

المحاضرة الرابعة: مراحل إدارة العلاقة مع الزبائن

أهداف المحاضرة: تهدف هذه المحاضرة إلى تعريف الطالب بالمبادئ العامة للتسويق بالعلاقات وذلك من خلال ما يلي:

➤ تعريف الطالب بمراحل إدارة العلاقة مع الزبون.



تمهيد:

إن تحقيق هدف المحافظة على الزبون يمر بمراحل بما يسمى بمراحل إدارة العلاقة مع الزبائن التي سنتطرق لها في هذه المحاضرة.

أولاً- معرفة الزبون:

الخطوة الأولى من مراحل إدارة العلاقة مع الزبون هي معرفة الزبون وفهم حاجاته.

1- مفهوم معرفة الزبون: لقد أخذت معرفة الزبون اهتماما كبيرا لدى رجال التسويق كونها تعد المصدر الرئيسي لعملية البحث والتطوير ودورها في معرفة الفرص التسويقية المتاحة ، وعموما هناك العديد من التعريفات الخاصة بمعرفة الزبون أهمها ما يلي:

- تعرف معرفة الزبون على أنها: فهم المؤسسات لحاجات ورغبات الزبائن من خلال البيانات والمعلومات المجمعة، مما يمكنها من تطوير عملياتها ومنتجاتها بهدف تعزيز العلاقة مع الزبائن.

- كما تعرف على أنها: على أنها العمليات التي تستخدمها من أجل جمع البيانات وتحليلها عن الزبائن بهدف تلبية حاجاتهم ورغباتهم وتطوير العلاقة معهم.

- كما تعرف على أنها: تطبيق لتقنيات وأنشطة إدارة المعرفة لدعم تبادل المعرفة بين المؤسسة وزبائنها بما يمكنها من اتخاذ قرارات صياغة إستراتيجية تسويقية ملائمة.

من خلال ما سبق يمكن أن نستخلص أن معرفة الزبائن تمكن المؤسسات من تطوير قدراتها وتقوية العلاقة مع الزبون، حيث تعتمد معرفة على ثلاثة مفاهيم أساسية تتمثل فيما يلي:

- **البيانات:** هي مجموعة من الحقائق الموضوعية غير مترابطة ويتم إبرازها وتقديمها دون أحكام أولية مسبقة وتتحول إلى معلومات عندما يتم تصنيفها وتنقيحها وتحليلها ووضعها في إطار واضح ومفهوم للمتلقي.
- **المعلومات:** اشتقت الكلمة المعلومة بالأجنبية من الكلمة (**Information**) من الأصل اللاتيني والتي تعني "تعليم المعرفة ونقلها"، أما تعريفها فهي: البيانات المحولة التي يتم إعدادها لتصبح بشكل أكثر نفعا للشخص

الذي يستلمها والتي لها قيمة مدركة في الاستخدام الحالي أو المتوقع، عن طريق مساعدة متخذ القرار في اتخاذ القرار المناسب، مما نستدل أن لها صفة المصداقية وتؤدي غرض محدد.

■ **المعرفة:** وهي المعلومات التي يتم تطويرها واستخدامها لتنفيذ نشاط معين، أو لغرض المقارنة وتقويم نتائج مسبقة ومحددة، أو لغرض الإتصال أو المشاركة في حوار معين.

2- أنواع معرفة الزبائن: تتخذ المعرفة أشكالاً متعددة وتتباين في تصنيفاتها، فهناك المعرفة البشرية والاجتماعية والمعرفة الهيكلية، أما في مجال معرفة الزبائن فتتنقسم إلى قسمين أساسيين هما المعرفة الصريحة والمعرفة الضمنية.

أ- المعرفة الصريحة: وهي المعرفة التي يمكن التوصل إليها بسهولة، حيث أنها تتميز بصفة الرسمية وتتجسد في هيئة أدلة عمل وبرامج وإدارات وسياسات وبراءات اختراع يمكن نقلها وتقاسمها مع الآخرين، من موردين وغيرهم من الأطراف الموجودة في بيئة المؤسسة.

يمكن إيصال هذه المعرفة وتبادلها وتخزينها بأساليب مختلفة، منها ما يكون مبرمجا من خلال العمليات التشغيلية ومنها ما يمكن إيصاله بشكل مباشر بين الأطراف التي تتبادلها والذي يعرف بالشكل الرسمي.

