

المحور السادس: الأدوات العملية لإدارة العلاقة مع الزبائن

يمكننا التمييز بين الأدوات التكنولوجية التالية والتي يمكن لإدارة العلاقة مع الزبائن استخدامها وهي :
1-الأدوات العملية: تعني تلك الأدوات المساهمة في صناعة عملية الاتصال اليومي مع الزبون ،يتمثل هدفها في إدارة التفاعل بين المؤسسة والزبون وتفعيل الوسائل الاتصالية وتشمل:

✚ **أدوات تسيير العلاقة -تشخيص الرسائل Personnalisation** - تهتم بتسيير الاتصال مع الزبون من خلال فترات مختلفة-وتشكل مصدرا مهما لتغذية قاعدة البيانات وندكر منها مراكز المكالمات الهاتفية .

✚ **أدوات التآلية Automatisation:** تشمل أدوات تآلية القوى البيعية و تآلية تنفيذ الطلبات....الخ

✚ **أدوات تآلية النشاطات التسويقية:** مثل متابعة مخططات العمل التسويقية وتسيير الحملات الترويجية.

2-الأدوات التحليلية: تشمل اليات تحليل المعطيات المتعلقة بالزبائن وتتضمن:

✚ **مستودع البيانات (مخزن البيانات):** عبارة عن قاعدة بيانات ضخمة وكبيرة من البيانات المجمعة والمتعلقة بالزبائن.

✚ **نظام تسجيل وتحليل البيانات:** عبارة عن نظام الي. مكون من مجموعة من العمليات يمكن من اكتشاف الارتباطات والعلاقات والمعطيات المجمعة.كما تسمح بالتنبؤ بالتصرفات المستقبلية للزبائن عن طريق استخدام عدة تقنيات إحصائية ورياضية يمكن من خلالها إعطاء تقييم للاستهلاك المستقبلي والتنبؤ بمدى استجابة الزبون لعروض المنظمة وتقييم الجهود الترويجية.

✚ **نظام البيانات الذكية:** مجموعة فرعية من قاعدة البيانات.تضم بيانات ضرورية لبعض وظائف المنظمة مثل تحليل المبيعات...الخ.تكمن ميزتها في قدرتها على استهداف البيانات المهمة الضرورية.

3-الأدوات الترميمية: قد لايعني شيئا القيام بجمع عدد هائل من البيانات حول الزبون ومعالجتها اذ لم تكن تلك النتائج تتميز بالسهولة عند استخدامها.فمثلا مراكز الاتصالات قد تأخذ أدوات الترميم شكل شاشات تلخص اهم النقاط المتعلقة بالزبون ومدى تميزه في القطاع السوقي من خلال رقم الاعمال.الامر الذي يجعل تلك المراكز تتحول الى مصدر يسمح بتكييف العروض وفقا لوضعية الزبون الحالية ومن تم ترميم قاعدة البيانات الخاصة بالزبائن بإدخال معطيات حديثة متعلقة بالزبون.

❖ **أهمية استخدام الأدوات التحليلية التشغيلية والتعاونية ضمن أنشطة إدارة**

العلاقة مع الزبون:

لقد ساعدت التكنولوجيا بشكل كبير في السنوات الأخيرة المسؤولين على تفعيل العلاقة مع الزبون وكانت بمثابة الحل لتحقيق أحسن النتائج ضمن أنشطة إدارة العلاقة مع الزبون، وبذلك تم إدخال أدواتها

وتطبيقاتها بشكل مكثف في النشاط الاستراتيجي للمؤسسات واعتبرت حلا مثاليا للنهوض بخدمة الزبائن إلى أعلى مستويات التوافق بينهم وبين أفراد الواجهة الأمامية للمؤسسة، ويعتبر دمج التكنولوجيا بأقسام المؤسسة ضرورة ملحة تعود بالفائدة والاستقرار في استغلال الفرص ومواجهة التهديدات ودعم نقاط القوة وتصحيح نقاط الضعف (الرزاق 2019، ص ص 106-107) وفيما يلي أهمية استخدام الأدوات والتطبيقات التكنولوجية ضمن مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون:

أ- أهمية الأدوات والتطبيقات التكنولوجية التحليلية في دعم وتفعيل إدارة العلاقة مع الزبون:

تظهر أهميتها فيما يلي:

