

## المحاضرة الثالثة: تعريف وأهمية إدارة علاقات الزبون

### تمهيد

ظل التسويق لفترة طويلة ذو طابع جاهيري مؤسس على تطبيقات ومعايير طوّرت من أجل بيع منتجات مصنوعة بكميات كبيرة للأسواق الواسعة المتجانسة وإلى القطاعات السوقية. أما إدارة علاقة الزبائن فقد تبنت مقاربة معاكسة لذلك، من خلال العمل على إنشاء محفظة للزبائن إنطلاقاً من التفاعلات، العلاقات، الشبكات، ومجموعات الزبائن الأوفياء، في إطار تصوّر بعيد المدى لا يركز على الصفقات. فالمقاربة التي تبنتها إدارة علاقة الزبائن هي مقاربة شراكة وليست مقاربة الصراع المعتادة (صراع بين المؤسسة والزبون).

### أ- وجهات النظر المختلفة حول إدارة علاقة الزبائن

قبل التطرق لتعريف إدارة علاقة الزبائن، تجدر الإشارة إلى وجود وجهات نظر مختلفة حول هذا المفهوم. فمن الصعب الحديث عن تعريف واحد أو شامل لإدارة علاقة الزبائن نظراً لاختلاف وجهات النظر حولها. إلا أنه بالإمكان حصر المجال الذي يدور فيه هذا الخلاف، فمفهوم إدارة علاقة الزبائن يتأرجح بين مفهوم ضيق ومفهوم واسع. حيث ينحصر المفهوم الضيق لإدارة علاقة الزبائن في الحلول التكنولوجية والتقنية المستخدمة من طرف المؤسسات في التواصل مع الزبون. أما المفهوم الواسع فيجعل منه فلسفة تنظيمية وإدارية تتمحور حول الزبون والعلاقة معه يتم وضعها في إطار الاستراتيجية العامة للمؤسسة. وبالتالي لمفهوم إدارة علاقة الزبائن وجهتي نظر وهما:

✓ الأولى تقنية تهتم بجمع وتوزيع المعلومات، وشخصنة الاتصال مع الزبون؛

✓ والأخرى استراتيجية تهتم بلتأمين رأس مال الزبون، وشخصنة العرض.

### ب- مقاربات دراسة إدارة علاقات الزبائن

1- المقاربة التكنولوجية: تستلزم إدارة علاقة الزبائن برمجيات إدارة قواعد بيانات الزبائن ومعالجتها والتي تُنَاط بأنظمة معلومات المؤسسة. وتشمل مجموع البرمجيات التي يتم وضعها بهدف جمع، معالجة، واسترجاع المعلومات حول الزبائن بالإضافة إلى مجموع أدوات التواصل مع الزبائن: شبكة الإنترنت، مواقع الويب، مراكز الاتصال... وتسمح المقاربة التكنولوجية بدمج جميع موظفي الخط الأمامي للمؤسسة (خدمات الزبائن، الشبائيك، مراكز الاتصال، واجهات الويب...)، قواعد بيانات الزبائن (أرشيف الاتصالات والعلاقات، أرشيف الأحداث...)، وأدوات التحليل (أدوات القرار، التنقيب في البيانات...).

2- المقاربة التسويقية: وتتم من خلال تعريف الزبائن، متابعتهم، تقسيمهم، التواصل معهم بشكل جيّد. فإدارة علاقة الزبائن تستلزم اتخاذ قرارات والقيام بأنشطة حسب الأقسام المختلفة للزبائن أو حتى حسب كل

3- المقاربة التنظيمية: علاقة الزبائن هي مسؤولية الجميع في المؤسسة. إذ يجب على جميع الموظفين التحرك في إطار المشروع من أجل جمع المعلومات عن الزبائن وتنمية العلاقة معهم. فثقافة العلاقة مع الزبون أمر ضروري للنجاح، وجميع ممثلي المؤسسة يجب أن يكونوا مندمجين في مسعى إدارة علاقة الزبائن. كما يستلزم تنفيذ إدارة علاقة الزبائن التفكير في التنظيم على المستوى العام للمؤسسة.

