



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

إسم المادة: علاقات التسويق

إسم المدرّسة: تغريد خليل السيد

الأكاديمية العربية الدولية – منصة أعد

محاور المادة

استراتيجيات التسويق بال العلاقات	مقدمة
فوائد التسويق بالعلاقات	تعريف علاقات التسويق
إيجابيات التسويق بالعلاقات	تاريخ علاقات التسويق
سلبيات التسويق بالعلاقات	مراحل تطور العلاقات
أمثلة على حملات التسويق بالعلاقات	أهمية علاقات التسويق
مقاييس الأداء الرئيسية للتسويق بالعلاقات	مستويات علاقات التسويق
مستقبل التسويق بالعلاقات وبعض التحديات	خطوات بناء استراتيجية للتسويق بالعلاقات

التسويق على أساس العلاقات هو شكل من أشكال التسويق تطور من حملات التسويق المباشر التي تؤكد على استبقاء ورضا الزبون بدلاً من معاملات البيع يختلف عن أشكال التسويق الأخرى لأنها يقر بأهمية العلاقة طويلة الأمد مع العميل ويعتبر أن التواصل أكثر من مجرد إعلان متطفل أو رسائل لترويج المنتجات. مع نمو الانترنت والمنصات المتنقلة، تابع التسويق على أساس العلاقات تطوره لأن التكنولوجيا فتحت قنوات أكثر تعاونية واجتماعية مثل أدوات إدارة العلاقات مع العملاء التي تتجاوز مجموعة البيانات المتعلقة بالخصائص السكانية وخدمة العملاء. يتسع التسويق على أساس العلاقات ليتضمن التسويق الداخلي، ومجموعة لتحسين محركات البحث والمحفوظ الاستراتيجي، والعلاقات العامة، وتطوير التطبيقات وواقع التواصل الاجتماعي .

تعريف علاقات التسويق

يعتبر التسويق بالعلاقات (علاقات التسويق) واحداً من أهم أنواع التسويق، ومن خلاله يتم إجراء مجموعة أساسية من الخطوات التي تساعد على "إدارة علاقات العملاء" ويركز هذا النوع من التسويق على اكتساب ولاء العملاء للعلامة التجارية الخاصة بشركتك إضافةً إلى زيادة تفاعل كافة العملاء مع شركتك؛ وبذلك فإن الهدف الأساسي لـ التسويق بالعلاقات العامة هو أن تبني علاقات قوية بين العميل والعلامة التجارية الخاصة بك.

بدأ التسويق بالعلاقات (التسويق العلّاقاتي) للمرة الأولى في عام ١٩٩٧ م وقام **Mattson** بتعريفه في تلك الفترة على أنه عبارةً عن أداة تستخدم تلك الأداة تحديداً في جذب العملاء، إضافةً إلى الاحتفاظ بهم، وتطور في عام ١٩٩٨ م حتى قام **Fournier** بتعريفه على أنه عبارة عن أنشطة تسويقية، من خلال تلك الأنشطة يتم الحفاظ على العلاقة الحالية التي تربط كلاً من العلامة التجارية والعميل.

تعريف علاقات التسويق

استمر التسويق بالعلاقات العامة في التطور وفي عام ١٩٩٩ م تم تعريفه من خلال «هاركر» على أنه الطريقة التي تجذب بها المنظمة أو الشركة العملاء من خلال تطوير العمليات المتبادلة التي تتم بين كلٍ من الشركة والعملاء، ويتم ذلك من خلال خطٍّ استراتيجيٍّ يتم الالتزام بها خلال فترة زمنية محددة.

أما في عام ٢٠٠٣ م تم تعريف التسويق بالعلاقات (التسويق العلائقاتي) من خلال أنه عبارةٌ عن Baron & Harris مجموعةٌ من الخطوات التي تبني علاقات ثقة بين شركتك الخاصة والعملاء المستهدفين، وبذلك فإن الثقة المتبادلة بين العميل والشركة تعتبر من أهم الخصائص الخاصة بـ العلاقات التسويقية.

تاريخ علاقات التسويق

كان التسويق بالعلاقات موجوداً منذ قرون. أول الأمثلة المسجلة لتسويق العلاقات هي من اليونان القديمة وروما. في اليونان، تم استخدام التسويق عبر العلاقات لبيع السلع للجمهور. على سبيل المثال، يقوم التاجر بإنشاء كشك في السوق والتحدث مع الناس حول المنتج. كان يحاول إقناعهم بشراء المنتج ثم يبيعه لهم.

استمر استخدام التسويق بالعلاقات طوال العصور الوسطى وحتى عصر النهضة

بحلول أوائل القرن العشرين، بدأ التسويق عبر العلاقات في الانتشار في أمريكا. على سبيل المثال، بدأت شركة Sears في بيع الأجهزة بناءً على العلاقات التي طوروها مع عملائهم. كانوا يرسلون مندوبين للمبيعات لزيارة عملائهم ومحاولة بناء علاقات معهم. سيحاولون أيضاً معرفة الأجهزة التي يريدوها العملاء ولا يريدونها. بهذه الطريقة، يمكنهم إنشاء أجهزة تجذب عملائهم.

تاريخ علاقات التسويق

استمر التسويق بالعلاقات في الانتشار خلال الخمسينيات والستينيات. على سبيل المثال، بدأت شركة جنرال موتورز في بيع السيارات بناءً على العلاقات التي طورتها مع عملائهم. كانوا يرسلون مندوبين للمبيعات لزيارة عملائهم ومحاولة بناء علاقات معهم. سيحاولون أيضاً معرفة السيارات التي يريدوها العملاء ولا يريدونها. بهذه الطريقة، يمكنهم إنشاء سيارات تجذب عملائهم.

أصبح التسويق بالعلاقات أكثر شيوعاً في السبعينيات والثمانينيات. على سبيل المثال، بدأت شركة Procter & Gamble في بيع الصابون بناءً على العلاقات التي طوروها مع عملائهم. كانوا يرسلون مندوبين للمبيعات لزيارة عملائهم ومحاولة بناء علاقات معهم. سيحاولون أيضاً معرفة نوع الصابون الذي يريدونه العملاء وما لا يريدونه. بهذه الطريقة، يمكنهم صنع صابون يجذب عملائهم.

