

الإجابة النموذجية لمقياس إدارة علاقات العملاء

السؤال الأول (4 نقاط)

المقارنة بين التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي مع الشرح

أوجه المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق بالعلاقات
الزمن	قصير الاجل	طويل الاجل
خدمات ما بعد البيع	تكاليف اضافية	استثمار في العلاقة
الزبون	طرف سلبي (متلق)	طرف إيجابي (متفاعل)
الاستهداف	استهداف شامل (واسع)	استهداف على أساس انتقاء الزبائن الأكثر قيمة

السؤال الثاني (6 نقاط)

بالنسبة لمراحل التسويق بالعلاقات (يجب شرح كل مرحلة و ذكر الاستراتيجيات)

• مرحلة تأسيس العلاقة (الجذب)

على الرغم من كون مرحلة الجذب هي أولى مراحل إقامة العلاقة بين المؤسسة والزبون وهي كذلك الأساس التي تبني عليها كل العلاقة، و عن أهمية هاته المرحلة فلا غبار عليها فالانطباع الأول عن التجربة التي خضها الزبون وا قبل عليها من خلال اول تعامل له مع المؤسسة سيخلف اثرا بالغا على سلوكه المستقبلي، فهذا ما سيحدد ان كان سيعود و يفتح بذلك المجال و يعطي الفرصة لتعاملات مستقبلية تتكرر لتقوي هاته العلاقة.

الا انه وقبل الانطلاقة لتطبيق مختلف استراتيجيات الجذب وإقناع الزبون او تحفيزه على اول خطوة في مشوار علاقته بالمؤسسة، فان هاته الأخيرة ستعمل على تحديد فئة الزبائن التي ستخدمها، فالمؤسسات التي تتبنى التسويق بالعلاقات بدل التسويق بالصفقات تسعى لخدمة فئات محدودة من الزبائن و رفع قيمة العلاقات معهم، ومن هنا فان الانطلاقة يجب ان تكون سليمة تستوجب البحث عن زبائن محددين وانتقاء دقيق لأولئك الذين ترى فهم المؤسسة قيمة و ربحية على المدى الطويل أكثر من غيرهم، فالاستهداف له أهمية كبيرة في ظل هذا التوجه الذي يركز على النوعية، وعليه يجب أن تعتبر المؤسسة اللقاء والتعامل الاول مع زبائنها مجرد خطوة لبناء الثقة والعثور على الاهتمامات المشتركة بين الطرفين والوصول إلى قرار يتعلق بتحديد موعد ثان.

وحتى تتمكن المؤسسة من دفع الزبون الجديد نحو الاستثمار في علاقته بها يجب عليها اتخاذ العديد من التدابير من بينها /

- ✓ تحفيز الوعي وتشجيع الاستكشاف لدى الزبائن الجدد.
- ✓ الانتقال من العلاقة المتقطعة نحو حفظ العلاقة .
- ✓ تحفيز الزبائن الحاليين الملتزمين لحفظ العلاقة مع البائع للاستثمار في علاقة ثنائية.
- ✓ الحفاظ على رضا الزبائن على مدى جميع مراحل تطور العلاقة وهو أمر ضروري لتفادي تحولهم.

• مرحلة تقوية العلاقة (الاحتفاظ بالزبائن)

بعد ان تنجح المؤسسة في اقناع الزبون بالتعامل معها لأول مرة عليها الحفاظ عليه و عدم خسارته حتى لا يتحتم عليها البحث عن زبائن اخرين من جديد، و ذلك من خلال تحسين علاقتها به والتركيز الدائم على تلبية حاجاته ورغباته، و هذا ما يمكنها من جني عوائد الاستثمار في عملية البحث عن الزبائن المحتفظ بهم من خلال إطالة تعاملهم مع المؤسسة. وقد عرف (Reichheld) الاحتفاظ بالزبائن على أنها " انشقاقات صفرية" للمستهلكين المريحين أو عدم وجود أي تبادل من المستهلكين المريحين نحو المنافسين". من خلال هذا التعريف يمكن ان تستدل المؤسسة على قدرتها بالحفاظ على زبائنها من خلال حساب معدلات التسرب او الانشقاق والتي تشير الى اعداد الزبائن الذين تحولوا نحو المنافسين. وحتى تتمكن المؤسسة من تعزيز فرصها في الاحتفاظ بزبائنها يجب عليها:

- ✓ الاستمرار في توفير منتدى مستمر للحوار ذي الاتجاهين
- ✓ مقابلة تعريف الزبون للقيمة بشكل دائم
- ✓ التفطن للتغيرات على مستوى حاجات الزبون حتى تتمكن من تغيير المنتج أو الخدمة لتلبية تلك الحاجات المتطورة.

