

إدارة علاقات العملاء وتحليل القيمة في الأنشطة التسويقية

إدارة علاقات العملاء وتحليل القيمة في الأنشطة التسويقية

أ. حياة حشلاف د. بشير بلغيث

جامعة البلدة 02

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح كلا من مفهوم إدارة علاقات العملاء وتحليل القيمة كمفهومين مستقلين، وإيجاد العلاقة بينهما في مجال الأنشطة التسويقية، بحيث نشير إلى الترابط الموجود بين المفهومين ومدى أهميته بالنسبة للمؤسسات التي تسعى إلى تحقيق أهدافها الربحية في بيئة تنافسية قوية.

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات العملاء، تحليل القيمة، عملاء، الأنشطة التسويقية.

تمهيد:

يتم استخدام تحليل القيمة لأكثر من 20 عاماً في القطاع الصناعي للحد من تكاليف الإنتاج التي لا لزوم لها، وقد وجدت مؤخراً تطبيقات مفيدة جداً في مجال التسويق، فتحليل القيمة في الواقع يمكن من تبسيط تصميم المنتجات أو الخدمات عن طريق مقارنة تكاليف الإنتاج مع القيمة السوقية المتصورة.

ومفهوم القيمة عند العميل أي القيمة المتصورة، يعتبر مجالاً غير معروف وغير متطور أيضاً، وإذا بدأنا بالاهتمام بما وراء هذه الكلمة، نتفاجأ باكتشاف الكثير من التعاريف، وإمكانية وصف عالم من العلاقات التجارية المتجددة.

من جهة أخرى، لدينا مفهوم جديد بدأ يغزو لغة التسويق وهو نظام جذب واكتساب العملاء المربحين والاحتفاظ بهم، من خلال تحليل معلوماتهم وفهم متطلباتهم عبر عملية طويلة تأخذ بالاعتبار التوفيق بين نشاط المؤسسة وإستراتيجيتها، لتوطيد علاقات قوية مع العملاء المربحين فقط، وتقليص مستوى العلاقات مع العملاء غير المربحين، وذلك هو نظام إدارة علاقات العملاء.

كلا من المفهوم الأول المتعلق بالقيمة وتحليل القيمة، والثاني المتعلق بإدارة علاقات العملاء، منفصلان عن بعضهما للوهلة الأولى، ولكننا نلاحظ أيضاً أن خلق قيمة في المنتج لا يعني بالضرورة فهم العميل لهذه القيمة الفعلية، وبالتالي لا بد من تدخل التسويق وتقنياته لإيصال القيمة الفعلية المبررة للعميل، وجعل القيمة المتصورة قريبة أكثر ما يمكن من القيمة الفعلية، وهذا حتى نحقق لدى العميل رضا وخبرة إيجابية لاستعمال المنتج.

كذلك، إدارة علاقات العملاء تبحث عن خلق علاقة قوية بين المؤسسة وعملائها من خلال تحقيق الرضا والولاء لديهم، وبالتالي ينصب كل من المفهومين في بوتقة واحدة وهي تلبية احتياجات العملاء وتحقيق رضاهم، في عصر أصبح يضع العميل محور اهتمام لدى كل مؤسسة تريد النجاح والاستمرار في السوق.

ومن هنا نطرح التساؤل التالي: ما المقصود بتحليل القيمة من المنظور التسويقي؟ وما هي علاقته بما يسمى بإدارة علاقات العملاء؟

ولإجابة على هذا التساؤل، سنتطرق إلى المحاور التالية:

- 1- تحليل القيمة - مدخل تسويقي علاقتي - ؛
- 2- علاقة تحليل القيمة بإدارة علاقات العملاء وطرق تحليلها؛

إدارة علاقات العملاء وتحليل القيمة في الأنشطة التسويقية

1- تحليل القيمة - مدخل تسويقي علاقتي - :

نتطرق في هذه النقطة إلى مفهوم تحليل القيمة وتطوره وأهميته بالنسبة للمؤسسة، وكيف ينظر التسويق إلى هذا المفهوم، ثم هل لهذا المفهوم علاقة بمفاهيم أخرى في مجال التسويق:

1-1- مفاهيم عامة حول تحليل القيمة

في نهاية الحرب العالمية الثانية، H.L. Erlicher مدير المشتريات في مؤسسة (General Electric) وجد أن الوسائل التي تم إحضارها بسبب نقص في الوسائل المستعملة، تمثل في غالب الأحيان امتيازات على مستوى الأداء بتكلفة أقل.

L.D. Miles مشتري في قسم من المجموعة، عين لتطوير طريقة لتخفيض التكاليف لمختلف العناصر الموجودة في المنتج المصنع. Miles كتب: "الهدف الوحيد الذي يهمنا في تحليل القيمة هو صنع أداء مطابق بتكلفة أقل".

تحليل القيمة طور فيما بعد بسرعة، تزامنا مع التعاقد داخليا مع موردين من الجيش الأمريكي. ثم بحدود سنة 1960 العديد من الدول طبقت هذه الطريقة في المصانع مثل الطائرات والسيارات منها: اليابان، السويد، بريطانيا العظمى وألمانيا.

اليوم، في عصر سلسلة المنطق العالمي (supply chain) أي سلسلة التوريد، من طريقة Six Sigma و lean manufacturin، تحليل القيمة لا يستعمل فقط لتحسين المنتجات المصنعة، وإنما تسمح الطريقة أيضا بتحسين عمليات الإنتاج أو العمليات الإدارية.¹

وبالتالي فإن تحليل القيمة هي دراسة يتم فيها تحليل كل عنصر من عناصر المنتج بغرض معرفة ما إذا كان يضيف قيمة كافية تبرر تكلفته.