وتتضمن المعرفة الصريحة نوعين في مجال إدارة العلاقة مع الزبائن هما:

■ **معرفة للزبون:** يقصد بها المعلومات التي يرغب الزبون الحصول عليها من المؤسسة والتي تمكنه من تحديد المنتجات التي يريد أن يشتريها أو يهتم لشراؤها وكيفية استخدامها واستعمالها، من خلال جميع المعلومات التي تقدمها المؤسسة عن أقسام التسويق أو البحث والتطوير والإنتاج والتي تمكن الزبون من معرفة أدق التفاصيل عن المؤسسة ومنتجاتها وعن السوق، ولقد زاد اهتمام المؤسسات بهذا الجانب من المعرفة بعد إدراك الكثير منها لأهمية الزبون في العملية التسويقية وهذا ما يجعلها توظف كافة خبراتها وإمكاناتها لمعرفة وفهم تفضيلاتهم وحاجاتهم وتزويدهم بالمعلومات التي يحتاجونها من خلال الوسائل المتاحة (رجال البيع، العمل الإلكتروني (Google/ E-bay/Amzon)

■ **معرفة حول الزبون:** يتضمن هذا النوع من المعرفة المعلومات التي ترغب المؤسسة معرفتها عن الزبائن الحاليين والمرقبين، وأهم هذه المعلومات تلك المتعلقة بالعوامل الشخصية والمعلومات التي تخص السلوك الشرائي مثل تاريخ المعاملة مع الزبون وتكرار الشراء وأوقات الشراء ومدى الاستمرار في التعامل مع المؤسسة، مما يساعد على تصميم وتطبيق إستراتيجية تسويقية مرنة تتناسب مع زبائن المؤسسة لاسيما تلك التي تخص المنتجات والخدمات.

ب- المعرفة الضمنية: وهي المعرفة غير الرسمية أو غير نظامية والتي تعبر عن المخزون المعرفي الفني والإدراكي في عقول وأذهان العاملين والزبائن والأطراف الأخرى في المؤسسة وخارجها، وتتعلق هذه المعرفة بالمهارات والموهبة

والخبرات المكتسبة أو الطبيعية، وتعتبر هذه المعرفة أكثر صعوبة من حيث الثبات كمهارات وممارسات العاملين والزبائن والتي يمكن إظهارها كأداء في تنفيذ سلوك العاملين أو سلوك الزبائن أثناء تفاعلهم مع الآخرين، نظرا لأنها تمثل الخبرة الفردية وقواعد التفكير والقدرة على التحكم في المعارف، حيث أنها تتميز بصعوبة ترميزها ونقلها وإيصالها بالكيفية المناسبة للآخرين.

وتتضمن المعرفة الضمنية كذلك نوعان في مجال إدارة علاقة الزبائن هما:

- معرفة الأعمال للزبون: وتنشأ هذه المعرفة من تعامل المؤسسة مع الزبون ، وتندرج هذه المعرفة من تعاملات الشراء ومراكز الاتصال والعاملين الذين يحتكون بالزبائن، إلى المستويات الإدارية العليا، وبالتالي فإن تحويل هذه المعرفة إلى صيغ مختلفة كما يفترضها الزبون، أي تحويل هذه المعرفة إلى معرفة جلية واضحة أو بتعبير آخر معرفة صريحة، ما يمكن المؤسسة من المحافظة على الزبون وتعزيز العلاقة معه.

تشير معرفة الأعمال للزبون إلى العلاقة التفاعلية بين المؤسسة وزبائنها، حيث أصبح هؤلاء الزبائن شركاء في المؤسسة وجزءا منها ويفرضون حاجاتهم على المؤسسات نظرا لوعيهم لمتطلباتهم والتي تعد كنوع من الالتزامات للمؤسسات نظرا لأنها السبيل الوحيد لنجاحهم، وهذا لا يتأتى إلا عن طريق تفعيل التغذية العكسية (من الزبون للمؤسسة).

- معرفة من الزبون للزبون: يعتبر الإلمام بتعاملات زبائن المؤسسة مع بعضهم البعض من أهم أدوار المعرفة الضمنية، حيث يشكل هذا النوع من المعرفة جزء كبير من الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث أن العديد من المؤسسات تسعى بشكل متعمد لتسخير هذا النوع من المعرفة من خلال إتاحة الفرصة والموارد لهذا التعامل لكي يحصل، وهذا ما يمكنها من سماع ما يقال عنها وبالتالي معرفة صورتها لدى زبائنها ومعرفة ما يجب تصحيحه أو ما يجب استغلاله.

إن التفاعلات بين الزبائن لها دور كبير في رسم صورة المؤسسة لدى الجمهور العام حيث أن الكلمة المنطوقة أصبحت وسيلة ترويجية هامة في رسم صورة للمؤسسة لدى الجمهور العام، لذلك سعت العديد من المؤسسات لتطوير تعاملها مع الزبائن عن طريق:

- توسيع وتطوير فئات زبائنها. - تطوير أدوات الخط الأمامي.

