

المحاضرة الثانية: إدارة العلاقة مع الزبائن مفاهيم أساسية

أهداف المحاضرة: تهدف المحاضرة إلى تعريف الطالب بالمفاهيم الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون من خلال العناصر التالية:

- مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون والمداخل الخاصة به؛
- عناصر إدارة العلاقة مع الزبون.



تمهيد:

إن الأساليب التقليدية لجذب الزبائن لم تعد ذات جدوى للمؤسسة المعاصرة خاصة مع وجود بيئة عالية التنافس، لذا فإن الفهم الصحيح للزبون ودوافعه سلوكياته وتكلفته وربحيته، يعد خطوة هامة في سبيل تحسين أداء المؤسسة في ظل هذه البيئة وقد ساعدت وسائل الاتصال الحديثة في تحقيق التفاعل بين المؤسسة والزبون من خلال زيادة فاعلية الاستجابة لمتطلبات الزبون في إطار ما يسمى بإدارة العلاقة مع الزبائن والذي سيكون موضوع هذه المحاضرة.

أولاً- مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن:

إن الفكرة الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون تنبثق من اهتمام التسويق الحديث بالزبون واعتباره أحد العناصر الأساسية التي يجب أن تراعى المؤسسة إذا ما أرادت تحقيق النجاح والنمو والبقاء.

إن مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن يرتبط بمفهوم التسويق بالعلاقات الذي يقوم على ثلاثة أسس هامة وهي: جذب الزبائن ثم الاحتفاظ وتعزيز الإشباع والولاء لديهم. وقد ذكرت عدة تعريفات لهذا المفهوم أهمها:

- تعرف إدارة العلاقة مع الزبائن بأنها: نظام جذب واكتساب الزبائن المربحين والاحتفاظ بهم من خلال تحليل معلوماتهم وفهم متطلباتهم عبر عملية طويلة تأخذ بالاعتبار التوفيق بين نشاط المؤسسة وإستراتيجيتها، لتوطيد علاقات قوية مع الزبائن المربحين وتقليص مستويات العلاقة مع الزبائن غير مربحين.

- كما تعرف على أنها: على أنها منهجية وفلسفة لفهم سلوك الزبائن والتأثير فيهم من خلال التواصل معهم.

- كما تعرف على أنها: مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع الزبون هدفها الأساسي إقامة علاقة خاصة وشخصية مع كل زبون على حدى.

- كما تعرف على أنها: عملية تفاعلية تهدف إلى تحقيق التوازن بين استثمارات المؤسسة واحتياجات الزبائن لتحقيق أقصى ربح للطرفين.

ثانياً- مداخل إدارة علاقات الزبائن:

من خلال التعريفات السالفة الذكر لإدارة العلاقة مع الزبائن يمكن أن نستنتج أن إدارة العلاقة مع الزبائن يمكن النظر إليها من عدة مداخل أهمها ما يلي:

1- مدخل التكنولوجيا: ويظهر هذا من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة في التعامل مع الزبائن مثل الانترنت التي ساعدت المؤسسات على إقامة مواقع إلكترونية تسهل على الزبائن التواصل وإتمام المعاملات التجارية مع المؤسسة، إضافة لذلك فإن استخدام التكنولوجيات الحديثة والبرامج لإدارة الحملات التسويقية والتخطيط للفرص البيعية والتنبؤ بالمبيعات يعد كذلك من بين الأدوات التي ساعدت المؤسسات في تطبيق مفهوم إدارة علاقات الزبائن.

2- مدخل التنسيق: يظهر التنسيق في مجال إدارة علاقات الزبائن من خلال التواصل والدعم الذي يقدمه نظام المعلومات والبيانات لكافة الوظائف الموجودة على مستوى المؤسسة لاسيما الوظيفة التسويقية والإنتاجية، حيث ساعدت تلك المعلومات على فهم كل زبون على حدى من خلال بياناته الشخصية و استفساراته، مما ساعد المؤسسات على وضع خططها المستقبلية وفقا لاحتياجاته.

