

الفصل السادس: إدارة العلاقة مع زبون الخدمات وبناء الولاء

على المؤسسات أن تبني مع الزبائن علاقات حميمية طويلة الأمد وتحافظ على هؤلاء الزبائن من خلال اعتبارهم شركاء للمؤسسة.

أولاً: تطور مفهوم التسويق بالعلاقات وإدارة علاقات العملاء

يعتبر Berry من الأوائل الذين قدموا هذا المصطلح، حيث يقوم التسويق بالعلاقات على ثلاثة أسس هامة، وهي جذب الزبائن، ثم الاحتفاظ بهم وتعزيز الاشباع والولاء لديهم من خلال تقديم المنافع المميزة والقيمة المضافة التي يسعى الزبون إلى تحقيقها من خلال استهلاكه للسلعة أو الخدمة. ويعتبر أن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أكثر أهمية من السعي الدائم لجذب واستقطاب الزبائن الجدد .

من جهة أخرى عرف (Gronroos,1994) التسويق بالعلاقات على أنه عملية تعريف العميل المستهدف ثم العمل على جذبه واستهدافه، ومن ثم العمل على الاحتفاظ به ومن ثم دعم وتطوير العلاقة معه، إضافة إلى تطوير العلاقات المستمرة مع الأطراف الأخرى ذات المصلحة بالمنظمة، مما يساعد في تحقيق أهداف جميع هذه الأطراف، وهذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعد المقدمة لجميع هذه الأطراف بالشكل المرضي والمقبول .

كما يعرف التسويق بالعلاقات على أنه تحديد وإقامة والاحتفاظ وتعزيز وإدامة العلاقات مع الزبائن والأطراف الأخرى لتحقيق ربح معين بحيث يتم تلبية أهداف جميع الأطراف المعنية عن طريق تبادل وتحقيق مشترك للوعد .

لقد أدركت مؤسسات الأعمال المتواجدة في أسواق شديدة المنافسة، أن عملية جذب زبائن جدد يعتبر أكثر تكلفة من المحافظة على الزبائن الحاليين الذين يمثلون أساس تسويق العلاقة. إذ أن تكلفة جذب زبون جديد تمثل خمسة أضعاف تكلفة الحفاظ على الزبون الحالي. ومن هنا تحولت المؤسسات من التسويق التقليدي الذي يركز على بيع المنتجات إلى التسويق العلائقي الذي يركز على إقامة علاقة طويلة الأمد مستمرة ومربحة مع الزبون، وذلك بإنتاج وتسويق المنتجات التي تتسجم ومتطلباته وتوقعاته مستهدفة تحقيق رضاه من خلال الاحتفاظ به وتعزيز ولائه باستمرار .

نشأ مصطلح إدارة علاقات العملاء أو CRM نتيجة للتطورات التي شهدتها تكنولوجيا الاتصال في منتصف التسعينيات، وتستمد فلسفة إدارة علاقات العميل جذورها من فلسفة تسويق العلاقات. تركز إدارة علاقات العملاء على كيفية الاحتفاظ بالعملاء من خلال إدارة العلاقات معهم بفعالية كبيرة. وقد كانت نتاجا للتطور المستمر وتكامل الأفكار التسويقية والبيانات والتكنولوجيات الجديدة. وأصبح تركيزها ينصب حول إقامة علاقات طويلة الأمد مع العملاء ذوي الربحية العالية، والعمل على الرفع من قيمة العميل من خلال السعي إلى فهم احتياجاته وسلوكه الشرائي، ومن هنا توجهت النظرة الفلسفية الجديدة نحو تطوير المفاهيم التي تعمل على تعميق العلاقة بين المنظمة من جهة وزبائنها من جهة أخرى.

ثانيا: مفهوم إدارة العلاقة مع زبون الخدمات

إدارة العلاقة الزبون هي منهجية لفهم سلوك الزبون والتأثير فيه من خلال التواصل معه. أو هي عبارة عن مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع الزبون هدفها الأساسي ربط علاقة خاصة وشخصية مع كل زبون.

تعرف إدارة علاقات العملاء على أنها "منهج استراتيجي لتحسين قيمة المساهمين من خلال تطوير العلاقات المناسبة مع العملاء الرئيسيين للمؤسسة، إذ تقوم إدارة علاقات العملاء بتوحيد إمكانات تكنولوجيا المعلومات مع استراتيجيات التسويق بالعلاقات لتحقيق علاقات مربحة وطويلة الأجل للطرفين".
إن إدارة العلاقة مع زبون الخدمات هو "تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات، بهدف إشباع حاجات كل زبون بصفة فردية، من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون وما تعرفه المؤسسة عنه".

ثالثا: أبعاد إدارة العلاقة مع العميل

إدارة علاقات العملاء هي مزيج من الأشخاص والعمليات والتكنولوجيا والإدارة التي تسعى لفهم عملاء المؤسسة .