تاريخ علاقات التسويق

أصبح التسويق بالعلاقات أكثر شيوعاً في السبعينيات والثمانينيات. على سبيل المثال، بدأت شركة Procter & Gamble في بيع الصابون بناءً على العلاقات التي طوروها مع عملائهم. كانوا يرسلون مندوبين للمبيعات لزيارة عملائهم ومحاولة بناء علاقات معهم. سيحاولون أيضاً معرفة نوع الصابون الذي يريد العملاء وما لا يريد. بهذه الطريقة، يمكنهم صنع صابون يجذب عملائهم.

أصبح التسويق بالعلاقات أكثر شيوعاً في التسعينيات والعقد الأول من القرن الحادي والعشرين. على سبيل المثال، بدأت شركة Nike في بيع الأحذية بناءً على العلاقات التي طورتها مع عملائها. كانوا يرسلون مندوبين للمبيعات لزيارة عملائهم ومحاولة بناء علاقات معهم. سيحاولون أيضاً معرفة الأحذية التي يريدوها العملاء ولا يريدونها. وبهذه الطريقة، يمكنهم صنع أحذية تجذب عملائهم.

استمر التسويق بالعلاقات في أن يحظى بشعبية خلال ٢٠١٠ و ٢٠٢٠. على سبيل المثال، بدأت Amazon في بيع الكتب بناءً على العلاقات التي طورتها مع عملائها. كانوا يرسلون مندوبين للمبيعات لزيارة عملائهم ومحاولة بناء علاقات معهم. سيحاولون أيضاً معرفة الكتب التي يريدوها العملاء ولا يريدونها. بهذه الطريقة، يمكنهم إنشاء كتب تجذب عملائهم

مراحل تطور العلاقات

عند الحديث عن مراحل تطور التسويق بالعلاقات (التسويق العلائقاتي) أو العلاقات بشكلٍ خاص، فإنه ينبغي أن نذكر خمسة مراحل أساسية، وتلك المراحل الأساسية كما يلي:

المرحلة الأولى:

بالنسبة للمرحلة الأولى من مراحل تطور العلاقات، فهي تلك المرحلة ما قبل التفاعل بين الأطراف، ونعني أن العميل لم يقم بأي خطوةٍ بعد للتفاعل أو التعامل مع الشركة، والسمى الخاص بتلك المرحلة هو "مرحلة الوعي" أو "مرحلة الإدراك" وفي تلك المرحلة تحديداً تبتكر الشركات الكثير من الطرق لجذب العملاء إليها والتفوق على الشركات المنافسة.

مراحل تطور العلاقات

المرحلة الثانية:

المرحلة الثانية من مراحل تطور العلاقات والتي أدت إلى خلق التسويق بالعلاقات (التسويق العلّاقاتي) تسمى بـ "مرحلة الاستكشاف" وتعتبر تلك المرحلة تحديداً مرحلة التجريب، حيث يتم إجراء الكثير من البحث والتجارب وتبادل العلاقات بين العملاء والشركة، ويتم التبادل بين الالتزامات الخاصة بالشركات والمنافع المتعلقة بالعملاء.

المرحلة الثالثة:

بالنسبة للمرحلة الثالثة من مراحل تطور العلاقات التي تؤثر تأثيراً مباشراً على التسويق بالعلاقات (التسويق العلّاقاتي) فإنها تسمى "مرحلة التوسيع" وفي تلك المرحلة تحديداً تحدث الكثير من الزيادات في العوائد الخاصة بالشركة، وتختلف تلك المرحلة كثيراً عن المرحلة التي تسبقها لأنه في هذه المرحلة يكون العملاء راضون تماماً عن العلاقة مع شركتك.

مراحل تطور العلاقات

المرحلة الرابعة:

بالنسبة للمرحلة الرابعة من مراحل تطور العلاقات والتي تؤثر تأثيراً كبيراً على التسويق العلائقى تسمى "مرحلة الالتزام" وفي تلك المرحلة تحديداً يتلزم فريق العمل بمراعاة كافة الجوانب التي تجعل العملاء راضون تماماً عن العلامة التجارية أو الشركة الخاصة بك، وفي تلك المرحلة يتعهد الأشخاص بالاستمرار في التعامل مع شركتك الخاصة.

المرحلة الخامسة:

بالنسبة للمرحلة الخامسة من مراحل تطور العلاقات والتي كان لها تأثير كبير على نمو التسويق العلائقى، هي مرحلة إنهاء الشراكة، وتحدث تلك المرحلة تحديداً عندما يتناقش كافة الأفراد السبب وراء عدم ارتباطهم، وبعد ذلك يتم البدء في وضع مجموعة أساسية من الحلول، يتناقش الأطراف من خلال تلك الحلول ويقررون إنهاء الشراكة بينهم ولكن بشكلٍ علني

أهمية علاقات التسويق

عند الحديث عن التسويق بالعلاقات (التسويق العلائقاتي) فإنه يتراود في أذهاننا مجموعة كبيرة من الفوائد، ولكن من أهم تلك الفوائد ما يلي:

يجعل التسويق بالعلاقات العامة الأشخاص يتفاعلون أكثر مع العلامة التجارية.

من خلال التسويق العلائقاتي تزيد نسبة الاحتفاظ بالعملاء، بنسبة ٥٪ أو أكثر.

يمثل عملاء التسويق بالعلاقات ٨٠٪ من إجمالي الإيرادات المستقبلية للشركة.

العملاء المهتمون بالعلامة التجارية يشترون بمعدل أكبر بكثير من العملاء الآخرين.

لذلك عليك أن تحرص على إعداد استراتيجية تسويقية قوية وفعالة؛ حتى يجعلك تلك الاستراتيجية تتفاعل بشكل أفضل مع العملاء وتجعلك تحفظ بالعملاء الحاليين المتواجدين لديك، احرص على خلق علاقات مميزة بينك وبين عملائك؛ السبب في ذلك أن نسبة ٦٢٪ من العملاء الغير منتمين للعلامة التجارية لا يتفاعلون معها بأي حال من الأحوال.

