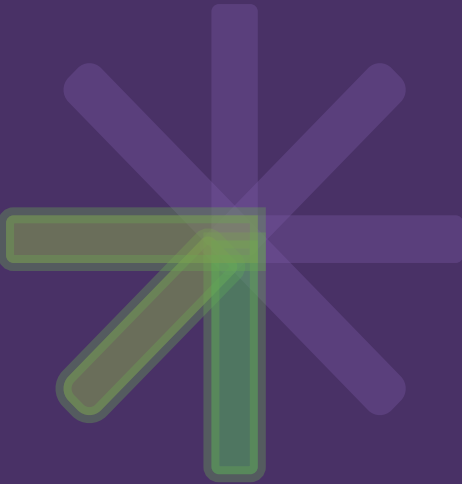


دورة استراتيجية إدارة علاقات العملاء وتطبيق أنظمتها وتبنيها





دورة استراتيجية إدارة علاقات العملاء وتطبيق أنظمتها وتبنيها

ملخص البرنامج

استراتيجية إدارة علاقات العملاء وتطبيق أنظمتها دورة تدريبية تمتد 5 أيام موجهة إلى القيادات التجارية على المستوى الاستراتيجي، ويخرج منها كل مشارك بخارطة طريق لاستراتيجية إدارة علاقات العملاء وتبني نظامها في مؤسسته. فكثر من المؤسسات تشتري منصات متقدمة لإدارة علاقات العملاء، ثم تجد استخداما محدودا وبيانات غير موثوقة عن الفرص البيعية وإجراءات مبيعات وخدمة تتجاوز النظام. ويربط البرنامج الاستراتيجية ونموذج التشغيل واختيار المنصة وتصميم الإجراءات والبيانات والتبني في برنامج واحد محكوم. تقدم هذا البرنامج في استراتيجية إدارة علاقات العملاء وتطبيق أنظمتها مارس للتدريب المملكة المتحدة.

المبررات المؤسسية

حين يتجنب العاملون نظام إدارة علاقات العملاء يتحول إلى دفتر عناوين مرتفع التكلفة: فتبنى التوقعات على التخمين، وتتعرض عمليات التسليم بين التسويق والمبيعات والخدمة، ولا يرى القادة العملاء أو الصفقات التي تحتاج إلى متابعة. أما القادة الذين يضعون استراتيجية واضحة، ويصممون الإجراءات قبل إعداد البرمجيات، ويديرون التبني بخطة مقصودة، فيجعلون المنصة المكان الذي يخطط فيه العمل التجاري ويسجل ويراجع.

- دقة التوقعات ووضوح خط المبيعات: تتحسنان حين توحد مراحل الفرص البيعية وقواعد إدخالها ومراجعاتها في النظام.
- إنتاجية المبيعات والخدمة: ترتفع حين تؤتمت المهام الروتينية والتوجيه والتسليم ضمن إجراءات متفق عليها.
- عائد الاستثمار في النظام: يتعزز حين يقاس التبني وجودة البيانات والاستخدام ويبنى عليها.

المبادئ والأساس المعرفي

- إطار Payne and Frow الاستراتيجي لإدارة علاقات العملاء: ينظم العمليات الخمس المشتركة بين الوظائف، وهي تطوير الاستراتيجية وخلق القيمة والتكامل بين القنوات وإدارة المعلومات وتقييم الأداء، في الجلسة 1.
- نموذج Eight Building Blocks of CRM للبنات الثماني: يوفر تشخيصا للرؤية والاستراتيجية وتجربة العميل والتعاون التنظيمي والإجراءات والمعلومات والتقنية والمقاييس في الجلستين 1 و5.
- التمييز بين إدارة علاقات العملاء التشغيلية والتحليلية والتعاونية: يوطر تحديد قدرات المنصة ومتطلباتها في الجلسة 2.



المشاركون المستهدفون

- القادة الذين يرعون برنامج إدارة علاقات العملاء أو يملكونه ويتحملون ميزانيته.
- التنفيذيون المسؤولون عن عمليات المبيعات وتقارير خط المبيعات والتوقعات.
- كبار المديرين الذين يصممون إجراءات التسويق والمبيعات والخدمة عبر الوظائف.
- القادة المسؤولون عن جودة بيانات العملاء وتكامل الأنظمة.

يخدم البرنامج قطاعات الخدمات المالية، والاتصالات، والموردين الصناعيين والمتعاملين بين الشركات، وشركات الخدمات المهنية.

مخرجات التعلم

1. سيكون المشاركون قادرين على تشخيص نضج منظومة إدارة علاقات العملاء القائمة وفق لبنات معترف بها.
2. سيكون المشاركون قادرين على بناء استراتيجية لإدارة علاقات العملاء ونموذج تشغيل مرتبطين بالأهداف التجارية.
3. سيكون المشاركون قادرين على تقييم المنصات وأساليب التطبيق وفق متطلبات محددة.
4. سيكون المشاركون قادرين على تصميم إجراءات خط المبيعات والفرص والخدمة تمهيدا لإعدادها في النظام.
5. سيكون المشاركون قادرين على ترتيب أولويات إجراءات جودة البيانات والتكامل والحوكمة.
6. سيكون المشاركون قادرين على تبرير خطة تبن تتضمن مقاييس الاستخدام وممارسات القيادة الدورية.