ثانياً- قاعدة بيانات الزبائن:

إن معرفة الزبون تتطلب إنشاء قاعدة بيانات لهم وذلك بهدف جمعه أكبر عدد من المعلومات والتي تساعد في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي، وهنا لا بد أن نشير إلى أن تكوين قاعدة بيانات يتطلب مجموعة من العمليات تتعلق أساساً بجمع البيانات وتحليلها وأخيراً كيفية الاستفادة منها لاتخاذ القرارات المناسبة.

1- مفهوم قاعدة بيانات الزبائن: تعرف على أنها مجموعة من البيانات والحقائق والمعلومات المجمعة عن الزبائن والتي تتعلق أساساً بالأسماء والعناوين، وأنماط الحياة، فضلاً عن معلومات عن نوع المشتريات وتكرار الشراء وقيمة المشتريات والاستجابة للجهود الترويجية من قبل الزبون، والتي تساعد في العملية التفاعلية بين المؤسسة والزبائن. من خلال التعريف السابق نستنتج أن قاعدة بيانات الزبائن تتعلق أساساً بالبيانات التالية:

الجدول رقم(01): سجل المستهلك

المستهلك	البيان
الاسم والعنوان
البريد الإلكتروني
رقم الهاتف
رقم المنزل
الرمز البريدي
الجنس
تاريخ الميلاد
الحالة الاجتماعية
العمر
عدد الأولاد
المؤشر	يقرأ الصحف ويتابع مختلف الأخبار
مؤشرات نمط الحياة:	
السيرة الإنتمائية	جيدة
التعليم	جامعي
الاتصال	
رمز الرسالة	22
تاريخ الاتصال	2015/02/12
الإجابة	نعم
الطلبات	3 بنود
شكاوي مقدمة	لا
النشاطات والعلاقة معه	
فئات المنتجات المشتراة	المنتج 1 والمنتج 2 والمنتج 4 (متنوعة)
قيمة المشتريات والتكرار	12500 دج / 30
طريقة الدفع	نقداً

- البيانات الديمغرافية: وهي البيانات المتعلقة بالمعلومات الشخصية للزبون مثل العمر، السن ونمط الحياة والحالة الاجتماعية والدخل وغير ذلك من العوامل الديمغرافية. والرضا عن المنتجات.
 - البيانات المتعلقة بالمعاملات التجارية مع الزبون: وهي البيانات المتعلقة بعملية البيع والسلوك الشرائي للمستهلك وتكرار الشراء وأوقات الشراء، طلبات الشراء وما إلى ذلك.
 - البيانات الوصفية المتعلقة بالاتصالات: وهي جميع البيانات المتعلقة بالعلاقة التفاعلية مع الزبون من خلال عملية الاتصال والتي تشمل العديد من العناصر أهمها: خصائص المنتجات المطلوبة من الزبون، الاستجابة للسياسات الترويجية، الشكاوي وتحديد حجم الولاء.
- وتجدر الإشارة إلى أن التعرف على الزبائن وتحديدهم عن طريق قاعدة البيانات يفيد المؤسسة في عدة جوانب أهمها ما يلي:

- تحقيق ولاء الزبائن من خلال زيادة معدلات الرضا.
- إعداد المنتجات التي يطلبها الزبون.
- تخفيض تكاليف التسويق عن طريق تطوير الحملات التسويقية المستهدفة والفعالة.
- تحديد الزبائن الأكثر ربحا ومعاملتهم معاملة خاصة وفق قاعدة 20/80.
- زيادة الأرباح وتنظيم المبيعات.
- اختيار أفضل الطرق للاتصال بالزبون مستقبلا.

ولكي يحدث هذا التفاعل لا بد أن تكون هناك عملية اتصال بين المؤسسة والمستهلك (الزبون) يتيح للمؤسسة جمع معلومات عنه والاحتفاظ به، وأهم ما تركز عليه المؤسسة فيما يخص البيانات المجمعة ما يلي:

✓ توضيح تاريخ أحداث عملية شراء المستهلك؛

✓ حجم وعدد مرات الشراء؛

✓ شكر المستهلك بعد كل عملية شراء؛

✓ تذكير المستهلك بالخدمات والمنتجات التي تقدمها المؤسسة؛

✓ إرسال بعض الهدايا للزبائن ذوي الولاء القوي للمؤسسة.

