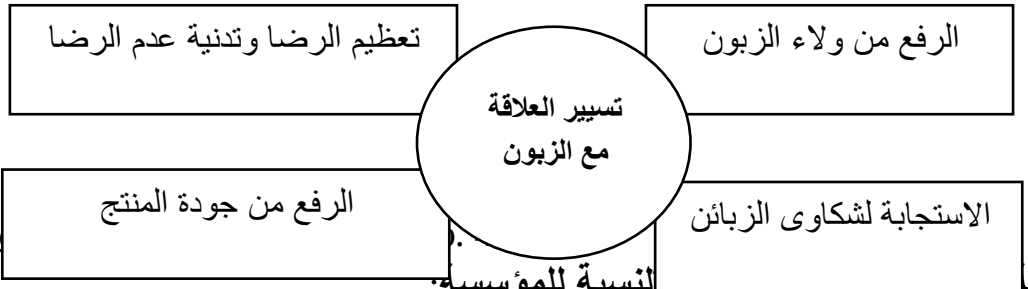
المحور الخامس: أهمية تطبيق تسيير العلاقة مع الزبون

بما أن الزبون هو أهم مصدر معلومات لكونه يسلم المؤسسة خلاصة معرفته ووجهة نظره تجاه المؤسسة ومنافسيها ويقدم تقييمه لسلة الخصائص التي يحملها منتج المؤسسة. وبالتالي هو أحد أهم مصادر رأس المال الفكري بالنسبة للمؤسسة يجب تفعيله مع بقية المعارف التي تملكها المؤسسة خصوصًا وأن الزبون في هذه الآونة الأخيرة أصبحت لديه امكانات كبيرة في الوصول إلى المعلومات والتجارب وتنمية معارفه بخصوص المنتج الذي يقتنيه بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتوفرة حاليًا. ومنه فإن الزبون من خلال هذه المعطيات تمكن من فرض نفسه على المؤسسة وجعلها تبذل قصارى جهدها في إدارة معارفه من خلال تسيير العلاقة مع الزبون والاعتماد عليه في بناء القيمة.

الشكل رقم (04-01): مفاتيح تنجزها المؤسسة من تسيير العلاقة مع الزبون



S

1-أهمي[illegible] بالنسبة للمؤسسة:

يبرز Eric K. Clemons في الشكل السابق أربعة نقاط أساسية يجب أن تحققها المؤسسة من تفعيل تسيير العلاقة مع الزبون خصوصًا وأنه أصبح من الصعب على المؤسسة التي تهمل تسيير العلاقة مع الزبون أن تستمر في تحقيق أهدافها. بل إن نشاط تسيير العلاقة مع الزبون تزيد أهميته يومًا بعد يوم كجزئية أساسية في تفعيل وتحقيق استراتيجية المؤسسة وتمكينها من الاحتفاظ والاتصال بمختلف الأجزاء المستهدفة كلٌ حسب أهميته دون الدخول في عزلة مع أيٍ من هذه الأجزاء، ويمكن أن نورد النقاط التالية لتبيان ضرورة تفعيل تسيير العلاقة مع الزبون:

تساعد امتلاك المعرفة بالزبون على الاستفادة من أجزاء جديدة من المستهلكين ورفع ولاء هذه الأجزاء وتقديم منتجات وخدمات بحسب الطلب. لذا تعتبر تسيير العلاقة مع الزبون بمثابة مرآة لحاجيات الزبائن(Rodriguez, 2009 p. 11). وقد تمكنت من الوصول إلى أجزاء كثيرة من مجالات النشاط الاقتصادي بصفة عامة وتواجدت كمنهج في قلب المؤسسة في العمليات الروتينية والاستراتيجية كمنهج شمولي يصل إلى خارج إدارة المكاتب الأمامية. بالذهاب إلى أبعد من تشكيل العمليات والعناصر التحليلية إلى التعاونية والتنسيق الفعال في الحفاظ على نمو مستمر في العلاقة بين المؤسسة ومصادر البقاء. وتجاوز كل أنواع الصراع السلبي في كل أنواع قنوات الاتصال الداخلية والخارجية.