وتقوم المؤسسات بإجراء تحليل القيمة للمنتجات الجديدة والقائمة بالفعل على حد سواء وذلك لرؤية ما إذا كانت مصممة بطريقة ترضي العميل فيما يتعلق بشكل المنتج، تكلفته ومدى كفاءة المنتج في أداء وظيفته. ويتطلب تحقيق هذه الأهداف مزيجا من أبحاث السوق، ومعلومات عن التكلفة وكذلك كفاءات في الهندسة.

وعادةً ما يتم استخدام مصطلح تحليل القيمة ليعني تحديد النفقات التي يمكن الاستغناء عنها، وذلك إما باستعمال مواد أرخص أو من خلال تصميم منتج جديد يستخدم عدداً أقل من المكونات، وهو المأخذ السلبي الذي أدى إلى إلقاء اللوم على القيمة المضافة في انخفاض الجودة والإتقان.²

ويمكن اعتماد معيار NF X 50-150 في تعريف تحليل القيمة كالتالي: "منهج القدرة التنافسية، تنظيمي، مبدع، يركز على تلبية احتياجات العملاء من خلال طريقة تصميم محددة، وهو بنفس الوقت وظيفي، اقتصادي ومتعدد التخصصات".

بهذه الطريقة، لدينا ثلاث كلمات تحت أهمية أساسية وهي: القيمة، التكلفة والوظيفة.³

1-2- تحليل القيمة من منظور تسويقي

أساسا، إن كل منتج إنما يتكون من مجموعة مكونات لها تكلفة صنع وكذا وظائف محددة بشكل جيد، ولا بد أن يكون هناك توافق بين مختلف الوظائف بحيث تؤخذ بعين الاعتبار ميزة كل وظيفة وكذا تكلفة التصنيع، وبالتالي تصبح القيمة المتصورة هي السعر الذي يستعد العميل لدفعه مقابل المميزات التي يريدها والموجودة في المنتج.

وعليه، فإن مبدأ تحليل القيمة، هو تقسيم وظائف كل مكون من مكونات المنتج لتحديد فيما إذا كانت تكلفته تبرر بالقيمة المتصورة أم لا، ومن الأهمية ملاحظة القيمة المتصورة للعديد من الحالات، ومعرفة السعر البيكولوجي الذي قد يكون بعيدا عن التكلفة الحقيقية للإنتاج.

إدارة علاقات العملاء وتحليل القيمة في الأنشطة التسويقية

لذلك، فإن الهدف الأساسي لتحليل القيمة هو تقليل التكاليف مع الانتباه للاستعمال الحقيقي والتجاري، والوظائف المرتبطة بمكونات المنتج، وهذه الوظائف تكون إما أساسية متفاوتة الوضوح، أو ثانوية مكاملة للمنتج.

وتعتبر متانة مكونات المنتج هي أيضا إحدى اهتمامات مبدأ تحليل القيمة، فمتانة منتج ما وإمكانية استعماله لفترة أطول يعبر عن تكلفة زائدة قد يكون لا لزوم لها إذا ما كان احتمال استعمال هذا المنتج لعدة مرات ولفترة طويلة غير وارد، كذلك إمكانية استبدال أحد مكونات المنتج يؤخذ بعين الاعتبار وتقديم برنامج صناعي رشيد بحيث يكون التقادم متزامن للأجزاء المختلفة التي تكون المنتجات، وهذا لا يتعارض مع الجودة التي ترمي لتحقيق قيمة للمنتج لم تحققها المنتجات المنافسة.

وبالتالي، يتضح لنا أن تحليل القيمة يستعمل لترشيد تكاليف منتجات المؤسسة، وحتى تقوم بذلك لا بد لها من ضبط القيمة التي يتصورها العملاء في سوقها المستهدف وتتجاوز الجوانب التقنية البحتة، فتحليل القيمة لا بد له إذا أن يستخدم بوجه منفتح على سوق المؤسسة ويسمح بالنقد الذاتي، ولا بد أن يسمح بالاستفادة من الخبرة الموجودة بالمؤسسة ودراية موظفيها.

إن المختصين في مجال الاتصالات، الإعلانات أو الوكالات الإعلانية تعمل بشكل دائم على تحقيق أقصى قدر من الدعاية والإعلان لخصائص المنتج ووفقا لتوقعات العميل.

فدون تحليل قيمة مسبق أو أن السوق المستهدف للمؤسسة لديه توقعات مختلفة، نجد أن الكثير من المنتجات ذات تكلفة كبيرة بسبب خصائصها المتميزة إلا أنها غير مطلوبة من طرف العميل بالقدر المطلوب.

تحليل القيمة إذا في مجال التسويق، هو لتبسيط الصعوبة الموجودة في الواجهة بين الإنتاج والاستهلاك، ويفضل هذا الحوار الرجوع إلى بعض الأسئلة التي كثيرا ما يغفل عنها من طرف المؤسسة والعميل على حد سواء، وهي إلى أي حد يمكن للعميل أن يدفع مقابل وظيفة معينة أو ميزة معينة في المنتج.⁴

ومنه يمكننا التفريق بين القيمة المراد استخدامها أو المصورة (valeur d'usage)، القيمة السوقية (valeur marchande)، والقيمة المقدرة (valeur d'estime)، وغيرها.