مستويات علاقات التسويق

بالنسبة إلى التسويق بالعلاقات (التسويق العلائقاتي) فإنه ينقسم إلى مجموعة أساسية من المستويات، من خلال معرفة تلك المستويات ستكون قد قطعت شوطاً كبيراً لتقوم بإتمام التسويق العلائي بالشكل الصحيح، وأهم تلك المستويات ما يلي:

أولاً: العلاقة الأولية أو الأساسية، تعتبر تلك العلاقة المستوى الأول من مستويات العلاقات التسويقية، وفي تلك العلاقة يحرص الشخص على بيع المنتج ويكون هذا هو شغله الشاغل ولا يركز أبداً على الاتصال بالشخص المستهلك بعد الانتهاء من عملية البيع.

ثانياً: العلاقة المبنية على ردود الأفعال **Reactive**، وفي هذا النوع من العلاقات تحديداً يحرص الشخص على بيع المنتج أو تقديم الخدمة؛ ولكن من خلال اتصال العميل المباشر بالشركة، خاصةً عند وجود أي شكوى ترتبط بالخدمة التي تقدمها الشركة للعملاء.

مستويات علاقات التسويق

ثالثاً: العلاقات التي ترتبط بـ إمكانية المحاسبة **Acountable** في هذا النوع تحديداً من العلاقات يقوم الـ Sales بالتواصل مع العملاء ويتم الاتصال تحديداً بعد إجراء عمليات البيع؛ وذلك للتأكد من مدى جودة الخدمة أو المنتج التي يتم تقديمها من خلال الشركة أو المنظمة.

رابعاً: العلاقات التي ترتبط بـ استمرارية الاتصال **Proactive** بعد البيع وفي ذلك النوع من أنواع العلاقات يتم الاعتماد على الاتصال بالعملاء المستهدفين وذلك بعد حصول العميل على الخدمة من خلال الشركة أو المنظمة، ويتم الاتصال بالعملاء وذلك للحصول على مقتراحاتهم بشأن تحسين المنتجات أو تطويرها.

خامساً: مرحلة المشاركة – **Partnership** في هذا المستوى من مستويات التسويق بالعلاقات، تشارك الشركة بشكل مستمر مع العملاء؛ والغرض من مشاركة الأفكار مع العملاء هو معرفة الأساليب الأنسب التي يجعل العملاء يحصلون على المنتج أو الخدمة بأفضل صورةٍ ممكنة.

خطوات بناء استراتيجية للتسويق بالعلاقات

عند الحديث عن خطوات التسويق بالعلاقات (التسويق العلائقاتي) فإنك تحتاج إلى مجموعة أساسية من الخطوات، تساعد تلك الخطوات على التحسين من تفاعل العملاء مع العلامة التجارية الخاصة بك، وأهم خطوات التسويق العلائقى ما يلى:

أولاً: التركيز على العميل

تعتبر الخطوة الأولى من خطوات التسويق بالعلاقات (التسويق العلائقاتي) هي خطوة التركيز على العميل، عليك ألا تضيع وقتك كاملاً في التركيز على المنتجات أو الخدمات والمنافسين فقط! بل ركز مع عملائك المستهدفين "target audience" فعندما ترغب في وجود إعلانٍ على سبيل المثال، تسأله هل يحتاج العميل أن يرى هذا الإعلان أم لا؟

كثيرٌ من الشركات تبدأ أعمالها الخاصة بالتركيز على المنتجات أو الخدمات وهذا أمرٌ خاطئ؛ ينبغي أن تركز تلك الشركات أولاً في استكشاف عملائها واحتياجاتهم وما يرغبون في الحصول عليه من خدمات، وبذلك سيحصلون على الكثير من الأفكار الجديدة التي تساعدهم على تقديم أفضل خدمة.

خطوات بناء استراتيجية للتسويق بالعلاقات

ثانياً: التفاعل مع العملاء

أين يقضي عمالوك المستهدفون وقتاً أطول؟ ما هي المنصة أو الشبكة الاجتماعية التي تناول النصيب الأكبر من وقت عملائك المثالى؟ إذا أجبت على تلك الأسئلة ستكون قد أنهيت الخطوة الثانية من خطوات التسويق بالعلاقات (التسويق العلاقاتى) وإذا حددت المنصة الملائمة ستكون الخطوة التالية هي أن تنشر محتوى جذاب على تلك المنصات.

كيف يمكنك أن تتفاعل مع عملائك بطريقة فعالة؟

❖ مساعدة العملاء من خلال الدعم الفنى.

❖ مساعدة كل عميل على إجراء التثبيت والإعداد.

❖ تقديم الكثير من الشروح عن المنتجات التي تقدمها الشركة.

خطوات بناء استراتيجية للتسويق بالعلاقات

كيف يمكنك أن تتفاعل مع عملائك بطريقة فعالة؟

- ❖ طلباقتراح أو مساعدة لشراء منتجات أو خدمات جديدة.
- ❖ تذكير العملاء بالتاريخ والأحداث المهمة.
- ❖ تخصيص المنتجات والخدمات.
- ❖ ضبط خيارات التسعير والدفع.
- ❖ جعل العملاء يقترحون العروض وتخفيضات
- ❖ توجيه رسائل شكر للعملاء، أو تهنئتهم في الأعياد.

خطوات بناء استراتيجية التسويق بالعلاقات

ثالثاً: تقديم المكافآت والعروض للعملاء

الخطوة الثالثة من خطوات التسويق بالعلاقات (التسويق العلائقاتي) هي ابتكار العروض والمكافآت ل كافة العملاء المخلصين للعلامة التجارية الخاصة بك، يساعد ذلك كثيراً على إقامة علاقة وطيدة مع العملاء، لذلك عليك أن تبدأ في التفكير بما ينبغي أن تقدمه لعملائك خاصةً بعد أن أصبحوا عملائك المثاليين!

