

الفصل العاشر

إستراتيجية إدارة علاقات العملاء

أشتمل هذا الفصل على:

- مقدمة. 
- لماذا تعتبر إدارة علاقات العملاء هدفاً استراتيجياً؟ 
- الشركات الذكية. 
- الشركات التي لا تستخدم نظام إدارة علاقات العملاء. 
- أصول الشركات. 

مقدمة:

الشركات في حاجة إلى توفير الخدمات عبر قنوات متعددة بما في ذلك الهاتف، البريد الإلكتروني، الإنترنت، مراكز الاتصال والأجهزة المحمولة وذلك بهدف إرضاء العملاء والمحافظة عليهم، ويعتقد الخبراء أن ذلك هو التوجه الجديد في إستراتيجية علاقات العملاء ولسنوات القادمة.

إدارة علاقات العملاء لم تكن مجرد أداة في آلية تطوير المبيعات ولكنها أتاحت للشركات مجالاً أوسع بمقدار 360 درجة لرؤية احتياجات العملاء.

الشركات في حاجة إلى فهم احتياجات العملاء ونشر هذا المفهوم داخل المؤسسة بهدف تسويق وبيع وتقديم الخدمات للعملاء من خلال تطبيق إستراتيجية علاقات العملاء، ولكي يتم تطبيق هذا المفهوم بنجاح فعلى الشركات أن تعمل على دمج الأنشطة الرئيسية والأنشطة المعاونة، بحيث لا يكون هناك ازدواجية داخل الشركة.

(*) المصدر: مجلة أجنحة عمان (2008).

لماذا تعتبر إدارة علاقة العملاء هدفاً استراتيجياً؟

على الرغم من أنه لا يمكن القول بأنها يمكن أن تساعد في تلافي كافة الآثار السيئة الناجمة عن التباطؤ الاقتصادي، فإنه يمكن أن تساعد على تعظيم قيمة العميل. تباطؤ الاقتصادي يعني أن العملاء ينفقون أقل ولكن من أهم الأهداف الأساسية لإدارة علاقات العملاء هو الاستحواذ على أكبر عدد من العملاء وبذلك يمكن للشركة أن تحقق مكاسب إجمالية. التركيز على العميل يساعد بوجه خاص في الحالات الصعبة، لأن كافة العملاء ليسوا متساوون في الأهمية.

في أي قاعدة للتعامل مع العملاء، فإنه في حكم المؤكد وجود بعض العملاء الذين يميلون إلى صرف مبالغ أكبر للحصول على خدمات أفضل والتي من المرجح أن تعود على الشركة في صورة أرباح.

الشركات الذكية:

لهذا، فإن الشركات الذكية هي التي تعمل على تنمية أنشطتها من خلال إدارة علاقات العملاء، بحيث تحصل على أقصى فائدة ممكنة من كل عميل.

إذا كنت تعرف عملائك وتوقعاتهم واختلافات أذواقهم سواء من حيث القيمة أو الإيراد و / أو احتمالات الربح، فإنه من المنطقي أن تركز على أولئك الذين هم على الأرجح مصدرراً الأكبر قدر من الأرباح.

الشركات الذي لا تستخدم نظام إدارة علاقات العملاء:

بينما تقف الشركات التي لا تستخدم نظام إدارة علاقات العملاء عاجزة عن معالجة هذه الحقيقة، فإن الشركات التي تقوم بتصنيف العملاء ثم تخطط لعملياتها

التسويقية طبقاً لإستراتيجية إدارة علاقات العملاء، يمكن أن تنجح في تطور أعمالها التجارية بأقل قدر من التكلفة ببساطة، وذلك من خلال تقليل أعداد العملاء الغير مربحين والذين من خلال تطبيق هذه الإستراتيجية يمكن تحديدهم ومعرفته بكل سهولة، ثم التركيز على جذب العملاء الأكثر ربحية.

إن ذلك يبدو أمراً غير مألوف للشركات التي تبني المبدأ المطبق أو الذي أسيء تطبيقه وهو «العميل هو الملك»، وهو لا يزال كذلك، ولكن في هذه المرة فعلى الشركات التدقيق في اختيار ملوكها.

عادة ما تتطلب مثل هذه المشاريع استثمارات ضخمة فما العمل؟ إذاً فما هو العمل؟، إذا تيقنت الشركة أن إدارة علاقات العملاء أمراً هاماً، بيد أن التمويل غير متاح لتقديم منتجات عالية الجودة لجذب هذه النوعيات من العملاء، فإن أحد الطرق الممكنة للمضي قدماً هي في إتباع «استراتيجية استخدام الأموال الاحتياطية». إن ذلك يتطلب التفكير في تناول إستراتيجية علاقات الزبائن كإستراتيجية تجارية شاملة وأحد الطرق لتمويل ذلك هو خلق كفاءات تشغيلية في جزء آخر من الأعمال التجارية على سبيل المثال في مجال الأنشطة المعاونة.

أصول الشركات:

الشركات بحاجة إلى تصنيف أصولها في فئتين: أصول إستراتيجية وغير إستراتيجية. الأصول الإستراتيجية هي الأصول الحيوية للتنمية المستقبلية وضمان تحقيق النجاح للأعمال التجارية. إن ذلك لا يعني أن الاستثمارات الغير إستراتيجية غير هامة، ولكنها ببساطة تعني أنها تمثل فرصة أكبر لتحقيق منفعة ممكنة من رأس المال.

الأصول الإستراتيجية توفر فرص النمو في الأوقات الجيدة وتقف كعازل ضد الفساد وتستثمر في مجالات هامة تحدد العلاقات مع العملاء وتفعيل قوة المبيعات وتنشيط العمليات التسويقية ودعم مراكز التفاعل والاتصالات مع العملاء في حين أن الاستثمارات الغير إستراتيجية قد تتضمن الأنشطة المعاونة وتحديث الأنظمة القديمة و/ أو أي أنشطة أخرى ثانوية تتم داخل الشركة.

وبعد إتمام هذا الفصل بين الأنشطة فإنه يمكن الاستعانة بمصادر خارجية لتقليل التكلفة في هذه المجالات غير الاستراتيجية من أجل تحرير رأس المال وضمان الاستفادة منه في تقنية المعلومات وفتح مجالات أوسع للتعامل مع العملاء المستهدفين.