



إدارة العلاقات مع العملاء



BIAT is
funded by the EU

*Your Business Success
is our Challenge*

تعريف إدارة العلاقات مع العملاء

إدارة العلاقات مع العملاء هو نموذج ينفذ على نطاق واسع لإدارة تفاعلات الشركة مع العملاء، وتوقعات المبيعات.



مراحل إدارة العلاقات مع العملاء

- البحث عن العميل المحتمل.
- اقناعه بالشراء.
- عملية الشراء
- المحافظة على إرضاء العميل.
- متابعة العميل وتزويده بكل ما هو جديد.
- إرضاء العميل وتحفيزه على تكرار الشراء.



رضاء العملاء غاية تدرك بشروط



alqjt.com



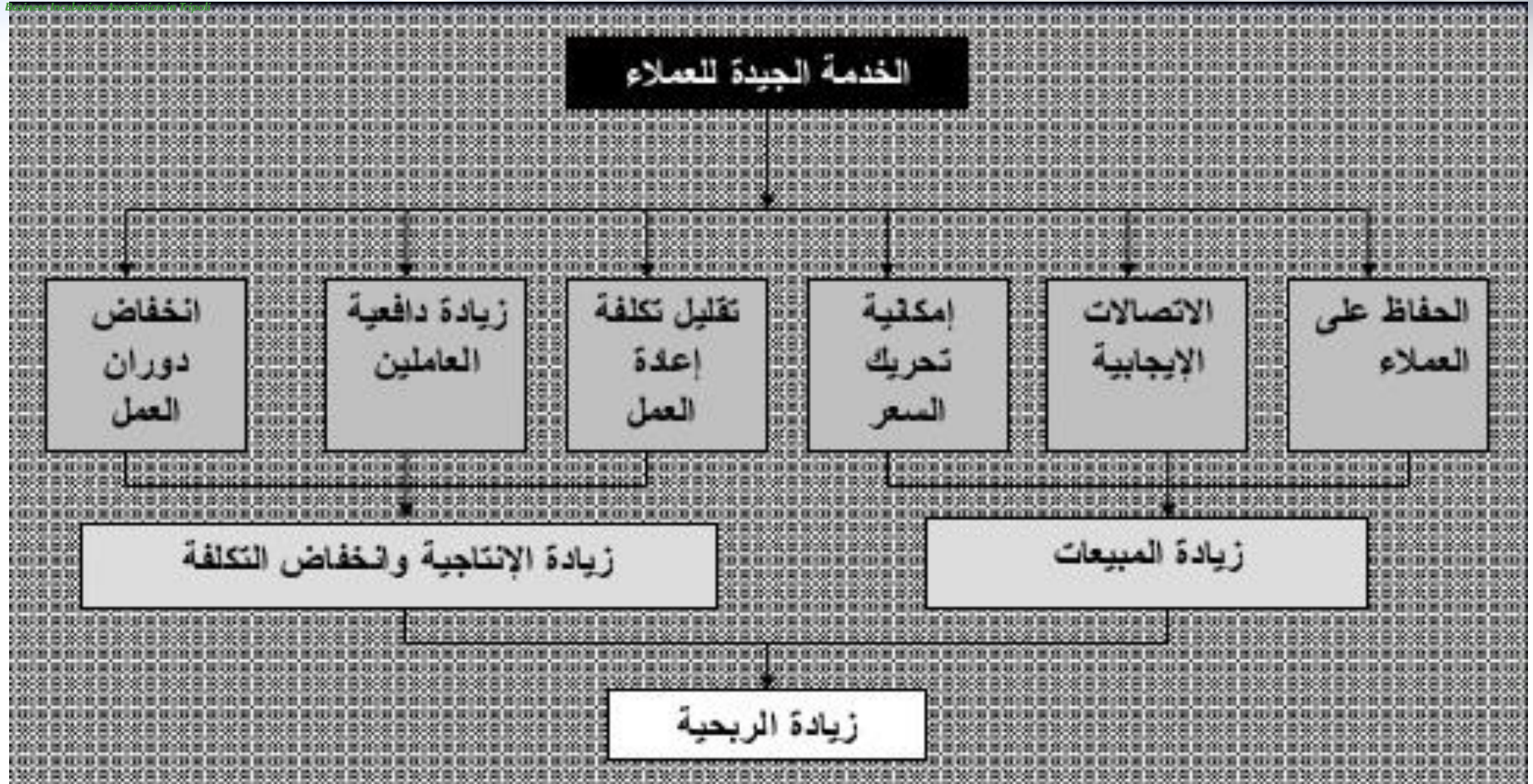
This project is funded by the EU

Your Business Success
is our Challenge

آثار الخدمة الجيدة للعملاء على الشركات

- زيادة المبيعات من خلال الحفاظ على العملاء و كسب ولائهم
- تخفيض التكاليف
- المزيد من الحرية في تسعير المنتجات
- خدمة العملاء الجيدة تساهم في الحفاظ على الكفاءات





آثار الخدمة السيئة للعملاء على المنظمات

- استنزاف وقت العمل في تصحيح الأخطاء.
- التأثير السلبي على بيع المنتجات/ الخدمات الأخرى
- ارتفاع تكلفة التسويق.
- ارتفاع معدل دوران العمالة
- ضعف القدرة على جذب عملاء جدد
- تهديد المكانة السوقية نتيجة للسمعة السيئة
- انخفاض الأرباح.



