

تمهيد

ظهر مفهوم إدارة علاقات الزبائن كبداية لمرحلة جديدة في الفكر التسويقي المعاصر، تهدف بصورة أساسية إلى تعزيز الاحتفاظ بالزبائن، وتسهيل تخصيص المنتجات والخدمات، فمع بداية القرن الحادي والعشرين، أصبح الزبائن أكثر تعقيداً، إذ هناك مجالات أكبر وأكثر للاختيار نظراً لعمولة الأسواق، وتنوع مصادر المنافسة، وانخفاض تكاليف دخول الأسواق العالمية وتوافر منتجات وخدمات متعددة ومتشابهة؛ ونتيجة لذلك أضحت المؤسسات لا تقوى على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أو كسب زبائن جدد.

حيث أشارت دراسات إحصائية إلى أن معدل فقدان الزبائن لدى المؤسسات قد يبلغ 20% من عدد الزبائن الكلي كل عام، وأن كلفة اكتساب زبون جديد قد تبلغ ست (06) أضعاف عن تكلفة المحافظة على الزبون الحالي، كما أسفرت عن أن 68% من الزبائن يغيرون الشركات والمؤسسات التي يتعاملون معها بسبب الخدمات. لذلك إن الأسباب التي تقف وراء تبني إدارة علاقة الزبائن تتمثل بمبدئها الرئيس على المحافظة على الزبائن الحاليين واكتساب زبائن جدد.

المحاضرة الثالثة: مكونات الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون والأهداف الرئيسية لها

1. الأهداف الرئيسية لإدارة العلاقة مع الزبون:

تهدف إدارة علاقات الزبائن (CRM) إلى تعزيز الاحتفاظ بالزبائن وجذب زبائن جدد من خلال تفاعل فعال واستفادة من التكنولوجيا (من برمجيات، ومعدات، وقواعد بيانات)، تبدأ العملية بتحديد الزبائن وجمع البيانات الدقيقة عنهم، ثم تصنيفهم حسب أهميتهم للمؤسسة، تلي ذلك مرحلة التفاعل المستمر عبر قنوات متعددة لتلبية احتياجات الزبائن وتعزيز الولاء. أخيراً، يتم تعديل سلوك المؤسسة بناءً على تحليل البيانات لتحسين تجربة الزبائن وتعزيز رضاهم.

حيث تهدف إدارة العلاقة مع الزبون إلى:

للزيادة رضا وولاء الزبائن: بناء علاقة طويلة الأمد تعتمد على تلبية احتياجات الزبائن بشكل مستمر مما يعزز ولائهم للمؤسسة.

للتحسين الكفاءة التشغيلية: من خلال أتمتة العمليات وتقليل التكاليف وزيادة سرعة الاستجابة للزبائن.

للجذب زبائن جدد: عبر حملات تسويقية موجهة بناءً على تحليلات بيانات الزبائن.

للزيادة قيمة الزبون على المدى الطويل: عبر فهم سلوك الزبون وتلبية تطلعاته بطريقة تزيد من عمليات الشراء المتكررة.

لتحليل البيانات لاتخاذ قرارات مستنيرة: تستفيد المؤسسات من المعلومات المكتسبة لتحسين المنتجات والخدمات وتقنيات التسويق.

هذه الأهداف تكوّن الإطار المتكامل لإدارة العلاقة مع الزبون التي تركز على تحقيق علاقة مربحة ومستدامة مع الزبائن من خلال المكونات الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون.

2. المكونات الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون:

تكمن أهمية إدارة علاقات الزبائن في كونها وسيلة سهلة يمكن عن طريقها قياس صورة المؤسسة في ذهن الزبون، حيث عن طريقها يتم قياس مستوى رضا الزبون عن التجارب الشرائية التي يقوم بها، مستوى اقتناعه بالخدمات المقدمة له، ناهيك عن المزايا والتطلعات التي يرغب الحصول عليها وتطويرها، ومن ثم المشاكل التي يود حلها.

للزبون: العنصر الأساسي والمحور الرئيسي لإدارة العلاقة مع الزبون، ويشمل فهم احتياجاته وسلوكياته وتوقعاته.
للبيانات: جمع وتحليل بيانات الزبائن مثل معلوماتهم الشخصية، تاريخ تعاملهم، وتفضيلاتهم لتخصيص الخدمات وتسويق موجه.

للتكنولوجيا: أنظمة وبرامج إدارة علاقات الزبائن (CRM) التي تدعم جمع وتحليل البيانات وتحسين التفاعل مع الزبائن.

للأشخاص: الفريق المسؤول عن تنفيذ استراتيجيات إدارة العلاقة، مثل موظفي المبيعات وخدمة الزبائن.
للعمليات: الإجراءات والآليات المستخدمة لإدارة تفاعل الزبائن، من التسويق، المبيعات، الدعم الفني، وحتى المتابعة اللاحقة.