2- تحليل البيانات: عملية معالجة البيانات واستخلاص المعلومات تسمح بجعل البيانات متاحة لكل المستخدمين، كما تسمح بالقيام بنشاطات تنفيذية بناء على المعلومات التي أصبحت ذات قيمة بعد معالجتها، حيث يتم استغلالها في اتخاذ قرارات متنوعة تتعلق بالنشاطات التسويقية، والتي من بينها تلك المتعلقة بالزبائن من خلال تحويل البيانات الوصفية والسلوكية بالطرق الإحصائية وتحويلها إلى معلومات ومن ثم العمل عليها لتطوير المنتجات المختلفة ووضع الأنشطة التسويقية المناسبة.

إن عملية تحليل البيانات إلى معلومات باستخدام التكنولوجيا تتضمن النشاطات الآتية:

- إدخال البيانات إلى أجهزة الحاسوب (الإعلام الآلي).

- البحث عن الأخطاء في البيانات.

- استخدام برامج التحليل الإحصائي المتعلقة بالتحليل الأحادي والمتعدد.

ثالثا. اختيار الزبائن (تجزئة الزبائن):

بعد التعرف على الزبائن وخصائصهم وتحليل البيانات الخاصة بهم، تقوم المؤسسة بالتمييز بينهم على أساس الخصائص المشتركة وقيمتهم بالنسبة للمؤسسة باعتبارهم يختلفون في أهميتهم على أساس اختلاف ربحيتهم، أي أن المؤسسة تسعى من خلال هذه المرحلة إلى تقسيم زبائنها على أساس الخصائص المشتركة وقيمتهم بالنسبة للمؤسسة باعتبارهم يختلفون في أهميتهم من وجهة نظر المؤسسة، فالتجزئة على أساس الربحية ذات أهمية بالغة لأنها تقود إلى تحقيق إستراتيجية العلاقات نظرا لأن هدف إدارة العلاقة مع الزبون يتمثل في الاحتفاظ بالزبائن الأكثر ربحية .

إن فكرة تجزئة الزبائن في مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن تقوم أساسا على أن الزبائن لا يختلفون فقط في حاجاتهم ورغباتهم، بل حتى في القيمة التي يمكنهم إضافتها للمؤسسة، فالزبائن لا يتناسبوا جميعهم مع إمكانيات والتوجهات الإستراتيجية للمؤسسة، لذلك على المؤسسة أن تكون انتقائية في اختيار الجزء من السوق الذي ستقوم بخدمته، وفي هذا الاختيار تضع فئة محددة فقط من الزبائن الذين لهم أهمية وقيمة بالنسبة للمؤسسة.

1- مفهوم تجزئة الزبائن: يقصد بتجزئة الزبائن في مجال إدارة العلاقة مع الزبائن تصنيفهم وفقا لأسس تختارها المؤسسة، حيث من خلال هذه العملية يتم تصميم البرنامج التسويقي المناسب لخدمة فئة معينة من الزبائن بما يتناسب وحاجاتهم، وبالتالي تطوير المعاملات مع الزبائن المرشحين ومعاملتهم معاملة خاصة.

2- طرق تصنيف الزبائن: كما سبق الإشارة في العنصر السابق إلى أن الهدف من تجزئة الزبائن هو اختيار الفئة المستهدفة من الزبائن الأكثر ربحية وتوسيع مجالات التعامل معهم، على أساس أنهم السوق المستهدفة للمؤسسة، ولكن الإشكالية تتمثل أساسا في الإجابة على السؤال المتمثل في: من هم الزبائن الأكثر ربحية وما هي المعايير التي على أساسها يمكن الحكم على أنهم مرشحين؟

للإجابة على السؤال السابق هناك ثلاثة معايير أساسية يمكن تصنيف الزبائن على أساسها وهي:

أ- أسلوب المعاملات: يفترض هذا التصنيف أن زبائن المؤسسة يمكن تصنيفهم على أساس عدد المعاملات وآليتها مع كل زبون وذلك من خلال:

■ الحدائة: أي قياس الوقت المنقضي منذ آخر طلب للزبون.

■ التردد: ويقصد بها عدد مرات الشراء للزبون في فترة زمنية معينة.

■ المبلغ: ويقصد به المبلغ المنفق من طرف الزبون خلال فترة زمنية معينة.

ب- أدوات التصنيف المالية: إن هذه الأدوات تشير إلى مجموع التدفقات النقدية المخصصة بمعدل خصم معين، والتي يتم تحقيقها عبر حياة الزبون الفرد في تعاملاته مع المؤسسة أو عبر دورة حياة قطاع من الزبائن المتعامل مع المؤسسة.

