المتعلقة بالعملاء في مكان واحد، مما يسهل على فرق العمل التعاون ومشاركة المعلومات.
- ✓ **تحليل البيانات:** تساعد برمجيات CRM على جمع وتحليل البيانات، مما يتيح اتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على معلومات دقيقة.
- ✓ **زيادة ولاء العملاء:** عبر تخصيص الخدمات وتقديم العروض المناسبة التي تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل.

4- برمجيات إدارة العلاقة مع الزبائن:

أ- برنامج Salesforce

- ✓ **تعريف البرنامج:** تُعد منصة Salesforce واحدة من أبرز البرمجيات التي تستخدمها الشركات حول العالم في إدارة علاقاتها مع العملاء (CRM)، تم إطلاق Salesforce في عام 1999، ومنذ ذلك الحين أصبحت إحدى الحلول الرائدة في مجال البرمجيات السحابية التي تهدف إلى تحسين إدارة العلاقات مع العملاء، تعزيز المبيعات، وتطوير عمليات التسويق وخدمة العملاء. تتميز Salesforce بمرونتها وقدرتها على التكيف مع احتياجات الشركات المختلفة، مما يجعلها خيارًا شائعًا للشركات من جميع الأحجام والصناعات.

✓ أهداف استخدام Salesforce:

- **تحسين إدارة علاقات العملاء:** يتيح Salesforce للشركات إدارة معلومات العملاء بشكل شامل وتحديد أفضل الاستراتيجيات للتفاعل معهم.

-زيادة المبيعات والإيرادات: من خلال توفير أدوات تتبع المبيعات، تقديم تقارير وتحليلات دقيقة، وزيادة كفاءة فريق المبيعات.

-تحسين خدمة العملاء: عبر أتمتة مهام خدمة العملاء وتقديم حلول سريعة ودقيقة للرد على استفسارات العملاء.

-تعزيز تجربة العملاء: باستخدام بيانات العملاء لتخصيص العروض والمحتوى بشكل يلبي احتياجاتهم.

-تحليل البيانات والتقارير: لتوفير رؤى مفصلة حول أداء المبيعات، التسويق، وخدمة العملاء، مما يساعد في اتخاذ قرارات استراتيجية.

✓ فوائد استخدام Salesforce

-تحسين الكفاءة: بفضل الأتمتة وتكامل الأنظمة المختلفة، يمكن للمستخدمين تحسين كفاءة العمل وتقليل الوقت المستغرق في المهام المتكررة.

-تعزيز التعاون بين الفرق: بفضل منصة سحابية موحدة، يمكن لفرق المبيعات والتسويق وخدمة العملاء التعاون بشكل أكثر فعالية.

-سهولة الوصول إلى البيانات: يمكن الوصول إلى البيانات في أي وقت ومن أي مكان، مما يسهل اتخاذ القرارات في الوقت الفعلي.

-تحليل دقيق: توفر Salesforce أدوات قوية لتحليل البيانات وإنشاء تقارير تساهم في تحسين استراتيجيات العمل واتخاذ قرارات مدروسة.

-دعم العملاء: بفضل الأدوات المتطورة لخدمة العملاء، يمكن للشركات تقديم دعم متميز وسريع للعملاء، مما يعزز رضا العملاء.

-تخصيص التجربة: يمكن تخصيص النظام وفقًا لاحتياجات الشركة، مما يسهل تقديم تجربة مخصصة للعملاء ويزيد من فعالية الحملات التسويقية.

✓ مهام برنامج Salesforce

-جمع البيانات وتحليلها: برنامج Salesforce يُعتبر منصة متكاملة لجمع وتحليل البيانات المتعلقة بالعملاء من مختلف المصادر والمراحل. بفضل هذه الأدوات، تتمكن الشركات من الحصول على صورة شاملة حول العميل وتفاعلاته السابقة مع الشركة، وهي نوعان:

- **جمع البيانات المتعددة:** يقوم Salesforce بتجميع بيانات العملاء من مصادر متنوعة، مثل التفاعلات عبر البريد الإلكتروني، المكالمات الهاتفية، الدردشات المباشرة، وسائل التواصل الاجتماعي، وحملات التسويق. يتم دمج هذه البيانات في قاعدة بيانات موحدة تحت ما يُسمى بـ Customer 360، وهي منصة شاملة تتيح لك رؤية كل ما يتعلق بالعمل في مكان واحد.

