

التطور التاريخي لإدارة علاقات الزبائن : مع زيادة حدث المنافسة والتي اخلطت حسابات المؤسسات التي كانت تعطي اهمية للإنتاج على حساب السوق ومعطياته في هذا الوقت ظهر الزبون في قمة اهتمامات المؤسسات وأصبحت تنتج وتقدم الخدمة على ضوء ما يحتاج هذا الزبون وليس العكس والتنافس اصبح قائما على من يشبع اكبر الحاجات والرغبات وعلى وعدد العملاء هل ممكن ارضائهم وكسب ولائهم، وفي هذه المرحلة كان على المؤسسات ان تتبع الزبون في ما يسمى باستراتيجية سحب السوق، ولعل التطور الثالث الكبير الذي حصل بعد ذلك هو مع ادارة المعرفة التي اعتبرت الزبون كمصدر اساسي مهم للمعرفة والذي يركز على معرفة السوق وتغيراته وهذا ما يبين قيمة الزبون للمؤسسات والذي عبر عنه بمفهوم رأس مال الزبون والذي عرف بانه "الثورة المتضمنة في علاقات المؤسسة مع زبائنها". هذا ما ادى الى ظهور التوجه الجديد للمؤسسات والذي عرف بإدارة علاقات الزبائن. ذلك لشمولية تطبيقه وارتباطه بالعديد من المجالات للمؤسسة ومنها: ● ايضا هي: "علم وفن جذب مستهلكين جدد واحفاظ بالمستهلكين الحاليين تحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع المستهلكين المربحين". ● وتعرف كذلك على انها: "تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات يهدف لإشباع حاجات كل زبون بصفة فردية، أهمية ادارة علاقات الزبائن. 1. بالنسبة للمؤسسة: تبرز أهمية إدارة علاقات الزبائن بالنسبة للمؤسسة من خلال: ● تساعد المؤسسات في الوصول إلى ما يعرف بزبون مدى الحياة من خلال الوصول إلى الزبون الموالي . ● تحقيق موقع في ذهن الزبون بأن المؤسسة تحتل موقع الخبرة والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها. ● تعتبر العلاقات طويلة الاجل مع الزبائن هي ميزة تنافسية دفاعية للمؤسسة في ضل اسواق كثيفة المنافسة. ● تقليل التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمؤسسة وجهود استقطاب زبائن جدد. ● تحقيق الثقة والتزام المشاركة في المعلومات بين المؤسسات والزبائن. الحصول على امتيازات وحوافز كالتخفيضات والهدايا بصورة دورية. ● ادراك الزبون لارتفاع تكاليف التغير والتحويل من مؤسسة الى اخرى. ● الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزبون في التعامل معها. ● تحقيق العلاقات الاجتماعية مع المؤسسة خاصة او مقدم الخدمة. ● شعور الزبون بالأهمية لدى المؤسسة خاصة عند حصوله على كل رغباته. ● استهداف الزبائن المربحين من مجموع محافظة الزبائن. ● تقديم منتجات تلبى حاجات الزبائن الفرديين. مكونات ادارة علاقات الزبائن. لكن هذا نادر الحصول لان زبائن اليوم اكثر معرفة بالمنتجات الموجودة بالأسواق وهذا ما يشكل منافسة شديدة بين المؤسسات ولهذا فإن التكنولوجيا يمكن ان توفر القدرة على التمييز بين الزبائن وادارتهم العلاقة: تتضمن العلاقة بين المؤسسة وزبائنها اتصالات ثنائية الاتجاه وتفاعل مستمر بينهما، ويمكن ان تكون مستمرة او متقطعة، متكررة او مرة واحدة، والعلاقة يمكن ان تكون اتجاهات او سلوك، الادارة: إن ادارة علاقة الزبون ليست نشاط يقع ضمن قسم التسويق فقط، ولكن يتضمن ايضا التغيير التنظيمي المستمر في الثقافة والعمليات والهيكل والتكنولوجيا التي تتبناها المؤسسة، من اجل تحقيق بنية مناسبة تمكنها من استيعاب هذا المدخل، مراحل تطبيق نظام إدارة علاقات الزبائن في المؤسسة: 1 تطوير استراتيجية علائقية: ان علاقات الزبون تنطلق من تطوير استراتيجية علائقية، تعظيم ربحية الزبائن الحاليين و تمديد فترة العالقة معهم، الامر الذي يتطلب مدخل تنظيمي جديد يهدف إلى التحسين المتواصل لقيمة العالقة، لان معالجة كل الزبائن بنفس الطريقة قد تؤدي إلى تحميل المنظمة تكاليف هي في غنى عنها، لأن كل قناة هي بمثابة مصدر الاتصال بالزبون، لذا يجب أن تعرض كل القنوات المتوافرة لدى المنظمة معلومات متجانسة لخلق انطباع جيد عن المنظمة. و قد سادت القنوات المتعددة في إستراتيجية إدارة عالقات الزبون بهدف تطوير التفاعل و تنميته مع الزبون و خلق علاقات قائمة على أساس تبادل المعلومات الشفافة التي تؤدي إلى توطيد أو اصر الثقة. 