ج- أدوات التصنيف الإستراتيجية: لا يمكن الاعتماد على قيمة الزبون المالية أو قيمة دورة حياته فقط، بل يجب النظر أيضا إلى قيمته الإستراتيجية، ويتم ذلك من خلال استخدام مصفوفة تعتمد على محورين أساسيين هما:

- التصنيف حسب القيمة بالنسبة للمؤسسة (الزبائن يختلفون في القيمة بالنسبة للمؤسسة).

- التصنيف حسب احتياجات الزبون (الزبائن لا ينتظرون نفس الأشياء من المؤسسة).

3- محفظة الزبائن (المحفظة الاستثمارية للزبائن): إن المؤسسات تتعامل مع عدد كبير من الزبائن الذين يختلفون في حجم علاقاتهم وتعاملاتهم مع المؤسسة بالاعتماد على المؤشرات المذكورة سابقا التي أهمها مؤشر القيمة النقدية لتلك التعاملات، و الزبون المربح هو ذلك الشخص أو العائلة التي تحقق بمرور الوقت عوائد تفوق الكلف المترتبة على إنجاز عمليات البيع وخدمة الزبون للمؤسسة.

ويمكن أن تقيم الزبائن على أساس كونهم أفراد، باعتماد نفس منهج تجزئة السوق وهو ما يوضحه الشكل رقم (01) الذي يوضح المحفظة الإستثمارية للزبائن (محفظة الزبائن).

الشكل رقم (01) محفظة الزبائن

	C ₁	C ₂	C ₃	
P ₁	+	+	+	منتجات عالية الربحية
P ₂	+			منتجات مربحة
P ₃		-	-	منتج غير مربحة
P ₄			-	حقيقية غير مربحة تماما
	عالي زبون الربحية	حقيقية زبائن مختلطة	زبائن ذو خسارة	

الجانب الأفقي يتمثل في الزبائن الذين تتعامل معهم المؤسسة ويرمز لهم بالرمز (C) ، والجانب العمودي يتمثل في المنتجات التي تقدمها المؤسسة ويرمز لها بالرمز (P) ، والخلايا داخل المربعات تمثل كل خلية الصفة الربحية أو العكس من التعامل مع الزبون.

حيث يتضح بأن الزبون (C₁) هو زبون عالي الربحية لكونه يقوم بشراء صنفين من المنتجات التي تقدمها المؤسسة وهما (P₁,P₂) ، بعدها يأتي الزبون (C₂) الذي هو زبون مريح لكونه يقوم بشراء المنتج (P₁) ، ولكنه في نفس الوقت يعد زبون غير مريح لعدم شرائه المنتج (P₃) ، أما الزبون (C₃) فهو زبون غير مريح لكونه يشتري منتج واحد هو (P₁) ولكنه لا يشتري منتجين آخرين هما (P₃,P₄).

وهنا نشير إلى أنه يجب على المؤسسة أن تسعى لتشجيع الزبونين (C₂,C₃) على التعامل مع المؤسسة بدلا من المنافسين ومعرفة الأسباب الحقيقية التي تحول دون تعاملهما مع المؤسسة من خلال جمع المعلومات اللازمة لذلك واعتمادها ضمن قاعدة البيانات لمعالجتها.

رابعا- استهداف الزبون:

بعد أن تقوم المؤسسة بتحديد الفئة الأفضل من الزبائن تتحول جهودها نحو إقامة علاقة تفاعلية حوارية بينها وبين الزبائن، من خلال استخدام مجموعة متناسقة من قنوات الاتصال المباشرة وغير المباشرة ، ويمكن أن تتأثر قنوات الاتصال بين المؤسسة والزبائن من خلال العديد من العوامل والتي أهمها ما يلي:

- ✓ هدف التسويق.
- ✓ وعي الزبون.
- ✓ الوسيلة الاتصالية المستخدمة.

خامسا- التغذية العكسية

تفترض قاعدة التغذية العكسية أن الزبون يحصل على العديد من الخبرات عندما يستخدم المنتجات والخدمات مما يتولد لديه انطبعا ومعرفة بالمؤسسة ومنتجاتها بما يعرف المعرفة من الزبون، ومن المفترض وجود تغذية عكسية من الزبون نحو المؤسسة من أجل تحويل هذه المعرفة إلى المؤسسة لتحقيق مستويات أداء مرتفعة وأفضل مما كانت عليه ، وهو ما سيساعد المؤسسة على تحسين منتجاتها وخدماتها باستمرار وتقاسيم الأسواق المستهدفة بشكل أكثر فعالية وتطوير إستراتيجياتها وابتكار منتجات وخدمات جديدة، أو على الأقل تحسينها.