- **تحليل سلوك العملاء:** يمكن للشركات تتبع سلوك العميل طوال دورة حياته مع الشركة، من بدء التفاعل الأول إلى مراحل ما بعد البيع، مما يتيح لها فهم احتياجات العميل بشكل دقيق. يتضمن ذلك تتبع عمليات الشراء، التفاعلات مع فرق المبيعات، الخدمات المقدمة، والتفاعل مع الحملات التسويقية.

-**أتمتة العمليات والتفاعل مع العملاء:** أحد الأسباب التي تجعل Salesforce قويًا في إدارة علاقات العملاء هو القدرة على أتمتة العمليات، مما يسهل الشركات في تقديم تجربة عملاء أكثر سلاسة وتخصيصًا.

- **أتمتة التواصل مع الزبائن:** من خلال Salesforce Marketing Cloud و Service Cloud، يمكن أتمتة الرسائل البريدية، الحملات التسويقية، واستفسارات خدمة العملاء، بحيث تصل الرسائل والعروض إلى الزبائن في الوقت المناسب بناءً على سلوكهم وتفضيلاتهم. مثلاً، إذا كان العميل قد أبدى اهتمامًا بمنتج معين في الماضي، يمكن لبرنامج Salesforce إرسال رسائل ترويجية مخصصة بناءً على هذه الاهتمامات.

- **أتمتة المبيعات والتسويق:** يمكن لأدوات مثل Sales Cloud و Marketing Cloud أتمتة جوانب من العمليات التجارية مثل توليد العملاء المحتملين (leads)، إدارة الفرص (opportunities) وإرسال حملات تسويقية موجهة، مما يساعد الشركات على تقديم تفاعل مستمر مع العملاء.

-**استخدام الذكاء الاصطناعي للتنبؤ بالاحتياجات المستقبلية:** وذلك من خلال:

- **Salesforce Einstein** هو محرك الذكاء الاصطناعي المدمج في Salesforce الذي يمكنه تحليل بيانات العملاء وتقديم توصيات استباقية. من خلال استخدام الذكاء الاصطناعي، يقوم Einstein بالتنبؤ بالفرص المستقبلية التي قد تكون مهمتها بها العميل، سواء كانت عروضاً ترويجية أو منتجات جديدة.

- **التنبؤ بالفرص:** يساعد Einstein في تحليل البيانات السابقة للعملاء لاكتشاف الأنماط، وبالتالي التنبؤ بالفرص التجارية المستقبلية. على سبيل المثال، يمكن للذكاء الاصطناعي التنبؤ بما إذا كان العميل سيكون مهتمًا بمنتج جديد بناءً على تاريخه الشرائي.

- **تخصيص العلاقة مع الزبائن بناءً على البيانات Salesforce:** يتيح تخصيص التجربة بشكل كبير، حيث يمكن للشركات تقديم عروض مخصصة وحلول تتناسب مع احتياجات كل عميل، وذلك من خلال ما يلي:

- **التفاعل المخصص:** من خلال البيانات التي تم جمعها عبر Sales Cloud و Marketing Cloud، يمكن تخصيص التواصل مع الزبائن بناءً على اهتماماتهم وسلوكهم. على سبيل المثال، إذا كان العميل قد اشترى منتجًا معينًا في الماضي، يمكن إرسال توصيات لمنتجات مشابهة له في المستقبل.