3 . الانسجام: يجب أن تدرك المنظمة أهمية العمليات المشتركة مع الزبون لتقديم خدمات و ذلك من خلال تكامل جميع جهود المنظمة في معرفة الزبون من خلال الاتصال المباشر معه و تجميع تلك المعلومات في قواعد بيانات مركزية و متكاملة و خاصة في الوقت الحالي أين أصبح عامل الوقت قيد أساسي بالنسبة للمنظمات، فمثال في مراكز الاتصال فإن مستقبل المكالمات يجب أن يكون على قدر عال من الكفاءة في معالجة الطلب و الاستفسارات التي يبديها الزبون، كما أن معالجة المعلومات في الوقت الحقيقي تسرع من العملية العلائقية و تزيد من رضا الزبون. التواصل مع الزبون: ذلك من خلال تحقيق ولاءه، حيث أن عملية التأكد من استمرارية الزبون بالتعامل مع المنظمة و خلق الولاء بينهما عادة ما يتأتى من خلال العديد من الخدمات البيعية و التسويقية التي تشكل مرتكز الصدارة لضمان الولاء ، ● توفير الخدمات بعد إتمام عملية الصفقة مثل خدمات التركيب؛ و للتواصل مع الزبون بشكل جيد وفرت تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات الوصول إلى ذلك باعتبارها تسمح بربح الوقت و تجانس الاتصالات معه، و خاصة إذا طبقت هذه الأدوات بطريقة تتوافق مع المخطط التنظيمي للمنظمة إذ يكون لها قيمة مضافة ذات أهمية كبيرة، فمعرفة الزبون؛ زيادة وفهم ومعرفة الزبون: إن زيادة معرفة الزبون تعتبر آخر

عنصر من آلية إدارة علاقات الزبون، حيث تعمل تكنولوجيا المعلومات و التي تقوم فلسفتها على التوجه بالمعلومات على التفاعل مع توجهات³ الزبون في إطار التسويق التفاعلي بحيث تجعل من الصعب على الزبون التوجه إلى السلع البديلة. أي المعلومات الضمنية و هي غير مهيكله ؛ صعبة الاستخراج و غير ملاحظة، - تحسين و تعميق العلاقة مع الزبون و تكوين اواصر الالفه معه . - خدمات ترتكز على الزبون. - خدمات يفرضها الزبون. - اختيار نظام CRM مناسب لطبيعة العمل. - تدريب الموظفين على استخدام النظام. - التركيز على احتياجات العميل. ثانيا: أسباب فشل إدارة علاقات الزبائن : إن معظم برامج إدارة علاقات الزبائن تفشل بسبب التوليفة المحيطة بها يعتبر اهم مظاهر فشل هذه البرامج عدم توافق البرامج مع متطلبات المؤسسة : ضرورة دراسة متطلبات و مواصفات برامج هذه الإدارة التي تتناسب مع المؤسسة قبل شراء او تبني هذه البرامج . ●الاختلاف حول مفهوم الزبون : تركز معظم المؤسسات على التكنولوجيا و تحميل بقية العناصر المساندة. ●المعارضة الصامتة : كثيرا ما يعارضون التغييرات التنظيمية التي تطرأ على عملهم هذه المعارضة ستعيق و تأخر تطبيق إدارة علاقات الزبائن اذ ان اغلب برمجياتها و تكنولوجياها نمطية اضافة الى ارتفاع كلفة تنفيذه الميزانية غير كافية لإدارة علاقات الزبائن : تكلف إقامة مشروع إدارة علاقات الزبائن أموالا معتبرة . أبرزها: تحسين جودة العلاقة مع الزبائن: يساعد نظام CRM المؤسسة على جمع وتحليل بيانات الزبائن، مما يمكنها من فهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم بشكل أدق، وهو ما يعزز رضاهم وولاءهم. يساهم النظام في تخطيط وتنفيذ الحملات التسويقية بشكل أكثر فعالية، من خلال استهداف الفئات المناسبة وتقليل التكاليف،