## أولاً- تعريف إدارة علاقات الزبائن

- ✓ يرى **Peppers and Rogers** (1999) أن إدارة علاقات الزبائن هو تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات، بهدف إشباع حاجات كل زبون بصفة فردية، من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون و ما تعرفه المؤسسة عنه.
- ✓ أما كوتلر (2009) فيعرّف تسيير العلاقة مع الزبائن على أنه عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة، و المتعلقة بكل زبون على حدا، و كذا الإدارة بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبائن، هذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبائن للمؤسسة.
- إدارة علاقة الزبائن هي: « عبارة عن معلومات مفصلة وشخصية حول الزبائن، وإدارة جميع اللحظات معهم بعناية من أجل تعظيم ولائهم للمؤسسة»<sup>4</sup>

انطلاقاً من التعريف السابقة يمكن استخلاص تعريف CRM كالتالي:

**CRM** يتمثل في مجموعة التصاميم والأجهزة والبرامج التي تسمح انطلاقاً من قاعدة بيانات المؤسسة بتطبيق برامج خاصة تسمح بالخوض في تسويق مفتوح متعدد نقاط الاتصال، وذو علاقة مع الزبون بهدف زيادة وتحسين المردودية العامة للمؤسسة".

## ثانياً- خصائص إدارة علاقات الزبائن:

من التعريفات السابقة يمكن استنتاج الخصائص التالية:

- ✓ يهدف منظور العلاقة مع الزبائن إلى الاحتفاظ بالزبائن المنتقين، و يكون ذلك على المدى الطويل.
- ✓ جمع و إدماج المعلومات المتعلقة بالزبائن.
- ✓ استعمال برامج الإعلام الآلي المكرسة لتحليل البيانات.
- ✓ تقسيم الزبائن حسب قيمتهم الأبدية المتوقعة.
- ✓ التقسيم الجزئي للسوق حسب حاجات و رغبات الزبائن.
- ✓ إنشاء القيمة للزبون من خلال عمليات التسيير.
- ✓ تقديم القيمة للزبون من خلال تقديم الخدمات المناسبة للأقسام الجزئية.
- ✓ الانتقال من تسيير محفظة المنتجات إلى تسيير محفظة الزبائن. و ضرورة التغيير في تطبيقات العمل و في بعض الحالات التغيير في الهيكلة التنظيمية لكل المؤسسة.

## ثالثاً: أهمية إدارة علاقات الزبائن

- تتفق أدبيات إدارة علاقة الزبون على الأهمية الكبيرة والفوائد أو المزايا التي تجنيها المنظمات عند تطبيق أنشطة إدارة علاقات الزبون إذ تتجلى أهميتها وفق تصورات (AB Office Solution, 2003:2) بما يأتي:-
- أ- تساعد إدارة علاقات الزبون المنظمة في دعم أسواقها من خلال التوجه نحو كسب أفضل الزبائن (Best Customers) وإدارة الحملات التسويقية بأهداف واضحة (Clear Goals) وموضوعية وتساعد في قيادة وخلق النوعية في المبيعات.
  - ب- تساعد المنظمات في تحسين عمليات البيع بالتجزئة وإدارة المبيعات من خلال المشاركة بالمعلومات من جميع العاملين (Information Shared By Multiple Employees).
  - ج- تساعد في بناء علاقات فردية مع الزبون والعاملين. ويساهم ذلك في تحسين وتطوير الإحساس بالرضا لدى الزبون وتساهم في تنظيم الإرباح. وتحديد الزبون ذوي القيمة أو المربحين. وتزويدهم بأفضل أو مستوى عال من الخدمات.
  - د- تزود العاملين بالمعلومات وسد حاجة العمليات لمعرفة الزبون وفهم احتياجاته وكيفية بناء علاقة وطيدة ما بين المنظمة والزبون والشركاء في عملية التوزيع وبشكل فاعل.
  - هـ- تساعد في التعريف على نوعية الزبون وتحليل البيانات التي تخصه مما يساهم بفاعلية في تغيير إستراتيجية المنظمة في عملياتها المختلفة ومنها بشكل خاص وظيفة التسويق وتقديم الخدمات.

هناك مجموعة من الحقائق والمؤشرات تعزز الأهمية الكبيرة لإدارة علاقات الزبائن:

- أن عملية البيع للزبون الجديد تكلف 6 مرات عملية البيع للزبون المعتاد؛
- أن الزبون غير الراضي سيبلغ نمطيا 8-10 من الأفراد الآخرين عن تجربته؛
- أن إمكانية بيع المنتج للزبون الجديد هي 15% بينما إمكانية البيع للزبون المعتاد هي 50%؛
- أن 70% من الزبائن ذوي الشكاوي سيقومون بالشراء من المؤسسة مرة أخرى إذا استجيب لشكاويهم بسرعة؛
- اكتساب زبون جديد يكلف 5 مرات أكثر من إرضاء وتحقيق ولاء زبون حالي؛
- زيادة ولاء 5% من الزبائن يؤدي إلى زيادة 50% من الأرباح كمعدل.