ويمكن القول أن مفهوم القيمة في التسويق هو مفهوم سائد تقريبا، وهو ذو طابع قابل للقياس في المؤسسات الكبيرة، كما يمثل العلاقة بين العرض والطلب. أما تحليل القيمة فيعتبر الطريقة العقلانية المثلى لتحسين المنتجات والعمليات، بحيث يستخدم لتحسين منتج موجود أو حتى المشاركة في تصميم منتج جديد لتلبية احتياجات العملاء وبأقل تكلفة. وبالتالي يمكن تعريف قيمة المنتج على أنها مدى زيادة الرضا لتلبية الاحتياجات المتزايدة و/أو التقليل من تكلفة المنتج، وبذلك تصبح العلاقة بين القدرة على العمل وتكلفة الحل.

فمفهوم القيمة يشارك ويساهم في مردود النشاط التسويقي، عندما نسلط الضوء على تكلفة الحملات والميزانيات من جهة، والأنشطة التجارية التي تقوم بها المؤسسة وكذا حجم المبيعات المحققة من جهة أخرى.

وبالتالي في المفهوم التسويقي للقيم، تأهيل أشخاص أو أشياء هو اعتراف بالقيمة، فتأهيل منتج هو القيمة المعروضة لعميل في سوق معين، وتأهيل عميل هو قدرته على تقدير القيمة الموجودة في المنتج، أما تأهيل المؤسسة فهو إمكانات القيم التي يمكن أن تعرضها في السوق المستهدف. ويسمح هذا بضمان اتساق المؤهلات من أجل بناء الولاء، والعمل على تكييف وتحسين هذه المؤهلات، فالتسويق اليوم تم توسيع نطاقه على جميع المستويات في المؤسسة، بغية المضي نحو عصر يتحدث عن تسويق الموارد البشرية وخلق القيم.⁵

إدارة علاقات العملاء وتحليل القيمة في الأنشطة التسويقية

فعملية خلق القيمة للعميل اليوم تعتبر متغير أساسي لكل مؤسسة، بعد توافق عريض في الآراء حول الهدف، تكافح المؤسسات في الغالب من أجل تقديم إجابات واضحة للتساؤل الذي يطرح حول كيفية التحقيق.

هذه الصعوبة تترجم في أدبيات التسويق بالاستخدام المتزامن غالبا لمجموعة من المفاهيم هي: توجه العميل، رضا العميل، ولاء العميل وكذا القيمة المتصورة من طرف العميل (Gale,1997).

الجدول التالي يقدم مجموعة من التعاريف للقيمة في التسويق:⁶

الجدول (1): تعريف القيمة في التسويق

الكاتب	تعريف القيمة المتصورة
Zeithaml 1988	التقييم العام من طرف العميل لاستعمال منتج ما استنادا إلى تصور لما تلقاه وما أعطي له.
Monroe 1991	النسبة بين الفائدة المتصورة والمخاطر المتصورة.
Woodfruff, Schuman et Gardial 1993	الحكم بين الصفات المرغوبة والتضحيات (أي التنازلات أو الجهود المبذولة للحصول على المنتج).
Andrerson, Jain et Chintagunta 1993	القيمة المتصورة بالوحدات النقدية لمجموع الفوائد الاقتصادية، التقنية، الخدمائية والاجتماعية المتحصل عليها من طرف مؤسسة مقابل سعر مدفوع للعرض الخاص بالمنتج مع مراعاة العروض والأسعار للمؤسسات البديلة أو المنافسة.
Flint, Woodruff et Gardial 1997	تقييم العميل للقيمة التي تم خلقها من أجله من طرف مؤسسة ما مع النظر لمقايضات استخدام محدد.

Source : Octave Jokung-Nguéna, Jean-Luc Arrègle, Yves de Rongé, Wolfgang Ulaga, Introduction au management de la valeur, DUNOD, Paris, 2001, p33.

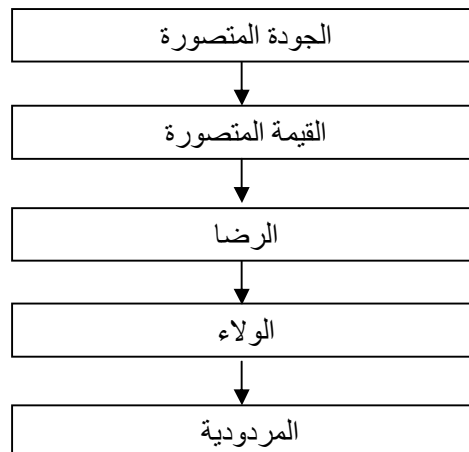
والقراءة لهذه التعاريف تسمح لنا باستخراج أربع جوانب مهمة للقيمة في التسويق وهي: المكونات المتعددة؛ التسلسل الهرمي للقيمة؛ العروض التنافسية؛ الأدوار وحالات الاستخدام.

1-3- علاقة تحليل القيمة بمفاهيم ذات صلة في التسويق

إن ظهور مفهوم القيمة يقترب من مجموعة من المفاهيم المرتبطة والتميزة، وباحثي التسويق يهتمون بالعلاقة الموجودة بين هذه المفاهيم وكذا مساهمتها في تحقيق الربح للمؤسسة.

وفي الشكل الموالي نوضح علاقة القيمة مع بقية المفاهيم التسويقية المرتبطة بها، متبوعا بشرح مفصل لكل علاقة:

شكل (1): العلاقة بين القيمة ومفاهيم قريبة



إدارة علاقات العملاء وتحليل القيمة في الأنشطة التسويقية

Source : Octave Jokung-Nguéna, Jean-Luc Arrègle, Yves de Rongé, Wolfgang Ulaga, Introduction au management de la valeur, DUNOD, Paris, 2001, p38.

وفيما يلي شرح للمفاهيم الأربعة:⁷

- الجودة والقيمة:

من خلال العديد من الدراسات حول مفهوم النوعية، توصلوا إلى العديد من وجهات النظر، ومعظم المفاهيم العملية التي قدمها الخبراء واستشاري الجودة هي الامتثال للمواصفات لـ " Crosby سنة 1979"، أو القدرة على الاستخدام لـ " Juran سنة 1974".

