

مقياس : إدارة العلاقة مع الزبائن

تسويق مصرفي

تخصص :

المستوى : سنة أولى ماستر

محاضرة السادسة

# أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن « الولاء »



# مفهوم الولاء

• يعرف **Brown** ولاء الزبون على انه :

" توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة ايجابية سابقة." بمعنى أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات و بشكل متتالي، و منه يمكن تحديد و قياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفيّ إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي و يكون اعتقاد إيجابي اتجاه هذه العلامة.

# مفهوم الولاء

• يعرف Mown الولاء على أنه :

" درجة اعتقاد ايجابي للزبون بالنسبة للعلامة و الالتزام اتجاهها  
والنية في مواصلة شراءها.

# مفهوم الولاء

البعد السلوكي و البعد الإعتقادي، التقاء هذين البعدين في نفس المستوى يخلق أربع وضعيات للزبون و هي:

- الوضعية الأولى: مستوى تعلق منخفض و تكرار سلوك شراء منخفض.

- الوضعية الثانية: مستوى تعلق مرتفع و تكرار سلوك شراء منخفض.

- الوضعية الثالثة: مستوى تعلق منخفض و تكرار سلوك شراء مرتفع.

- الوضعية الرابعة: مستوى تعلق مرتفع و تكرار سلوك شراء مرتفع.

# مفهوم الولاء

- هو التزام داخلي عميق لإعادة شراء المنتج أو الخدمة بشكل مستمر في المستقبل ويؤدي هذا الالتزام إلى تكرار

وشراء نفس العلامة التجارية أو نفس المجموعة من العلامات التجارية بالرغم من المؤشرات المحيطة والجهود

التسويقية التي لديها القدرة على إحداث سلوك تحول<sup>3</sup>.

ومنه فإن ولاء الزبون الركن الأساسي لنجاح أي منظمة والتكامل مع باقي العناصر الأخرى حيث تعد عملية

الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جدا بسبب التغيرات الخاصة بسلوكيات الزبائن وسلوكهم، ويستخدم الولاء

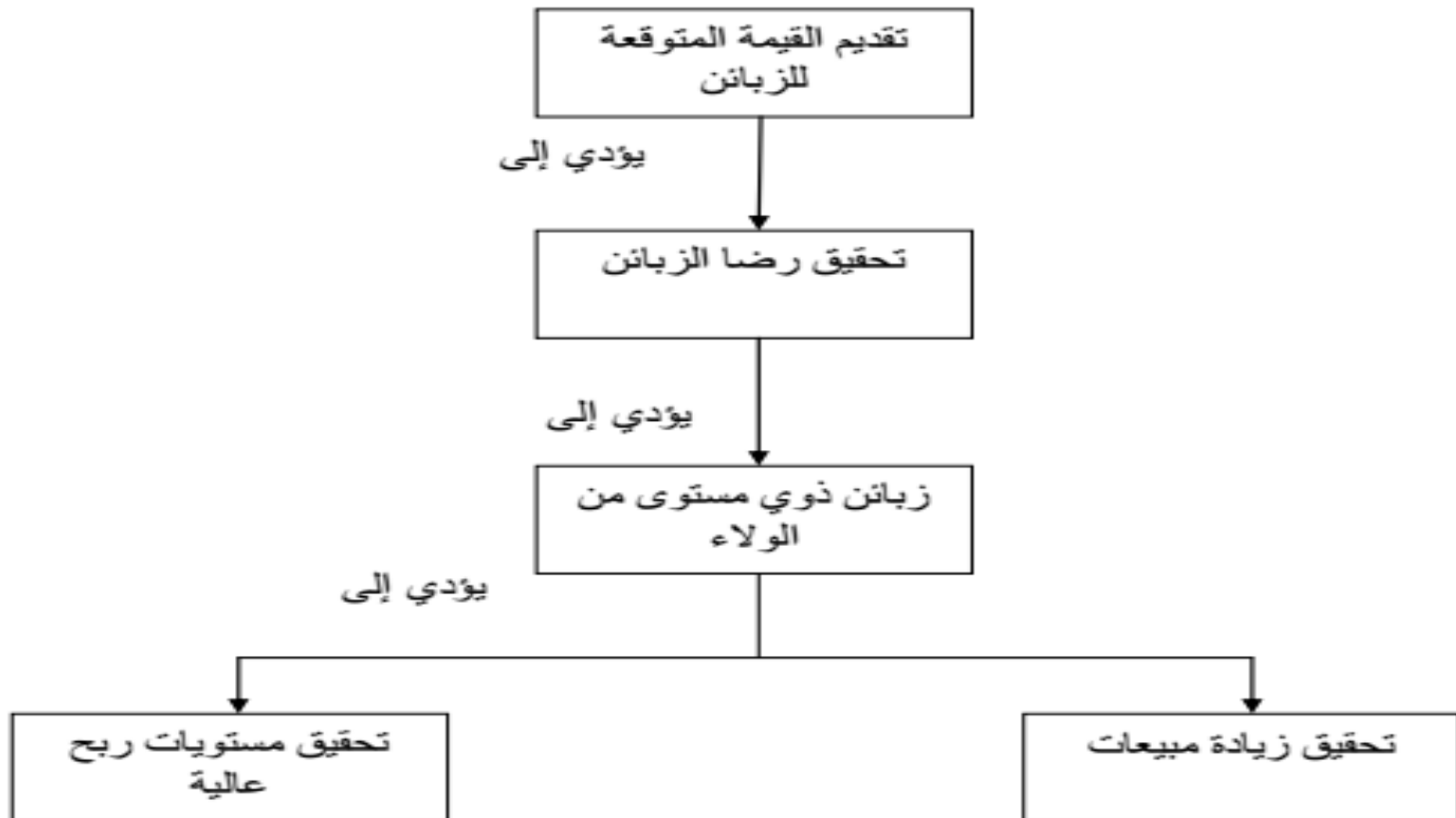
كإشارة إلى تفضيل الزبائن لطلب خدمات منظمة ومحددة نوم سواها.

