

المحور الرابع. معايير قياس أداء إدارة علاقات العملاء

إن التساؤل عن الكيفية التي ينبغي على المؤسسات أن تقيس أدائها تعتبر من أكبر التحديات التي واجهتها، نظرا لتباين مفهوم الأداء ومؤشرات قياسه تبعا لتباين أهداف المؤسسات وطبيعتها وأهداف الأطراف المرتبطة بها، هذا ما يستلزم تحديد معايير مناسبة يمكن استخدامها في قياس الأداء التسويقي تتناسب وطبيعة هذه المؤسسات.

أولا. تعريف تقييم الأداء

قبل ذلك نعرف الأداء، حيث عرف على أنه: "تأدية عمل أو إنجاز نشاط أو تنفيذ مهمة، بمعنى القيام بفعل يساعد على الوصول إلى الأهداف المسطرة".

كما عرف أيضا: "قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها ولا سيما طويلة الأمد منها التي تتمثل بأهداف الربح والبقاء والنمو والتكيف باستخدام الموارد المادية والبشرية بالكفاءة والفاعلية العالية".

في حين عرف تقييم الأداء على أنه: "إحدى الحلقات المهمة في العملية الإدارية إذ يعتمد على استخدام مجموعة من المقاييس والمؤشرات لفحص مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعية وتحديد الانحرافات الإيجابية والسلبية ومعرفة أسبابها واقتراح المعالجة المناسبة لها".

وفي أبسط التعاريف التي قدمت لتقييم الأداء هو: "عملية تأكد وتحقق من أن الموارد المتاحة للمؤسسة المصرفية قد استخدمت بشكل كفاء".

يعرف أيضا بأنه: "التأكد من كفاية استخدام الموارد المتاحة أفضل استخدام لتحقيق الأهداف المخططة من خلال دراسة مدى جودة الأداء واتخاذ القرارات التصحيحية لإعادة توجيه مسارات الأنشطة بالمؤسسة بما يحقق الأهداف المرجوة".

ثانيا. أهمية تقييم الأداء

تبرز أهمية تقييم الأداء في النقاط التالية:

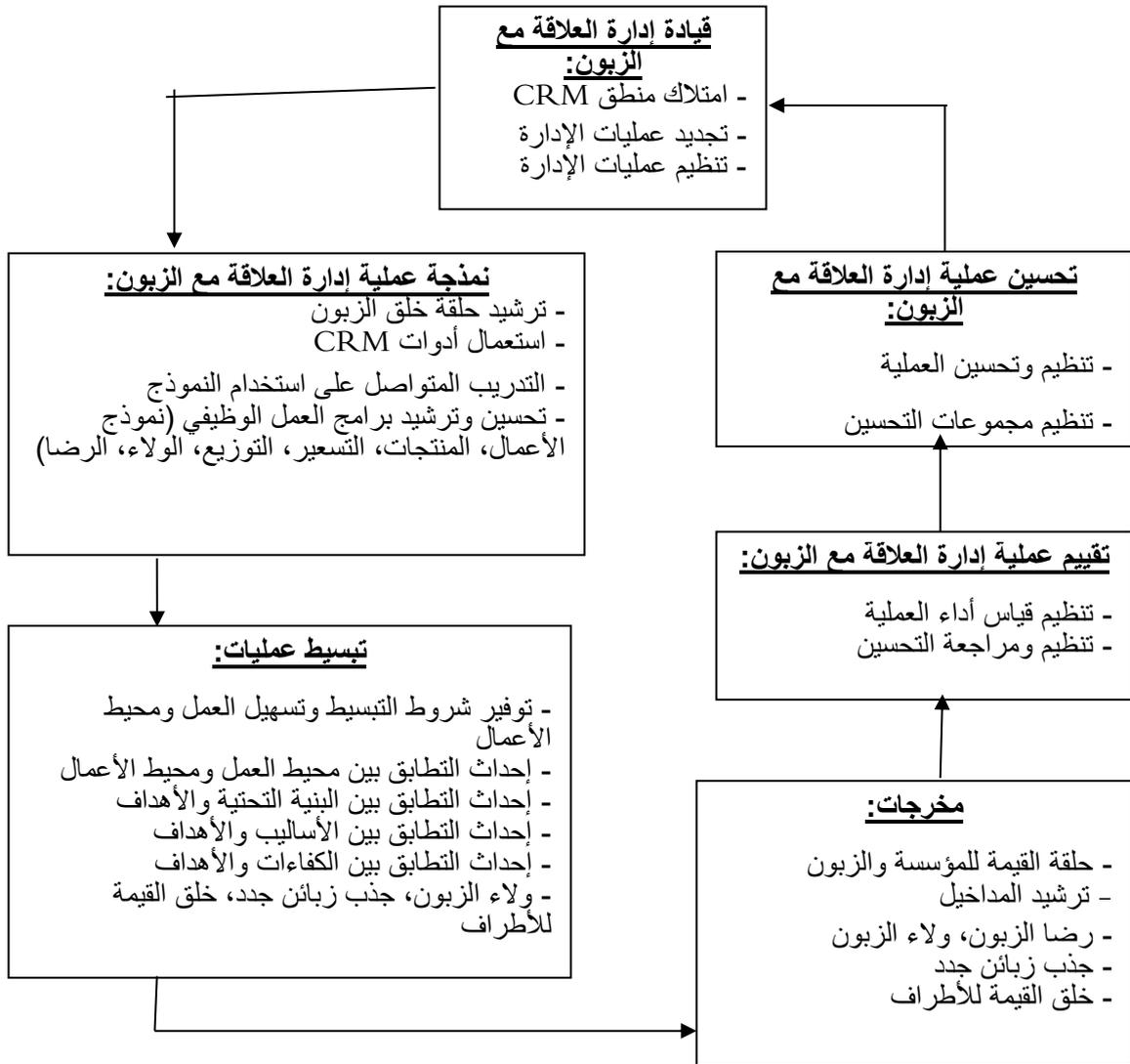
1. يوفر مقياسا لمدى نجاح المؤسسة من خلال سعيها لمواصلة نشاطها بغية تحقيق أهدافها المتنوعة، كما يوفر المعلومات لمختلف المستويات لأغراض التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات المستندة إلى حقائق علمية؛
2. يساعد المؤسسات على توجيه الإدارة العليا إلى مراكز المسؤولية التي تكون أكثر حاجة إلى الإشراف؛
3. مساعدة رؤساء المصالح على اتخاذ القرارات التي تحقق الأهداف من خلال توجيه نشاطاتها التي تخضع للقياس والحكم؛
4. تقييم الأداء يقوم بالتأكد من توفر السيولة ومستوى الربحية في ظل قرارات الاستثمار وقرارات التمويل وما يصاحبها من مخاطر، بالإضافة إلى مقسوم الأرباح في إطار السعي لتعظيم القيمة الحالية للمؤسسة، باعتبار أن أهداف الإدارة المالية هو زيادة القيمة الحالية والمحافظة على سيولتها من خطر الإفلاس والتصفية وتحقيق العائد المناسب على الاستثمار؛

5. تقييم الأداء يساعد على اختيار العاملين من خلال التعرف على مستواهم العلمي والفني ومدى اندماجهم في العمل، كذلك يساعد الحكم على مدى نجاح سياسات الاختيار والتعيين أو فشلها في توفير الموارد البشرية الملائمة للعمل.

ثالثا. نظام إدارة علاقات الزبائن

يحتوي نظم المعلومات على جانب إداري وجانب آلي يسهل عملية إدارتها وتنظيمها، كذلك هو الأمر بالنسبة لإدارة العلاقة مع العميل كنظام، فهي تعتمد على توفير قاعدة من البيانات عن العملاء، وبرنامج آلي لتسجيلها ومعالجتها لجعلها جاهزة لاتخاذ القرارات. وهذا ما يوضحه الشكل الموالي.

