

مقياس : إدارة العلاقة مع الزبائن

تسويق مصرفي

تخصص :

المستوى : سنة أولى ماستر

محاضرة الثامنة

أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن القيمة



إن الافتراض الأساسي ضمن مدخل التسعير على أساس القيمة هو أن مفاضلة المستهلك للبدايل المتاحة يكون على أساس إدراكه للقيمة المقدمة إليه من المنتج (القيمة المدركة)

ماهية القيمة للزبون

إن القيمة أهم شيء يبحث عنه الزبون من خلال قيامه بعملية الشراء، وهو يفضل أن تكون القيمة المتوقعة من السلع والخدمات هي نفسها المدركة، لهذا فإن المؤسسة تركز كثيرا على القيمة وكيفية مقابلة المتوقع مقارنة بالمدرك

تعريف القيمة

يعرف Arichy وCarman القيمة على أنها :

- " أهداف الزبون وحاجاته الشخصية والمنافع التي يسعى للحصول عليها ، تمثل كلها عوامل و أسباب هامة تكمن وراء تحديد القيمة التي تتحدد له من شراء المنتج" ،

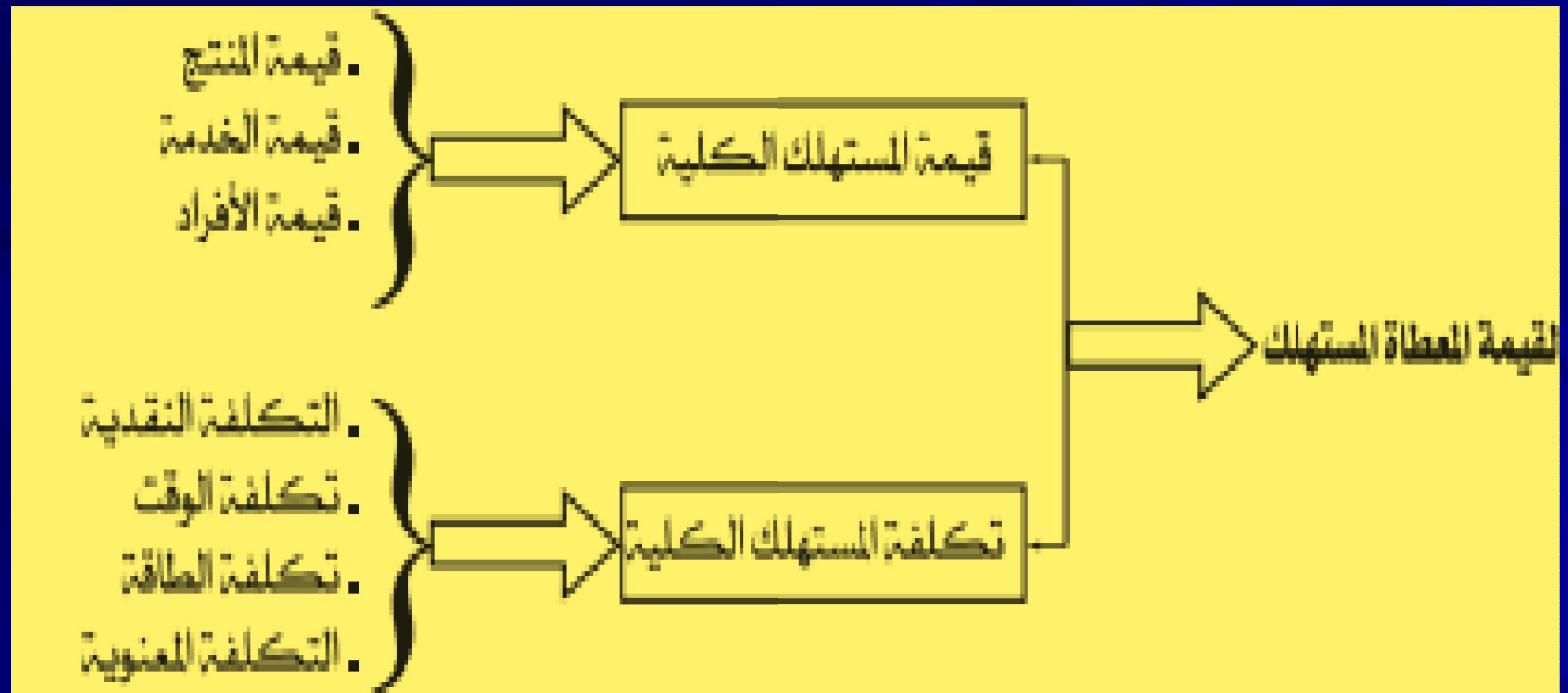
تعريف القيمة

- يبين التعريف أن مستوى القيمة التي يتوقع الزبون الحصول عليها من شراء منتج ما يجب أن تستجيب لأهدافه وتطلعاته وحجم المنافع التي يريد الحصول عليها، لكن التعريف لم يشر إلى تكلفة كل هذا وهي ما يمكن أن يؤثر سلبا على القيمة المدركة.

تعريف القيمة

- حسب Kotler القيمة هي : "ذلك الفرق بين القيم الكلية و التكلفة الكلية، حيث تتعلق القيم الكلية بالمنافع التي يحصل عليها الزبون من المنتج، أما التكلفة الكلية فتتعلق بمجموع التكاليف المالية والوظيفية والنفسية التي يبذلها الزبون"

عناصر القيمة



SOURCE : Richard Ladwin, «Le comportement du consommateur et de l'acheteur»,
