

تمهيد

إن الاهتمام المتزايد بالزبون أدى إلى ظهور مفهوم إدارة علاقة مع الزبون، حيث تسعى المؤسسات في ظل هذا المفهوم إلى بناء علاقة جيدة ومستمرة ومرحبة مع زبائنها من خلال الاتصال المباشر والفعال مع الزبائن للتعرف عليهم ومراقبة كل طارئ يحدث في سلوكهم والاستجابة الفورية والمباشرة وبشكل متواصل لهم لتحقيق رضاهم وضمنان ولائهم. وأصبحت تعد (CRM) اليوم أداة إستراتيجية أساسية لرفع رضا الزبائن وولائهم وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات، فنجح المؤسسة في الوقت الحالي وتفوقها على منافسيها أصبح يرتبط بالدرجة الأولى بمدى قدرتها على إدارة وتسيير علاقاتها بزبائنها انطلاقاً من جذبهم ثم المحافظة عليهم ثم تحقيق ولائهم مع مراعاة تقديم أفضل مزيج من الإشباع للاحتفاظ بأفضل مزيج ممكن من الزبائن.

المحاضرة العاشرة: أسباب فشل تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون

تظهر العديد من الدراسات التطبيقية أنّ نسبة كبيرة من مشاريع (CRM) تفشل في تحقيق أهدافها غالباً، ليس بسبب البرنامج (التكنولوجيا) أو التقنية فقط، بل بسبب أخطاء في التصور، والتنفيذ، وقيادة التغيير داخل المؤسسة، ويمكن إنجازها في أخطأ إستراتيجية وتنظيمية وبشرية تجعل النظام بلا فاعلية ولا قبول داخل المؤسسة. فشل تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون لا يعود فقط إلى "ضعف البرنامج" أو "سوء اختيار التكنولوجيا"، بل هو نتيجة طبيعية لغياب رؤية إستراتيجية، وضعف تبني الموظفين لهذا النظام، ورداءة البيانات، وعدم ربط إدارة العلاقة مع الزبون بالعمليات الفعلية التي يعيشها الزبون مع المؤسسة. حتى نضمن النجاح، يجب أن ننظر إلى إدارة العلاقة مع الزبون كمشروع تغيير شامل يمسّ: الإستراتيجية، والثقافة التنظيمية والعمليات، والتكنولوجيا معاً.

لأولاً: غياب الرؤية الإستراتيجية والأهداف الواضحة:

النظر إدارة العلاقة مع الزبون كتكنولوجيا وبرمجيات فقط، أو كمشروع تقني فقط بدون ربطه برؤية واضحة للمؤسسة وأهداف محددة، مثل عدم ربطه بمؤشرات قابلة للقياس كزيادة الاحتفاظ بالزبائن أو تحسين الخدمة أو رفع المبيعات فيتحوّل إلى مشروع تقني معزول بدون عائد واضح، حيث لا يمكن للتكنولوجيا بمفردها أن تقوم ببناء علاقات مرحبة مع الزبائن، فإذا ما تم التركيز على تلك النظرة يحدث ما يسمى بـ: قصر النظر لإدارة علاقات الزبون باعتبارها حلول تكنولوجية وبرمجيات، غير أنّها جزء من إستراتيجية فعالة ومتكاملة لتنمية وتطوير العلاقات مع الزبون.

للثانيا: ضعف التبني من طرف الموظفين

يعتبر نظام إدارة العلاقة مع الزبون عبئًا إضافيًا لقسم التسويق وقسم المبيعات أو خدمة الزبائن، بالإضافة إلى نقص التدريب العملي على النظام وعدم إشراك الموظفين في تصميمه منذ البداية، فيتم إدخال بيانات ناقصة أو غير منتظمة، فيفقد المدراء الثقة في تقارير إدارة العلاقة مع الزبون، عندما لاتصل المعلومات من الزبون بشكل جيد.

للثالثا: سوء جودة البيانات (Data Quality)

قد تحدث حملات تسويقية غير فعّالة، من رداءة جودة بيانات أو بيانات مكررة وغير دقيقة أو قديمة (عناوين أو أرقام هاتف خاطئة، معلومات قديمة غير محدّثة...) تجعل التقارير مضللة وتفقد إدارة المؤسسة في نظام إدارة العلاقة مع الزبون فيتراجع الاعتماد عليه في اتخاذ القرار.

للسابعا: إهمال بعد الزبون في التطبيق

كذلك بين أسباب فشل العلاقة القائمة بين المؤسسة والزبون عندما لاتصل المعلومات إلى الزبون بشكل جيد، أو تصل المعلومات للزبون لكن تنعدم لديه الرغبة في التواصل مع المؤسسة، أو تصل المعلومات إلى الزبون وتتوفر لديه الرغبة في التواصل مع المؤسسة ولكن لاتستطيع هذا الأخيرة السماع إليه (عدم الاستماع الحقيقي لصوت الزبون من حيث شكاوى والاقتراحات أو من حيث تقييم الخدمة، أو قد تستمع إليه لكن لاتدرك احتياجاته، وعدم دمجها في تطوير النظام، هذا كله يؤثر على تحسين تجربة الزبون نفسه.

هناك أسباب أخرى نذكر منها مايلي:

- ◀ التركيز على التكنولوجيا وإهمال العمليات
- ◀ غياب دعم الإدارة العليا وضعف التنسيق بين الأقسام
- ◀ اختبار نظام إدارة العلاقة مع الزبون غير مناسب للمؤسسة
- ◀ نقص التفاعل الشخصي مع الزبائن

عادة ما تجد المؤسسة نفسها أمام تحدي إلزامية التغيير وإدخال تكنولوجيا المعلومات الحديثة، وتوفير القيادة الفعالة التي تمكنها من رصد البيئة الخارجية لضبط الرؤية والتوجه نحو تفعيل مشاريع استراتيجية تسيير العلاقة مع الزبون، مع سيطرة كبيرة على الإنفاق، ورفع مستوى الأداء العام للمؤسسة، وتحفيز العاملين.

بحيث تعتبر المتغيرات الحاصلة في بيئة المؤسسة سواء من الداخل أو الخارج من كفاءات وتكنولوجيا ومنافسة وقوانين وكل المكتسبات المادية والمعنوية، هي عوامل دفعت بالمؤسسة إلى ضرورة تبني وتفعيل مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون.

بهدف تحقيق أعلى كفاءة وإنتاجية تختار المؤسسات أنظمة إدارة العلاقة مع الزبون، لكنها لا تكون ذات نتائج إيجابية في كل مرة، تفشل معظم تطبيقات إدارة علاقات الزبائن أو أنها لا تعمل بالطريقة التي تتوقعها المؤسسات، وهناك العديد من الأسباب وراء فشلها.