المحور الثالث : مراحل تطور تسيير العلاقة مع الزبون داخل المؤسسة: يعود تاريخ نشوء تسيير العلاقة مع الزبون إلى عصر ما قبل الصناعة نتيجة التفاعل بين المزارعين وزبائنهم، أما في القرن الثامن عشر فقد دفعت الآلة نحو سعي المؤسسة إلى إنتاج متميز وبتكلفة أقل مع تحسين مستمر في النظام التشغيلي وإعطائه الأولوية القصوى في عملها وهذا ما يطلق عليه باستراتيجية دفع التكنولوجيا TechnologyPushStrategy، أما في نهاية القرن العشرين وفي ظل اقتصاديات المعرفة تحولت الرؤية إلى الزبون، إذ أصبح الهدف الأساسي هو البحث في كيفية توطيد العلاقة معه بشكل قوي باستخدام استراتيجية سحب السوق بهدف الحصول على رضاه وكسب ولائه وتحقيق قيمة له مدى الحياة، وفي العقد الأخير ظهرت تسيير العلاقة مع الزبون لتعكس الدور المركزي للزبون في الموقع الاستراتيجي للمؤسسة، فهي تحيط بكل الاجراءات التنظيمية لاستغلال معرفة الزبون(الطائي، وآخرون، 2009 صفحة 202).

أما من منظور تفعيل تسيير العلاقة مع الزبون داخل المؤسسة فقد مرت بجملة من المراحل قدمها .Marilyn. M Helms كما يلي: (Helms, 2006 p. 151)

المرحلة الأولى: تم النظر إليها في هذه المرحلة على أنها أنظمة دعم المجموعة من المستخدمين مثل رجال البيع أو مراكز النداء بمعنى جانب الأتمتة للنشاطات والعمليات التسويقية الحالية، وإن كانت قد حققت نتائج مرضية من خلال تحسين نتائج العائد على الاستثمار.

المرحلة الثانية: في هذه المرحلة تطلب الأمر من المؤسسات تحقيق تكامل كبير عبر كل وظائفها من أجل الوصول إلى وجهة نظر شاملة في علاقتها مع زبائنها لتكوين نظام متكامل يهدف إلى دعم التوجه بالزبون وتمكين المستخدمين من العمل ضمن بعد جماعي مشترك يتم فيه تداول المعلومات الزبائن المجمعة والمستخرجة بدقة متناهية تسمح بتكامل وظيفي وتحمل مسؤولية إرضاء الزبائن وتفعيل نماذج التنبؤ لتحسين المبيعات وخيارات الإنتاجوالتسليم.

المرحلة الثالثة: تميزت هذه المرحلة بتأثر تسيير العلاقة مع الزبون بالانترنت بشكل كبير جدًا؛ لقد قدمت دعم مهم بتمكين الزبائن بأن يقومون بالخدمة الذاتية على الشبكة، وتم ضمن هذه المرحلة تجاوز عدد من العقبات مثل قلة التكامل المستمر بين أنظمة المؤسسة ونقاط الاتصال مع الزبائن ومراكز النداء ومختلف التفاعلات الأخرى. وتم إعادة التفكير في نوعية وتأثير العمليات المتعلقة بالزبائن بحيث بدأت العديد من المؤسسات بإزالة النشاطات غير الضرورية وإعادة تصميم الأنظمة التي أخفقت في تحقيق النتائج المطلوبة.

ويرى الباحث أن تسيير العلاقة مع الزبون تمر حاليًا بمرحلة رابعة هي الاتجاه نحو الاهتمامات الكبيرة للزبون مع تمكينه من الوصول إلى كم كبير من المعلومات ضمن أبعاد الحوكمة في شفافية الممارسات والإجراءات الإدارية والمالية بشكل أخص. كما يتم التركيز بشكل أكبر على الجانب التكنولوجي لتحقيق مستوى عالٍ من التكامل بين قواعد البيانات

وبقية العلوم خصوصًا ما تعلق بالجانب السلوكي منها، وبناءً عليه تصبح المؤسسة في موقف ردة الفعل الناتجة عن فهم عميق لسلوك الزبون قلل من درجة الانحراف في الأهداف المسطرة، علمًا أن ردة الفعل هذه تحمل درجة متقدمة من السبق لتوقعات الزبون ذاته، ويتم ضمن هذه المرحلة إدراج الجانب المالي من حيث إقصاء الزبائن أو الأجزاء السوقية غير المربحة والتركيز على دعم الأجزاء السوقية المربحة في علاقة طويلة الأمد والبحث عن بدائل للأجزاء التي تم إقصاؤها.

لوقت طويل كانت علاقة المؤسسة مع الأفراد أو المؤسسات مبنية على هدف واحد هو البيع، غير أنه يوجد هدفين متكاملين لا يمكن فصلهما؛ بالاعتماد على التحول نحو بناء علاقة جيدة مع الزبون وتحقيق مكاسب انطلاقامن مميزات هذا الزبون في حد ذاته وهما: الزيادة في قيمة دورة حياة المؤسسة موازاة مع الزيادة في قيمة دورة حياةالزبون ضمن مفهوم تسيير العلاقة مع الزبون(Vandermerwe, 1999 p. 54).