*قبل التطرق إلى المحاضرة سوف ننوه إلى مفهوم العلاقة مع الزبون من خلال التالي:*

*العلاقة: هي وجود تفاعلات مستمرة بين شخصين أو أكثر متضمنة تبادلات ذات طبيعة مختلفة في فترة زمنية معنية.فالعلاقة يمكن أن تكون عبارة عن لقاء طارئ جمعت بين طرفين وهو نمط العلاقات العرضية الطارئة، وفي العلاقة مع الزبائن فإن العلاقة أن تكون حالة يقوم على مصلحة واهتمامات مشتركة وهذا هو نمط العلاقات الأمد في الغالب.*

***أولا:تعريف إدارة العلاقة مع الزبون***

1. *تعرف إدارة علاقات الزبائن على أنها أنشطة إدارة قواعد البيانات الخاصة بالزبائن حيث تنطوي تلك الأنشطة على إدارة تفاصيل المعلومات عن كل زبون وكذلك إدارة عملية تحديث تلك البيانات لغرض وتعظيم الولاء لدى هؤلاء الزبائن.*
2. *مجموعة من التصاميم والأجهزة والبرامج التي تسمح انطلاقا من قاعدة بيانات المؤسسة بتطبيق برامج خاصة تهدف من خلالها إلى تحسين معرفة زبائنها بهدف زيادة المردودية العامة للمؤسسة.*
3. *عملية تخزين وتحليل كميات ضخمة من البيانات تم الحصول عليها من اتصالات المبيعات ومراكز خدمة الزبائن لإعطاء صورة واضحة ومفيدة عن سلوكهم والسماح بمعالجة الاختلافات المتنوعة في الاحتياجات ومتطلبات الزبائن.*
4. *إدارة علاقات الزبائن تعني أن المؤسسة تتبنى نظام اتصل يعمل عل الاتصال والتواصل أكثر فأكثر مع زبائنها حيث أن فكرته الأساسية تقوم على فتح قناة حوار و اتصال مباشر بين المؤسسة و الزبون.*
5. *بناء علاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة عن طريق الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات والعمليات والتقنية ، الأفراد بما يحقق أهداف المؤسسة.*
6. *الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات ن العمليات ، التكنولوجيا، الأفراد ، في العلاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة بما أهداف المؤسسة.*
7. *تعرف بأنها عملية بناء علاقات أبدية مع الزبائن المربحين والحفاظ عليهم عن طريق تسليم قيمة لهم بغية تحقيق رضاهم وولائهم.*
8. *منهج لفهم سلوك الزبون خلال اتصالات مكثفة لتحسين الأداء والمتمثل في جذب الزبون والاحتفاظ به وزيادة ولائه وربحيته.*
9. *النظرة الشمولية لقيمة الزبون المعتمدة على توجيه المؤسسة نحو هدف بناء علاقات مربحة معه من خلال مفاهيم التسويق التفاعلي، المبيعات،الخدمة.*
10. *اسراتيجية شاملة للمؤسسة تستهدف جذب عدد منتقى من الزبائن والاحتفاظ بهم من أجل إيجاد قيمة لهم وللمؤسسة.*
11. *فلسفة عمل تساعد في تحديد وزيادة قيمة الزبائن بالطرق التي تحفز الزبائن للحفاظ على الولاء.*
12. *علم وفن جذب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع الزبائن المربحين.*

***ثانيا: أهمية إدارة علاقات الزبائن***

*من خلال مجموعة من المؤشرات التي سيتم استعراضها يمكن بسهولة إدراك أهمية هذا المفهوم في المؤسسات:*

* *أن حجم الإنفاق على الأنشطة الخاصة بهذا النشاط و صل إلى أرقام هائلة ،إذ أن حجم الإنفاق 21 بليون دولار لتحقيق عوائد على نشاط CRM تصل إلى 20 بليون دولار في المنظمات السياحية.*
* *أن المبالغ على نشاط CRM في قطاع الصناعات الالكترونية لعام 2004 وصلت إلى 3 تريليون دولار.*
* *اشارت دراسة Harvad Business Reviewإلى تكلفة الحصول على زبائن جدد تفوق من ستة إلى سبعة مرات تكلفة الحفاظ على الزبائن الحاليين.*
* *أشارت الإحصائيات إلى أن متوسط ما تخسره الشركات الأمريكية من زبائنها يمثل 20 بالمئة في كل سنة والسبب الأساسي في ذلك هو أنها تعرف القليل جدا عن هؤلاء الزبائن.*
* *واستنادا ل الدراسات فإن المؤسسات القادرةعلى الاحتفاظ بنسبة 5% من زبائنها تحقق زيادة في الأرباح قد تصل إلى 25% من مجموع الارباح .*
* *الإحتفاظ 5% من الزبائن يوفر تكاليف تقدر 18%.*
* *أن إمكانية بيع المنتج للزبون الجديد هي15% بينما إمكانية بيع المنتج للزبون المعتاد هي 50%.*
* *أن نسبة 70% من الزبائن ذوي الشكاوي سيقومون بالأعمال مع المؤسسة إذا استجيب بسرعة من خلال تحسين الخدمة التي أدت إلى شكواهم.*

*إن هذه الحقائق تكشف لنا أن الزبون الأكثر تحقيقا للربح بالنسبة للمؤسسة هو الزبون الذي يرتبط بالمؤسسة بعلاقة طويلة الأمد.*

*كما تظهر أهمية إدارة علاقات الزبائن في النقاط التالية:*

* *تحديد وتصنيف الزبائن تبعا لربحيتهم وتبعا لاحتمال استمرار التعامل معهم.*
* *استهداف فئات الزبائن الأكثر ربحية من خلال تحديد أنسب وسائل وأوقات الاتصال بهم.*
* *توفير معلومات و مدخلات لبحوث التسويق والخطة الإستراتيجية من خلال دراسة ميول الزبائن وتوجهاتهم ووضع افتراضات حول تعاملاتهم المستقبلية.*
* *إعطاء صورة متكاملة عن الزبائن واحتياجاتهم مما يؤثر على جودة مخرجات الشركة من وجهة نظر الزبائن.*
* *زيادة فرص نجاح جهود المبيعات والتسويق فدراسة بيانات ومعلومات الزبائن تزيد من احتمال ملائمة منتجات المؤسسة لهم.*