• مرحلة ادامة العلاقة (ضمان ولاء الزبائن)

ان ضمان ولاء الزبون لا يتحقق بضمان تكرر شرائه او تعامله مع المؤسسة؛ بل انه مفهوم اعمق و اشمل من ذلك بكثير، فبطول العلاقة تتشكل مجموعة من الروابط بين المؤسسة وزبائنها لا يمكن فكها بسهولة، كما ان تكرر التعاملات يسمح ببناء و إقامة تفاعلات اجتماعية وعلاقات شخصية بين موظفي المؤسسة و الزبائن وهو ما من شأنه المساهمة في ادامة العلاقة اكثر من خلال فهم و تفاعل الطرفين مع بعضها البعض بطريقة ايجابية. وحتى تتمكن المؤسسة من ادامة العلاقة بزبائنها يجب عليها تأسيس علاقات قوية من خلال :

- ✓ التعرف على احتياجات الزبائن واعتبارهم شركاء المؤسسة.
- ✓ توفير نظام اتصالات يسمح بتبادل المعلومات بين المؤسسة و الزبائن بما يؤدي إلى تلبية احتياجاتهم ورغباته وتحقيق المؤسسة لأهدافها بكفاءة وفعالية.
- ✓ وجود نظام اتصالات مخطط بين المؤسسة و زبائنها بشكل متكرر، لدعم الصداقة بين موظفي المؤسسة وزبائنها، وذلك للحصول على المعلومات الخاصة والمتعلقة باحتياجاتهم ورغباتهم، والعمل على إعطائهم جميع المعلومات التي يرغب في الحصول عليها.
- ✓ الاستمرار في تقوية العلاقة مع الزبائن و العمل الدائم والمستمر لإرضائهم.

السؤال الثالث (6 نقاط)

تساعد إدارة علاقات العملاء في تعميق معرفة المؤسسة بالزبون ما يحقق العديد من المزايا للمؤسسة و الزبون على حد سواء كما يلي :

اولا/ بالنسبة للمؤسسة

- تعتبر العلاقات طويلة الاجل مع الزبائن ميزة تنافسية دفاعية للمؤسسة في ظل أسواق كثيفة المنافسة، وبالتالي فإنها تحقق أرباحا وعائدات مستقرة ومستمرة.
- المؤسسات التي تحافظ على زبائنها تحظى بأكبر ربحة من نظيرتها التي تركز على جذب زبائن جدد،
- التفاعل مع الزبائن يعطي قيمة للمنتج؛ فلهذا حرص المؤسسة على فهم أفضل لحاجات الزبائن وحرصها المستمر على متابعة أي تغيير في هذا الشأن ، تسعى المؤسسة على الدوام لتطوير منتجاتها من خال الابتكارات الجذرية او التحسينية

التسويق بالعلاقات من حواجز التحول بالنسبة للزبائن ؛ وهذا نظرا لبناء العديد من الالتزامات والروابط التي يصعب على الزبون فكها، ما يدفعه الى الاستمرار في التعامل مع المؤسسة

- سهولة التطلع على شكاوي وأسباب عدم رضا الزبائن ومعالجتها في الوقت المناسب،
- رفع فعالية إستراتيجية الاستهداف من خلال استهداف الزبون المناسب و المريح في نفس الوقت (

التسويق بالعلاقات يخفض من حساسية الزبائن تجاه الأسعار

- يساعد التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة

ثانيا ! بالنسبة للزبون

- تحسين خدمة الزبائن من حيث الجودة وسرعة التقديم،
- الاستفادة من منافع إقتصادية واجتماعية من وراء إقامة علاقات طويلة الاجل مع المؤسسة؛ ، كما يمكنهم الاستفادة من النصائح والتوجيهات التي ساهم بها لرعاية زبائنها أوفياء،
- المعاملة الطيبة والخاصة التي تنشأ بسبب التعامل الطويل - .
- خفض التكاليف بالنسبة للزبون ، كما أنه سيتمتع بتخفيض مخاطر الفشل في عملية الشراء أو عدم المطابقة والتعرض إلى التضليل والغش

السؤال الرابع : أهمية علاقات الزبائن بالنسبة لمؤسسات الخدمية (4 نقاط)

نشح أهمية التواصل و التفاعل المستمر و المباشر بين مقدم الخدمة و المستفيد منها