édition economica, Paris, 2ème édition, 2003 , p146.

وضعية التقييم بالنسبة للزبون :

تتم مختلف عمليات التقييم للمنتج أو العلامة التي يقوم بها الزبون على طول مسار عملية اتخاذ قرار الشراء ، ويأخذ الزبون وضعيتين أساسيتين وهما :

- تقييم البدائل قبل عملية الشراء :

الزبون يكون بصدد القيام بعملية مفاضلة ومقارنة بين البدائل المطروحة أمامه، وتختلف القيم التي تتم مقارنتها من منتج لآخر، في هذه المرحلة يقوم الزبون ببناء توقعاته إذ يتم اختيار البديل المناسب على أساس ارتفاع القيمة المتوقعة لهذا البديل،

وضعيات التقييم بالنسبة للزبون :

- تقييم ما بعد الشراء:

عملية التقييم في هذه المرحلة تكون عملية أحادية لموضوع واحد وهو البديل الذي تم اختياره على أساس نتائج التقييم في المرحلة السابقة، يقوم الآن الزبون بالتأكد من صحة توقعاته، فعلمية استعمال واستهلاك المنتج تفرز مستوى جديد من القيمة وهو القيمة الفعلية أو المدركة، يقوم الزبون بالمقارنة بين القيمة المتوقعة والتي كوّنها في المرحلة السابقة مع القيمة المدركة فعلا بعد استهلاك المنتج.

سلسلة القيمة

إنشاء القيمة للزبون يتطلب من المؤسسة استعداد داخلي يترجم في تنظيمها وثقافتها الداخلية فكل عناصر النظام تشارك في خلق القيمة للزبون، فلا يجب أن تتنافى ثقافة مختلف الوظائف في المؤسسة و العمليات مع مفهوم القيمة للزبون.

في هذا الصدد قدم Michel Porter هندسة متناسقة و متكاملة لمختلف أنشطة المؤسسة في شكل سلسلة عرفها "بسلسلة القيمة" تضم مجموعتين من الأنشطة تعمل بشكل متكامل يؤهل المؤسسة لتقديم القيمة المنتظرة من طرف الزبون .