وانطلاقاً من أعمال بحثية قدمت في الولايات المتحدة الأمريكية خلال سنوات السبعينات والثمانينات من طرف بوزل وغال (Buzzel et Gale) نشأت العلاقة بين الجودة المتصورة على مستوى منتجات إحدى المؤسسات ومردوديتها (الأرباح المحققة)، وتم قياسها من حيث العائد على الاستثمار والعائد على المبيعات.

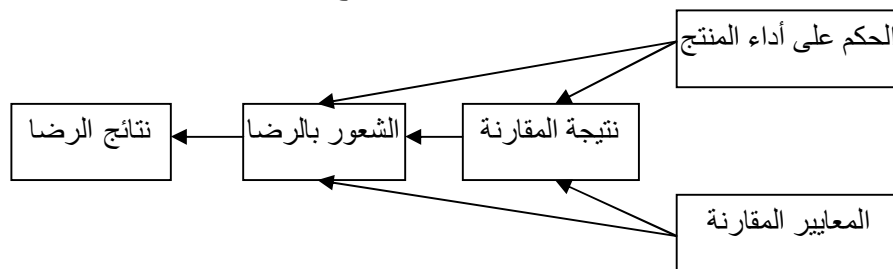
الجودة المتصورة يمكن اعتبارها سابقة للقيمة المتصورة بالمعنى الذي تمثل فيه النتائج الإيجابية والمطلوبة في المنتج، مع النظر إلى التكاليف التي تتحملها الجودة، أو بصورة أعم، مقارنة الأرباح بالمخاطر للمرور من الجودة المتصورة إلى القيمة المتصورة في منتج ما.

- القيمة والرضا:

بعكس مفهوم القيمة المتصورة التي قد ينظر إليها بشكل مستقل عن الشراء، فالرضا يتوافق مع تطور خبرة الشراء، فهو حالة نفسية نتيجة عملية شراء من طرف العميل (Evrard1993).

إن أغلب باحثي التسويق حددوا نموذج الرضا وفقاً للنموذج التالي (le paradigme de la disconfirmation) كعملية لدمج العناصر الخمسة: الحكم على أداء المنتج، ما يتوقعه العميل أو معايير المقارنة، (la disconfirmation) وهو نتيجة المقارنة بين ما هو متوقع وأداء المنتج، الشعور بالرضا، وأخيراً نتائج الرضا مثل القرار بإعادة الشراء أو ما يعرف بفهم أذن أي الإعلام عن المنتج للغير.

الشكل (2): نموذج الرضا



Source : Octave Jokung-Nguéna, Jean-Luc Arrègle, Yves de Rongé, Wolfgang Ulaga, , p39

- الرضا والولاء:

إن درجة الرضا ترفع من قيمة ولاء العملاء، والباحث (J.-F. Boss (1993) استشهد بالأعمال المحققة ما بين سنة 1979 وسنة 1986 من طرف معهد برامج بحوث المساعدة التقنية (Technical Assistance Research Program) TARPI (Institute في الولايات المتحدة الأمريكية، بأن تكلفة الحصول على عميل جديد أكثر بخمس مرات من تكلفة الحفاظ

إدارة علاقات العملاء وتحليل القيمة في الأنشطة التسويقية

على العميل الحالي، هذه الأعمال سطرت أهمية معالجة الشكاوى وأثبتت أن العملاء يتعاملون مجدداً مع المؤسسة بنسبة 95% من الحالات، في حالة ما شعروا بأن شكاواهم وجدت استجابة سريعة من طرف هذه المؤسسة.

كما أن ترك عميل بحالة عدم رضا سيفسح له مجال نقل شعوره بعدم الرضا للغير (من الفم إلى الأذن) وبالتالي نقل خبرته السلبية عن المنتج بمعدل عشرة أشخاص تقريبا في حين أن العميل الراضي لا يقوم إلا بأربع أو خمس اتصالات فقط.

- الولاء والمردودية:

العملاء الذين لديهم ولاء يساهمون في تحقيق الأرباح المؤسسة، ففي دراسة نشرت سنة 1990 في (Harvard Business Review) قام الباحثان Sasser و Reichheld بوضع برنامج لأثر الاحتفاظ بالعملاء على الأرباح المحققة من طرف المؤسسة. في سلسلة من تحليل للمردودية، سجلوا ارتفاعاً — 5% من الاحتفاظ بالعملاء قد يؤدي إلى تحسين المردودية من نسبة 28% إلى 125% في المجال محل الدراسة.

ويجدر التطرق في هذا السياق إلى نقطة مهمة أيضاً، وهي العلاقة الموجودة والتي تربط بحوث الرضا مع بحوث القيمة، بحيث نلاحظ وجود تكامل بين المفهومين كما هو موضح في النقطة الموالية:⁸

- التكامل بين بحوث الرضا وبحوث القيمة:

مع عدد من السنوات المتأخرة عن المؤسسات الأمريكية، نجد أن المؤسسات الفرنسية اكتشفت في سنوات الثمانينات نتائج وتحفيزات بحوث ودراسات الرضا، والتي تسجل في الوقت الحالي معدل نمو يفوق 20% بالمقارنة مع سوق عام للدراسات الفرنسية بنمو 7 إلى 8% سنة 1997 (Michalowska, 1998). ولكن، إذا كانت المؤسسات تتطور في الإلمام بقياس الرضا لدى عملائها، فلا بد من العلم أنه لا يكفي فقط إرضاء العملاء، وإنما صار لا بد لها من رسم امتيازاتها التنافسية في المعارف التامة لعمليات خلق القيمة للعميل.