- **التخصيص في الحملات التسويقية:** باستخدام أدوات Marketing Cloud، يمكن تخصيص الحملات الإعلانية والمحتوى التسويقي بناءً على تفضيلات الزبائن وتاريخهم. كما يمكن تصميم الرسائل التسويقية لتكون أكثر صلة بالعملاء عبر قنوات مختلفة مثل البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، أو الرسائل النصية.

- **تحسين خدمة العملاء وتجربة ما بعد البيع Salesforce:** يمكنها دراسة العلاقة مع الزبائن بشكل مستمر من خلال متابعة تفاعلات ما بعد البيع، وتقديم حلول سريعة وفعالة لأي استفسار أو مشكلة قد يواجهها العميل، وذلك عن طريق:

- **مراقبة التفاعل مع العملاء:** باستخدام Service Cloud، يتمكن ممثلو خدمة العملاء من مراقبة تفاعلات العملاء في الوقت الفعلي عبر قنوات متعددة مثل الدردشة المباشرة، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، والمكالمات الهاتفية. كما أن النظام يتيح تصنيف المشكلات وتقديم حلول مخصصة بناءً على نوع المشكلة.

- **تحليل رضا العملاء:** يمكن إجراء استبيانات لتقييم مستوى رضا العملاء بعد تفاعلهم مع خدمة الدعم أو شراء منتج معين. يساعد Salesforce في تحليل هذه الاستبيانات لتحديد مجالات التحسين في الخدمة.

- **قياس وتحليل العلاقة مع الزبائن:** من خلال أدوات التحليل المتقدمة، يمكن لـ Salesforce مساعدة الشركات في قياس فعالية التفاعل مع الزبائن وتحليل العلاقة على مختلف الأصعدة، وذلك بالاعتماد على:

• **التقارير واللوحات البيانية:** يقدم Salesforce تقارير تفصيلية ولوحات بيانية تساعد الشركات في تتبع الأداء، مثل التفاعل مع الزبائن، مستوى رضاهم، والتأثير على المبيعات. تتيح هذه التقارير للشركات قياس فعالية استراتيجياتها بشكل مستمر.

• **مؤشرات الأداء الرئيسية:** من خلال تحديد مؤشرات أداء محددة، يمكن قياس مدى تأثير البرامج التسويقية أو استراتيجيات خدمة العملاء على العلاقة مع الزبائن. تساعد هذه المؤشرات في تحديد ما إذا كانت الجهود المبذولة تحقق النتائج المرجوة.

ب- **برنامج Zoho:** هو برنامج إدارة علاقات العملاء (Customer Relationship Management) تقدمه شركة Zoho Corporation، ويهدف إلى مساعدة الشركات والمؤسسات على إدارة عمليات المبيعات، التسويق، خدمة العملاء، وأتمتة الإجراءات اليومية من خلال منصة مركزية متكاملة. يتميز بما يلي:

- ✓ سهولة استخدامه
- ✓ إمكانية تخصيصه حسب نوع النشاط
- ✓ تكلفته المناسبة مقارنة بالمنافسين
- ✓ وجود مجموعة كبيرة من التطبيقات المتكاملة ضمن نظام Zoho One

مهامه:

- ✓ إدارة المبيعات: تتبع العملاء المحتملين تسجيل الصفقات ومراحل البيع توقعات المبيعات وإعداد تقارير دقيقة
- ✓ التسويق: إرسال حملات بريدية تتبع تفاعل العملاء، تقسيم العملاء حسب اهتماماتهم وسلوكهم
- ✓ خدمة العملاء: تذاكر الدعم الفني محادثات مباشرة، قاعدة معرفية للعملاء
- ✓ الأتمتة: إرسال رسائل تلقائية تعيين مهام تلقائيًا حسب نشاط العميل
- ✓ التحليلات والتقارير: تقارير يومية، أسبوعية، شهرية لوحات تحكم يدوية) مؤشرات أداء
- ✓ التكامل مع تطبيقات أخرى: يتكامل Zoho مع: Gmail ، WhatsApp ، Facebook & Instagram، وغيرهم...