رابعاً: إحكام قصة علامتك التجارية

الخطوة الرابعة من خطوات التسويق بالعلاقات (التسويق العلائقاتي) هي أن تبدأ في توضيح قصة العلامة التجارية الخاصة بك للعملاء، والغرض من تلك القصة أن تكتسب تعاطف عملائك وأن يتعاملوا مع شركتك برضاء تام، وسيساعدك ذلك كذلك على إشراك العملاء في الرؤية والرسالة الخاصة بك، تعتبر تلك الطريقة فعالة لكتسب احترامهم.

خطوات بناء استراتيجية للتسويق بالعلاقات

خامسًا: أنصت لعملائك

الخطوة الخامسة بـ التسويق بالعلاقات (التسويق العلّاقاتي) هي أن تنصت لعملائك، فعليك أن تسمع لعملائك جيداً وترافق ردود أفعالهم، عليك أن تهتم كذلك بالشكاوي الخاصة بالعملاء وتحرص أن يرى العملاء العلامة التجارية الخاصة بك بأفضل صورة ممكن، سيجعل ذلك من العلاقة بين علامتك التجارية وعملائك أفضل ما يمكن!

سادسًا: بناء فريق ماهر من موظفي خدمة العملاء

بالنسبة للـ التسويق بالعلاقات العامة فإنه يحتاج إلى فريق ماهر من موظفي خدمة العملاء، ففريق خدمة العملاء المدرب هو الطريقة الفعالة لـ إجراء التسويق بالعلاقات (التسويق العلّاقاتي) فيقوم فريق خدمة العملاء باستخدام الهاتف الشخصي أو مواقع التواصل الاجتماعي كأدواتٍ تساعدهم على إجراء أعمالهم بشكلٍ مثالٍ!

كيف يعمل التسويق بالعلاقات؟

بالنسبة لـ التسويق بالعلاقات (التسويق العلائقاني) فإنه يركز بشكلٍ أساسي على جعل العملاء منتمين إلى العلامة التجارية الخاصة بك، ولكي تقوم بالتسويق العلائقاني على أكمل وجه؛ ينبغي أن يكون في شركتك الخاصة قاعدة عملاء كبيرة، إضافةً إلى أنه ينبغي أن تعرف جيداً كافة الأنشطة التجارية التي يفضلها عملاؤك كما ينبغي أن تدرس المنتجات التي يحتاجون إليها ويستخدمونها بشكلٍ دائم.

بعد أن تقوم بتكوين قاعدة عملاء واسعة لجمهورك الخاص، عليك أن تقوم بـ إعداد الحملات الإعلانية؛ ويتم إعداد تلك الحملات بغرض إشراك الجمهور المستهدف “Target audience” في تطوير المنتجات أو الخدمات، ويتم القيام بذلك تحديداً حتى يقوم كل عميلٍ بـ تكرار المبيعات

كيف يعمل التسويق بالعلاقات؟

لذلك إذا كانت الشركة الخاصة بك تبدأ بشكل جدي في التسويق بالعلاقات العامة، الخطوة الأولى هي أن يكون لك قاعدة عملاء كبيرة، هل لديك بالفعل قاعدة عملاء مميزة ومثالية؟ حسناً عليك أن تفكر في ذلك الوقت على فهم أولئك العملاء بشكلٍ أكثر عميقاً، ويعتبر تحليل الملفات الخاصة بالعملاء وسلوكياتهم طريقةً فعالة لفهم عملائك بشكلٍ أفضل.

هل انتهيت من فهم العملاء المستهدفين؟ حسناً سبأتي الدور الآن إلى تطوير النشاط التجاري الخاص بك، وذلك من خلال إمداده بكل ما يحتاج إليه عملاؤك من أمور تلبى احتياجاتهم، ومن ثم عليك أن تبدأ في إعداد خطةٍ استراتيجيةً محكمة، وينبغي أن تكون تلك الخطة تم بناؤها لتلائم اهتمامات وسلوكيات العملاء المستهدفين.

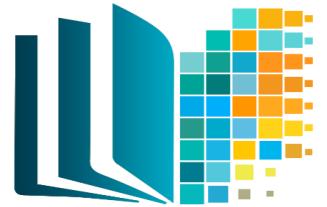
بعد إعدادك للخطة الاستراتيجية المحكمة الخاصة بعلامتك التجارية، يأتي الدور على عمل مجموعة من برامج الولاء، وتعتبر تلك البرامج فعالةً للغاية! خاصةً إذا أردت تقديم التخفيضات أو الخصومات إلى عملائك المثاليين، كما يمكنك أن تستخدم تلك البرامج لترسل هدايا لعملائك المثاليين، سيكون ذلك بمثابة طريقةً فعالة تشجع من خلالها العملاء على المشاركة لدعم علامتك التجارية.

من يناسب التسويق بالعلاقات العامة؟

عند الحديث عن التسويق بالعلاقات (التسويق العلائقاتي)، فإنه يأتي في أذهاننا أمرٌ واحد وهو الأعمال التجارية التي تحتوي على منتجاتٍ أو خدمات يتم الحصول عليها بشكلٍ متكرر، فإذا كانت الشركة الخاصة بك تحتاج بالفعل إلى بيع المنتجات أو الخدمات بشكلٍ دوري فإن التسويق العلائقى يعتبر مهماً للغاية في ذلك الوقت، وأهم أنواع الشركات التي تحتاج إلى العلاقات التسويقية ما يلي:

□ شركات لديها قاعدة عملاء فعلية حالية

إذا كان لدى شركتك الخاصة قاعدة عملاء ضخمة فإنه سيكون من المفيد كثيراً استخدام التسويق بالعلاقات (التسويق العلائقاتي) ومن خلال Relationship Marketing يمكن أن تبني الوعي بالعلامة التجارية الخاصة بك إضافة إلى اكتساب العملاء جدد من خلال ترشيح عملائك اسم شركتك لعملاء آخرين.



