

المحور الثالث: الأدوات التحليلية لإدارة العلاقة مع الزبائن (قاعدة البيانات التسويقية Data Base Marketing)

المحاضرات رقم: 08-07

- سنة أولى ماستر / تخصص: تسويق
- اسم المادة: إدارة علاقات العملاء
- السداسي: الثاني
- الرصيد: 04/المعامل: 02

الأدوات التحليلية الداعمة لإدارة العلاقة مع الزبون : تتطلب أنشطة CRM استخدام مجموعة من الأنشطة والأدوات التكنولوجية الحديثة والمتكاملة في المؤسسة مع الأخذ بعين الاعتبار فهم مدركات الزبائن و الموظفين لتلك التكنولوجيات بين أهم أدوات الأدوات التحليلية الداعمة لإدارة العلاقة مع الزبون مايلي :

1. بناء قاعدة بيانات الزبائن Customer Data Bases

تعرف قاعدة بيانات الزبائن على أنها : "مجموعة منظمة من البيانات عن زبائن المؤسسة الحاليين والمرتقبين والتي تمكن مديري التسويق من اتخاذ اقرارات التسويقية الفعالة بما يحقق الأهداف العامة للمؤسسة". ويعتبر تكوين قاعدة بيانات لانشطة الزبون أساس إدارة أي نشاط للعلاقة مع الزبون. وعموما تتكون قاعدة بيانات الزبائن من بيانات ومعلومات محددة تكون ضرورية لإدارة وتسيير العلاقات مع الزبائن وهي كالتالي:

- ✓ بيانات ديمغرافية وشخصية مثل: السن الوظيفة. الوضعية الاجتماعية...الخ.
- ✓ بيانات الاتصال: العنوان. رقم الهاتف. الايميل. وسائل الاتصال المفضلة...الخ.
- ✓ بيانات اخرى متنوعة مثل: تاريخ الشكوى ان وجد وسببها. رأي الزبون ومقترحاته...الخ.
- ✓ بيانات حول الاستجابة للمحفزات التسويقية وهي عبارة عن: بيانات تضم درجة استجابة الزبون لمبادرات التسويق المباشر.
- ✓ بيانات السلوك الشرائي: من اهم البيانات الخاصة بالسلوك الشرائي المخزنة في قواعد بيانات المؤسسة مايلي:
- عدد مرات تعامل الزبون مع المؤسسة وتاريخ تعاملاته في فترات زمنية محددة.
- نوعية وكمية المبيعات لكل زبون، ومرات تكرار الشراء وكذا الأرباح المحققة من كل زبون فضلا عن الهدايا، التخفيضات والخصومات الممنوحة لكل زبون.
- تفضيلات الزبائن من الخدمات والعروض وأماكن الاستلام وطرق الدفع.

1-1- مفهوم قاعدة بيانات الزبائن : يطلق على قاعدة البيانات باللغة الإنجليزية Data Base وتتضمن مجموعة من البيانات المترابطة فيما بينها يتم تخزينها في وسائط معينة -الحاسوب مثلا-

❖ اما قاعدة البيانات للزبائن فهي عبارة عن : "مجموعة منظمة من البيانات عن زبائن المؤسسة الحاليين والمرتقبين والتي يمكن للمؤسسة ان تستغلها لتحقيق اهداف تسويقية مختلفة".

❖ ويعرف Kotler et all قاعدة بيانات الزبائن على أنها : "مجموعة من المعلومات المهيكلة والتي يمكن الولوج اليها او استخدامها من قبل موظفي المؤسسة. وتتعلق هذه المعلومات بالزبائن الحاليين والزبائن المحتملين. حيث يتم استخدامها للحصول على منافذ تسويقية. بيع منتجات او الحفاظ على علاقات جيدة مع الزبائن".