كيفية كسب ولاء العميل



This project is funded by the EU

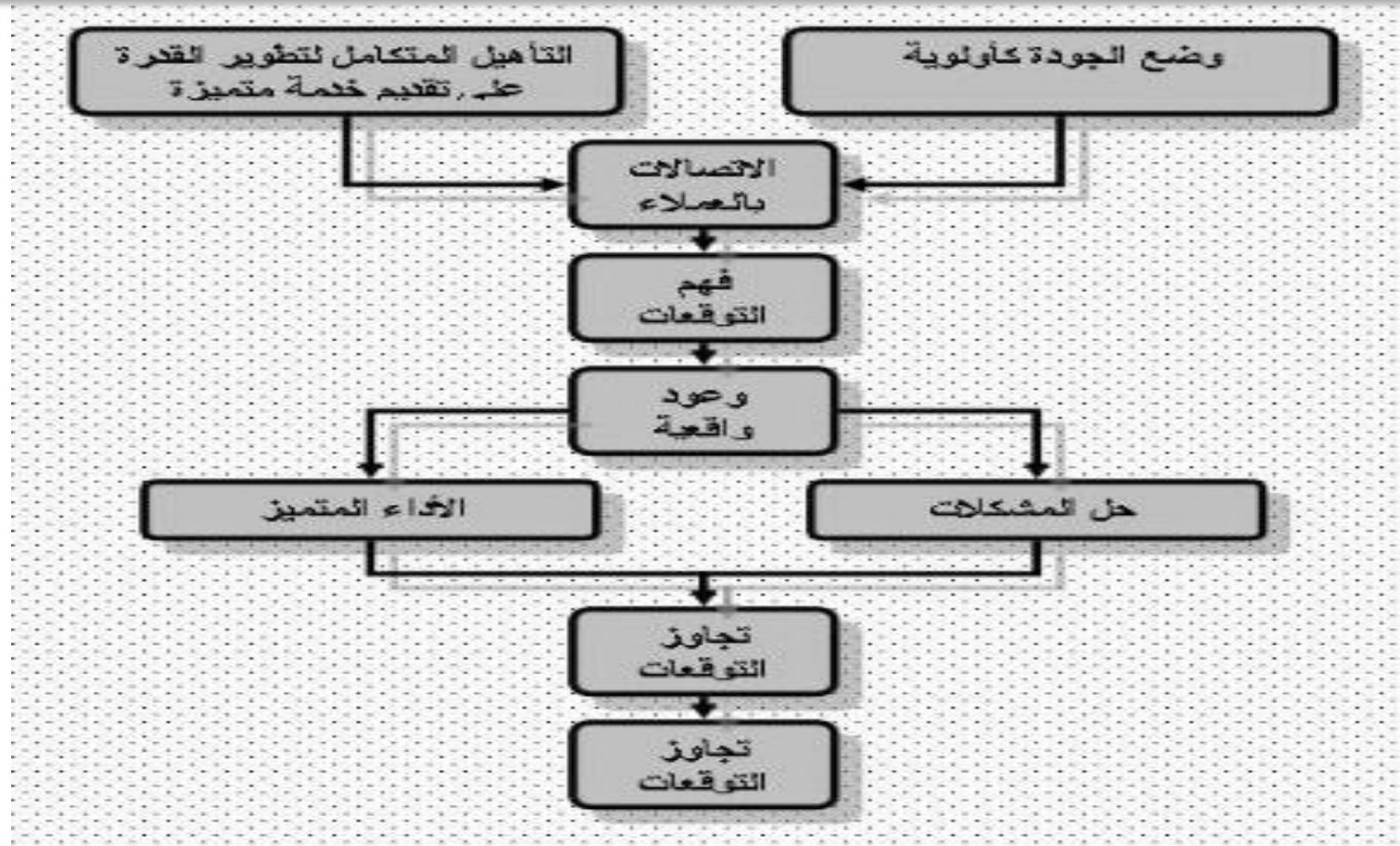
Your Business Success
is our Challenge

كسب ولاء العميل

1. <https://www.youtube.com/watch?v=mYKL2GoPF1Y>



كسب ولاء العميل من خلال حسن ادارة توقعاته



كسب ولاء العميل

https://www.youtube.com/watch?v=T_k8BnrMJUk



This project is funded by the EU

*Your Business Success
is our Challenge*

ماهي وسائل استقطاب العملاء



This project is funded by the EU

- اطلاق حملات ترويجية مستعملين أدوات الترويج
- التنويع في صيغ استهداف العملاء
- توسيع نطاق الشرائح المستهدفة و قنوات التوزيع
- زيادة الانتاج و التنويع في المنتجات و الأصناف
- تخصيص عروض مميزة للعملاء الجدد



ماهي وسائل المحافظة على العملاء



- التواصل الدوري مع العملاء
- متابعة العميل بعد عملية البيع
- ايجاد الحلول البديلة لطلبات العملاء في حال عدم قدرتك على تلبيتهم فوراً
- تلقي شكاوى العملاء و معالجتها
- تخصيص عروض مميزة للعملاء القدامى