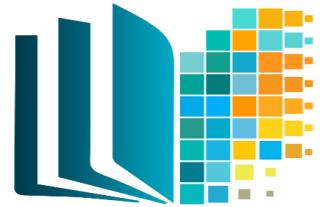
من يناسب التسويق بالعلاقات العامة؟

□ شركاتٍ تستخدم أدواتٍ تسويقيةٍ قويةٍ

الكثير من الشركات يوجد بها أدواتٌ تسويقيةٌ فعالةٌ للتواصل مع العملاء، من أمثلة تلك الأدوات، تلك التي تستخدم لمتابعة الاتصالات أو المشتريات التي قام عمالوك بشرائها بالفعل من خلال الشركة أو العلامة التجارية الخاصة بك، الشرط الوحيد المتعلق بتلك الشركات أن تمتلك ميزانيةٌ تجعلها توفر تلك الأدوات بطريقةٍ يسيرةً وبسيطةً.

□ شركاتٌ ذات منتجاتٍ أو خدماتٍ قابلةٍ للتكرار

يناسب التسويق بالعلاقات (التسويق العلاقات) كذلك الشركات التي يوجد بها منتجاتٍ أو خدماتٍ يقوم العملاء بشرائها بشكلٍ متكرر، ومن أمثلة تلك الشركات المتاجر الخاصة بالملابس، فهي من أكثر الأماكن التي يقوم العملاء بالشراء منها بصورةٍ متكررةً.



من يناسب التسويق بالعلاقات العامة؟

► وبذلك فإن التسويق العلائقـي يعتبر مناسـباً في حالة الشركات التي تمتلك قاعدة كبيرة من العملاء، إضافةً إلى أنه طريقةً فعالةٌ إذا أردت أن يشتري العملاء المنتجات الخاصة بك بشكلٍ متكرر، أما بالنسبة للشركات التي تمتلك أدواتٍ تسويقـيةٍ فعالةٌ يعتبر التسويق بالعلاقات (التسويق العلائقـي) الحل الأمثل لمثل تلك الشركات.

استراتيجيات التسويق بالعلاقات

يوجد أكثر من نوع من أنواع استراتيجيات التسويق بالعلاقات، وتعتمد كافة تلك الاستراتيجيات على وضع كافة العملاء في الحملة التسويقية الخاصة بهم، و يجعلهم يشاركون في الحملات التسويقية الخاصة بك، وأهم تلك الاستراتيجيات ما يلي:

أولاً: التفكير في منفعة العميل

بالنسبة للتسويق العلائقى فإن الاستراتيجية الأولى التي يفكر بها هي وضع العملاء دائمًا في المرتبة الأولى، فعليك أن تبدأ من خلال تلك الاستراتيجية في التعرف على كافة الخصائص التي يتميز بها عمالوك، وبناءً على تلك الاستراتيجية يتم إعداد مجموعةٍ من العروض الترويجية لزيادة المبيعات الخاصة بالشركات.

ك مثالٍ يوضح الطريقة الفعالة أو الاستراتيجية الخاصة بوضع العميل في المرتبة الأولى هي أن تقوم بشراء هدية لعملائك المثاليين في أعياد ميلادهم على سبيل المثال، سيكون ذلك مفيداً للغاية إذا أردت أن تشجع العملاء على تكرار عمليات الشراء من خلال العلامة التجارية الخاصة بك، و يجعلهم ذلك يشعرون بالكثير من التقدير.

استراتيجيات التسويق بالعلاقات

ثانيًا: منح العملاء أكثر ما تقوم ببيعه

لتقوم بـ التسويق بالعلاقات (التسويق العلّاقاتي) بطريقة فعالة تحتاج أيضًا لاستراتيجية منح العملاء أكثر من مجرد منتج أو خدمة، عليك أن تمنح العملاء الرعاية والاهتمام ولا بأس بتقديم المشاعر لأولئك العملاء، إذا قمت بذلك الاستراتيجية على أكمل وجه فإن ذلك سيساعد العملاء على تكرار الشراء من خلال شركتك الخاصة.

ثالثًا: إضفاء الطابع الشخصي على العروض

من أهم الاستراتيجيات التي تتعلق بـ التسويق بالعلاقات (التسويق العلّاقاتي) هي أن يتم ترك انطباع شخصي لدى العملاء، ويتم ذلك من خلال إعداد وصياغة مجموعة أساسية من الرسائل يتم إرسالها إلى العملاء بشكل مستمر، وينبغي أن تكون تلك الرسائل ملائمةً تماماً لصوت العلامة التجارية التي تم تحديدها من قبل مختصي التسويق.

استراتيجيات التسويق بالعلاقات

رابعاً: الاستعانة بفريق ماهر من موظفي خدمة العملاء

يعتبر تعيين فريق ماهر من موظفي خدمة العملاء استراتيجية فعالة لإجراء التسويق بالعلاقات (التسويق العلّاقاتي)، ويعتبر اختيار فريق ماهر من خدمة العملاء الطريقة المثالية لتكوين وبناء مجموعة من العلاقات القوية مع العملاء المستهدفين ،“target audience” كمثال يوضح أهمية الدور الذي يلعبه فريق خدمة العملاء، إذا قام العميل بطلب منتج من موقع إلكتروني معروف ك شيء ان وكان مقاس المنتج خاطئاً، يمكن لفريق خدمة العملاء أن يتعامل مع هذا الأمر، فمثلاً سيقومون بإرسال المقاس الصحيح من المنتج بأسرع وقت ممكن ويمكن تعويض العميل من خلال تقديم خدمات الشحن بشكل مجاني.