محاضرات في مقياس إدارة علاقات العملاء المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله الدكتور: اميرة معايش

❖ كما يقصد بقاعدة بيانات الزبائن: "عملية اعداد . جمع. بناء وحفظ بيانات عن الزبائن تبين أسمائهم وعناوينهم. ارقام هواتفهم وبريدهم الالكتروني .بالاضافة الى مرات التعامل مع المؤسسة ومنتجاتها ومعلومات أخرى تفصيلية". ويظهر جليا استخدامها بشكل كبير في المؤسسات الفندقية و المنشآت السياحية.

1-2. مكونات قاعدة بيانات الزبائن: كما تتطلب قاعدة البيانات توفر المعلومات التفصيلية التالية:

أ-بيانات القوائم البريدية:

- ✚ أسماء الزبائن.
- ✚ عناوين الزبائن.
- ✚ أرقام هواتف الزبائن.
- ✚ البريد الالكتروني للزبائن.

ب-بيانات عن مبيعات الزبائن

- ✚ حجم المبيعات
- ✚ أنواع المنتجات المباعة للزبائن
- ✚ أسعار البيع
- ✚ الحسومات الممنوحة للزبائن
- ✚ الأرباح التي تحققت من الزبائن

ج-بيانات ديمغرافية عن الزبائن:

- ✚ العمر.
- ✚ الجنس.
- ✚ الحالة الاجتماعية.
- ✚ الدخل.
- ✚ عدد أفراد الأسرة.
- ✚ تاريخ الميلاد.

د-بيانات سيكوجرافية عن الزبائن

- ✚ نشاطات واهتمامات الزبائن.
- ✚ اتجاهات الزبائن وميولاتهم.
- ✚ آراء الزبائن.
- ✚ انتماءاتهم الاجتماعية .

و-بيانات متعلقة بالسلوك الشرائي للزبائن

- ✚ عدد مرات تعامل الزبون مع المؤسسة
- ✚ أنواع المنتجات التي يقتنيها كل زبون.
- ✚ حجم وكمية المبيعات لكل زبون، ومرات تكرار الشراء.
- ✚ الأرباح لمحقة من كل زبون.
- ✚ أسعار البيع المعتمدة لكل زبون.
- ✚ الحسومات والهدايا والتزييلات الممنوحة لكل زبون.
- ✚ رغبات وتفضيلات الزبائن، وأماكن الاستلام وطرق التسديد المرغوب فيها.

ويمكن اعتماد الشكل الموالي كنموذج لما تتضمنه قاعدة بيانات الزبائن من معلومات حول الزبائن و التي تتعلق ببياناتهم الشخصية ، حاجاتهم ورغباتهم وسلوكياتهم الشرائية .اضافة الى رصد تاريخي لمختلف تعاملاتهم مع المؤسسة كما ونوعا.

الشكل رقم (01-03):قاعدة بيانات الزبائن



المصدر: لجلط إبراهيم. دور قاعدة بيانات الزبائن في تحليل الحصة السوقية -دراسة حالة شركة دال dell.مجلة اقتصاديات شمال

افريقيا.العدد11. جامعة الشلف.2013.ص111

1-3- استخدامات قواعد البيانات: في ظل بيئة الاعمال التنافسية التي تتسم بها عالمنا اليوم . فان المؤسسات أصبحت تستعمل أكثر فأكثر قواعد بيانات الزبائن من اجل إدارة علاقاتها مع الزبائن بهدف زيادة كل من المبيعات ودرجة رضاهم عنها. وعلى العموم يمكن للمؤسسات استخدام قواعد بيانات زبائنها في:

- ✚ تحديد الزبائن الأكثر ربحية بالنسبة للمؤسسة.
 - ✚ متابعة المعلومات المتعلقة بالزبون(السن، الذوق، الحاجات، الحالة الاجتماعية) .
 - ✚ متابعة البيانات المتعلقة بمشتريات الزبائن.
 - ✚ تحديد الاتجاهات الرئيسية في نشاط المؤسسة.
- كما توجد استخدامات أخرى لقاعدة بيانات الزبائن تتمثل في :
- ✚ تحديد الزبائن الذين سوف تقوم المؤسسة باستهدافهم بحملات ترويجية فعالة .
 - ✚ تعميق ولاء الزبون.
 - ✚ تفعيل الزبون réactivation des clients من خلال تذكيره بالمؤسسة و بخدماتها عبر كل شبكات التواصل والاتصال وعلاقته بها . اضافة الى تقديم عروض خاصة ومميزة له .