هيكل البرنامج

اليوم 1: أسس استراتيجية إدارة علاقات العملاء وتطبيق أنظمتها

ما الذي ينبغي أن تحققه إدارة علاقات العملاء للمؤسسة، وما مستوى نضجها اليوم؟

- العمليات الخمس المشتركة بين الوظائف في إطار Payne and Frow
- تشخيص النضج وفق نموذج Eight Building Blocks of CRM
- نموذج تشغيل علاقات العملاء وتوزيع ملكيتها
- رؤية إدارة علاقات العملاء المرتبطة بالأهداف التجارية
- أسباب إخفاق برامج إدارة علاقات العملاء

اليوم 2: متطلبات المنصة واختيارها

ما القدرات المطلوبة، وكيف تختار المنصة والشريك المناسبان؟



- نطاق الأنظمة التشغيلية والتحليلية والتعاونية
- متطلبات الأعمال وقصص المستخدمين
- إعداد القائمة المختصرة للموردين والعروض التوضيحية الموجهة
- التكلفة الإجمالية للملكية ونماذج الترخيص
- اختيار شريك التطبيق وخطط التسليم على مراحل

اليوم 3: تصميم إجراءات خط المبيعات والبيع والخدمة

كيف تصمم الإجراءات التجارية بحيث يدعم النظام المستخدمين بدلا من أن يثقل عليهم؟

- مراحل الفرص البيعية ومعايير الانتقال ونظافة خط المبيعات
- توجيه العملاء المحتملين والتسليم من التسويق إلى المبيعات
- هياكل الحسابات وجهات الاتصال
- إدارة حالات الخدمة ومسارات التصعيد
- أساليب التوقع ودورية مراجعة خط المبيعات

اليوم 4: البيانات والتكامل والتبني والحوكمة

كيف تبقى البيانات موثوقة، وتترابط الأنظمة، ويقبل المستخدمون على النظام؟

- معايير بيانات العملاء وقواعد إزالة التكرار
- التكامل مع أنظمة المالية والتسويق والخدمة
- تخطيط تبني المستخدمين وسفراء التغيير
- لوحات متابعة الاستخدام ومقاييس التبني
- لجنة التوجيه وضبط طلبات التغيير

اليوم 5: تطبيق خارطة طريق استراتيجية إدارة علاقات العملاء وتبنيها

كيف تجمع الاستراتيجية والمنصة والإجراءات والبيانات والتبني في خطة واحدة؟

- مراجعة نضج منظومة إدارة علاقات العملاء لدى أحد المشاركين
- نموذج التشغيل المستهدف وخيارات المنصة
- أولويات الإجراءات والبيانات للإصدار الأول
- مراجعة الزملاء لخطة التبني والحوكمة
- عرض خارطة طريق الاستراتيجية والتبني



المنهجية

يقوم البرنامج على تحليل حالات لبرامج إدارة علاقات العملاء في المصارف والاتصالات والتوريد الصناعي. إذ يدرس المشاركون أسباب تعثر بعض التطبيقات وتحول أخرى إلى جزء من العمل التجاري اليومي، ثم يطبقون كل أداة للتشخيص والتصميم والاختيار على مؤسساتهم، فتضيف كل جلسة جزءا إلى خارطة الطريق.

- نشاط مقترح: تقييم منظومة قائمة وفق اللبنة الثماني.
- نشاط مقترح: إدارة عرض توضيحي موجه لمورد وفق قصص مستخدمين معدة مسبقا.
- نشاط مقترح: إعادة تصميم مراحل الفرص البيعية ومعايير الانتقال لفريق مبيعات يتعامل مع الشركات.

المخرج الختامي

يعد كل مشارك خارطة طريق لاستراتيجية إدارة علاقات العملاء وتبني نظامها في مؤسسته، تتضمن خط أساس للنضج، ونموذج التشغيل المستهدف، وقرارات المنصة والشريك، والإجراءات ذات الأولوية للإصدار الأول، وإجراءات البيانات والتكامل، وخطة تبني بمقاييس استخدام، جاهزة لعرضها على لجنة التوجيه.

الأسئلة الشائعة

هل تناسب دورة استراتيجية إدارة علاقات العملاء وتطبيق أنظمتها القادة الذين لا يملكون خلفية تقنية؟

نعم، فهي تناسب المديرين التجاريين ورؤساء عمليات المبيعات ومالكي برامج إدارة علاقات العملاء، وتفترض خبرة تجارية عليا دون اشتراط مهارات في إعداد الأنظمة.

ما الأطر التي تقوم عليها استراتيجية إدارة علاقات العملاء وتطبيق أنظمتها في هذه الدورة؟

تستند إلى إطار Payne and Frow الاستراتيجي، ونموذج Eight Building Blocks of CRM، والتميز بين الأنظمة التشغيلية والتحليلية والتعاونية.

كيف تستخدم خارطة طريق استراتيجية إدارة علاقات العملاء وتبنيها في العمل؟

تعود بخارطة طريق تستطيع لجنة التوجيه اعتمادها ومتابعتها، بألويات إصدار ومقاييس استخدام واضحة.

بم تختلف استراتيجية إدارة علاقات العملاء وتطبيق أنظمتها عن دورات ولاء العملاء والاحتفاظ بهم؟

تركز على المنصة والإجراءات والبيانات والتبني التي تقوم عليها علاقات العملاء، لا على أنظمة المكافآت أو حملات الاحتفاظ.