

تمهيد:

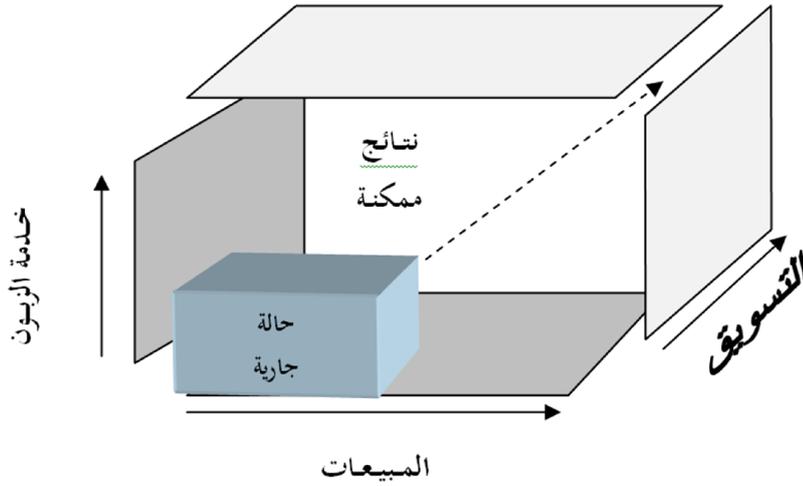
لقد أصبح الزبون على رأس أولويات المؤسسات واهتماماتها بالنظر إلى صعوبة اكتساب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين، حيث أصبح التحدي الأكبر لهذه المؤسسات هو خلقها لعلاقات متميزة ودائمة مع زبائنها على أساس المنفعة المتبادلة بين الطرفين، فتحوّلت هذه الرؤية مع الوقت إلى رؤية إستراتيجية حديثة حظيت باهتمام ودراسة وتحليل الكثير من الباحثين والمسيرين والذين ركزوا على أبعاد جد حساسة في إدارة العلاقة مع الزبون من حيث كونها إستراتيجية تهدف للحفاظ على الزبون بإنشاء القيمة له.

في هذا السياق، إن إدارة علاقات الزبائن مفهوم يتطلب نموذج أعمال جديد يركز على الزبون، والذي ينبغي دعمه بمجموعة من التطبيقات التي تدمج عمليات المكتب الأمامي والخلفي، أن الأبعاد الأساسية لإدارة علاقات الزبون هي المجالات الجوهرية الثلاثة للوظيفة (المبيعات والتسويق وخدمة الزبون)، على الرغم من أن إدارة العلاقة مع الزبون تشمل جميع وظائف المؤسسة، غير أنها تهتم كثيرا بالتسويق، المبيعات وخدمة الزبائن، فتركيز اهتمام تسيير المؤسسة على هذه المجالات الوظيفية يمكنها من بناء علاقة ترابطية تفاعلية طويلة الأجل مع زبائنها.

المحور الرابع: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

إن أبعاد الإدارة في العلاقة مع الزبائن تتجلى في ثلاث مستويات من التفاعل بين المؤسسة والزبون، حيث توجه فيها المؤسسة مواردها المتاحة وجهودها من أجل خلق علاقة مع الزبائن جد فعالة، حيث أن (CRM) هي إستراتيجية رئيسية للعمل تتكامل بين العمليات الداخلية، والوظائف والشبكات الخارجية، لإنشاء وتقديم قيمة للزبائن المستهدفين، وذلك من خلال قاعدة بيانات ذات نوعية عالية، بالاستعانة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

تهتم إدارة علاقات الزبون بالمبيعات، التسويق ونشاطات الخدمة للمؤسسة وينبغي تسيير هذه النقاط الحساسة للزبون لتوافر علاقة معززة للزبائن، وينبغي تسيير كل تفاعلات الزبون من خلال مجموعة مدججة ومشاركة من العمليات المعتمدة على التكنولوجيا الأساسية المعقدة التي تسمح بوجهة نظر متماسكة للزبون، غالبا ما يرى الزبون وجهة نظر مجزأة عن المؤسسة الناتجة عن نقاط التفاعل المستقلة، مثل الهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني، والشبكة العالمية، ويؤدي هذا العمل غير المترابط إلى تراجع رضا الزبون، ويكبح قابلية المؤسسة على زيادة المعرفة الحالية المعتمدة على الزبون، وتمنع نقاط الاتصال المستقلة وغير المدارة للزبائن من جني الفوائد الكاملة لزبائنها بسبب وجهة النظر غير المكتملة للزبائن، أن هذه المجالات الأساسية إذ يتصل الزبون بالمؤسسة أما قبل البيع أو أثناء أو بعده.