استراتيجيات تنفيذ التسويق بالعلاقات

١. افهم جمهورك
٢. ابحث عن منافسيك
٣. تحديد السوق المستهدف
٤. تطوير استراتيجية تسويق العلاقات
٥. تنفيذ استراتيجية تسويق العلاقات الخاصة بك
٦. مراقبة وتعديل استراتيجية تسويق العلاقات الخاصة بك

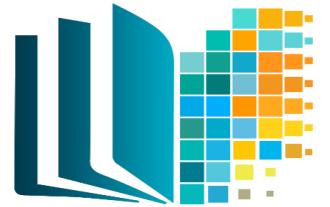
إن فهم جمهورك هو الخطوة الأولى في تطوير استراتيجية تسويق العلاقات. من المهم أن تعرف من تستهدفه، وماذا يريدون، وماذا يمكنكم أن تقدم لهم ما يحتاجون إليه أو يريدون. بمجرد أن يكون لديك فهم جيد لجمهورك، ابحث عن منافسيك لمعرفة ما يفعلونه جيداً وما يمكنهم تحسينه. بمحض أن تكون لديك فهم جيد للسوق المستهدف، يمكنك البدء في تطوير استراتيجية تسويق العلاقات. ستحدد هذه الاستراتيجية ما عليك القيام به للوصول إلى السوق المستهدف والتفاعل معه. أخيراً، قم بتنفيذ استراتيجية تسويق العلاقات الخاصة بك عن طريق إنشاء حملات فعالة تستهدف السوق المستهدف. تعد مراقبة وتعديل استراتيجية التسويق عبر العلاقات الخاصة بك أمراً أساسياً لضمان استمرارك في الوصول إلى السوق المستهدف والمشاركة فيه.

فوائد التسويق بالعلاقات

لتسويق بالعلاقات هو وسيلة لبناء العلاقات مع العملاء والحفاظ عليها. من خلال بناء علاقة مع العملاء، يمكن للشركات إنشاء الثقة وبناء الولاء وإنشاء اتصال مع عملائها. هناك العديد من فوائد التسويق عبر العلاقات، ومنها:

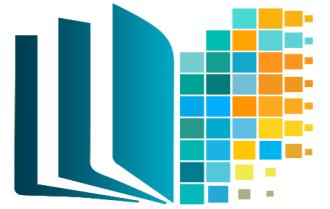
✓ **بناء الثقة** يعمل التسويق بالعلاقات على بناء الثقة بين الشركات وعملائها. عندما تثق الشركات في عملائها، فمن المرجح أن تقدم لهم أفضل خدمة عملاء ممكنة.

✓ **خلق الولاء** - العملاء الذين يشعرون بالولاء للعمل هم أكثر عرضة للشراء من هذا العمل مرة أخرى في المستقبل. يمكن أن يساعد التسويق بالعلاقات في بناء الولاء من خلال تزويد العملاء بعروض حصرية والترويج لمنتجات الشركة وخدماتها.



فوائد التسويق بالعلاقات

- ✓ إنشاء اتصال - الاتصال هو المفتاح في أي علاقة. عندما تنشئ الشركات اتصالاً بعملائها، فإنها تسهل عليها بيع المنتجات والخدمات لهؤلاء العملاء. يمكن أن يساعد التسويق بالعلاقات الشركات على بناء اتصالات مع عملائها من خلال إرسال عروض حصرية إليهم والتواصل معهم بشكل متكرر.
- ✓ تحسين مشاركة العملاء - يمكن أن يساعد التسويق بالعلاقات في تحسين مشاركة العملاء من خلال إنشاء اتصال بين الشركات وعملائهم. عندما تتمكن الشركات من التواصل مع عملائها على المستوى الشخصي، فمن المرجح أن تبيع المنتجات والخدمات لهؤلاء العملاء.



إيجابيات علاقات التسويق

يعتبر التسويق بالعلاقات (التسويق العلائقاتي) مهمًا للغاية مهماً للغاية؛ لذلك بدأت الكثير من الشركات في دمجه في النشاط التجاري الخاص بها وفي الاستراتيجيات التسويقية الخاصة بها، وله مجموعة كبيرة من الإيجابيات أهمها ما يلي:

- تكلفة التسويق بالعلاقات العامة قليلة ومناسبة لكافّة المجالات.
- يعتبر طريقةً فعالة للاحتفاظ بالعملاء بشكلٍ مستدام وعلى المدى الطويل.
- من خلال التسويق العلائقاتي يزيد عمر العميل مع الشركة أو العلامة التجارية.

سلبيات علاقات التسويق

يوجد لـ التسويق بالعلاقات (التسويق العلاقات) الكثير من الإيجابيات وكذلك يوجد به مجموعة كبيرة من السلبيات وأهم تلك السلبيات ما يلي:

- التسويق بالعلاقات يحتاج إلى وجود قاعدة عملاء كبيرة ليحقق النجاح بالشكل المطلوب.
- يحتاج التسويق العلاقات إلى الكثير من الوقت ليتحقق النتيجة المرجوة منه.
- أحياناً يكون من الصعب أن يفهم فريق التسويق العملاء المثاليين بالشكل الصحيح.

تحديات التسويق بالعلاقات

التسويق بالعلاقات هو عملية تقوم من خلالها الشركة بإنشاء علاقات العملاء والحفاظ عليها وتنميتها. غالباً ما يستخدم التسويق بالعلاقات لخلق ولاء العملاء على المدى الطويل وتكرار الأعمال. يتضمن تطوير العلاقات مع العملاء من خلال قنوات مختلفة، مثل الإعلان والعلاقات العامة والتسويق المباشر والمبيعات.

هناك العديد من التحديات التي تواجهها الشركات عند تنفيذ التسويق عبر العلاقات. تتضمن بعض هذه التحديات إنشاء تجربة إيجابية للعملاء، وإدارة توقعات العملاء، وقياس نجاح مبادرات التسويق عبر العلاقات. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يكون التسويق عبر العلاقات مكلفاً ويستغرق وقتاً طويلاً، مما قد يحد من قابلية تطبيقه على بعض الأعمال التجارية.

مثال على التسويق بالعلاقات

مثالاً على كيفية استخدام التسويق بالعلاقات (التسويق العلائقاتي) ما قامت به شركة Lay's، فبدأت تلك الشركة تحديداً بإنشاء حملة تسويقية تحت مسمى "اصنع لنا معروض" ومن هنا لا يعرف تلك الشركة فهي واحدة من الشركات الناجحة والرائدة في مجال "رقائق البطاطس"

قام فريق التسويق المسؤول عن الترويج لتلك الشركة بجعل العملاء يشاركون في التطوير المنتج، وتمأخذ آراء العملاء بخصوص الأطعم أو النكهات الجديدة التي يمكن إضافتها بشكلٍ جديد، وتعتبر مشاركة العملاء في اختيار النكهة الجديدة أمراً مفيداً في تعزيز ولاء العميل بالعلامة التجارية.

