

ملخص:

يعتبر الزبائن أساس بقاء المؤسسات، فقد تطورت حديثاً أساليب التقرب منه من التسويق الجماعي والاتصالات الجماهيرية إلى تمييز أهم الزبائن من حيث ربحيتهم، وجذبهم عن طريق التسويق واحد إلى واحد والتقرب من كل زبون على حدة أو على الأقل تقليص شرائح الزبائن والاهتمام أكثر بالمربحين منهم وبناء علاقات طويلة المدى معهم. ولعل التطور الكبير الذي حصل بعد ذلك حدث نتيجة تبني فلسفة إدارة المعرفة التي اعتبرت الزبون مصدراً أساسياً ومهما للمعرفة. والواقع أن هذه المعرفة كلما تنامت وتعمقت تحولت إلى علاقات طويلة الأمد تدير عوائد لا تتقطع على المؤسسة طوال دورة حياة الزبون، هذا ما يحولها إلى رأسمال زبوني الذي يعد أحد مكونات رأس المال الفكري. فتسيير علاقات الزبائن مرتكزة على مفاهيم وأساليب إدارة المعرفة، تعمل على تحول مكانة الزبون من كونه خصماً ينظر إليه وفق منطق الربح أو الخسارة إلى شريك وفقاً لمنطق قائم على هدف ربح-ربح. هذه الدراسة جاءت لاستكشاف العلاقة بين المعرفة وتسيير علاقات الزبائن واختبارها وفقاً لدراسة حالة توصلنا من خلالها بأن المعرفة تؤثر في تسيير علاقات الزبائن من حيث الأبعاد التالية: المعرفة عن الزبون، المعرفة لأجل الزبون، معرفة المؤسسة مع الزبون ومعرفة الزبون للزبون، وذلك من خلال تأثيرها النسبي في التعرف على الزبائن وتجزئتهم، إنشاء قاعدة بيانات زبائن المؤسسة، خدمة الزبائن، إدارة شكاوي زبائن والإصغاء لهم، متابعة معدلات رضا الزبائن والاستجابة لهم.

الكلمات المفتاحية: تسويق العلاقات، تسيير علاقات الزبائن، المعرفة، إدارة المعرفة، المعرفة عن الزبون، المعرفة لأجل الزبون، معرفة المؤسسة مع الزبون، معرفة الزبون للزبون.

Résumé :

Le client est considéré aujourd'hui comme la raison d'être de l'entreprise, c'est pourquoi les moyens de rapprochement de lui se sont largement développés ces dernières années en passant d'un marketing de groupe basé sur des communications larges à la différenciation des clients importants sur la base de leurs rentabilités, et la recherche des moyens de leur attraction à travers un marketing cas par cas dont l'idée de base est de se rapprocher de tout client en donnant importance aux clients profitables et en bâtissant avec eux des relations durables. Ce développement était en grande partie encouragé par l'adoption du management de la connaissance qui considère le client comme une source essentielle de connaissance. Cette connaissance plus elle s'approfondit plus elle se transforme en capital client, qui est l'un des éléments essentiels du capital intellectuel, reflétant des relations durables avec lui permettant à l'entreprise de garantir des rendements futures tout au long de cycle de vie du client. Baser, par conséquent, la gestion de relations des clients sur la logique du management de la connaissance c'est changer la manière de penser les clients d'une vision centrée sur le profit-perte à un partenaire dont l'objectif est le profit-profit. Cette étude permet d'explorer la relation entre la connaissance et la gestion des relations clients et la tester selon une étude de cas qui nous a permis de conclure que la connaissance a un effet considérable sur la gestion de relation clients dans quatre dimensions essentielles : la connaissance du client, connaître pour le client, la connaissance de l'entreprise avec le client et la connaissance client-client. Cet impact se matérialise à travers la connaissance des clients et la catégorisation, la création d'une base de données pour les clients, les services adressés aux clients, la gestion de leurs réclamations et la poursuite des ratios de leur satisfaction.

Mots clés : Marketing relationnel, Gestion de relation clients, Connaissance, Management de connaissance, Connaissance du client, Connaître pour le client, Connaissance entreprise-client, Connaissance client-client.

Abstract :

Today, the customer is considered as the reason for being of the company, that is why the means of linkage with him are widely developed these last years, passing from a marketing of group based on wide communications to the distinction of the important customers on the basis of their profitability, and the search for the means of their attraction through a case by case marketing which essential idea is to be closer to every customer by giving importance to profitable ones and to build with them a sustainable relation. This development was largely encouraged by the adoption of the knowledge management which considers the customer as critical source of knowledge. This knowledge the more it deepens the more it turns into customer capital, which is one of the essential elements of the intellectual capital. Reflecting the sustainable relation with him allowing the company to guarantee future returns throughout the customer life cycle. Consequently, basing the customer's relationship management on the logic of knowledge management means to change the way of thinking the customers from a vision centred on the profit-loss logic to a vision considering the customer as a partner whose objective is the profit-profit. This study allows us to investigate the relation between the knowledge and the customer relationships management and to test it according to a case study which allowed us to conclude that the knowledge has a considerable impact on the customer relationship management in four essential dimension: the knowledge of the customer, knowledge for the customer, the company knowledge with the customer and the customer-customer knowledge. This impact materializes through the knowledge and the categorization of the customers, the creation of a database for the customers, the services sent to the customers, the management of their complaints and the pursuit of their satisfaction ration.

Key words: Relational marketing, Customer relationship management, Knowledge, Knowledge management, Knowledge of the customer, Knowledge for the customer, Company knowledge with the customer, Customer-customer knowledge.