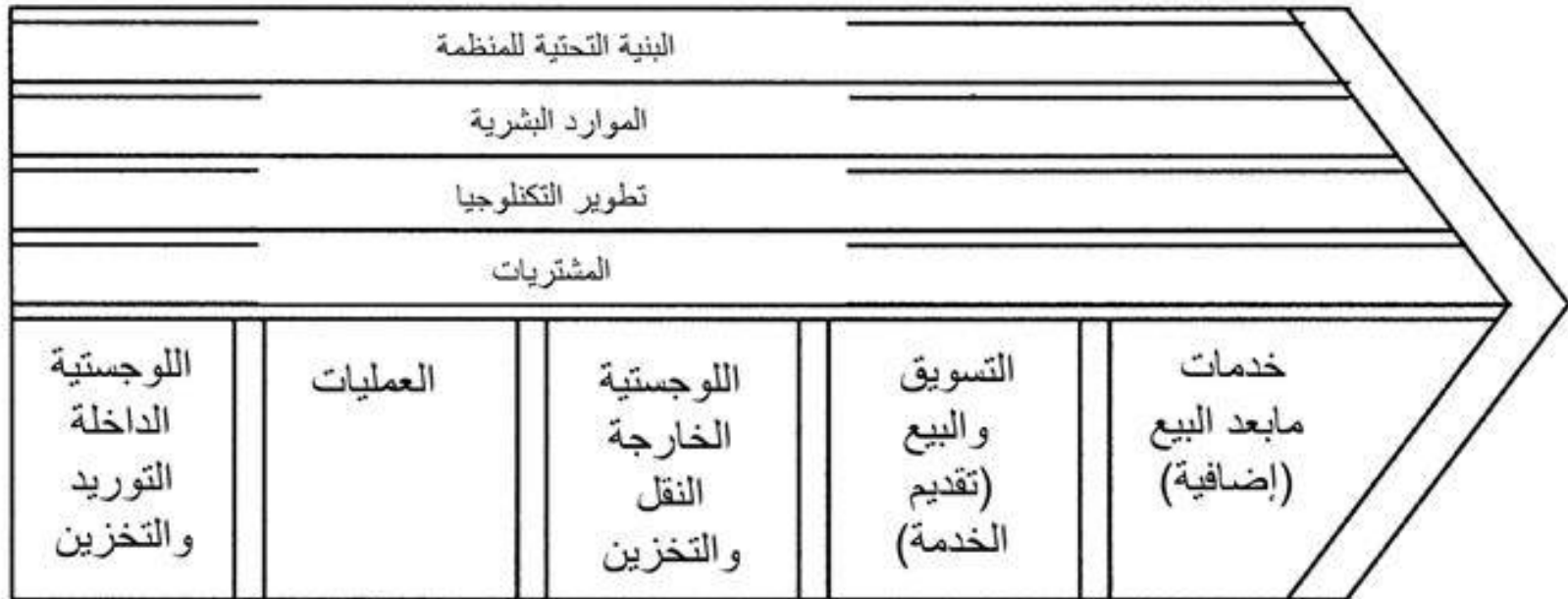
سلسلة القيمة

وتعرض سلسلة القيمة الكيفية التي يتحرك بها المنتج من مرحلة المواد الأولية إلى أن يصل إلى الزبون النهائي. حيث تقسم المنظمة أعمالها إلى سلسلة من الأنشطة، وكل عنصر أو نشاط في سلسلة القيمة يسهم في جزء من القيمة الكلية المقدمة للزبون. و كذلك يسهم في جزء من الأرباح الكلية. لأن المفهوم الأساس لسلسلة القيمة هو إضافة أكبر قيمة ممكنة بأقل كلفة ممكنة وقياس مقدار المساهمة في القيمة المقدمة و الربح لكل جزء في السلسلة.

سلسلة القيمة

سلسلة القيمة هي مجموعة من الأنشطة التي تحول المدخلات إلى مخرجات ذات قيمة بالنسبة للزبون ، و عملية تحويل المدخلات إلى مخرجات تتكون و الأنشطة الداعمة من الأنشطة الأساسية.

