

المحور الثاني: أهداف وأبعاد إدارة علاقات الزبائن والعوامل المؤثرة فيها

أولاً: أهداف إدارة علاقة الزبائن:

تتلخص أهداف إدارة علاقات الزبائن في العناصر التالية: رضا الزبون، ولاء الزبون، قيمة الزبون.

وفيما يلي سنتناول بالشرح هذه العناصر:

أ.رضا الزبون: عرفه " كوتلر" الرضا على: "أنه مشاعر تعبر عن السعادة و السرور نتيجة لمقارنة الزبون للخدمة

وما يتوقعه منه"، والرضا يخلق نوعاً من الترابط العاطفي مع المؤسسة وكذلك الولاء، لذلك فإن إدارة علاقات الزبائن تعمل على تحسين رضا الزبائن وحثهم لزيادة مشترياتهم، والزبائن الراضين بدورهم يعملون على نشر كلام متداول ايجابي واستقطاب زبائن جدد مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الحصول على زبائن جدد.

و تظهر نتائج رضا العملاء من خلال:

✓ قيام العملاء بشراء منتجات أكثر من احتياجاتهم، مما يؤدي إلى زيادة العائد؛

✓ زيادة حجم مبيعات سلع أخرى بالمنظمة كنتيجة لارتفاع مستوى رضا الزبائن؛

✓ انخفاض درجة اعتراضهم على ارتفاع أسعار منتجات المؤسسة؛

✓ تقوية وضع المؤسسة التنافسي، وتقوية تعاملاتها مع كل الأطراف (موردون، شركاء،...).

ب.ولاء الزبون: يعتبر الهدف الثاني الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه، حيث لم يعد كب الزبون مشكلة، ولكم الحفاظ عليه هو الأصعب. فولاء الزبون كما عرفه "*G.D.Harrell*" هو مقياس لدرجة معاودة الزبون الشراء من علامة معينة". ويعرفه "كوتلر" بأنه: "مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المؤسسة". كما يعتبره "*F.F.Reichheld*" أول من أشار الى اقتصاديات الولاء وإمكانية التعبير عن الولاء بطريقة كمية من خلال ما يسمى بتأثير الولاء، إذ أن زيادة ولاء الزبون بنسبة 95% يمكن أن يؤدي إلى زيادة الأرباح ما بين 25-95%.

ويشير "*Oliver*" إلى أن الولاء لعلامة تجارية يعتمد على ثلاثة عناصر وهي: الالتزام، التفضيل، الشراء المتكرر وهو يصنف الولاء إلى أربعة مستويات:

✓ الولاء التمييزي: علامة تجارية واحدة يفضلها الزبون؛

✓ الولاء الإنفعالي: الارتباط بعلامة تجارية يكون بالتطور عبر سلسلة مواقف شراء مرضية؛

✓ الولاء الميولي: المرحلة الانفعالية مع التعبير عن نية إعادة الشراء؛

✓ الولاء الفعل: المرحلة الميولية زائد الرغبة الفعلية للتغلب على المؤثرات الموقفية والجهود التسويقية التي قد تمتلك احتمالية التسبب في سلوك التحول.

و لولاء الزبون أهمية بالنسبة للمنظمة تتجلى في:

✓ محافظة المؤسسة على الزبون الحالي الأقل تكلفة بدلا من جذب زبون جديد؛

✓ الزبائن الأوفياء للمؤسسة أكثر مردودية من الزبائن غير الأوفياء؛

✓ الزبائن الأوفياء هم ضمان استقرار المؤسسة؛

✓ الزبائن الأوفياء مصدر سمعة وصورة ايجابية للمؤسسة.