الشكل (01): نموذج إدارة العلاقة مع الزبون



رابعا. أهمية تقييم أداء إدارة العلاقة مع الزبون

تركز المؤسسات اليوم على تقييم أداء إدارتها للعلاقة مع زبائنها من أجل تحقيق جملة من الفوائد

لعل أهمها ما يلي:

✓ الوقوف على قوة علاقة المؤسسة بزبائنها وتشخيص مواطن قوتها وضعفها، وهذا بناء على مخرجات التقييم؛

✓ اكتشاف مواطن مشاكل علاقات المؤسسة مع زبائنها والعراقيل التي تحول دون بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبون والعمل على تصحيحها باستمرار مستقبلاً؛

✓ التقييم السليم لأداء إدارة العلاقة مع الزبون يمكن المؤسسة من تحديد المرتكزات الأساسية والفعالية التي تقف عليها عملية إدارة العلاقة مع الزبون؛

✓ يمكن تقييم أداء إدارة علاقات الزبائن المؤسسة من تحديد الأطراف ذات العلاقة المباشرة أو غير المباشرة بالعملية العلائقية بين المؤسسة والزبون؛

✓ تشخيص أدوار أطراف العلاقة مع الزبون وتوجيهها لتحقيق تفاعل علائقي مثالي مع الزبون؛

✓ تصحيح الانحرافات الناتجة عن علاقات فاشلة سابقة مع الزبائن مح تحديد أسباب الانحرافات المسجلة؛

✓ تحديد المتطلبات الهيكلية، المالية، البشرية الإدارية اللازمة لبناء علاقة طويلة الأمد مع الزبون.

خامساً. تقييم إدارة العلاقة مع الزبون

لقد تم إعطاء المزيد من الاهتمام إلى وسائل تقييم إدارة علاقات الزبائن لأن المؤسسات اليوم بحاجة لتحديث المقاييس التي كانت تستخدم من قبل المدراء لقياس نجاح السلعة والخدمة في الأسواق، لأن أهم المؤشرات التي كانت تعتمد عليها الأسواق المالية هو الربحية ونسبة المساهمة في السوق وهوامش الفائدة والتي تبقى ذات أهمية أيضاً في المستقبل، على أية حال يتجه العالم اليوم نحو بناء علاقات أفضل مع الزبون، لذا كان على هذه المؤسسات أن تبدي اهتمام أكبر بتطوير مقاييس تقييم الأداء التسويقي التي تجعل من الزبون محور الأساس، إضافة إلى إعطاء المدير رؤية أو فكرة أفضل عن كيفية عمل نظام إدارة علاقات الزبائن والبرامج المعتمدة في إدارته.

ومن بين أهم المعايير التي تمكن من قياس أداء إدارة علاقات الزبائن بالمؤسسة نجد: تكاليف الحصول على الزبون، نسب التحول من زبائن محتملين إلى مشترين حقيقيين، معدل الاحتفاظ بالزبائن، معدل المبيعات إلى الزبائن أنفسهم، قياس الولاء، حصة الزبون.

كما توجد تصنيفات أخرى لهذه المعايير؛ هي على النحو الآتي: معايير الربح من خلال تحديد نسبة الزيادة في الأرباح المستهدفة... إلخ، معايير تسويقية تتمثل في الحصة السوقية، حجم المبيعات... إلخ، معايير مالية من أهمها نسبة السيولة، نسبة لمرودية المالية... إلخ، معايير زمنية بتحديد آجال محددة لإنجاز مهام أم نشاطات معينة، معايير بيئية التي تعد من المعايير الحديثة التي تدخل ضمن مفهوم الأداء البيئي داخل المؤسسة، معايير اجتماعية تدخل ضمن الأداء الاجتماعي داخل المؤسسة، ومن بين أهم المعايير الاجتماعية نجد: عدد حوادث العمل، عدد الأمراض المهنية، درجة رضا الموظفين... إلخ.