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي: إدارة علاقات الزبون، مرجع سابق، ص 215.

وتتضمن هذه المجالات:

❖ **أولاً: الخدمة:** خدمة الزبائن التي توفرها المؤسسة هي المفتاح الرئيسي لقابليتها في المحافظة على الزبائن المخلصين والراضين عنها (ذوي الولاء العالي)، وتعد الخدمة الذاتية شرطاً أساسياً، إذ يستخدم الكثير من الزبائن الشبكة العالمية لدراسة حالة طلبهم ويقدمون الاستفسارات وتعالج خدمة الزبائن كل أنواع الزبائن، بما فيها أمور المنتجات والاحتياجات. ولذا عليها تطوير مراكز الاتصالات الهاتفية إلى مراكز اتصالات تعالج الأوساط المختلفة مثل (الفاكس والبريد الإلكتروني، ...) ومعالجة خدمة الزبائن بالإجابة على استفساراتهم وشكاويهم بما فيها أمور المنتجات والحاجة إلى معلومات والطلبات، إذ ينبغي أن تكون المسوقين مطلعين على حاجات الزبائن وتوقعاتهم دوماً.

❖ **ثانياً: المبيعات:** أن تتفاعل قوة البيع المتمثلة برجال البيع الشخصي، والأعوان التجاريين والمندوبين بالمؤسسة مع الزبون المحتمل للحصول عليه وتحويله إلى زبون دائم ومن ثم المحافظة على علاقة مخلصه معه لفترة طويلة، وهو أمر جوهري للأعمال من أجل نجاح المؤسسة، ويعد طاقم المبيعات (رجل البيع) مصدراً أساسياً لمعلومات المؤسسة، وينبغي أن يمتلك الأدوات والآليات للحصول على المعلومات الحديثة والاشتراك في هذه المعلومات مع الآخرين. ويقع ذلك على عاتق تسيير المؤسسة عبر الكثير من مجالاتها المتداخلة مع وحدات الأعمال الأخرى، من أجل توفير معلومات حول الزبون وخاصة فيما يتعلق بحاجاته ورغباته وتوقعاته.

❖ **ثالثاً: التسويق:** تنشأ نشاطات التسويق من التسويق التقليدي إلى حملات البريد الإلكتروني والشبكة العالمية للأنترنت، وتعطي هذه نشاطات التسويقية (المعتمدة على الشبكة) خبرة أفضل للزبائن المحتملين في الاستمرار بالتعامل مع المؤسسة، إذ تسمح للزبائن باسترجاع المعلومات ذات العلاقة على حسابهم ووقتهم، وينبغي تحويل المعلومات المجمعة من الزبائن عبر مواقع

الشبكة العالمية إلى معرفة مفيدة والاشتراك بها وزيادتها. ولهذا يجب عليها امتلاك قاعدة بيانات (*Data Base*) قوية عنهم تمكنها من تقديم تحليل كمي ونوعي وحقيقي وفي الوقت الآني للبيانات تلك كنقطة بداية، لتحقيق قيمة الزبون من خلال التغذية المرتدة (العكسية) إليها، وحينها يجب على صناع القرار اتخاذ القرار المناسب فيما يخص الحالة التي من المطلوب جمع البيانات عنها، مثل تصميم منتج جديد أو تطوير المنتج الحالي، إيجاد طرق جديد في التسعير أو الترويج، وتوسيع القنوات التوزيعية وغيرها من الأنشطة التسويقية الأخرى.