المحور السابع: تحديات نجاح نشاط تسيير العلاقة مع الزبون

تواجه تسيير العلاقة مع الزبون الكثير من التحديات، منها كثرة المعلومات وتعقدها في ظل ضرورة المزاوجة وتحقيق التكامل التام بين أنواع مختلفة من المعلومات والتمكن من تحليل كل المعلومات بالاستعمال الجيد لتكنولوجياالمعلومات والرياضيات والإحصاء وعلوم التسيير بفاعلية وكفاءة عالية.

أورد MichaelGentle(Gentle, 202 p. 149)تحديات تسيير العلاقة مع الزبون في العناصر التالية:

الكثير من المستشارين والموظفين الخاصين: يتطلب تفعيل هذه الفلسفة توفير الوقت والمال والكفاءات لإحداث التغيير المطلوب وتوفير أرضية الانطلاق مع التسليم بضرورة تقديم نتائج إيجابية وسريعة وهذا أمر ليس مسلم بـــه في كل الحالات.

التغيير التنظيمي وسياسة المؤسسة: يدعم SiliconWilde ضرورة دعم العلاقة بين الزبون والعامل من خلال تحليل سلوك الزبون ورفع الوعي لدى العمال وتنويع عرض المؤسسة ضمن المستويات الاستراتيجية(Wilde, 2011 p. 06).

مقاومـة التغييـر التنظيمـي: أصبح التغيير صفة ملازمة للمؤسسة الهادفة إلى الاستمرار والنجاح وليس ردة فعل تجاه مواقف أو معطيات معينة بقدر ما هو شرط لازم وضروري للاستمرار؛ لذا يجب سريان فكرة التغيير التنظيمي والإداري والتقني والفني ...الخ، والإجرائي كثقافة داخل المؤسسة لتجاوز أو تفادي أي سلوك ناتج عن معتقدات تراكمية خاطئة تجاه التغيير

ونعرّف هنا التغيير في المؤسسات على أنه جهد طويل المدى يسير ويدعم من قبل الإدارة العليا لتطوير الرؤية المستقبلية للمؤسسة والتمكين والتعلم وحل المشكلات بواسطة العمليات الجماعية المستمرة لتسيير ثقافة المؤسسة مع التركيز بصفة خاصة على فرق العمل والتحديات السلوكية والابتكار وتطوير وتغيير ثقافة المؤسسة في سبيل تحسين مستمر لقدراتها لتحقيق رسالتها وأهدافها. في حين تبرز مقاومة التغيير من خلال المقاومة والامتناع وبالتالي المحافظة على الوضع الراهن أو رفض التغيير بواسطة عمليات مناقضة ومنافية لعمليات التغيير في المؤسسة نتيجـــة لعوامل تنظيمية ونفسية مرتبطة بالمؤسسة والعاملين(الفائز، 2008 صفحة 13).

وفي حالة النظر إلى ضرورة تفعيل نشاط تسيير العلاقة مع الزبون يجب المرور على تفعيل البعد التكنولوجي في الاتصال بين المؤسسة والزبون الذي يتطلب مهارات وكفاءة مؤهلة للتعامل مع التوجهات الاستراتيجية الحاليةوالوسائل التكنولوجية المعتمدة، مع توفير أرضية مناسبة لتجاوز كل أنواع المقاومة بسريان ثقافة موازية في المؤسسة وهي التكوين وترقية الأفراد العاملين في المؤسسة.

استعمال النظرة الشاملة أو النظرية الشلال: من متطلبات تفعيل تسيير العلاقة مع الزبون المشاركة الشاملة بين مختلف المستويات الإدارية. وهذا لتحديد التغيرات والتحسينات اللازمة من خلال العمل الجماعي. لأن تحقيق التفوق التنافسي في خدمة

الزبون مسؤولية الجميع. بدلاً من التنافس السلبي الناشئ بين فرق العمل سواءٌ الذين هم في الواجهة الخارجية أو الواجهة الداخلية. الكل يسهم في تحقيق مصلحة المؤسسة التي تتحقق مع الطرف الثاني لعملية التبادل والذي بدوره له دور مهم بمشاركته في بناء رأس مال علامة المؤسسة وسمعتها لتحقيق البقاءوالاستمرار.