أمثلة على حملات التسويق بالعلاقات الناجحة

التسويق بالعلاقات هو وسيلة لإنشاء علاقات مع العملاء والحفاظ عليها. يتضمن جميع الأنشطة التي يقوم بها الشركة الناشئة لإنشاء علاقات العملاء وإدارتها والحفاظ عليها. يمكن تقسيمها إلى أربع فئات رئيسية:

١. المنتج / الخدمة: عندما يشتري العميل منتجًا أو خدمة من شركة، تبدأ العلاقة. الهدف من تسويق علاقة المنتج / الخدمة هو إبقاء العميل سعيداً ومخلصاً من خلال تقديم منتجات أو خدمات فائقة الجودة تلبي احتياجاتهم.

٢ . إدارة العلاقات : تشمل إدارة العلاقات كل شيء بدءاً من إنشاء علاقات إيجابية مع العملاء والحفاظ عليها وحتى الاستجابة للشكوى والمشكلات. يساعد الشركات على تحديد المشكلات وحلها بسرعة، بحيث يتمتع العميل بتجربة إيجابية ويستمر في التعامل مع الأعمال التجارية .

أمثلة على حملات التسويق بالعلاقات الناجحة

٣. إنشاء العلاقات : يتضمن إنشاء العلاقات إيجاد عملاء جدد، وبناء علاقات مع العملاء الحاليين وتطوير طرق جديدة للوصول إلى العملاء والتفاعل معهم . هذا هو المكان الذي تأتي فيه حملات التسويق عبر العلاقات. الحملة عبارة عن سلسلة من الأنشطة المصممة لتحقيق أهداف محددة، مثل زيادة المبيعات أو توليد عملاء متوقعين .

٤. استدامة العلاقة : يتضمن استدامة العلاقة إبقاء العملاء سعداء على المدى الطويل من خلال توفير المنتجات والخدمات عالية الجودة التي يتوقعونها، والحفاظ على العلاقة إيجابية، وحل أي مشاكل بسرعة. ويشمل أيضاً إنشاء ثقافة عميل راضٍ وتقديم رسائل تسويقية ذات صلة بالعملاء.

أنواع مختلفة لحملات التسويق عبر العلاقات

هناك العديد من الأنواع المختلفة لحملات التسويق عبر العلاقات، ولكن هذه بعض أكثرها شيوعاً:

- تسويق الولاء: التسويق بالولاء هو نوع شائع من حملات التسويق عبر العلاقات التي تستخدم المكافآت (مثل المنتجات المجانية أو الخصومات) لتشجيع العملاء على العودة إلى العمل مراراً وتكراراً. غالباً ما يستخدم هذا جنباً إلى جنب مع تسويق علاقة المنتج / الخدمة، لأنّه يساعد في إبقاء العملاء سعداء أثناء استخدامهم للمنتج أو الخدمة.

- توليد عملاء محتملين : تستخدم حملات توليد العملاء المحتملين طرقاً مختلفة (مثل الإعلانات عبر الإنترنت أو حملات البريد الإلكتروني) لتوليد عملاء محتملين. بمجرد إنشاء عميل متوقع، من المهم المتابعة معهم للتأكد من أنهم مهتمون بشراء المنتج أو الخدمة. إذا لم تتصل بهم، فقد يفقدون الاهتمام بمنتجك أو خدمتك ويدهبون إلى مكان آخر.

أنواع مختلفة لحملات التسويق عبر العلاقات

- **مسارات تحويل المبيعات:** تستخدم حملات المبيعات سلسلة من الخطوات (مثل نموذج عبر الإنترن特 أو تسلسل بريد إلكتروني) لمساعدة العملاء على الانتقال من إنشاء العملاء المحتملين إلى المبيعات. الهدف هو تحويل أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين إلى مشترين قبل مغادرتهم مسار التحويل، حتى تتمكن من كسب المزيد من المال من البيع.
- **التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أكثر أنواع التسويق عبر العلاقات شيوعاً لأنّه فعال للغاية في الوصول إلى الأشخاص المهتمين بمنتجك أو خدمتك. يمكن استخدامه لبناء علاقات مع العملاء، والترويج لمنتجاتك وخدماتك، وبيع المزيد من المنتجات والخدمات
- ❖ هناك العديد من الطرق المختلفة لإنشاء حملات تسويق علاقات ناجحة. أهم شيء هو التركيز على ما هو مهم لعميلك المستهدف وتصميم حملاتك حول ذلك

مقاييس الأداء الرئيسية للتسويق بالعلاقات

من أجل تسويق منتج أو خدمة بشكل فعال، يجب على الشركات تتبع مقاييس الأداء الرئيسية ومراقبتها. يعد التسويق بالعلاقات مكوناً مهماً في أي استراتيجية عمل ناجحة، حيث يتيح للشركات تطوير علاقات العملاء والحفاظ عليها. في حين أن هناك العديد من مؤشرات التي يجب مراعاتها عند قياس نجاح التسويق عبر العلاقات، إلا أن هناك أربعة مقاييس رئيسية هي الأكثر أهمية: قيمة عمر العميل (CLV) - إرضاء العميل - ولاء العملاء - مناصرة العملاء.

يقيس (CLV) القيمة الإجمالية للعميل على مدار علاقته مع الشركة. كلما كان العميل أكثر ولاءً، زادت قيمة CLV الخاصة به. يُقاس الرضا على مقياس من 1 (غير راضٍ تماماً) إلى 5 (راضٍ جداً)، ويعكس مدى شعور العميل بالجودة والأداء والتفاعلات التي أجراها مع الشركة. يتم تحديد ولاء العملاء من خلال عدد المرات التي يعيد فيها العميل الشراء من الشركة ومدى احتمالية التوصية بالشركة لآخرين. يتم تحديد مناصرة العملاء من خلال مقدار الجهد الذي يبذله العميل للترويج للشركة أو المنتج.