تضمن التحول من الاهتمام بالصفقة والتركيز على العلامة والمنتج إلى تسيير العلاقة مع الزبون لتحسين ظروف التدفقات بين المؤسسة والزبون والانتقال من منظور غزو

الزبائن إلى الاحتفاظ بهم(Meyer-Waarden, 2002 p. 15).إنها المسؤول الأول قبل عملية بيع المنتج إلى الزبون باعتبار أن الحلول التي تقدمها تمس كل الأقسام وكل الأنشطة بالمؤسسة.

هدف تسيير العلاقة مع الزبون إلى خلق الفرص للاتصال مع الزبون المناسب وتقديم العرض المناسب عبر القنوات المناسبة وفي الوقت المناسب وإشباع وإرضاء الحاجات والرغبات(Ledbetter, 2007 p. 12)، وتحقيق فهم أفضل لاحتياجات الزبون من خلال الاتصال به بالقنوات المناسبة والتي يفضلها. وتطوير العلاقة مع الزبائن المربحين إلى مستويات متقدمة تصل إلى المعرفة الشخصية وكأنها علاقة صداقة مثل إنشاء نوادي الزبائن والتي تشرف المؤسسة على تسييرها. كما تهدف إلى تحسين عائد الزبائن من منظور مالي بحيث قد تصل إلى حد التخلص من الزبائن غير المربحين في حالة عدم جدوى مجهودات التحفيز معهم.

استطاعت المؤسَّسة بفضل تبني مفهوم تسيير العلاقة مع الزبون من أن تصنع استراتيجيات وقرارات حاسمة في أي لحظة وأي مكان(حسين، 2012 صفحة 14)، فهي تؤثر في كل سمات التفاعل مع الزبون من البحث إلى الإنجاز إلى بداية أول علاقة من وضع الطلب إلى التسليم وتستمر في دعم الولاء ليس بالكلام والشعارات داخل المؤسسة وإنما يجب توفير الأرضيةالمناسبة من تدريب وبث روح المسؤولية والمبادرة لدى العمال ضمن البناء الثقافي داخل كل أجزاء المؤسسة.

نجد في الكثير من الأحيان أن المكاملة ليست مجرد مسألة تقنية ينبغي التعامل معها وكمثال على ذلك نجد أن manna وضعت نظام خاص بعمليات الشحن. وحققت تفوق بسبب هذا البعد فحتى تبقى في ميدان المنافسة في صناعة النقل بالعربات طورت manna نظامًا مؤتمتًا يربطها بشركات النقل الجوي والبري. وبخلاف مؤسسات النقل الأخرى تمكنت المؤسسة من معرفة ما إذا كان يوجد حيز كاف في الطائرات قبل إقلاعها وبالتالي تفادي ترك بضائع زبائنها وراءها مما يعني تأخر في التسليم. وبالتالية تمكنت المؤسسة بفضل هذا النظام الشبكي من تحديدفرص مختلفة لنقل بضائعها(خطاب، 2011 صفحة 43).

يرجع سبب ظهور وتحمس المؤسسات إلى تبني فلسفة تسيير العلاقة مع الزبون إلى اجتماع ثلاث عناصر أساسية لتحقيق أفضل النتائج في مجال الأعمال بصفة عامة هي:(Newell, 2003 p. 09):

- فهم سلوك الشراء للزبائن من أجل استهداف أفضل عرض؛
- انتشار معلومات الزبائن داخل المؤسسة تسمح للأفراد الذين لهم علاقة مباشرة مع الزبون من التعامل معالزبائن بفاعلية أكبر؛
- خلق فاعلية أكبر في النشاطات العملية للمؤسسة من أجل تقليل وتدنية النفقات بصفة عامة.

