

المحاضرة الأولى: تطور مفهوم إدارة علاقة الزبون

تمهيد

إن الاهتمام المتزايد بالزبون أدى إلى ظهور العديد من المفاهيم التسويقية لاسيما مفهوم إدارة علاقات الزبون، حيث تسعى المؤسسات في ظل هذا المفهوم إلى بناء علاقة جيدة ومستمرة ومربعة مع زبائنهم من خلال الاتصال المباشر والفعال مع الزبائن للتعرف عليهم ومراقبة كل طارئ يحدث في سلوكهم والاستجابة الفورية والمباشرة وبشكل متواصل لهم لتحقيق رضاهم وضمن ولائهم
فنجح المؤسسة في الوقت الحالي وتفوقها على منافسيها أصبح يرتبط بالدرجة الأولى بمدى قدرتها على إدارة علاقاتها بزبائنهم انطلاقاً من جذبهم ثم المحافظة عليهم ثم تحقيق ولائهم مع مراعاة تقديم أفضل مزيج من الإشباع للاحتفاظ بأفضل مزيج ممكن من الزبائن
فما الذي يعنيه CRM وما هي أطرها الفلسفية والعملية... وكيف يتسنى للمنظمة العمل في ظل هذا المفهوم الجديد؟ هذا ما سنحاول الإجابة عليه في هذا المقياس.

أولاً: نشأة وتطور مفهوم CRM:

إن الحديث عن نشأة وتطور مفهوم إدارة علاقة الزبائن يقودنا إلى الحديث عن تطور مفهوم التسويق باعتبار أن إدارة علاقة الزبائن هي مفهوم تسويقي وبالتالي هي امتداد لتطور مفهوم التسويق ومرحلة متقدمة لهذه المفاهيم، هذا التطور كان نتيجة العديد من الظروف والتي يمكن حصرها في مختلف التحديات البيئية التالية:

➤ ازدياد حدة وشراسة المنافسة؛

➤ تطور حاجات ورغبات الزبائن؛

➤ تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

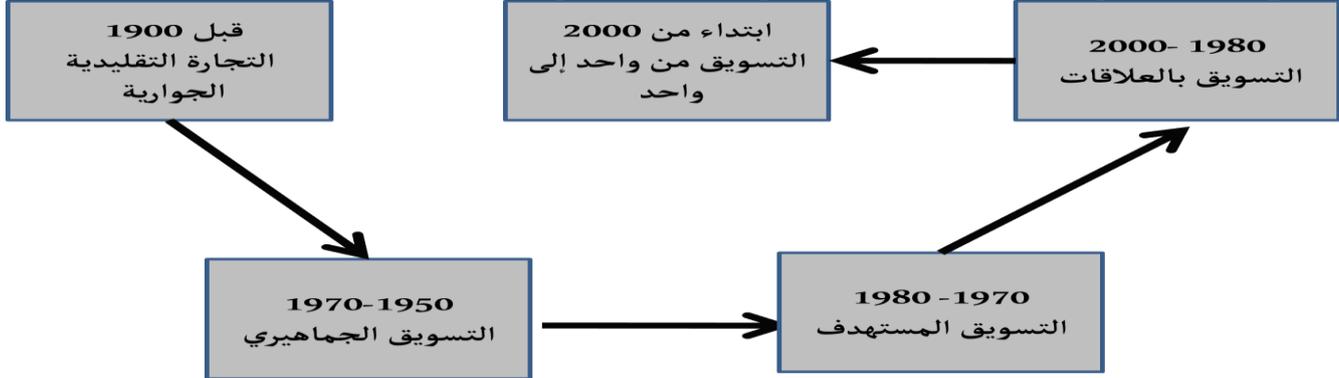
حسب (Sébastien Soulez, 2012) فإن الفلسفة العامة للتسويق مرت بثلاث مراحل أساسية هي:

➤ تسويق العرض (Marketing de l'offre)

➤ تسويق الطلب (Marketing de la demande)

➤ تسويق التبادل (Marketing de l'échange)

يوضح الشكل الموالي أهم مراحل التطور التاريخي للمفهوم التسويقي وصولاً إلى التسويق بالعلاقات:



انطلاقاً مما سبق يمكن القول أن مفهوم التسويق بالعلاقات هو ليس ثمرة فترة زمنية قصيرة وإنما يمكن إرجاع البدايات الأولى لظهوره إلى الثمانينيات من القرن السابق وقد تبنت العديد من الشركات الكبيرة والمتوسطة الحجم هذا المفهوم ومن أبرزها شركة Hewlt Packard , وشركة Microsoft وان كانت أفكاره ومبادئه في تطور مستمر إلا أن ذلك التطور كان حصيلة لمرحلة عديدة يمكن تلخيص أهمها على الشكل الآتي:

1- التسويق الواسع (Mass Marketing) علاقة المنظمة بمجموعة كبيرة من الزبائن

يعتبر النموذج الأول الذي ساد بين المنظمة وزبائنهم ويمثل المحاولات الأولى للمنظمات التي سعت نحو بناء علاقات فعلية و باستخدام معايير تقييم واقعية مثل حصة السوق وسمعة العلامة التجارية.... وقد أحدثت هذه المفاهيم الجديدة نجاحات كبيرة ساعدت في تجاوز الأزمة التي عصفت بمفاهيم الإدارة التقليدية و أطلقت العنان لريادة الفكر التسويقي الحديث واختياره لمفاهيمه الجديدة كل ذلك تم من خلال علاقة غير مباشرة تربط أقسام التسويق حديثة النشأة بجمهور واسع من المشتريين و باستخدام وسائل الاتصال التي اعتمدت على قيادة حملات ترويجية وإعلانية كان لها أثارها الايجابية الواضحة على أرقام المبيعات وحصة السوق. إلا أن هذا النجاح

سرعان ما بدأ بالانحسار بسبب الوعود الكبيرة التي قدمتها تلك الحملات الترويجية وضعف الخدمات المقدمة من قبل المنظمات إلى زبائها وكذلك كنتيجة لاتساع حدة المنافسة التي اعتمدت التقليد في احد جوانبها والابتكار والإبداع في الجانب الآخر.

2- التسويق المستهدف (Target marketing) علاقة المنظمة بمجموعة من الزبائن

بسبب التطورات المتلاحقة التي شهدتها نهايات القرن الماضي وبشكل خاص في مجال الاتصالات والمعلومات أصبح لازما على المنظمات اختيار أهدافها التسويقية بصورة أكثر دقة ومن خلال اختيار فئات محددة من الزبائن وتوجيه جهود المنظمة التسويقية نحو فهم وإدراك حاجات و رغبات ذلك الجزء من السوق الذي أصبح يعرف بالسوق المستهدف وقد حققت تلك الاستراتيجيات نجاحات أكبر من سابقتها إلا أنه لم تؤسس لإقامة علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، لذلك سرعان ما تعثرت خطواتها بسبب ضعف قدرة المنظمات في الحفاظ على الزبائن وارتفاع التكاليف التسويقية مقارنة بالإيرادات المتحققة وتوقعات الإدارة وكذلك التنوع في حاجات ورغبات المستهلكين إلى الدرجة التي يصعب معها إشباع حاجات فئة واسعة من المستهلكين و باستخدام نفس المزيج التسويقي

3- التسويق بالعلاقات: علاقة المنظمة مع الزبون (One-to-one interactive)

إن اتساع المنافسة المحلية والدولية والتطورات التكنولوجية المتسارعة رفع معظم الحواجز بين المنظمة وزبائها وتطور وسائل الاتصال كل هذه العوامل كان لها أثرها الكبير في تبني المنظمات لفلسفة تسويقية جديدة أصبحت المصدر الأساسي لمعظم الاستراتيجيات التي تختارها المنظمات فالدخول إلى أسواق جديدة لم تعد بالمهمة السهلة أمام المنظمات، ولم يستطيع رجال التسويق تحقيق الوعود الكبيرة حول أرقام المبيعات وحصصة السوق ونسب النمو. وأخيرا فإن الدراسات أثبتت أن كلفة الحصول على زبائن جدد تفوق كلفة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين بعدة مرات. ومن هنا توجهت النظرة الفلسفية الجديدة نحو تطوير المفاهيم التي تعمل على تعميق العلاقة بين المنظمة من جهة وزبائها من جهة أخرى في محاولة لتحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

- زيادة ولاء الزبائن الأكثر ربحية بالنسبة للمنظمة؛
- تطوير فاعلية وكفاءة الحملات الترويجية لأن اختيار الزبائن الأكثر ربحية يؤدي إلى تقليل الكلف من جهة والوصول إلى الأهداف التسويقية بسرعة اكبر من جهة أخرى؛
- رؤيا أفضل للفرص التسويقية المتاحة في ظل تزايد حدة المنافسة العالمية ؛
- تحقيق تقارب كبير بين خصائص المنتجات و تفضيلات الزبائن؛
- تحقيق استقرار في المبيعات وحصصا سوقية متنامية باستقرار.

ومن هنا يحاول المدخل الجديد تحقيق أعلى درجة من التفاعل بين المنظمة وزبائها من خلال علاقة مباشرة مبنية على فهم أعمق للحاجات المتميزة وإدراك أفضل لتفضيلات الزبائن وفاعلية أعلى في استخدام الاستراتيجيات التسويقية.