ج. قيمة الزبون: أصبح ينظر إلى قيمة الزبون على أنها وسيلة المؤسسة لتحقيق التفوق التنافسي وهي مفتاح النجاح المستقبلي، وتعتبر قيمة الزبون مخرج العمليات التي تبدأ مع تثبيت استراتيجيات الأعمال وفهم حاجات الزبائن. ونتيجة للمنافسة الشديدة كان لابد من الاهتمام بقيمة الزبون، إذ أصبح الزبون الاهتمام الكبير للمؤسسات. يشير "Zeithml" إلى أن الشيء الذي يستلم يختلف عبر الزبائن لان بعضهم يرغب بالكمية وآخرون يفضلون الجودة وآخرون يبحثون عن الملائمة. ويرى "Cravens 14/2000" بأن قيمة الزبون هي المبادلة بين المنافع والكلف"، وعرفها: "كوتلر وأرمسترونج 554/1999" بأنها الفرق بين قيمة الزبون الإجمالية وكلفة الزبون الإجمالية".

كما نجد أهدافا أخرى لادارة علاقات الزبائن تتمثل في:

✓ زيادة معدلات الاحتفاظ بالزبائن وزيادة ولائهم ورجحيتهم؛

✓ توفير معلومات لبحوث التسويق وللخطة الإستراتيجية من خلال دراسة ميول الزبائن وتوجهاتهم ووضع

افتراضات حول تعاملاتهم المستقبلية؛

✓ جذب زبائن جدد؛

✓ توحيد الرؤية التسويقية للشركة وإقرار نقاط الاتفاق حول المفاهيم الإستراتيجية الهامة بالشرك.

ثانيا: أبعاد إدارة علاقات الزبائن

ترتكز إدارة علاقات الزبائن على مجموعة من الأبعاد و تتمثل في التركيز على الزبائن الرئيسيين، كفاءة تنظيم إدارة علاقات الزبائن، إدارة معرفة الزبون، قيمة الزبون، الثقة.

و فيما يلي سنتناول بالشرح كل بعد من أبعاد إدارة علاقة الزبائن:

1. التركيز على الزبائن الرئيسيين

يعتبر الزبون بمثابة رأس مال للمؤسسة، خاصة الزبائن ذوو الولاء العالي والمستمر (الزبائن الرئيسيين) لذلك تهدف المؤسسات إلى خلق علاقات وطيدة وطويلة المدى مع الزبائن خاصة الزبائن الذين يعودون للمؤسسة برغبة كبيرة، والتركيز على هؤلاء الزبائن المحددين يتم بإضافة قيمة لهم من خلال تقديم عروض تناسيهم باستعمال التسويق التفاعلي أي تكون هناك علاقة تبادلية بين المؤسسة والزبون وكذا التخصيص أي سرعة المعاملات.

2. كفاءة تنظيم إدارة علاقات الزبائن

تكون كفاءة تنظيم إدارة علاقة الزبون ببناء علاقات عميل مربحة، والحفاظ عليها عن طريق تسليم قيمة ورضاء للعميل ممتازين، ويكون هدف ادارة علاقة الزبون إنتاج حقوق ملكية للعميل طوال حياته، وذلك بإتباع استراتيجيات مختلفة لادارة علاقة الزبون نظرا لاختلاف العملاء عن بعضهم البعض. والمسوقون الجيدون يعلمون ان هنالك تضافر لعدة

عناصر لإقامة علاقة جيدة بالعملاء، خاصة في ظل التطور الذي تشهده التكنولوجيا في مجال الاتصالات وسرعة تنقل المعلومات والنقل، كما لا بد من تطوير رجال التسويق ذاتهم من خلال تحملهم لمسؤولياتهم بقدر أكبر وبالتالي التأثير في أفراد المجتمع ومنه بناء علاقات قوية مع العملاء.

3. إدارة معرفة الزبون

تحتاج المؤسسات التي عملت على جذب الزبون إلى تسخير وتجهيز قابليتها لإدارة معرفة الزبائن الذين يشترون منتجاتها وخدماتها. وهي ترتبط بمختلف القرارات في المؤسسة سواء كان قرارا خاطئا أو صائبا لان الأساس هو التعلم من الأخطاء السابقة وتوليد معارف جديدة تمكن المؤسسة من تطوير منتجاتها حتى تتماشى مع حاجات ورغبات الزبائن. وعرفت إدارة معرفة الزبون من طرف "*Kok & Vanzyl 10/2000*" بأنها "المرشد المنضبط لتمييز المعرفة التسويقية وترويجها بين الأفراد لتطوير المعرفة الحالية وخلق معرفة الزبون الجديدة واستخدامها لتطوير الممارسات والتطبيقات في المجال التسويقي المتعدد الاتجاهات". كما يعرفها "*Baker 4/2000*" على أنها "مهارات تعلم المؤسسة من الزبون والاكساب والخلق والتحويل والاحتفاظ بالمعرفة فضلا عن تطوير تلك المعرفة في سبيل تطوير الأداء والإبداع في المنتجات والخدمات".

