

المحور الخامس: قنوات التفاعل مع الزبون

Interaction Channels

1. الأدوات والتطبيقات التكنولوجية التشغيلية والتعاونية الداعمة لإدارة العلاقة مع الزبون:

لقد ساهمت التكنولوجيا الحديثة في بروز أنواع مختلفة من الوسائل والأدوات التي يمكن للمؤسسة استعمالها لتفعيل علاقاتها مع الزبائن وكذا تسهيل الاتصال والتفاعل مع الزبون وتدعيم قدرات الأنظمة الجديدة لإدارة العلاقة مع الزبون، وبالتالي فإن المؤسسات التي ستتخلف عن تطبيق تلك الأدوات لن تستطيع الاستجابة بفاعلية لحاجات زبائننا (غالمل وقريشي، 2011، صفحة 151) وفيما يلي ذكر لأهم تلك الأدوات والوسائل:

- أ- **الهاتف النقال:** يساهم الهاتف النقال بفضل خصائصه المميزة على الحياة اليومية للأفراد، في دعم إدارة العلاقة مع الزبون التي تتبناها المؤسسة، فهو يُصاحب حامله عند تنقله لأي مكان مما يتيح الاتصال به في أي وقت دون الحاجة إلى التنقل إليه (العلاق، 2006، صفحة 77).
- ب- **الانترنت:** لقد أصبحت الإنترنت في العصر الحديث عاملاً أساسياً وهاماً، ولها أكبر الأثر في معظم أعمال وأنشطة المؤسسة خاصة إدارة العلاقة مع الزبون، ففي سنوات قليلة تجاوزت الهاتف كأداة مميزة ومفضلة للاتصال بالزبائن في المؤسسات باعتبارها تساهم في دمج وتبسيط العمليات الخاصة بالزبون وتقليل التكاليف وزيادة التفاعل، ولقد أثرت إمكانية الاتصال مع الزبائن عبر شبكة الأنترنت بشكل كبير في العلاقة بين المؤسسة والزبون وعلى كمية المنتجات المقدمة، فقد سهلت على المؤسسات تشخيص العلاقة وشخصنة العروض وتفعيل عمل أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن (Lefébure & Venture, 2005, pp. 216-217) و تظهر استخدامات الأنترنت في عدة أشكال نذكر منها:

- **مواقع التواصل الاجتماعي:** يتيح للمؤسسات من خلال هذه المواقع إنشاء صفحات إلكترونية تدار من قبلها مع إمكانية التعديل فيها في أي وقت تشاء، وتمثل هذه المواقع قنوات للتواصل وتبادل المعلومات والمعارف، كما تساعد المؤسسة في التسويق من خلال ما تقدمه من خصائص وتطبيقات مبنية على الويب ومن أهم أشكالها : Facebook, Twitter (فلاق و آخرون، 2018، صفحة 251)، وفي ظل انتشار هذه المواقع أصبح من الممكن فهم الرغبات الفردية للزبائن والاطلاع السريع على رد فعلهم وجمع البيانات وبناء العلاقات فضلاً عن إمكانية التواصل بشكل فردي ومشخص وتقليل التكاليف (Lipiainen, 2015, pp. 07-08) ولقد أدى الاهتمام المتزايد بهذه المواقع باباحي التسويق إلى التنبؤ بظهور ما يسمى بـ "إدارة العلاقات الاجتماعية الإلكترونية" والتي تعتبر اندمجا واضحا لإدارة العلاقة مع الزبائن مع بعض وسائل التواصل الاجتماعي، وكذا إستراتيجية لإشراك الزبائن في الأعمال التجارية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بهدف فرض وبناء علاقات قوية مع الزبائن قائمة على الثقة والولاء؛ فضلاً عن دمج معلومات الزبائن الجديدة والقديمة وهذا يتيح للمؤسسة التقاط، تخزين، استخلاص، معالجة، تفسير، استخدام وإعداد تقارير للمعلومات بغرض تطوير رؤية أفضل حول الزبائن والاقتراب أكثر منهم ودمجهم في المؤسسة وكذا

تزويدهم بالمنتجات المشخصة، وخلق منفعة متبادلة بين الطرفين؛ كما تتيح هذه المواقع الحصول على أفكار جديدة بهدف تطوير منتجات وخدمات جديدة (الغصين 2014، الصفحات 77-78).

- الشبكة الداخلية: وهي مواقع خاصة على الأنترنت تستخدمها المؤسسات في الاتصال بين الموظفين فقط ومنحهم إرشادات العمل وتعريفهم بسياسات واستراتيجيات المؤسسة؛
- الموقع الإلكتروني: استغلت المؤسسات شبكة الأنترنت بإقامة مواقع لها تحتوي على كافة المعلومات الخاصة بها كإنجازاتها وتوجهاتها، ومن خلاله يمكن أن يتعرف الزبون على قوائم المنتجات المعروضة وأسعارها، كما يُنظم من خلاله حملات اعلانية وترويجية ويسمح للزبون بطرح كافة استفساراته (المرسي و أبوبكر ، 2009 ، الصفحات 140-141).