- إن تشغيل قاعدة بيانات الزبائن لأجل أغراض تسويقية قد يكون ظاهريا صعبا ولكن عند الأخذ في الاعتبار التكلفة والسرعة والكفاءة العالية في خدمة الزبائن الحاليين والمرتبين تكون النتائج أفضل مبرر لتكلفة استخدام قاعدة بيانات الزبائن (ابراهيم 2013، ص 112) وعلى العموم فإن قاعدة بيانات الزبائن تقدم وظيفتين هما: وظيفة عملية و وظيفة تحليلية فالأولى تقدم المساعدة اليومية لتتبع نشاط الأعمال كأن نعرف رقم هاتف الزبون وحالته الاجتماعية والمادية؛ أما الثانية فهي تمكن المؤسسة من تحقيق المستوى الأمثل للقيمة وذلك للزبون وبالزبون كما تسهم في صناعة القرار (الرزاق 2019، ص 114)، ويكون من الضروري أن تدمج تلك التكنولوجيا في سيرورة النشاط الروتيني والعملي والاستراتيجي للمؤسسة بتكامل كل هذه المستويات وصولا إلى دعم معرفة متخذ القرار في اتجاه التميز والتفوق التنافسي للمؤسسة؛ ولقد حققت تكنولوجيا المعلومات نجاحات أكيدة في مجال تعزيز الاستجابة التنظيمية المطلوبة لتقديم حلول لمشكلات قد تواجه المؤسسة أو لتوفير منتجات تقدم بمقاييس الزبون، بالإضافة إلى الدور المهم الذي تأخذه في تبادل المعلومات ودعم النشاط التسويقي ككل، وبالأخص بين المؤسسة والزبون نظرا لكثرة المتغيرات ذات التأثير على العلاقة بين الطرفين (براهيمي، 2015-2016، ص 45).

- تحديد وسائل الاتصال المناسبة، فقاعدة البيانات تساعد على تحقيق أفضل اتصال بالزبائن وتقديم العروض المناسبة لهم وكذا تحديد الزبائن الذين يحتاجون إلى عروض خاصة، وهو ما يساعد على تحويلهم إلى زبائن دائمين للمؤسسة؛ (جليل، 2016، ص 293).

- استقطاب الزبائن والاحتفاظ بهم، حيث أن استخدام قواعد بيانات الزبون المحوسبة تسمح بتحديد أفضل للزبائن الدائمين واستهدافهم وتقسيمهم لتحليل أدائهم مع مرور الزمن ومن ثم تمييزهم في تعاملاتهم، أي أنه من خلال قاعدة البيانات يتم تحديد الزبائن الذين يساهمون في تعزيز ربحية المؤسسة بعد تحليل مشترياتهم وتعاملاتهم وتصنيفهم حسب القيمة. وعلى هذا الأساس تعمل المؤسسة على تقديم عروض خاصة ومحفزات مناسبة لهذه الفئة، وذلك بهدف المحافظة عليهم وضمان عدم تحولهم للمنافسين وبالتبعية سيكتشف هذا التحليل المبني على ربحية كل زبون (المقارنة بين العائد والتكلفة لكل زبون أو لكل قطاع سوقي) على فئة الزبائن

الذين يمثلون أعباء تسويقية على المؤسسة وهو ما سيؤدي إلى تخفيض الجهود التسويقية الموجهة إليهم؛ (زينب 2007-2008، ص ص 165-167).

ب- أهمية الأدوات والتطبيقات التكنولوجية التشغيلية والتعاونية في دعم وتفعيل إدارة العلاقة مع

الزبون: يظهر إسهام الأدوات التكنولوجية التشغيلية والتعاونية في دعم وتفعيل أنشطة إدارة العلاقة مع الزبون فيما يلي:

- **أنشطة تسويقية أكثر فعالية:** فبدلاً من الاعتماد على أنشطة التسويق التقليدي الذي يتطلب التواجد المكاني والزمني للزبائن والمؤسسات على حد سواء، يتم الاعتماد على هذه التطبيقات التكنولوجية، كأن تعتمد المؤسسة على الترويج والرسائل الشخصية للزبائن بدلاً من الاعتماد على وسائل إعلانية معينة وفي زمن محدد، (حافظ 2009، ص 15)؛
- **السرعة وإزالة قيود الوقت:** حيث تعتبر الأدوات التكنولوجية التشغيلية والتعاونية من بين أسرع الوسائل في نقل المعلومات من وإلى الزبائن هذا من جهة، ومن جهة أخرى يتم تقديم بعض الخدمات عبر شبكة الأنترنت هذه وبسرعة؛
- **السهولة والراحة:** حيث تحقق الأدوات التكنولوجية التشغيلية والتعاونية سهولة الوصول إلى الزبائن في أي مكان في العالم؛
- **الاتصال المباشر والشخصي:** يعتبر تحقيق الاتصال المباشر بأكبر عدد ممكن من الزبائن في أقل وقت ممكن من أهم المنافع التي تتحقق للمؤسسة من خلال الأدوات والتطبيقات التكنولوجية والتي تساهم في دعم العلاقة مع الزبون (Lefébure & Venture, 2005, pp.216-217) وفي نفس الوقت تتيح الأنترنت مشاركة الزبائن مع المؤسسة في إدارة عملية التبادل والتفاعل اللحظي مع الزبائن والحصول على ردود أفعالهم الفورية للعروض التسويقية المقدمة، بدلاً من البحث عن أساليب أخرى قد تكون مكلفة لمعرفة ردود فعل الزبائن عن المنتج بعد تصميمه وتقديمه؛
- **التكلفة:** و يعد تخفيض التكلفة من أهم الآثار الناجمة عن استخدام الأدوات التكنولوجية التشغيلية والتعاونية في إدارة العلاقة مع الزبائن كتخفيض تكاليف وسائل الاتصال التقليدية؛ (حافظ، 2009، ص ص 14-15).