2. التنقيب في البيانات (استخراج البيانات Data Mining)

هي عبارة عن " سيورة لاستخراج واستكشاف المعرفة الخفية والمفيدة والقابلة للاستغلال من خلال مجموعة كبيرة من البيانات وهو مايساعد على استكشاف المعرفة الخفية".

كما ورد تعريف لها يفيد على انها : "عملية الحصول على المعرفة الجديدة والمفيدة من خلال كميات كبيرة من البيانات حسب نماذج رياضية او إحصائية او علاقات منطقية"، حيث ان المؤسسة تقوم بتحليل شامل للبيانات والمعلومات المتوفرة لديها من اجل تقديم تقارير عما حدث وتوقع لما يمكن ان يحدث مستقبلا، فضلا عن تقديم معلومات جديدة لم تكن معروفة مسبقا ايضا، فهي تساعد على اتخاذ القرار بشكل افضل. وذلك بالاعتماد مجموعة من الخطوات والإجراءات لتحقيق الاستخراج الأمثل للمواصفات وعلاقات من البيانات . فبعد التجميع يجب المعالجة للتمكن من غرلة المعلومات الرديئة التي لا تحتاجها المؤسسة.

3. نظم المعاملة التحليلية الفورية (On-Line Analytical Procesing System)

تتولى هذه النظم أنشطة تسجيل وتصنيف المعاملات ومعالجة البيانات المرتبطة بأنشطة الأعمال اليومية و بالمهام الروتينية. ولقد ظهرت نظم المعاملة التحليلية الفورية لتقديم قدرات للتحليل المنهجي للبيانات بعد تسجيلها وتخزينها في قواعد البيانات. وذلك من اجل إعادة النظر في هذه البيانات واجراء أنشطة المعالجة التحليلية لتقديم معلومات ذات قيمة مضافة للمسيرين وذات ابعاد واجه متعددة ومتنوعة تستوفي كل متغيرات الظاهرة موضع القرار. لهذا يمكن القول ان نظم المعاملة التحليلية الفورية هي عبارة عن : "حزم تقنيات متكاملة مصممة لتحليل البيانات المعقدة و المتشابكة والمتراطة بمتغيراتها وعناصرها وذلك للمساعدة في أنشطة دعم القرارات الإدارية المتعلقة بالزبائن".

4. مستودع البيانات (Data Warehouse)

يعرف على انه: " مجموعة منطقية من المعلومات التي يتم جمعها من مختلف قواعد البيانات العملياتية لتدعيم فعاليات دليل النشاط ووظيفة صنع القرارات"، وهو شكل متقدم من قاعدة البيانات و مخزن كبير لكل أنواع البيانات. وبموجبه يتم تجميع المعلومات والمعطيات المختلفة المتواجدة في المؤسسة وتحويلها الى معطيات متجانسة ومعلومات تساعد على اتخاذ القرارات

محاضرات في مقياس إدارة علاقات العملاء المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله

الدكتورة: اميرة معايش

التسويقية. فضلا عن إعطاء صورة موحدة وشاملة عن الزبون لمختلف الأقسام في المؤسسة. وتوفير أكبر كم من المعلومات عن زبون معين بالإضافة الى مراقبة سلوكه والتنبؤ بالمشتريات.

وعليه فمستودع البيانات هو **مصدر مركزي للبيانات** يدمج كل مخازن البيانات سواء من داخل المؤسسة او من خارجها والتي تم جمعها وغربلتها ومراجعتها ليتم توحيدها بما يسمح باستخدامها من طرف المديرين والمستخدمين الاخرين في مجالات عديدة مثل: تحليل الاعمال ودعم القرارات التسويقية.