سلسلة القيمة لبورتر



سلسلة القيمة لبورتر 1985

الأنشطة الأساسية

تضم الأنشطة الأساسية مختلف الوظائف ذات العلاقة المباشرة بالمنتج و التي تمثل المنشأ الأساسي لمختلف العناصر المكونة للقيمة المقدمة للزبون وهي

الأنشطة الأساسية

1- وظيفة الإمداد و التمويل: تمثل مورّد للعملية الإنتاجية، بمعنى أنها نقطة البداية في خلق القيمة للزبون على المستوى القاعدي و كون هذه الوظيفة مصدر للموارد الأولية الداخلة في عملية الإنتاج فيجب تفعيل دورها في خلق القيمة.

الأنشطة الأساسية

- وظيفة الانتاج :

الأنشطة الأساسية

- وظيفة الإمداد بالمخرجات

مهمة هذا القسم هو ضمان التدفق المستمر بالمنتجات من وظيفة الإنتاج إلى قسم المبيعات ويعتبر حلقة وصل بين الوظيفتين و ذلك بتحويل الطلبات المعدة في قسم المبيعات إلى قسم الإنتاج في شكل خطط و أوامر إنتاج.

الأنشطة الأساسية

1- وظيفة التسويق و المبيعات:

هذا القسم الذي يُفترض دائماً أنه على علاقة مباشرة بالزبون، إلا أن هذه الحقيقة لم تكن صحيحة إلا في ظل التوجه بالزبون و منطق القيمة، فأعداد الإستراتيجيات و الأنشطة التسويقية لمنتج القيمة يجب أن تنطلق من الزبون لتصل إليه

الأنشطة الأساسية

الوظيفة المتعلقة بخدمة الزبون:

تتعلق بالخدمات المقدمة للزبون من طرف رجل البيع خلال العملية البيعية و مساعدته على الاختيار، وكذا كفاءته الإجابة على اعتراضات الزبون، إضافة إلى خدمات ما بعد البيع التي تندرج ضمن إستراتيجية البحث عن مصادر جديدة لزيادة قيمة المنتج بما فيها الضمان، خدمات الصيانة و غيرها، فهي تعتبر من بين الوسائل جد فعالة في بناء ولاء الزبون للمؤسسة أو العلامة

الأنشطة الداعمة

- وظيفة البحث و التطوير:

حالة العزلة التي تعمل فيها وظيفة البحث و التطوير عن الزبون تعطي تفسيراً كافياً لفشل العديد من المنتجات الجديدة رغم جودتها بمجرد نزولها السوق، هذه الحالة لن تكون سوى عائقاً يحول دون الوصول إلى القيمة الحقيقية، لذا يجب إخراج هذه الوظيفة من عزلتها و توقعتها للاستجابة لصوت زبائن المؤسسة و جعل من أفكارهم و اقتراحاتهم المادة الأولية لأبحاثها و تطويراتها،

الأنشطة الداعمة

- و قد أبدت العديد من كبريات المؤسسات عدة سلوكيات في هذا المجال، من بينها:

- مؤسسة **Renault** التي تقوم بإجراء مسابقة عبر الانترنت لأفضل التصاميم للسيارة التي يتصورها الفرد مستقبلا، و هذا فتح لها المجال لتصميم موديلاتها انطلاقا من هذه التصورات؛

الأنشطة الداعمة

- وظيفة الموارد البشرية:-

إذا كان خلق القيمة للزبون هو المنطق المميز، فإن إرضاء الزبون هو المقياس لأداء المسيرين الذين يجب أن يقيموا على أساس مدى مساهمتهم المباشرة أو غير المباشرة في إرضاء الزبون فمهما يكن المستوى الوظيفي أو التنظيمي للعامل لديه دوره في خلق القيمة للزبون أو لعميله الداخلي،

الأنشطة الداعمة

فنجاح التوجه يفرض أولا تبني كل عامل لهذا التوجه كثقافة يرى بها مستقبل المؤسسة ولتجنب مقاومة المورد البشري لهذا التغيير يجب أن تتقاسم معه الإدارة العليا فهم الرؤية الإستراتيجية للمