

قاعدة البيانات التسويقية

تمهيد:

يؤكد خبراء التسويق أن ثورة الزبائن قد حولت القوة في العلاقة بين البائع والمشتري من المنظمات إلى الزبائن، إذ ظهر مفهوم جديد يقوم على اكتساب الزبائن المربحين وجذبهم ومن ثم الاحتفاظ بهم من خلال تحليل معلوماتهم وفهم متطلباتهم عبر عملية طويلة الأجل تأخذ في الحسبان التوفيق بين نشاط المنظمة وإستراتيجيتها لتوطيد العلاقة مع الزبائن المربحين فقط، وفي نفس الوقت تقليص مستوى العلاقة مع الزبائن غير المربحين ومن تم التخلي عنهم، ولفهم ذلك نتناول العناصر التالية:

أولاً: قاعدة بيانات الزبائن

ثانياً: الأدوات التكنولوجية المستخدمة في إدارة العلاقة مع الزبون

ثالثاً: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

رابعاً: التغيير الذي تتطلبه إدارة العلاقة مع الزبون

أولاً: قاعدة بيانات الزبائن

لم يعد امتلاك قاعدة بيانات خاصة بالزبائن امتيازًا تنافسياً كما كان في السابق، بل أصبح عدم امتلاكها خلافاً كبيراً للمؤسسة لاحتوائها على معلومات حول مشترياته السابقة، دخله تاريخ الولادة نشاطاته اهتماماته، آرائه عاداته الشرائية... الخ، إذ يمكننا تقديم تعريف لقاعدة بيانات الزبائن حسب كوتلر على أنها مجموعة من المعلومات المهيكلة التي يمكن الولوج إليها أو استخدامها من قبل موظفي المؤسسة تتعلق هذه المعلومات بالزبائن الحاليين والزبائن المحتملين حيث يتم استخدامها للحصول على منافذ تسويقية بيع منتجات أو الحفاظ على علاقات جيدة مع الزبائن.

مكونات قاعدة بيانات الزبائن: تتكون من عدة عناصر في شكل معلومات حول الزبائن كما هو مبين في الشكل الموالي:

شكل رقم (01): مكونات قاعدة بيانات الزبائن



يتضح من الشكل أعلاه أن بناء قاعدة بيانات الزبائن يتطلب توفر بيانات مختلفة عن الزبائن،

يتمثل أهمها في الآتي:

- **بيانات شخصية:** تتمثل في جمع المعلومات عن شخصية الزبائن كالجنس والعمر الدخل الحالة الاجتماعية عدد أفراد الأسرة المكانة في الأسرة... الخ.
- **بيانات سيوكوغرافية:** تتمثل في جمع المعلومات عن هواية الزبائن، نشاطاتهم الأساسية والثانوية الاتجاهات والانتماءات السياسية والاجتماعية، المكانة الاجتماعية... الخ.
- **بيانات القوائم البريدية:** تتمثل في جمع وتسجيل معلومات شاملة عن أسماء الزبائن، عنوان كل زبون ومكان وإقامته وعمله بريده وموقعه الالكتروني، أرقام الهواتف المتعددة المحمولة أو الثابتة لكل زبون الفاكسات.. الخ.
- **بيانات السلوك الشرائي:** تتمثل في جمع وتسجيل وتبويب معلومات شاملة عن:

- ✓ مرات تعامل الزبائن مع المؤسسة؛
 - ✓ أنواع المنتجات التي يقتنيها كل زبون؛
 - ✓ حجم وكمية المبيعات لكل زبون ومرات تكرار الشراء؛
 - ✓ الأرباح المحققة من كل زبون؛
 - ✓ سعار البيع المعتمدة لكل زبون؛
 - ✓ الحسومات والهدايا الممنوحة لكل زبون؛
 - ✓ رغبات وتفضيلات الزبائن وأماكن استلام وطرق التسديد المرغوب فيها.
- ❖ **استخدامات قواعد بيانات الزبائن:** إن تشغيل قاعدة بيانات الزبائن لأجل أغراض تسويقية قد يكون ظاهريا صعب، لكن عند الأخذ في الاعتبار انخفاض التكلفة والسرعة والكفاءة العالية في خدمة الزبائن الحاليين والمرتبين تكون النتائج أفضل لتكلفة استخدام قاعدة البيانات الزبائن التي قد تشمل أبعاد عدة في الاستخدام نذكر منها:

- ✓ تسهيل الاتصال المباشر بالزبون، ما يوفر الفعالية والأداء في الرسالة التسويقية ويقلل من عنصر التشويش؛
- ✓ تستعمل كمدخلات لنظام التغذية العكسية المعتمد من قبل المؤسسة تعاملها مع عملائها؛
- ✓ تحديد ومعرفة الزبائن المحتملين والمرتبين في ذلك من خلال معرفة الجهات التي يمكن أن تطلب منتجات وخدمات المؤسسة؛

✓ تحديد خارطة وتموقع العملاء وأماكن تواجدهم وبالتالي إمكانية اتخاذ قرار توزيعي فعال بناء على ذلك؛

✓ استخدام البيانات كمدخلات في نظام إدارة العلاقة مع العميل.

❖ **مراحل بناء قاعدة بيانات الزبائن:** تمر عملية بناء قاعدة بيانات الزبائن بمجموعة من المراحل هي:

- **المرحلة الأولى تحديد المعلومات اللازمة ومصادرها:** تشمل ما يلي:

✓ تحديد أنواع المعلومات اللازمة لإنجاح جهود إدارة علاقات الزبائن بمناقشة كبار الموظفين في المؤسسة؛

✓ تحديد مصادر الحصول على هذه المعلومات؛

✓ تحديد درجة جودة المعلومات المطلوبة والوسائل المناسبة لجمعها؛

✓ تصميم النماذج والاستمارات المناسبة لتدوين المعلومات المطلوبة؛

✓ اختيار البرمجيات والتطبيقات المناسبة لتخزين المعلومات والتعامل معها.

- **المرحلة الثانية:** الحصول على المعلومات وتبويبها وتحليلها تشمل:

✓ تجنيد فريق جمع البيانات وإمدادهم بالنماذج والاستمارات المتفق عليها؛

✓ إدخال البيانات لحفظها وتحديثها وتوفيرها؛

✓ اختبار سلامة نظام المعلومات وتدقيق نتائجه.

- **المرحلة الثالثة:** الاستفادة من البيانات وتفعيلها من خلال:

✓ تحويل المعلومات إلى أفكار وخطط؛

✓ تقديم أفكار واقتراحات قابلة للتطبيق؛

✓ تصميم العروض وتقديمها للزبائن في إطار الخطة الإستراتيجية؛

- **المرحلة الرابعة:** تطوير المعلومات وتعديلها من خلال:

✓ تنفيذ الخطة وتقديم العروض التي تم التوصل إليها سابقا؛

✓ دراسة استجابة الزبائن وإجراء التعديلات اللازمة.

ثانيا: الأدوات التكنولوجية المستخدمة في إدارة العلاقة مع الزبون

يمكننا التمييز بين الأدوات التكنولوجية التالية التي يمكن لإدارة العلاقة مع الزبون استخدامها وهي:

أ- **الأدوات العملية: تعنى** تلك الأدوات المساهمة في صناعة الاتصال اليومي مع الزبون، يتمثل هدفها في إدارة التفاعل بين المؤسسة والزبون وتفعيل الوسائل الاتصالية، وتشمل:

1- **أدوات تسيير العلاقة تشخيص الرسائل (Personnalisation):** تهتم بتسيير الاتصال مع الزبون من خلال الفترات المختلفة، وتشكل مصدرا مهما لتغذية قاعدة البيانات ونذكر منها مراكز المكالمات الهاتفية.

2- **أدوات التآلية (Automatisation):** تشمل أدوات تآلية القوى البيعية، تآلية تنفيذ الطلبات... الخ.

3- **أدوات تآلية النشاطات التسويقية:** مثل متابعة مخططات العمل التسويقية، تسيير الحملات الترويجية... الخ.

ب- **الأدوات التحليلية:** تشمل آليات تحليل المعطيات المتعلقة بالزبائن تتضمن:

1- **مستودع البيانات:** عبارة عن قاعدة بيانات كبيرة من البيانات المجمعة والمتعلقة بالزبائن.

2- **نظام تسجيل وتحليل البيانات:** عبارة عن نظام آلي مكون من مجموعة من العمليات يمكن من خلالها اكتشاف الارتباطات والعلاقات بين المعطيات المجمعة، كما تسمح بالتنبؤ بالتصرفات المستقبلية للزبائن عن طريق استخدام عدة تقنيات إحصائية ورياضية يمكن من خلالها إعطاء تقييم للاستهلاك المستقبلي والتنبؤ بمدى استجابة الزبون لعروض المنظمة وتقييم الجهود الترويجية.

3- **نظام البيانات الذكية:** مجموعة فرعية من قاعدة البيانات تضم بيانات ضرورية لبعض وظائف المنظمة مثل تحليل المبيعات... الخ، تكمن ميزتها في قدرتها على استهداف البيانات المهمة الضرورية.

ت- **الأدوات الترميمية:** قد لا يعني شيئا القيام بجمع عدد هائل من البيانات حول الزبون ومعالجتها إذا لم تكن تلك النتائج تتميز بالسهولة عند استخدامها فمثلا مراكز المكالمات قد تأخذ أدوات الترميم شكل شاشات تلخص أهم النقاط المتعلقة بالزبون ومدى تميزه في القطاع السوقي من خلال رقم الأعمال.

الأمر الذي يجعل تلك المراكز تتحول إلى مصدر يسمح بتكييف العروض وفقا لوضعية الزبون الحالية ومن تم ترميم قاعدة بيانات الزبائن بإدخال معطيات حديثة متعلقة بالزبون.

المرجع

سامي زعباط، محاضرات في مقياس إدارة العلاقة مع الزبون، مطبوعة دروس موجهة لطلبة السنة أولى ماستر تسويق فندقي وسياحي، جامعة جيجل، 2023/2022.