ويوضح الشكل التالي العلاقات الأساسية المكونة لمفهوم الولاء وما هو معروف على نحو كبير أن هناك علاقة

إيجابية بين ولاء الزبون وبين الربحية .

# مفهوم الولاء

الشكل رقم(6): العلاقة الأساسية المكونة لمفهوم الولاء



## مصفوفة الولاء :

يقدم هذا النموذج تجزئة لحقيبة الزبائن إلى مجموعات بالنظر إلى درجة الولاء و نقطة التدخل بالنسبة لكل مجموعة.

أ- المجموعة الأولى: تضم زبائن يكون لديهم مستوى عالي من الولاء بتعلق عاطفي قوي بالعلامة أو المؤسسة و لديهم النية في البقاء كزبائن للمؤسسة.

ب- المجموعة الثانية: هم زبائن متعلقون بالمؤسسة أو العلامة لكنهم لا يفكرون في المواصلة في التعامل مع نفس المؤسسة أو العلامة، يشكلون فرصة يجب استغلالها و ذلك بخلق حافز لديهم للاستمرار في العلاقة.

## مصفوفة الولاء :

ج- المجموعة الثالثة: الزبون المراقب، هم زبائن لديهم نية الاستمرار في التعامل مع المؤسسة لكن لم يطوّروا تعلق وارتباط عاطفي قوي، لذلك هناك خطر تخليهم في المدى البعيد عن المؤسسة أو العلامة.

د- المجموعة الرابعة: هم زبائن بمستوى متدني من الولاء فهم ليسوا متعلقون و لا يملكون النية في البقاء زبائن للمؤسسة.



## مصفوفة الولاء :

يسمح هذا التقسيم للمؤسسة بوضع خطط عمل موجهة لكل مجموعة بالشكل الآتي:

- مكافآت، متابعة و تنمية العلاقة الحالية مع المجموعة؛
- الإجابة على عدم الرضا، تقوية الصورة و تنمية العلاقة مع المجموعة الثالثة؛
- حماية العلاقة بالنظر إلى عروض جديدة بالنسبة لكل مجموعة؛
- إقناع المجموعة الرابعة على المواصلة.

# هرم الولاء

كما في الشكل يمكن أن نحدد عدة مستويات من الولاء للعلامة و في كل مستوى نجد شكل مختلف لأصل العلامة و مشاكل تسويقية مختلفة.

- المستوى الأول: نجد الزبائن غير المتميزين و هم يرون أن كل العلامات يمكن أن ترضيهم بشكل جيد، واسم العلامة لا يؤدي بالنسبة لهم أي دور في قرار الشراء و مثل هذه الوضعية نجدها في التعامل مع محطات البنزين،

# هرم الولاء

حيث أن الزبائن يكونوا حساسين فقط لسعر و قرب المحطة من طريق المرور هؤلاء الزبائن لا يبحثون في نقاط البيع عن العلامة التي لا يجدوها بالقرب منهم، يشترون أية علامة متوفرة و هنا تظهر أهمية شبكة التوزيع و تنشيط المبيعات بتخفيض السعر كسياسات لابد على المؤسسة من تبنيها مع هذا المستوى.

# هرم الولاء

- المستوى الثاني: المحافظين هم زبائن راضين عن العلامة، على الأقل ليس لديهم سبب كافي يدفعهم لتغيير العلامة، ولأهم حساس و ضعيف يركز على العادة وقانون اقل جهد.