3- مدخل العمليات: يختص هذا المفهوم بفاعلية العمليات المتعلقة بالزبون والتخلص من النشاطات غير أساسية بالمؤسسة وتحسين فعالية خدمة الزبائن، وذلك من خلال شبكة العمليات المتسقة حيث تعمل المبيعات وخدمة الزبائن ووظيفة التسويق والبحث والتطوير وفق نظام متكامل يهدف لإشباع حاجات ورغبات الزبائن.

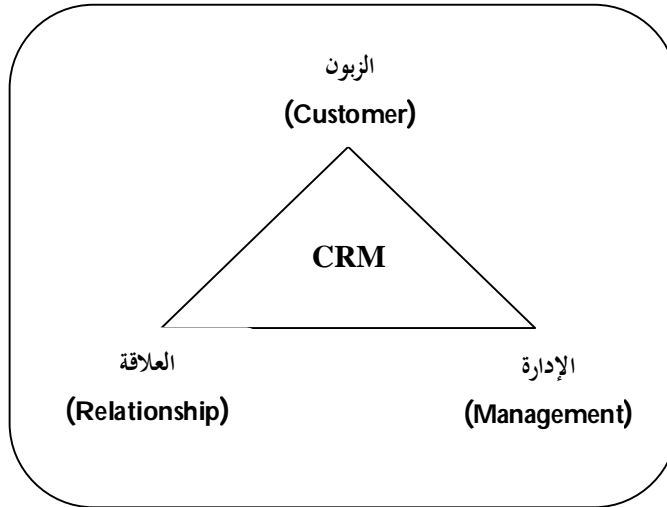
4- مدخل فلسفة التوجه نحو الزبون: وفق هذا المدخل فإن التوجه نحو الزبون أصبح ثقافة تلتزم بها المؤسسة في كافة أقسامها ووظائفها حيث أصبح الزبون يمثل العنصر الأهم في المؤسسة، ويتأتى ذلك بتحليل احتياجاته مقارنة بقدرات العمليات والموظفين الموجودة في المؤسسة مما يتيح للمؤسسة وضع النظم والبنية الأساسية لكيفية تلبية تلك الاحتياجات.

ثالثاً- عناصر إدارة العلاقة مع الزبائن:

يتكون إدارة علاقات الزبائن من ثلاثة عناصر رئيسية كما هو موضح في الشكل رقم (01):

1- الزبون: الزبون هو الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء المنتجات أو الخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك، لذا يعد الزبون المصدر الوحيد لربح ونمو المؤسسة في المستقبل وعليه فإن الزبون الجيد يوفر مزيدا من الربح مع قلة التكاليف. ولكن في كثير من الأحيان يصعب معرفة من هو الزبون الحقيقي ذلك لأن قرار الشراء غالبا ما يكون نشاط تعاوني بين مجموعة من المشاركين كل منهم يقوم بدور معين في اتخاذ قرار الشراء.

الشكل رقم (01): مكونات إدارة علاقات الزبائن



2- العلاقة: تعرف العلاقة على أنها ارتباط واتصال بين طرفين أو أكثر قائمة على أساس المصلحة المشتركة بين الطرفين لفترات طويلة الأمد، وما يميز هذه العلاقة أنها في الاتجاهين بمعنى أنها تفاعلية وتتأثر بشكل كبير بسلوك الزبائن.

إن العلاقة بين الزبون والمؤسسة تمر بخمسة مراحل أساسية تتمثل فيما يلي:

أ- الوعي: تبدأ هذه العلاقة عندما ينظر طرف ما إلى الطرف الأخر كشريك محتمل يمكن التبادل معه.

ب- الاستكشاف: تعد مرحلة الاستكشاف مرحلة البحث والتحري التي من خلالها يتكشف كلا الطرفين قدرات وأداء الطرف الأخر عن طريق بعض تجارب الشراء والبيع، إذا كانت التجربة غير ناجحة فإن تكلفة إنهاء العلاقة تكون قليلة، وعموما تنطوي مرحلة الاستكشاف على خمسة مراحل جزئية تتمثل في: الجذب والتواصل والمساومة، تطوير الآليات والتوقعات.

