التسويق بالعلاقات

- مفهوم التسويق بالعلاقات:

- التسويق بالعلاقات هو عملية جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم، أين يعد اليوم الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أكثر أهمية من السعي الدائم لجذب واستقطاب زبائن جدد.

- التسويق بالعلاقات هو استراتيجية جذب الزبائن ثم المحافظة عليهم وكسب ولاءهم من خلال القيام بإدارة العلاقة معهم بشكل جيد، حيث يتم ذلك من خلال تلبية حاجات ورغبات هؤلاء الزبائن وتهيئة كل الظروف التي يمكن أن تساهم في تحقيق رضاهم.

- أبعاد التسويق بالعلاقات: تتجلى أبعاد التسويق بالعلاقات في:

- الثقة: وهي شعور الزبائن بالأمان المرتبط باعتقادهم بأن المؤسسة تملك النية الحسنة والايجابية تجاههم، مع سعيها لتقديم الفائدة لهم، ودون الإحساس باستغلال ضعفهم في جانب معين، كما تشير الثقة إلى النية الحسنة، الأمانة والخبرة في أداء المهام.

- الترابط: يشير الترابط إلى العلاقات ما بين المؤسسة وعملائها والذي يتكون من العديد من الأبعاد، كالتفاعل الاجتماعي، القرابة، الصداقة والرضا عن الأداء.

- الاتصال: يشير الإتصال إلى التبادل الفعلي للمعلومات بين المؤسسة والعميل وهي أيضا العملية التي تساهم في حل المشاكل وربط الادراك بالتوقع ما بين الزبون والمؤسسة .

- قيم المشاركة: تعبر قيم المشاركة عن النطاق الذي يتم فيه النظر الى السلوكيات، الأهداف والسياسات المهمة وغير المهمة، كما يعرف أيضا على أنه الحفاظ على التواصل المستمر بين الزبائن والمؤسسة بهدف تبادل المعلومات في الوقت المناسب.

- التعاطف: وهو محاولة فهم رغبات الطرف الآخر والعمل على تحقيق أهدافه.

- المعاملة بالمثل (التبادلية): يشير هذا البعد إلى الطريقة التي يتم التعامل وفقا لمعطيات التعامل بالمثل وهي أن يقوم كل طرف بمعاملة الطرف الآخر بالمثل.

- أهمية التسويق بالعلاقات: تتجلى أهمية التسويق بالعلاقات في:

- تتمتع عملية التسويق من خلال العلاقة بالعملاء بأهمية كبرى، كون إكتساب عملاء جدد يتطلب تكاليف باهظة أكثر من الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وهو ما يسهم من التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمؤسسة وجهود استقطاب العملاء الجدد..

- تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع العملاء ميزة تنافسية دفاعية للمؤسسة في ظل أسواق كثيفة المنافسة ، فهي تساعد المؤسسة على تجاوز تحديات المنافسة إلى حد ما، خاصة في حالة الحروب السعرية.

- تساعد المؤسسات إلى الوصول إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة، وهذا بالوصول إلى العميل الموال للمؤسسة، وهو ما يساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة.
- تحقق موقع في ذهن العميل، بأن تكون المؤسسة في موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها.
- يحقق كلمة الفم الطيبة التي تجعل من العميل أحد شبكة التسويق للمؤسسة، والتي تعد نوعاً من الدعاية المجانية للمؤسسة ومنتجاتها.
- يساعد على استهداف العميل المناسب والمريح في الوقت المناسب، خاصة من خلال العروض المربحة التي توجه إلى العملاء الأوفياء، مما يزيد من فعالية إستراتيجية الاستهداف.
- تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المؤسسة وعملائها، فخلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المؤسسة وعملائها فذلك يحقق نوعاً من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير علاقات مستقبلية، وبما يحقق الرضا للعملاء.
- **التسويق بالعلاقات وقاعدة بيانات الزبائن:**

تشير قواعد البيانات التسويقية إلى القدرة على معالجة كل المعلومات المتعلقة بالزبون وعلاقته بالمؤسسة، كما تشير إلى القدرة على توفير ما يمكن المؤسسة من خلق علاقات طويلة الأمد من الزبون. تشكل العمليات التسويقية عبر قواعد البيانات والتسويق عبر العلاقات وعمليات إدارة الزبائن أسرع الاستثمارات نمواً ونجاحاً في المؤسسات اليوم وعلى مختلف القطاعات التجارية، فقواعد البيانات التي تخص المستهلكين هي أكثر من مجرد أكوام لأسمائهم وعناوينهم، بل إنها منجم غني جداً بالمعلومات القيمة الثمينة، فهي تعد القوة الدافعة للتموقع في السوق اليوم.