وبالتالي، فكلما من مفهوم بحوث الرضا وبحوث القيمة إنما متكاملان لكن منفصلان، فدراسة القيمة المتصورة من طرف العميل تصف نفس طبيعة العلاقة بين العميل والمنتج، وقياس الرضا من ناحية أخرى تمثل ردة فعل العميل حسب القيمة المتصورة لكل عرض على حدا.

2- علاقة تحليل القيمة بإدارة علاقات العملاء وطرق تحليلها

نتطرق في هذه النقطة إلى مفهوم إدارة علاقات العملاء وعلاقته بتحليل القيمة، وكيف يخدم كل مفهوم الثاني، وكيف يتم تحليل القيمة في الأنشطة التسويقية:

2-1- تحليل القيمة وإدارة علاقات العملاء

نحاول في هذه النقطة التطرق إلى العلاقة الموجودة بين تحليل القيمة وإدارة العلاقة مع العميل مروراً بتوضيح المفاهيم المتعلقة بإدارة علاقات العملاء.

- لمحة عن إدارة علاقات العملاء:

إدارة العلاقة مع العميل هي مجموع الأدوات والتقنيات الموجهة لجذب، معالجة وتحليل المعلومات المتعلقة بالعملاء الحاليين والمرتبطين بهدف بناء ولائهم من خلال عرض أفضل الخدمات لهم.⁹

فهي نظام يعمل على جعل العميل محور الاهتمام الأساسي، فيساعد على تكوين قاعدة بيانات متكاملة تستطيع عن طريقه المؤسسة إنجاز كافة الأعمال البيعية وأعمال المتابعة، فتح الملفات للعملاء وحفظ كافة الأحداث التي تتم بشكل يومي،

إدارة علاقات العملاء وتحليل القيمة في الأنشطة التسويقية

إصدار التقارير وترتيب الأعمال ومعاينة كفاءة الموظفين في أداء أعمال البيع، بالإضافة إلى إبقاء العلاقة الطيبة مع العميل وأداء المؤسسة بأكملها.¹⁰

وبالتالي، فإن إدارة العلاقة مع العميل هي مصطلح محدد، يصف كيف للمؤسسة أن تتفاعل بشكل استباقي، ومن الأهمية بمكان أن نفهم أن إدارة العلاقة مع العميل هي حقا نظام بالمعنى الحقيقي، نظام كيفية العمل مع العملاء وحل مشاكلهم وتشجيعهم على شراء المنتجات والتعامل مع المعاملات المالية، فهي تشمل جميع جوانب تفاعل المؤسسة مع العملاء.¹¹ ومع ذلك، فإن إدارة العلاقات مع العميل في حد ذاتها ليست فقط برنامجا حاسوبيا، بل هي أيضا إستراتيجية للعمل التجاري، تعرف حاجات العملاء وسلوكهم بقدر أكبر، بهدف تطوير علاقات أقوى معهم.

ومع أن الأمر مرتبط بفلسفة إدارة الأعمال أكثر من كونه حلاً تقنياً للمساعدة على التعامل مع العملاء بفعالية و كفاءة، فإن نجاح إدارة العلاقة مع العميل يستند إلى استعمال التكنولوجيا أيضا.¹²

ويظهر الوجه الثاني لإدارة العلاقة مع العميل من خلال التعريف الذي قدمه Qualiguide سنة 2003: "إدارة العلاقة مع العميل هي إستراتيجية مؤسسة منظمة ضمن مشاريع فرعية تهدف إلى جذب عملاء جدد، وتوسيع العلاقات التجارية معهم وجعلهم أوفياء لها".

إدارة العلاقة مع العميل مركز انشغال كل المؤسسات، فهي تبحث عن كيفية الدخول ثم بناء ولاء العملاء من أجل الحصول على أفضل ربح من خلال الاهتمام بتحقيق الرضا، لذلك فإدارة العلاقة مع العميل ينظر إليها على أنها إستراتيجية مؤسسة، أين يوجد هدفان تتبعهما: رفع وزيادة الأرباح وتنمية رضا العملاء.¹³

- القيمة مفتاح جديد لدى المؤسسة لبناء العلاقة مع العميل:

من أجل تلبية احتياجات العملاء المعروفة، تقوم المؤسسات بتصميم منتجاتها في إطار مدخل نوعي أو مدخل الجودة، وهذا ما يحدد غالبا خصائص المنتج في المشروع وتحديد الإمدادات المطلوبة للتنفيذ وفقا للعملية التي تضمن تحقيق نتائج الأهداف المسطرة.

لكن المنتج مهما كان جيدا ودقيقا، لا يضمن للأسف لها الاستفادة بحيث تكون القيمة التي يتصورها و ينتظرها العميل من العرض عادلة. وللتوضيح أكثر، يمكن القول أن القيمة هي بالنسبة للعميل تقدير الفوائد المتحصل عليها بالمقارنة مع الجهود المبذولة للحصول على المنتج واستعماله.