ج- التوسع: في هذه المرحلة يزيد التوافق بين الطرفين في المعاملات التجارية بين الطرفين نتيجة للثقة بين الطرفين.

د- الالتزام: تتصف هذه المرحلة بتوسع وزيادة التكيف والتفاهم المتبادل بين الطرفين حيث تصل مؤشرات الرضا والولاء لأعلى مستوياتها في هذه المرحلة.

هـ- الإنهاء: في كثير من الأحيان تنتهي العلاقة بين الطرفين نتيجة لعدة أسباب وأهم هذه الأسباب تكرار حالات الفشل بين الطرفين.

تجدد الإشارة إلى أن هناك أربعة أنواع من التفاعلات بين المؤسسات وزبائنها والتي عن طريقها تتضح طبيعة العلاقة بينهما وهي مبينة في الشكل رقم (02):

الشكل رقم (02): مصفوفة التفاعل بين المؤسسات والزبائن

تفاعل الزبون		مباشر	
		مباشر	غير مباشر
تعدد التفاعل	مرتفع	البنوك A الإتصال	الخطوط الجوية B العقاقير
	منخفض	أجهزة الإعلام الآلي C الأترنيت	الأثاث D السيارات

أ- المؤسسات كثيرة التفاعل مع الزبون: وهي المؤسسات التي لها الكثير من المعاملات مع الزبائن وبصورة مباشرة وهي الممثلة في الخانة (A) من الشكل رقم (02)، ومثال ذلك البنوك وشركات الاتصال، وهذا ما يسهل على المؤسسات إنشاء قاعدة البيانات.

ب- المؤسسات صعبة التفاعل المباشر مع الزبائن: وهي المؤسسات التي يصعب عليها التفاعل والتعامل مع الزبائن نتيجة طبيعة عملها وهي الممثلة في الخانة (D) من الشكل رقم (02)، ومثال ذلك مصنعي السيارات والأثاث.

ج- حالات الوسط من التفاعل: تمثل الخانات (B) و (C) من الشكل رقم (02) حالات الوسط من المعاملات والتفاعلات بين المؤسسة والزبائن، مما يستوجب على المؤسسات التحرك نحو الخانة (A)، وذلك عن طريق زيادة الاتصال المباشر مع الزبائن من خلال استخدام بعض التحفيزات، مثل ما قامت به مؤسسة (Kellogg) التي وجدت حلا مبتكرا لهذه المشكلة عن طريق مسابقة (أكل واريج) حيث يجد الأطفال خمسة عشر رقما داخل علب الحلوى ثم يقومون بإدخال معلوماتهم الشخصية رفقة الرقم على موقع الشركة في الإنترنت، ليصبحون مؤهلين للقرعة التي تمكنهم من الفوز بجوائز.

3- الإدارة: نشاط إدارة علاقات الزبائن تشترك فيه مجموعة من الوظائف الإدارية الموجودة في المؤسسة وليس حكرا على قسم التسويق فقط، حيث يشمل جميع العمليات والوظائف في جميع المستويات الإدارية كل حسب اختصاصه من تجميع المعلومات والقيام بالمهام البيعية، وبالتالي فإن القيام بمهام إدارة العلاقة مع الزبائن بشكل إيجابي يتطلب مجموعة من المهام تشترك فيها مجموعة من وظائف الخط الأمامي التي تتفاعل مع التكنولوجيا والعمليات بهدف زيادة القيمة وتطوير العلاقة مع الزبون وأهم هذه الوظائف ما يلي:

أ- وظيفة التسويق: تعد وظيفة التسويق من أهم الوظائف التي تساعد المؤسسات على الاحتفاظ بالزبائن واستقطابهم من خلال قنوات الاتصال المباشرة كالانترنت والمكالمات الهاتفية والبيع الشخصي، وهذا ما يساعد على تعظيم المنافع والقيمة المحققة لكل من البائع والمشتري خلال كل عملية التبادل بين المؤسسات والزبائن، كما يسهل على الزبائن إجراء عمليات التفاعل والتبادل مع المؤسسة في كل زمان ومكان وبالطريقة التي يرغبون فيها مما يعطيهم شعورا بأنهم يتعاملون مع مؤسسة فريدة ومتميزة عن غيرها، ولتحقيق ذلك لابد من بعض الإجراءات نلخصها في العناصر التالية:

- ✓ تجزئة السوق الكلية؛
- ✓ اختيار الأسواق المستهدفة؛
- ✓ جذب الزبائن؛
- ✓ إشباع حاجاتهم ورغباتهم؛
- ✓ الاحتفاظ بالزبائن؛
- ✓ دعم وتعزيز الولاء.

مهام جديدة لرجال البيع خلافا على الوظيفة التقليدية التي تبدأ وقت قيام البائع التعامل مع الزبون، حيث أصبح يقوم بمهام أخرى جديدة أدت إلى تحسين أداء وظيفة البيع ومن بين أهم المهام الجديدة المرتبطة بإدارة علاقات الزبائن ما يلي:

- المساعدة في عملية البيع: نظرا للتطور التكنولوجي الحادث في الكثير من المنتجات وتعقدتها وصعوبة شرحها للزبائن من قبل رجال البيع، أصبح لزاما عليهم استخدام برامج معلومات تساعدهم في ذلك، حيث مكنت تقنيات إدارة علاقات الزبائن من تقديم برامج معلوماتية وأدوات تكنولوجية تساعدهم في مهامهم البيعية وتمكنهم من تقديم المعلومات الكاملة للزبائن وتوفير خدمات تواكب تطوراتهم.
- تسريع اندماج العناصر الجديدة: في السابق كانت عملية البيع تعتمد أساسا على المعرفة الدقيقة للبائع وهذا ما يقلل من عمق العرض الممكن بالنسبة لكل عنصر، إلا أن التكنولوجيا الحديثة كالمواقع الإلكترونية للمؤسسات ساعدت في عمليات الشرح والعرض وتقديم الطلبات والعروض في أن واحد (حلقات البيع)، وهو ما ساعد في تسريع عمليات المبادلة بين البائع والمشتري وإتمام عملية الشراء، وهو ما سيؤدي بالضرورة للرفع من المبيعات.
- التنبؤ بالمبيعات: إن الإدارة العملية للعلاقة مع الزبائن في المستوى الوظيفي للعمليات الإدارية تدعم التنبؤ بالمبيعات بالطرق الكمية وتحديدات تقدير المبيعات نتيجة لوجود قاعدة بيانات ومعلوماتية للزبائن والتي من خلالها تظهر تغيرات مستويات الطلب لديهم، وهذا لا يتأتى طبعاً إلا باستخدام طرق وبرامج التنبؤ.
- وضع تقارير عن أنشطة البيع: تساعد التطبيقات التكنولوجية المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن رجال البيع في وضع تقاريرهم وإرسالها واستخراجها في وقت الحاجة إليها، مما يساعدهم على معرفة وضعية

المبيعات وتصنيف المنتجات واتخاذ مختلف القرارات التي تخصها، إضافة لذلك فإن التكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن ساعدت على تقديم تقنيات جديدة (التزامن) تسمح بتقديم التغييرات على جميع المنتجات من خلال رسائل البريد الإلكتروني والاتصالات المباشرة من برامج الانترنت، مما يسهل على صياغة ووضع التقارير.

ج- وظيفة الخدمات: إن عملية الخدمات التي تدعم إدارة علاقات الزبائن توفر العديد من المنافع للزبون وأهمها ما يلي:

- ✓ إرسال استفسارات من خلال موقع الشركة على الويب ومتابعة بعض الإرشادات؛
- ✓ البحث عن في قواعد البيانات ومتابعة صفحات خاصة بالأسئلة الشائعة (FAQS) وذلك دون الحاجة للجوء إلى موظف الشركة .