عند دخول المؤسسة في بناء علاقة مع الزبون تواجهها مشكلة التداخل بين مختلف الزبائن حيث توجـــد وبالضرورة اختلافات جزئية بين كل الزبائن. ومنه كان لزامًا على المؤسسة في هذه الحالة تجنب الضَّوضاء المسببة لأي خطأ، فكان الحل بالاستغلال الأمثل لتطور تكنولوجي الاتصال وبرامج معالجة قاعدة البيانات، التي هي من أهم مكونات تسيير العلاقة مع الزبون لتتمكن المؤسسة من اتصال مخصَّص ومعالجة دقيقة للمعلومات المرتدة من قبل الزبون.

تمكين المؤسسة من الرد الفوري وبمحتوى يتوافق مع المعطيات التي تم الحصول عليها بالاعتماد على الهاتف أو الأنترنت مع تميز الرد بالفردية، حيث يكون مخصَّصًا لكل زبون الرد الذي يناسب والسهر على التسليم الفوري للمعلومات إلى كل نقاط التماس مع الزبون لتحقيق مرونة تامة في الرد والحصول على كل فرصة يمكن أن يتيحهاالزبون.

تمكين المؤسسة من فهم قاعدة الرضا والولاء وقياسهما بطرق صحيحة وتحقق الشروط الفعلية للوصول إلى أعلى مستويات الرضا والولاء وتطوير الولاء لتمديد العلاقة بين المؤسسة والزبون المستهدف. لذا فإنه يجب الوصول إلى معرفة كاملة بالزبون من أجل وضع اللمسة المطلوبة على استراتيجية المؤسسة بالطريقة الصحيحة فتتفادى المؤسسة الاستثمار أكثر ممَّا هو مطلوب في أشياء لا تحقق الأهداف المسطرة بل استثمار يحقق المطلوبوالموعود(Gumble p. 08).

تمثل المعرفة التسويقية الموجهة للأفراد العاملين في المؤسسة لبنة تطوير الممارسات والتطبيقات التسويقية، ويتجلى ذلك بالقدرة على استقراء البيئة التسويقية وتوفير الأسس المناسبة للتكيف والتعامل معها. وهنا تعتبر تسيير العلاقة مع الزبون الركن الأهم في المعرفة التسويقية لتحقيق التواصل والنجاح في مسار عمل المؤسسة الذي لا بد أن يمر عبر اعتماد فاعلية معرفية محدَّدة تسعى لتعظيم مخرجات المؤسسة قياسًا بمدخلاتها.

2-أهمية تسيير العلاقة مع الزبون بالنسبة للزبون:

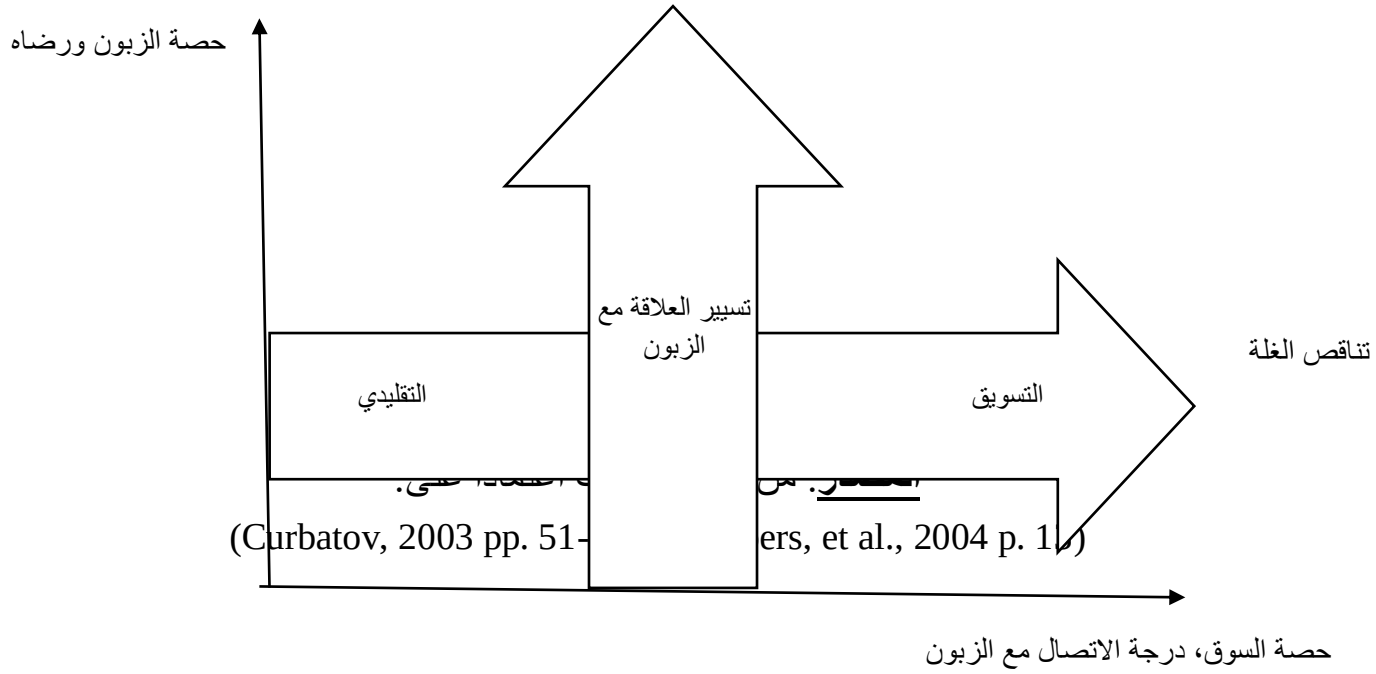
نحتاج أن نعرف تعليق الزبائن لنعرف هل نعطيهم ما يريدون وهل هناك أي مشكلة(Griffiths, 2006 p. 09) لتتمكن المؤسسة من أن تدقق في متطلبات الزبائن وتقدم لهم التصميم الأفضل. فهم يسهمون في دعم الإبداع. ومن خلال مشاركتهم في تطوير منتج المؤسسة يصبحون أكثر إدراك لمصلحتهم الناتجة من تطور العلاقة مع المؤسسة. لتقديم مقترحاتهم وترجمة توقعاتهم بشكل فعلي في المنتجات، وتجاوز اشكالية لماذا أكتشف معرفتي أو أطورها بخصوص المنتجات المتنافسة في السوق.

انتقال المؤسسة من التركيز على حصة السوق إلى حصة الزبون ممَّا يعني زيادة الاهتمام به من قبل المؤسسة التي يهتم هو منتجها، وهذا يعني بالنسبة للزبون وجود انتماء اجتماعي وعاطفي يتجاوز العلاقة الاقتصادية التبادلية.

مساعدة الباحثين والمصممين في الإبداع والتجديد في التصميم على وفق متطلبات الزبائن على خلاف العلاقات التقليدية التي كانت تبعد الزبون نتاج عدم توفر عدد من الأسباب التي تمكن الزبون من الحضور الفعلي في عملية التصميم والتطوير.

نمو حصة الزبون: يعتبر الانتقال من حصة السوق إلى حصة الزبون انتقال طبيعي يساير حركة التطور في عدد مفاهيم التسويق. ويعرف علاء عباس علي حصة المستهلك Shareofcustomer: بأنها: «هي نسبة المشتريات الكلية للمستهلك من أحد المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة»(علي، 2009 صفحة 246)، وهي أحسن طريقة لزيادة الحصة السوقية للمؤسسة بمحاولة بيع منتجات وخدمات أخرى لزبائنها، بمعنى زيادة حصة زبونها من منتجاتها(Kotler, 2003 p. 180). وهذا ما يدعمه MarthaRogers في الشكل التالي، بحيث يبين كيف أن حصة السوق في المفهوم التسويقي أو الممارسة التقليدية للمفهوم التسويقي تؤدي إلى تناقص الغلة في حين أن تنمية حصة الزبون اعتمادًا على تسيير العلاقة معه يؤدِّي إلى تنامي العائد.

الشكل رقم (05-01): الانتقال من حصة السوق إلى حصة الزبون



(Curbatov, 2003 pp. 51- ers, et al., 2004 p. 1)