يعد امتلاك قاعدة بيانات حول الزبائن والقدرة على استعمالها أمران مهمان بالنسبة للمؤسسة خصوصًا في بيئة تتميز بشدة المنافسة. ومن بين الشروط لذلك القدرة على التخزين والاستخراج،فترىLindaGorchels هذا السياق أنَّ تسيير موجودات الزبون هو ضمان تسيير العلاقة معه(Gorchels, 2000 p. 56).

التسويق يتضمَّن إشباع حاجات ورغبات الزبائن ومهمة الأعمال هي تحقيق الأرباح من خلال الوصول إلى قيمة الزبون المتميزة، في ظل الاقتصاد القائم على المنافسة الشديدة، وزيادة وعي الزبون مقابل الخيارات المتعدِّدة من المنتجات بحيث أنَّ المؤسَّسة تستطيع أن تتفوق فقط من خلال الوصول إلى قيمة الزبون واختيار أفضل قيمة وتناقلها وتداولها.(حسين، 2012 صفحة 49)

خلاصة الفصل:

تسعى المؤسَّسة إلى توطيد العلاقة مع الزبون وبالأخص في المؤسَّسات الربحية نظرًا لما تحققه من فهم جيد لاحتياجات الزبائن وتحديد وسائل الاتصال بهم، غير أن تسيير العلاقة مع الزبون قد يكون أهم في المؤسسات غير الربحية. بحيث أنه لا يركز على الربح وإنما يكون التركيز على العدد والولاء فقط وإبعاد قضية الربح المترتب على العلاقة مع الزبون وهنا نحن نتكلم عن الربح المادي البحت.

إنَّ الزبون هو الثروة الأكثر أهمية بالنسبة للمؤسَّسة بحيث لا يمكن استمرار وجود المؤسَّسات إلاَّ في ظل وجود زبائن راضين وموالين لها ويطورون علاقتهم مع المؤسسة. ومنه كان لزامًا على المؤسسة أن تخطط وتنظم عملياتها في اتجاه بناء استراتيجي واضح المعالم في سبيل خدمة الزبائن وتكوين علاقات قوية وطويلة المدى معهم يكون الزبون هو مركزها على أساس توقعاته هو. بمعنى؛ من منظور الزبون وليس من منظور المؤسسة. وبالتالي حضور قوي لشخصية الزبون في عرض المؤسَّسة والتعامل معه على أساس كيانات يتم تعريف احتياجاتها وسلوكياتها وتفضيلاتها، للوصول إلى تحقيق أهم هدفين في تسيير العلاقة مع الزبون وهما:

1. الاحتفاظ بالزبون من خلال إرضائه وكسب ولائه؛
2. تطوير العلاقة مع الزبون من خلال وجهة نظر الزبون.

إنَّ التقدم الحاصل في مجال التقنية يمكن أن توجهه المؤسَّسة لخدمتها في تحقيق اتصال ايجابي مع الزبون وامتلاك القدرات التكنولوجية التي تؤهلها للتعامل مع الكم الهائل من المدخلات والمخرجات من بيانات مستوحاة من بيئة المؤسَّسة والتي يكون

الزبون على رأسها ومعلومات موجهة في نفس الوقت إلى الفئات المستهدف والتي كذلك يكون الزبون من أهمها.

إن تسيير العلاقة مع الزبون تشمل كل أنشطة إيجاد الزبون واكتسابه والاحتفاظ بأفضلهم وأكثرهم ربحية وتعرض نظمها كل الوسائل التقنية والآلية لأتمتة العلاقة مع الزبون سواءٌ على الشبكة أو عن طريق الوسائل أو القنوات التقليدية، فهي استراتيجية قيادية في مجال الأعمال في الألفية الأخيرة، كما أنها تشمل كل أنواع التفاعل مع الزبون من فهم وتأثير وتقاس بجملة من المتغيرات مثل الرضا وتعتمد بشكلٍ كبير على العمل الالكتروني.