- هدايا و معايدات في المناسبات المميزة



تحقيق توقعات العملاء و تأثير ذلك على الشركات

- أولاً: أداء الخدمة على الوجه الصحيح من المرة الأولى
- ثانياً: التأكد من أن الوعود تعكس الحقيقة
- ثالثاً: الاتصالات المستمرة مع العملاء
- رابعاً: سرعة حل المشكلات
- خامساً: إجراء البحوث و الدراسات الدورية



لماذا تستخدم أنظمة الإدارة الإلكترونية؟

- اختصار للجهد
- السرعة في الانجاز
- زيادة الموارد المالية
- الموثوقية (تجنب الأخطاء البشرية)
- الكفاءة في إدارة قواعد البيانات الضخمة





القسم الثاني : التسويق



BIAT is
funded by the EU

*Your Business Success
is our Challenge*

ما هو التسويق؟

التسويق عبارة عن فلسفة تدور حول إرضاء العميل
و تحقيق الربحية خلال ذلك.



عناصر المزيج التسويقي

المنتج

التسعير

الترويج

التوزيع



أولاً : المنتج

هو أول وأهم عناصر المزيج التسويقي ويتكون من:

- **السلعة** : المنتجات المادية الملموسة.
- **الخدمة** : المنتجات المادية وغير الملموسة.



ثانياً: التسعير

المقصود بالتسعير: القيمة النقدية للسلعة.