- المستوى الثالث: هم زبائن راضين لكنهم يأخذون بعين الاعتبار تكلفة و عائد التغيير فيقومون بحساب تكلفة و عائد التغيير، فيبقون أوفياء إذا كان التغيير يكلف أكثر مقارنة بالبقاء، إضافة إلى خطر أداء أدنى، يتجه هؤلاء الزبائن نحو العروض الأكثر جاذبية لذلك على المؤسسة تحقيق تميز مستمر من أجل المحافظة عليهم.

# هرم الولاء

- **المستوى الرابع:** نجد هنا الزبائن العاطفيين، هم زبائن يحبون العلامة لصورتها، لقصتها لرموزها و للخبرة التي يحصلون عليها من خلال التعامل معها، يعتبرون أصدقاء العلامة و تعلقهم بها حقيقي و يجب المحافظة عليهم.

- **المستوى الخامس:** هم زبائن مسرورين بالتعامل مع العلامة و استعمالها، و مستعدون لبذل كل مجهود للحصول عليها، هم زبائن مناضلون من أجل العلامة ويعتبرون من أصول العلامة، من بين العلامات التي حققت تموقع جيد في هذا المستوى نجد مؤسسة Chanel و Levi's

# أنواع الولاء

## أنواع الولاء

الولاء الموضوعي و  
الولاء الذاتي

الولاء المطلق و الولاء  
النسبي

# أنواع الولاء

- 1 - الولاء المنعدم أو غير الموجود : ويتمثل هذا النوع من الولاء عندما يكون الزبون لا يألف منتجا معيناً أي أنه مهتم بنوعية السلعة أو الخدمة المراد شراؤها.
- 2 - الولاء بدافع العادة : ويتمثل أيضا هذا النوع في الحالة التي يكون فيها الزبون الذي يقدم على شراء حاجاته من محلات معينة بحكم العادة ربما لأن المحل قريب أو مناسب من الناحية العملية. فالولاء يكون من دافع الاعتماد الروتيني وليس فيه أي نوع من الولاء الحقيقي لعلامة تجارية أو محل تجاري معين.

# أنواع الولاء

- 1 - الولاء المنعدم أو غير الموجود : ويتمثل هذا النوع من الولاء عندما يكون الزبون لا يألف منتجا معيناً أي أنه مهتم بنوعية السلعة أو الخدمة المراد شراؤها.
- 2 - الولاء بدافع العادة : ويتمثل أيضا هذا النوع في الحالة التي يكون فيها الزبون الذي يقدم على شراء حاجاته من محلات معينة بحكم العادة ربما لأن المحل قريب أو مناسب من الناحية العملية. فالولاء يكون من دافع الاعتماد الروتيني وليس فيه أي نوع من الولاء الحقيقي لعلامة تجارية أو محل تجاري معين.



# أنواع الولاء

3 - الولاء الكائن: يقصد بهذا النوع "الوفاء الكامن" وهو الحالة الناجمة عن الرغبة بالشئ دون أن تقترب هذه الرغبة بالشراء المتكرر لهذا الشئ وذلك لأسباب تملئها الظروف وليس الثمن.

4 - الولاء الأمثل: يتحقق في هذا النوع من الولاء الأمثل عندما تكون الرغبة مقرونة بالشراء المتكرر للمنتج أو الخدمة.

أخيرا نجد أن هناك زبائن متحمسون لسلعة أو علامة معينة ويتحدثون عن مزاياها الفردية. هذا النوع من الزبائن يقوم بخدمة تسويقية هامة ناتجة عن قناعة ذاتية<sup>2</sup>.

# أهمية ولاء الزبون:

- ❖ تخفيض التكاليف التسويقية.
- ❖ الولاء يقوي تموقع المنتج
- ❖ جذب زبائن جدد
- ❖ تطوير الشهرة.
- ❖ إعطاء وقت للإجابة على هجومات المنافسين.

# وسائل بناء ولاء الزبون

تعتمد المؤسسة على مجموعة من الوسائل التي تراها أكثر فعالية في بناء ولاء مرتفع للزبون.

- **نادي الزبائن** : التسجيل في النادي يكون على موقع الانترنت أو بملء استمارة في غلاف المنتج . العنصر المنخرط بتدوين المعلومات الخاصة بنقطة البيع المعتادة، يرتبط عمل النادي بنظام النقط التي يحصل عليها المنخرط بالتسجيل في النادي، الاطلاع على العناوين الجديدة في الموقع، شراء منتج، بعد الحصول على الرصيد المناسب من النقاط يتم تحويلها إلى هدايا خلال مدة الاشتراك .