ج- **التطبيقات الآلية لقوى البيع (Sales Forces Automation):** وهي عبارة عن برمجيات الإعلام الآلي التي تساعد على البيع بشكل إلى من أجل تقصير دورة البيع وزيادة مردوديتها، كما تسمح للمؤسسة بتخطيط وإدارة عمليات الاتصال من خلال دورة البيع التي تتضمن وظيفة مساعدة الزبون (laudon & autres, 2013, p.374) وكذا دعم المبيعات وزيادة كفاءتها وتوفير معلومات أكثر تفصيلا ومصممة خصيصا للزبائن؛ فضلا عن تسهيل المعاملات وتوفير اتصالات داخلية أفضل، وكذا تحسين تخطيط وإدارة المبيعات (الغصين، 2014، صفحة 40).

د- **مراكز الاتصال (Call centers):** يعرف مركز الاتصال على أنه "مركز يتم من خلاله إجراء أو استقبال حجم كبير من المكالمات لأغراض المبيعات، التسويق، خدمة الزبائن، الدعم الفني وأي نشاطات متخصصة في الأعمال" (الغصين 2014 ، صفحة 47) وتجمع مراكز الاتصال بين مجموعة من "الوسائل البشرية، النظامية والتقنية التي تضعه المؤسسة بهدف الاستجابة لمتطلبات الزبائن المختلفة عن طريق إدارة اتصالات الزبائن الحاليين والمحتملين" ؛ و يعتبر مركز الاتصالات من أهم الأدوات المستخدمة في مجال إدارة العلاقة مع الزبائن، فهو مزود بتكنولوجيات تسمح بتوجيه جملة المتصلين إلى الخدمة المطلوبة وتقديم كل المعلومات حول المنتج (Alard & Dirringer, 2000, pp.142-143) وله عدة أشكال نذكر منها ما يلي:

- **نظام الخادم الصوتي التفاعلي (The interactive voice server):** لهذا النظام دور هام في معالجة الاتصالات الواردة إلى المؤسسة بكفاءة عالية وبتكلفة منخفضة حيث يتم استقبال كل الاتصالات في نفس الوقت دون ازدحام (Hermel, 2005, pp.47-48)
- **موزع آلي متخصص (Automatic Call Distribution):** وهو عبارة عن تقنية الرد الآلي المباشر غير المشخص (موزع صوتي، موزع ويب... إلخ)
- **تكامل الإرسال الهاتفي ومختلف التطبيقات المعلوماتية (Computer Integration Technology):** وذلك بإدارة العلاقة الموجودة بين الهاتف ومختلف التطبيقات المعلوماتية

لتشخيص الزبون المتصل، إذ يسمح ذلك بإظهار معلومات ملف الزبون عند الاتصال وتاريخ علاقته بالمؤسسة بصفة آلية وأتوماتيكية (صادق، 2012، الصفحات 142-143).

- هـ- **برمجيات إدارة العلاقة مع الزبون:** تساعد برمجيات ال CRM جميع أقسام المؤسسة على التنسيق فيما بينها خصوصا في أنشطة البيع، التسويق والخدمة (Farnaz & al, 2010, p.04) ولقد بدأ العمل ببرمجيات CRM المنفصلة عن برمجيات تخطيط موارد المؤسسة منذ تسعينيات القرن الماضي، وهي توضح الخطوات اللازمة لتطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن عن طريق تخزين المعلومات لمساعدة مراكز الاتصال على توجيه طلبات الزبائن إلى العون المناسب لتلبية طلباته، وتعتبر مؤسسة Oracle أول من قدم برمجية خاصة بـ CRM ، ونظرا لنجاحها في الأسواق سارعت العديد من المؤسسات في مجال التقنيات التكنولوجية بتقديم عدة أنواع من هذه البرمجيات والتي تصنف كما يلي:
- **برمجيات CRM التي يمكن امتلاكها:** وهي عبارة عن برمجيات تباع من قبل المؤسسة المنتجة لها، غير أنها تبقى ملكها والمشتري يكون له الحق في استعمالها فقط، ونذكر منها برمجيات SAGE CRM, برمجيات Oracle CRM, برمجيات SAP.
 - **برمجيات CRM الحرة:** وتتاح على الأنترنت لتحميلها مجانا أو بكلفة رمزية، وتحتوي على نسختين إحداهما تطبيقية وأخرى تحتوي على البرنامج في حد ذاته، ومن أهم هذه البرمجيات SUGAR CRM.
 - **برمجيات CRM كخدمة :** وهي عبارة عن برمجية تجارية تقدم على شكل خدمة للاستعمال عن بعد عن طريق دفع الاشتراكات المتكررة ومن أشهره CRM SALES FORCE (رقيق وعزالدين 2016، الصفحات 261-262).