إن قيمة المنتج المشتري من طرف العميل لا تتعلق فقط بأدائه، وإنما التقييم الذي يتحصل عليه يكون نسبيا حيث أنه يدمج الحلول الأخرى المتوفرة في السوق (حتى داخليا). وبالتالي، فإنه لا يكفي أن يكون المنتج جيدا وفقا لحكم المؤسسة التي تقوم بإنتاجه، وإنما لا بد أن تكون مقيمة بأما الفضلى بطريقة أو بأخرى من طرف العملاء وبقية الأطراف في السوق.¹⁴

وبالتالي، الأخذ بعين الاعتبار القيمة المتصورة ليس ببساطة مسألة تجارية تسمح بترقب الاحتياجات الجديدة للعملاء، ولكن أيضا مسألة إدارة في المؤسسة، مما يمنح للتسويق فرصة للتجديد والمواصلة في أخذ مكانة مهمة في مخطط الإدارة في المؤسسة.¹⁵

ولأن إدارة علاقات العملاء مسجلة ضمن الواقع البشري، الاختصاصيون التجاريون يعلمون أن العلاقة مع العميل معقدة وهشة. ومدخل القيمة مثير للاهتمام ومثمر لمعالجة هذا المجال بنظرة جديدة، فهي تقدم مفاتيح لجعل المؤسسة سريعة أكثر، واضحة أكثر، أكثر حذرا وأخيرا أكثر فعالية في إنجاح مشاريعها.

إدارة علاقات العملاء وتحليل القيمة في الأنشطة التسويقية

عادة، نرى في العلاقة مع العميل عملية إنتاج خدمات تمتد في مراحل تصميم وإنتاج المنتجات (البيع مع المواصلة في المتابعة وتقديم المساعدة للعميل)، إلا أن العلاقة مع العميل مجال أكثر توسعا من هذا، فهي تبدأ بالتطبيق بداية في مراحل تكوين المنتج وكسبه وتقديم الدعم له مع لكن أيضا تتمكن من التوصل إلى احتياجات العملاء وهذا كله بأقل تكلفة ممكنة.

المسألة إذا هي التمكن بشكل أفضل من ممارسة العمليات التي تم تنظيمها من الفكرة إلى ما يسمى بـ: نتيجة البيع بالنسبة لطرف ونتيجة الشراء بالنسبة للطرف الثاني. بحيث تتضمن العلاقة مع العميل على الأقل ثلاث أبعاد، وكل بعد يشارك بوجه ما بجزء من خلق القيمة المتصورة من طرف العميل.¹⁶

- قيادة القيمة في حالة وجود إدارة علاقات العملاء:

عندما تصبح الأسواق في مرحلة النضج، أهداف المؤسسات وشروط توفير المنتجات تأخذ أشكالا قابلة للمقارنة عند المنافسين (banalisation).

إن البعد الفعال الذي يجب أخذه بعين الاعتبار مرتبط بطبيعة العلاقة بائع-مشتري، الثقافة في مؤسسة ولعبة توازن القوى تشارك تماما في خلق الفرق بينها وبين المؤسسات المنافسة.

من ناحية المتغير البشري في المؤسسة، يتم أساسا نمذجة علاقات العملاء بالمؤسسات في مختلف مكوناتها، ودفعها إلى هيكله نفسها بناء على ذلك، ووفقا للنماذج الوصفية والبديلة. وبمعرفة ما سبق، تصبح المؤسسة متمكنة بشكل أفضل من السيطرة والتحكم بمصيرها وأهدافها.¹⁷

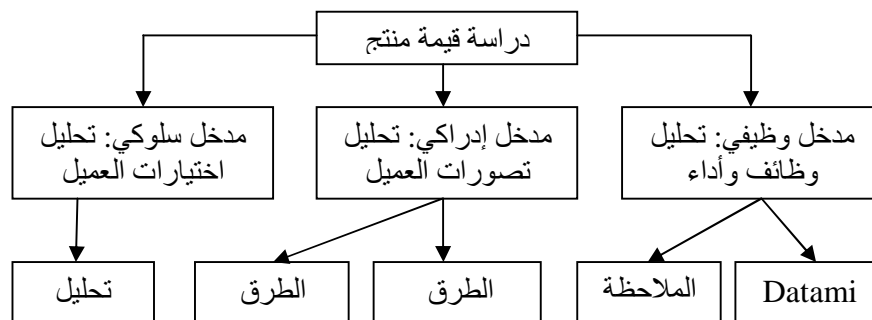
وهنا نلاحظ أن مفهوم إدارة علاقات العملاء يعتمد على مفهوم القيمة المتصورة لتحقيق أهدافه وعلى رأسها توطيد العلاقة بين المؤسسة وعملائها¹⁸، في حين تساهم عملية خلق القيمة بطريقة ما في بناء هذه العلاقة من خلال منح سبب لبقاء العميل واستمرار تعامله مع نفس المؤسسة؛ بحيث يعد العميل وفيما عندما يحقق أقصى رضا، وهذا لا يأتي إلا بتحصيله لأقصى قيمة تنشئها له المؤسسة.¹⁹

2-2- طرق تحليل القيمة في مجال التسويق

إن فهم أسس عملية خلق القيمة للعميل إنما هو أساس أي إستراتيجية تسويقية للمؤسسة، ودراسة مجالاتها كثيرا ما تُظهر صعوبة في القياس أين قد يواجه العملاء حواجز لتفسير التصور الذي لديهم عن قيمة المنتج أو حتى إدراك كل المميزات التي تمنحها له المؤسسة.²⁰

وفيما يلي نطرح المداخل الرئيسية لدراسة القيمة في مجال التسويق، كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل (3): تقنيات تحليل القيمة في التسويق



Source : Octave Jokung-Nguéna, Jean-Luc Arrègle, Yves de Rongé, Wolfgang Ulaga, 78.

- مدخل وظيفي:

إدارة علاقات العملاء وتحليل القيمة في الأنشطة التسويقية

هذا المدخل يركز على دراسة القيمة لمنتج معين من خلال قياس قدرته على تحقيق هدف أساسي وهو تحقيق تلبية احتياجات العملاء وبالتالي تحقيق الرضا لديهم. هذا المدخل يركز قبل كل شيء على الدراسة المفصلة من طرف المؤسسة لعملية الشراء ولجميع استعمالات المنتجات التي يهتم بها العميل. تطبيقات هذا المدخل بحثت بقوة في مجال الخدمات والعمليات الإدارية، فأصبحت هذه الطريقة تعرف كبحث منهجي ونموذجي للحلول الأكثر اقتصادا والتي تسمح بتكثيف المنتجات حسب احتياجات العملاء.