مقاييس الأداء الرئيسية للتسويق بالعلاقات

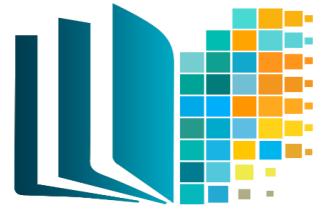
في حين أن CLV والرضا والولاء هي مؤشرات مهمة لنجاح تسويق العلاقات، فهي ليست المؤشرات الوحيدة. تعتبر مناصرة العملاء مهمة بشكل خاص، لأنها توضح مدى التزام العميل بالشركة ومنتجاتها. هناك عدة طرق لقياس مناصرة العملاء، بما في ذلك: ١) عدد المراجعات المتبقية على منصات التواصل الاجتماعي ؛ ٢) عدد مشاركات المدونة المكتوبة عن الشركة ؛ ٣) عدد التغريدات المرسلة عن الشركة.

التقنيات المستخدمة لدعم التسويق بالعلاقات

التسويق بالعلاقات هو مصطلح تم استخدامه في الشركات الناشئة لسنوات عديدة. إنها ممارسة إنشاء العلاقات مع العملاء والعملاء والحفاظ عليها وتنميتها. يمكن استخدام استراتيجيات التسويق بالعلاقات لزيادة المبيعات وتوليد العملاء المحتملين وبناء العلاقات. هناك العديد من التقنيات المختلفة التي يمكن استخدامها لدعم التسويق عبر العلاقات.

تتضمن بعض التقنيات التي يمكن استخدامها لدعم التسويق عبر العلاقات التسويق عبر البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، ونماذج جذب العملاء المحتملين، وتحسين موقع الويب. يُعد التسويق عبر البريد الإلكتروني طريقة رائعة لإبقاء عملائك وعملائك على اطلاع بأحدث منتجاتك وخدماتك. يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لبناء علاقات مع عملائك وعملائك. يمكن أن تساعدك نماذج التقاط العملاء المحتملين في جمع معلومات حول عملائك وعملائك حتى تتمكن من خدمتهم بشكل أفضل. يمكن أن يساعدك تحسين موقع الويب على تحسين مظهر موقع الويب الخاص بك بحيث يزداد احتمال العثور عليه من قبل عملائك وعملائك.

هناك العديد من التقنيات المختلفة التي يمكن استخدامها لدعم التسويق عبر العلاقات. من المهم اختيار التكنولوجيا التي ستدعى بشكل أفضل أهداف تسويق علاقتك



مستقبل التسويق بالعلاقات

في منشور المدونة، "ما هو التسويق بالعلاقات؟"، تم تعريف التسويق عبر العلاقات على أنه "استخدام العلاقات الشخصية لتوسيع الوعي بالعمل أو العلامة التجارية". في المستقبل، ستستمر شعبية التسويق بالعلاقات في النمو للأسباب التالية:

- التسويق بالعلاقات أكثر فعالية من طرق التسويق التقليدية.

- من المرجح أن تكون العلاقات الشخصية أكثر موثوقية من الإعلان.

- من المرجح أن يكون الناس مخلصين لشركة أو علامة تجارية يثقون بها.

- التسويق بالعلاقات أقل تكلفة من طرق التسويق التقليدية.

- التسويق بالعلاقات شخصية أكثر من طرق التسويق التقليدية.

مستقبل التسويق بالعلاقات

- يمكن استخدام التسويق بالعلاقات لخلق الثقة والولاء بين العملاء.
- يمكن استخدام التسويق بالعلاقات لخلق ولاء العملاء.
- يمكن استخدام التسويق بالعلاقات لخلق ولاء للعلامة التجارية.
- يمكن استخدام التسويق بالعلاقات لخلق الوعي بشركة أو علامة تجارية.
- يمكن استخدام التسويق بالعلاقات لخلق شعور بالمجتمع بين العملاء والموظفين.

بعض التحديات التي سواجهها المسوقون في العلاقات في المستقبل:

- ١) سيعين على مسوقى العلاقات التغلب على تحدي الثقة.
- ٢) سيعين على المسوقين بالعلاقات التغلب على التحدي المتمثل في بناء الثقة في علاماتهم التجارية.
- ٣) سيعين على المسوقين بالعلاقات التغلب على التحدي المتمثل في بناء الولاء لدى عملائهم.
- ٤) سيعين على المسوقين بالعلاقات التغلب على التحدي المتمثل في بناء الوعي بالعلامة التجارية.
- ٥) سيعين على المسوقين بالعلاقات التغلب على التحدي المتمثل في خلق شعور بالمجتمع بين عملائهم وموظفيهم

الخاتمة

يمكننا استنتاج أن تسويق العلاقات يوفر فرصاً كبيرة لتعزيز أعمالك وتحقيق نجاح دائم مع العملاء. تسويق العلاقات يعتمد على بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع العملاء، مما يوفر الاستقرار والنجاح المستدام. يساعدك في إدارة العملاء الحاليين وتطوير العلاقات معهم بشكل جيد، مما يقلل من حاجتك إلى البحث عن عملاء جدد باستمرار.

عند تسويق العلاقات، يجب عليك أن تقدم للعملاء التحديات المناسبة والمعلومات المهمة ليظلوها على اطلاع على أحدث مستجدات العمل الخاص بك. يجب أن تكون موثوقةً وصادقاً وأن تسعى جاهداً لتلبية احتياجات العميل وتقديم قيمة حقيقة له. بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء يساعد في تقليل التكاليف وزيادة قيمة العميل على المدى الطويل، كما يساهم في تطوير الدعاية لعلامتك التجارية وزيادة شهرتك في السوق.

من خلال استخدام برامج إدارة علاقات العملاء والتركيز على احتياجات العملاء والاستماع إليهم بعناية، يمكنك بناء علاقات قوية مع العملاء وتحقيق نجاح دائم في سوق الأعمال. استثمار وقتك وجهودك في تسويق العلاقات يمكن أن يكون بمثابة استثمار ذكي لمستقبل عملك ونجاحه.

شکرًا لاصناعتكم