أهداف التسعير:

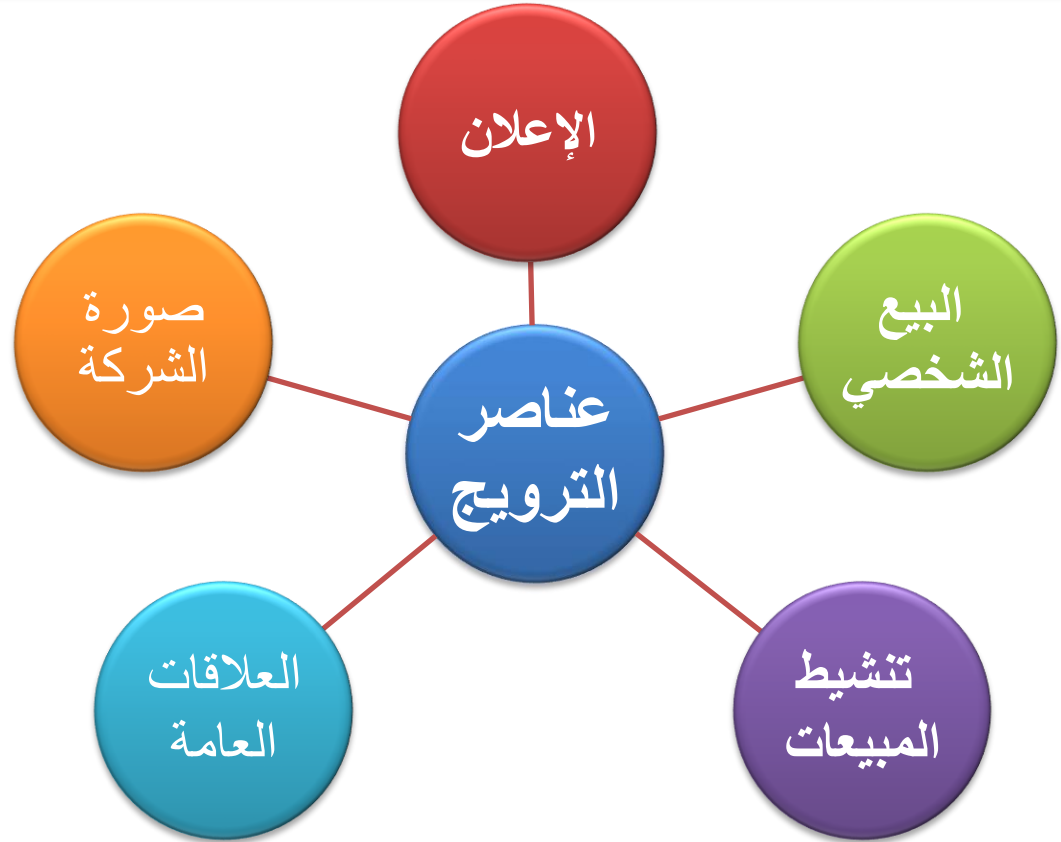
أ. تعظيم الربح

ب. زيادة حجم المبيعات



ثالثاً: الترويج

الاتصال بالجمهور بهدف
التأثير على سلوكهم
الاستهلاكي.



التسويق المباشر	البيع المباشر	العلاقات عامة	ترويج المبيعات	إعلانات
كتالوجات	شرح و عرض للمبيعات	مؤتمرات صحفية	مسابقات	مطبوعات
بريد و رسائل	برامج تحفيزية	خطابات	عينات مجانية	التعليب
تسويق بالهاتف	عينات مجانية	مؤتمرات	المعارض	افلام
التسويق بالانترنت	معارض	ورش عمل	الحسومات	بوستورات
التسويق بالتلفزيون	اجتماعات للبيع	تقارير سنوية	تسهيلات في الدفع	لوائح زبائن
فاكسات		منح	تجربة المنتج من قبل المستهلك	ارمات و اعلانات شارع
رسائل صوتية		دعم مشاريع ذات منفعة عامة		العرض في نقاط البيع
رسائل الكترونية		اصدارات		العلاقات
				اشرطة الفيديو و الأقراص المدمجة

رابعاً: التوزيع

قنوات التوزيع: المؤسسات التي تقوم بنقل السلعة من المنتج إلى المستهلك .

طريقة التوزيع:

1. **الطريق القصير (المباشر):** وجود وسيط واحد أو لا يوجد وسيط .