# وسائل بناء ولاء الزبون

يهدف إنشاء نادي الزبائن إلى:

- بناء ولاء أفضل الزبائن بعد تمييزهم؛
- تقوية صورة العلامة و المؤسسة؛
- تدعيم قاعدة البيانات التسويقية؛
- العمل على هدف و قطاع محدد.

و فعالية النادي لا تتحدد بعدد المنخرطين بل بقدره المؤسسة على إدارة النادي، و كذا طبيعة المنخرطين و مدى رضاهم عن المؤسسة (منتجاتها و علاماتها).

# وسائل بناء ولاء الزبون

- خدمات ما بعد البيع
- بطاقات الولاء
- مراكز الاتصال
- الكوبونات و الهدايا

■ إضافة إلى هذه الوسائل توجد وسائل أخرى كالعروض الموسمية، التخفيضات و غيرها من الوسائل التي تدعم مستوى الولاء السلوكي أو الناتج عن المقدمات الداخلية (الرضا، العاطفة، التعلق...).

# بناء إستراتيجية ولاء الزبون:

تتبع المؤسسة مسار استراتيجي يسمح بتوجيه كل الوسائل للحفاظ على الزبائن و بناء ولاءهم، من خلال مختلف أنواع استراتيجيات بناء الولاء الموجهة لرفع معدل الشراء لدى الزبون أو زيادة تعلقه بالمؤسسة أو العلامة.

يتم تنفيذ مختلف الاستراتيجيات بالاعتماد على مخطط عملي منظم يعرف ببرنامج بناء الولاء الذي يسمح بقياس درجة الولاء و معرفة مدى فعالية الإستراتيجية المطبقة.

# بناء إستراتيجية ولء الزبون:

إستراتيجية بناء الولاء هي الإستراتيجية التي تضع محل التنفيذ كل الوسائل التقنية و المالية والبشرية للتعامل مع أفضل الزبائن، و نجاح الإستراتيجية يفرض إتباع مسار منهجي صحيح.

1- **مرحلة التعرف**: يجب على المؤسسة معرفة و تحديد زبائها و منافسيها واختيار التقنيات والوسائل اللازمة .

2- **مرحلة التكيف**: تكيف الخيارات مع الهدف و خاصة أهداف المؤسسة الإستراتيجية و هو الهدف الذي يسمح للمؤسسة بالاستعمال الكامل للتقنيات المعروفة من طرف الجميع، باستعمالات لا تكون مماثلة للمنافس الأول، فالأساس هو تقديم عروض متميزة تسمح بالحصول على قيمة خاصة تبرر الولاء من منظور الزبون.

# بناء إستراتيجية ولء الزبون:

**3- مرحلة تقديم الامتياز:** في هذه المرحلة تنفذ المؤسسة مختلف الأنشطة المتعلقة ببناء الولاء، و كون الزبون يبقى وفيّ لأنه يحصل على فوائد إذا استمر في استهلاك نفس العلامة أو لديه رغبة في التغيير،

**4- مرحلة المراقبة:** آخر مرحلة هي مراجعة و مراقبة فعالية التقنيات المستعملة، فالهدف من الإستراتيجية قد يمكن من بناء رابط قوي و طويل المدى بين الزبون و العلامة، إضافة إلى هذا فإستراتيجية بناء الولاء تتطلب وسائل مالية جد معتبرة، و هذه المرحلة من المراقبة و المراجعة تسمح بقياس العائد على الاستثمار من الإستراتيجية.



# بناء إستراتيجية ولاء الزبون:

**5- مرحلة التقييم:** لا يقتصر التقييم على تقييم العائد المالي من الاستثمار في بناء ولاء الزبون فمن خلال هذه المرحلة يجب تقييم الإستراتيجية في حد ذاتها إذا كانت تقدم دعم حقيقي للميزة التنافسية و للعلامة، اعتمادا بالدرجة الأولى على دراسات قياس الولاء، هذا التقييم أصبح ضروري لأن الزبون بحاجة إلى التجديد والتنويع، فعندما يكون كل شيء جيد يعيد الزبون التفكير في التغيير من أجل المواصلة في النمو والتطور.

# بناء إستراتيجية ولاء الزبون:

**5- مرحلة التقييم:** لا يقتصر التقييم على تقييم العائد المالي من الاستثمار في بناء ولاء الزبون فمن خلال هذه المرحلة يجب تقييم الإستراتيجية في حد ذاتها إذا كانت تقدم دعم حقيقي للميزة التنافسية و للعلامة، اعتمادا بالدرجة الأولى على دراسات قياس الولاء، هذا التقييم أصبح ضروري لأن الزبون بحاجة إلى التجديد والتنويع، فعندما يكون كل شيء جيد يعيد الزبون التفكير في التغيير من أجل المواصلة في النمو والتطور.