مدخل تحليل القيمة يتضمن سبع مراحل وصف حسب معيار NF X 50-152 هي: توجه تحليل القيمة؛ البحث عن المعلومات؛ تحليل الوظائف والتكاليف، والتحقق من الاحتياجات والأهداف؛ البحث عن الأفكار ووجهات النظر عن الحلول؛ التنبؤ بميزانية وعرض حلول الخصومات - القرارات؛ تقييم تنفيذ الميزانية.

- مدخل إدراكي:

المدخل الإدراكي يركز على تصورات وتفضيلات العملاء فيما يتعلق بعرض لمؤسسة ما ومنافسيها. بمصطلحات منهجية، هي تقوم بتنفيذ منهج نوعي (اجتماع مجموعة أو المقابلات الفردية)، منهج كمي (استقصاء بواسطة استبيان) أو الاثنين معا. من جهة أخرى يمكننا التمييز بين التقنيات المباشرة (تطبيق مقابلة معمقة) والتقنيات غير المباشرة (المنهج التجريبي). دراسة القيمة المتصورة من العميل تتطلب التفكير في استخدام المنهج الكمي أو النوعي، وعمليا في غالب الأحيان يستعمل الاثنين معا بطريقة متكاملة، بحيث تكون الدراسة الكمية مكتملة لنتائج الدراسة النوعية التي تسبقها.

وقبل أي دراسة للقيمة المتصورة تطرح المؤسسة سؤال وهو: هل تقوم بتطبيق دراستها داخليا أو استدعاء مساعد خارجي؟، إلا أن الإلمام الكبير بأعمال المؤسسات ومحيطها التنافسي يدعو إلى تطبيق الدراسة من طرف موظفي المؤسسة. ويعتبر رجال البيع وفرق التسويق في المؤسسة غالبا هم أكثر من يحتك بالعميل وحالة استعمال المنتجات، وفي نفس الوقت لديهم دراية بالإمكانات الداخلية ومعرفة بكيفية تجنب وتجاوز العوائق الداخلية لتطبيق أمثل للمشروع، بالإضافة إلى أن الدراسة المطبقة من طرف موظفي المؤسسة تسمح في كثير من الأحيان بتعميق العلاقات مع العملاء.

- مدخل سلوكي:

المشكل الأساسي في المنهجين السابقين هو عدم أخذهما بالحسبان السلوك الشرائي الفعلي للعميل، وفي الواقع هذه المناهج تركز أساسا على معلومات سطحية أو مستقلة لشراء المنتج، المناهج السلوكية على عكس المناهج الأخرى تعتمد على ملاحظة السلوك في حالة الاستعمال، أو تحليل تاريخ سلوك العملاء من أجل تقدير قيمة منتج معين. ويعتمد هذا المدخل على طريقتين أساسيتين هما: الملاحظة والـDatamining.

في عدد من الحالات، دراسة القيمة يتطلب استخدام ملاحظة السلوك للتغلب على التحيز الناجم عن كلام العميل (الكلام في الفراغ، إعادة الهيكلة، السهو ..)، هذا المنهج يسمح أيضا بتسليط الضوء على الفرق الممكن بين ما يقوله المستقصى منهم وسلوكهم الفعلية.

من جهة أخرى، تسمح هذه الطريقة بتحديد المؤشرات غير المهمة بالنسبة للعميل وفهم الاستعمال الحقيقي للمنتج.²¹

أما الـ Datamining أو تعدين البيانات هو: "مجموعة تقنيات وأساليب إحصائية، رياضية وحاسوبية، تسمح بالاستخلاص اعتمادا على وحدة تخزين كبيرة من البيانات الخام من المعارف الأصلية التي كانت مجهولة من قبل. يتطلب هذا البحث الذي يهدف إلى اكتشاف المعلومات الخفية من البيانات المحتواة والتي يتم اكتشافها من البحوث، الاتجاهات، العلاقات أو بحوث الانتظام".²²

إدارة علاقات العملاء وتحليل القيمة في الأنشطة التسويقية

فتعدين البيانات هو التنقيب وتحليل كميات كبيرة من البيانات لاكتشاف أشكال وقواعد كبيرة بمساعدة وسائل آلية أو نصف آلية.²³

إن تحليل وتفسير قواعد بيانات العملاء يتطلب تقنيات إحصائية متنوعة، فالمؤسسات بصفة عامة تبحث عن بناء نموذج يفسر سلوك عملائها بالاعتماد على هذه القواعد وعلى رأسها Datamining الذي يعتمد رؤية تاريخية لعمليات الشراء المحققة من طرف العملاء، إلا أنه لا يمكنه تقديم تفسيرات للأسباب الكامنة وراء عمليات الشراء هذه، وقدرته على التنبؤ لازالت محدودة.

الخلاصة:

من خلال ما تم التطرق إليه خلال المحاور المختلفة للورقة البحثية، والتي تناولت المفاهيم المتعلقة بالقيمة وتحليل القيمة بشكل عام، ثم التطرق إليها من منظور تسويقي، وتسلط الضوء على العلاقة بين هذين المفهومين وباقي المفاهيم التسويقية المخاضية لها والقرية منها، وقمنا بشرح هذه العلاقات بشكل مبسط دون الدخول في تفاصيلها ومتطلباتها بدقة.