4. قيمة العميل

أصبحت قيمة العميل نقطة اهتمام كبيرة لدى الاقتصاديين وتعتبر قيمة العميل مرتكزا أساسيا بالنسبة للمؤسسة. وقد وضعت عدة مفاهيم لهذا البعد نذكر منها: هي "نتاج تفاعلي ايجابي بين الأعمال والعملاء من اجل خلق المنفعة التي تترجم بدورها إلى ميزة تنافسية أساسها إسعاد العميل وإبداعيته وولائه".

ويعرفها كوتلر بأنها: "الفرق بين قيمة العملاء الكلية وتكلفة العميل الكلية".

5. الثقة

هي ذلك الشعور الذي يتولد لدى العميل جراء آلية تقديم الخدمة الصحيحة له وشعوره بالارتياح والأمان تجاه الإجراءات الخاصة به، والثقة تتولد نتيجة التواصل المستمر والاطلاع الدائم على ما يحدث من إجراءات في المعاملات الخاصة بالعميل.

وهناك من يرى ان الابعاد الاساسية لادارة علاقات الزبون هي:

I. المبيعات: اذ تتفاعل قوة المبيعات المتمثلة برجال البيع الشخصي بالمؤسسة مع الزبون المعتمد للحصول عليه وتحويله الى زبون دائم ومن ثم الاحتفاظ به لفترة طويلة لانه يعد امرا ضروريا لاعمال المؤسسة من اجل النجاح والتفوق على الاخرين؛

II. التسويق: تبدأ نشاطات التسويق من التسويق التقليدي الى حملات البريد الالكتروني وشبكة الانترنت العالمية، هذه الانشطة التسويقية تعطي خبرة افضل للزبائن في الاستمرار بالتعامل مع المؤسسة، لذا يجب عليها امتلاك

قاعدة بيانات قوية عنهم تمكنهم من تقديم تحليل كمي ونوعي حقيقي وفي الوقت الاي للبيانات تلك كنقطة بداية؛

III. الخدمة: ان خدمة الزبائن التي تعتمد المؤسسة هي المفتاح الرئيسي لقدرتها على الاحتفاظ بالزبائن المرشحين والمخلصين ذوي الولاء العالي، لذا عليها تطوير مراكز الاتصالات الهاتفية الى مراكز اتصالات تعالج الاوساط المختلفة، وايضا معالجة خدمة الزبائن بالاجابة على استفساراتهم وشكاويهم والاطلاع على حاجات وتوقعات الزبائن دوما.

ثالثا: العوامل المؤثرة في crm :

هناك اربع ركائز اساسية داعمة و مساندة CRM :

1. الاستراتيجية: تعني النظرة الشمولية لرؤية وتوجهات ادارة المؤسسة نحو ايجاد قيمة للزبون ومن ناحية ربط وتكامل البيانات المتعلقة بالزبون
2. التكنولوجيا : تشمل استعمال انظمة تكنولوجيا حديثة ومتكاملة في المؤسسة شرط ان يتم الاخذ بنظر الاعتبار فهم و استيعاب مدركات الزبائن و العاملين لتلك التكنولوجيا الحديثة .
3. ثقافة المؤسسة : تتمثل بالقيم و العادات و التقاليد التي تؤمن بها المؤسسة ان تلعب دور مهم في توطيد العلاقة مع المستفيدين
4. هياكل وعمليات المؤسسة :تشمل الهياكل التنظيمية التي تعتمدھا المؤسسة و العمليات الوظيفية التي تؤديھا وخاصة الابداع في المزيج التسويقي وهي الموجهة نحو الزبون وهذا ما تحقق الربح للمؤسسة .