المنتج ← المستهلك

المنتج ← تاجر التجزئة ← المستهلك

2. **الطريق الطويل (غير المباشر):** وجود وسيطين أو أكثر

المنتج ← الوكيل ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك

المنتج ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك



شرائح السوق و سلوك المستهلك

مجموعة من الأشخاص على شكل أفراد أو مؤسسات لها
احتياج لمنتج أو خدمة و لديها القدرة و الرغبة و الصلاحية
لشراء ذلك المنتج أو الخدمة.



تصنيف شرائح السوق الاستهلاكي

التركيبة السلوكية	التركيبة الاجتماعية	التركيبة السكانية	التركيبة الجغرافية
العادات الشرائية	الطبقة الاجتماعية	العمر	حجم المنطقة
حاجة المستهلك	أسلوب المعيشة	عدد أفراد العائلة	حجم المدينة
الوفاء للمنتج	الشخصية	الدخل	الكثافة السكانية
الموقف من المنتج		التعليم	المناخ
الفائدة المرجوة		الجنسية	الطقس
تكرار الإستهلاك		الجنس	
الإستعداد و الشراء		الفئة العمرية	
		المهنة	
		العرق	

الاستراتيجية / التموضع : مثال تطبيقي

اختاري منتج أو أكثر من منتجاتك و قومي بوضع استراتيجية تموضع

القيمة التفاضلية	الشرائح المستهدفة	التوزيع	الترويج	التسعير	المنتج/الخدمة





Thank YOU !



BIAT is
funded by the EU



*Your Business Success
is our Challenge*

المزيج التسويقي

يهدف المزيج التسويقي لتلبية حاجات الزبائن ويكون السعر

مقبول من السوق والتوزيع مناسب

ويكون الترويج كافي لخلق طلب على المنتج



المنتج / الخدمة

الخدمة أو الاستفادة
الرئيسية

الخصائص

التغليف

التصميم

اسم المنتج

الجودة

خدمة مابعد البيع

الضمان



أنواع السلع

- سلع نهائية سلع تشتري بقصد استهلاكها.
- سلع صناعية سلع تشتري بقصد إعادة بيعها.



خطوات تقديم سلع جديدة

- جمع الأفكار.
- غربلة الأفكار.
- تقويم الأفكار واختيار البديل.
- اختيار السوق.
- طرح المنتج في الأسواق.



عوامل هامة يجب مراعاتها عند التسعير

- 1- متغيرات المزيج التسويقي: التوازن بين الجودة والسعر ومنافذ التوزيع.
- 2- طبيعة المنافسة في السوق: يختلف التسعير باختلاف السوق تنافسية أو احتكارية.
- 3- توقعات المشترين: أن يتم مراعاة حساسية المستهلك تجاه السعر المطروح.
- 4- التكاليف الانتاجية: التسعير لا بد أن يغطي التكاليف.
- 5- القوانين والأنظمة: يجب مراعاة التنظيمات الحكومية فيما يختص بتسعير بعض المنتجات التي تضع الدول لها سقفا سعريا.



أهداف الإعلان

- 1- جذب انتباه العميل.
- 2- اثاره الاهتمام لدى العميل.
- 3- ايجاد رغبة للشراء.
- 4- التوجه نحو الشراء.



الاستراتيجية التسويقية / التموضع

- كيف نستعمل الموارد التي نملكها بأفضل طريقة حتى نحقق اهدافنا ؟ (الربح ...)
- ما هي العوامل التي يجب الانتباه اليها حتى نحقق النجاح و يكون لدينا **قيمة تفاضلية** ؟



التموضع

➤ الموقع الذي يحتله المنتج في ذهن المستهلك بالمقارنة مع المنافسة.

➤ يتم تكوين هذا الموقع من خلال خصائص ملفتة وهامة.



التموضع

اختيار استراتيجية التموضع:

➤ تحديد الميزات التفاضلية من خلال المقارنة مع المنافسة:

المنتج، صورة المنتج، الخدمات، قنوات التوزيع، الجمهور، السعر،
خصائص المنتج.

➤ التركيز على نقاط القوة لدينا والتموضع بشكل فريد و مميز.

➤ يجب التركيز على الميزات التفاضلية.