لنصل بعدها إلى استنتاج العلاقة بين مفهوم تحليل القيمة وما يسمى بالتسويق بالعلاقات أو إدارة العلاقة مع العميل، بحيث يخدم كل مفهوم الآخر بطريقة ما.

ففي الحين الذي نجد أن إدارة علاقات العملاء هو استراتيجية لتقوية العلاقة بين المؤسسة وعملائها، وتحقيق الرضا والولاء لديهم، نجد أيضا أن خلق قيمة لدى العميل يمنح رضا وثقة وولاء.

وبالتالي، عندما يكون تحقيق الولاء هدفا لإدارة علاقات العملاء في المؤسسة، فإن عملية خلق القيمة وتحليلها للوصول إلى مختلف مركباتها إنما هو وسيلة وأداة لبلوغ هذا الهدف وهنا تكمن حلقة الوصل بين ما يعرف بتحليل القيمة وإدارة علاقات العملاء فيما يخص الأنشطة التسويقية دائما.

من جهة أخرى، خلق قيمة فعلية في المنتج لا يستلزم بالضرورة فهم العميل لهذه القيمة، فقد يكون هناك فرق واضح بين القيمة الفعلية للمنتج والقيمة المتصورة من طرف الفئة المستهدفة للمؤسسة المنتجة له، وهنا يلعب التسويق دورا في إيصال القيمة الفعلية للعميل حتى يبرر السعر الذي تم تحديده من طرف المؤسسة، وجعل العميل مستعدا لدفع ذلك المبلغ مقابل قيمة المنتج.

وتساهم إدارة علاقات العملاء في تحقيق ذلك من خلال علاقة الثقة التي تقوم بينائها بين المؤسسة وعملائها، وخاصة واجهة المؤسسة ونعني بذلك قوى البيع وقدرتهم على إقناع العميل بالقيمة الفعلية المبررة للمنتج.

ومنه نستنتج أن مفهوم القيمة ومفهوم إدارة علاقات العملاء مرتبطان بشكل واضح، ويسعيان لتحقيق نفس الهدف وهو تحقيق أرباح ومردودية عالية للمؤسسة من خلال كسب رضا وولاء عملائها. بعبارة أخرى، المؤسسة تهدف إلى الفهم الجيد لعملائها وسوقها بهدف البحث وجذب والاحتفاظ ونمو العملاء من خلال خلق قيمة وتقديم توصيل قيمة متفوقة.

إدارة علاقات العملاء وتحليل القيمة في الأنشطة التسويقية

المراجع:

¹ Gilles Lasnier , Amélioration des performances par l'analyse de la valeur, Hermes science, Lavoisier , Paris, 2006, p69-70.

² الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، www.abahe.co.uk

³ Gilles Lasnier , p72-73.

⁴ Jean-Christophe VERGÉ , L'économiste (le premier quotidien économique du Maroc), édition n° 229, l'analyse de la valeur au service du marketing, 9/05/1996

⁵ hinside.over-blog.com , 24/11/2011 .

⁶ Octave Jokung-Nguéna, Jean-Luc Arrègle, Yves de Rongé, Wolfgang Ulaga, Introduction au management de la valeur, DUNOD, Paris, 2001, p32.

⁷ Octave Jokung-Nguéna, Jean-Luc Arrègle, Yves de Rongé, Wolfgang Ulaga, , p39-40.

⁸ Octave Jokung-Nguéna, Jean-Luc Arrègle, Yves de Rongé, Wolfgang Ulaga, p40-41 .

⁹ Stephanie WAILLIEZ (Analyste CRM, CXP), conférence de : Intégrer le CRM : quelle utilité, quels profils pour ma PME ?, 22/04/2002, swailliez@CXP-international.com.

¹⁰ www.wikipedia.org

¹¹ Michael J.Cunningham, customer relationship management, Copyright, Capstone Publishing , 2002, P6.

¹² محمد حسن، أنظمة إدارة العلاقات مع العملاء CRM، مجلة نظم المعلومات، العدد18، شهر آب 2007،

www.infomag.news.sy، الاطلاع عليه يوم: 2011/03/15.

¹³ Africa CRM&SI et Access IT (La solution d'entreprise), séminaire de Formation sur : La gestion de la relation client (CRM) , OUAGADOUGOU, 21-24/07/2009, <http://accessit-bf.com>.

¹⁴ Michel Goyhenetche, Jacque Bernard-Bouissières, Philippe Loup, La gestion de la relation client pour la maîtrise du marché (le pilotage par la valeur perçue), Hermes_science publication, Paris, p17

¹⁵ Ganael Bascoul, Jean-Michel Moutot, préface de Véronique Bourrez, Marketing et développement durable (stratégie de la valeur étendue), Dunod, Paris, 2009, p18 .

¹⁶ Michel Goyhenetche, Jacque Bernard-Bouissières, Philippe Loup,20.

¹⁷ Michel Goyhenetche, Jacque Bernard-Bouissières, Philippe Loup, , p62.

18

¹⁹ جمال خنشور، أثر القيمة-الزبون والمفاهيم المخاذية لها على مردودية المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد العاشر، ص389 .

²⁰ Octave Jokung-Nguéna, Jean-Luc Arrègle, Yves de Rongé, Wolfgang Ulaga, , p77.

²¹ Octave Jokung-Nguéna, Jean-Luc Arrègle, Yves de Rongé, Wolfgang Ulaga, p78-96.

²² www.ultra-fluide.com consulté le 07/12/2010.

²³ Michael J, A.Berry, Gordon Linoff, traduit de l'anglais par Daniel Arapu, Datamining, Inter Edition, paris, 1997, p6.