1. اكتساب الزبائن :تهتم المنظمات بالبحث والتتقيب عن طرق ووسائل للحصول على الزبائن، والمنظمات تحاول، بشكل جاد، الحصول على زبائن جدد أو حاليين، وبالرغم من أن تعزيز ولاء الزبائن الحاليين يحتاج إلى جهد كبير للوصول إلى مستويات متقدمة فإن اجتذاب الزبائن الجدد يعد من التحديات التي تواجه المنظمة، وقد حاولت الدراسات تقسيم السوق لقطاعات سوقية، لتتمكن المنظمة من التعامل مع الزبائن الجدد بطريقة يمكن من خلالها الوصول للزبون الجديد بشكل أسرع.
2. قواعد بيانات الزبائن :قواعد بيانات الزبائن تشير إلى اهتمام المنظمة بعملية وضع البيانات الخاصة بالزبائن ضمن قوالب إلكترونية يسهل الرجوع إليها وقت الحاجة من خلال إنشاء قاعدة بيانات فيها تقسيم للزبائن، ويمكن إجراء المعالجات الإلكترونية عليها للوصول إلى البيانات وفقا لتصنيف معين أو وفقا لمعادلة ترتيبية محددة.
3. الاحتفاظ بالزبائن :إن المنظمات تسعى إلى الحفاظ على ولاء الزبائن لمنتجات المنظمة والحرص على الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة، إن لم تكن فترة دائمة؛ حيث يعد الزبائن الموالون مصدرا للمعلومات للزبائن المحتملين والجدد، إن تحويل الزبائن الجدد إلى زبائن دائمين، ومن ثم تحويلهم تدريجيا إلى زبائن موالين يتصرفون مدافعين عن المنظمة وخدماتها، ناتج عن العلاقات الحميمة بين المنظمة والزبائن وتبنى هذه العلاقات على تقديم المنتجات التي تلبي رغبة الزبائن وتفق توقعاتهم.
4. قيمة الزبائن :أصبحت المنظمات تركز على تحقيق قيمة أكثر للزبون من خلال تقديم المنتجات بشكل متكامل؛ إذ يحرص الزبائن على الحصول على المنتج الأكثر قيمة وتحقيقا للمنافع، وينظر الزبائن للقيمة من خلال مجموعة المنافع التي سوف تعود عليهم، ويجب تحقيق الترابط بين جميع الأطراف من خلال استخدام أساليب إدارة علاقات الزبون التي تسهم في تغطية ذلك الترابط.

5. رضا الزبائن: يعد رضا الزبائن من المهام الأساس التي تسعى المنظمات الوصول إليها، وتسخر الإمكانيات المختلفة لتحقيق تلك الغاية؛ إذ أن بلوغ الزبائن هذه المرحلة تمكن المنظمة من التوسع والبناء على الحصة السوقية الحالية والمتوقعة وزيادة الأنشطة والخدمات التي تقدم للزبائن بشكل أوسع وأفضل، ويعبر عن رضا الزبائن بوصفه (شعور شخص بالبهجة أو بخيبة الأمل نتيجة مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبائن)، وبوصفه مقارنة توقعات الزبائن بالتصورات المتعلقة بالخدمة التي قدمت إليه.

6. ولاء الزبائن: يعد ولاء الزبائن من القضايا الأساسية التي تهتم المنظمات بها؛ إذ تعد قدرة المنظمة على تنمية الولاء للزبون هي المقدرة على الحفاظ على الحصة السوقية والمقدرة على التوسع في إطار الاحتفاظ الطويل الأمد بالزبائن. ويعرف ولاء الزبائن بأنه الالتزام الصادق من قبل الزبون لإعادة شراء المنتج المفضل أو الخدمة المفضلة لديه في المستقبل على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية المبذولة والهادفة إلى تحويل سلوكه إلى منتجات أخرى. ويعبر عن ولاء الزبائن بأنه مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون.

رابعاً: مراحل بناء ولاء العميل

يمر العميل أثناء علاقته بالمؤسسة بمجموعة من المراحل تعرف بدورة حياة العميل، تتمثل في:

- ❖ **العميل المشكوك:** كل العملاء الموجودين في السوق هم عملاء مشكوك فيهم.
 - ❖ **العميل المحتمل:** من خلال الاتصالات التسويقية للمؤسسة تستطيع أن تحول العميل المشكوك فيه إلى عميل محتمل بعد تجاوزه لمرحلة الشك.
 - ❖ **العميل الجديد:** هو العميل الذي يشتري ويقوم بأول خطوة ومعاملة مع المؤسسة.
 - ❖ **العميل النشط:** يكرر الشراء وتكون علاقته وطيدة بالمؤسسة ومنتجاتها.
 - ❖ **العميل الخامل:** تنخفض مشترياته وعلاقته بالمؤسسة بشكل كبير.
 - ❖ **العميل المفقود:** عميل لم يعد يتعامل مع المؤسسة وقطع علاقته بها.
- كما تمر عملية بناء ولاء العميل بمجموعة من المراحل يوضحها في الشكل البياني التالي:



يحدد سلم ولاء العملاء الموضح في الشكل السابق المراحل المختلفة لتطوير العلاقة مع العميل وصولاً إلى ولاءه التام.

تتمثل المهمة الأولى في نقل "عميل محتمل" جديد إلى الدرجة الأولى أي "المشتري"، الهدف التالي هو تحويل المشتري الجديد إلى "عميل" يشتري بانتظام ثم "مؤيد" للشركة ومنتجاتها، وتتمثل الخطوة التالية في إنشاء "مؤيدين" يقدمون تأييداً شفهياً قوياً للشركة، وفي سياق الأعمال التجارية قد يتطور المؤيد في النهاية إلى "شريك" يرتبط ارتباطاً وثيقاً بعلاقة مستمرة واستراتيجية مع المؤسسة.

وقد لا يكون من المرغوب دائماً تطوير العلاقة مع كل العملاء، قد لا تبرر بعض شرائح العملاء الاستثمار المطلوب لتطوير العلاقة إلى "مؤيد" أو "مدافع"، حيث قد يكون القيام بذلك مكلفاً للغاية لذلك يحتاج المسوقون إلى النظر في القيمة الدائمة الحالية والمحتملة للعملاء وتحديد ما إذا كان من المناسب القيام بهذا الالتزام.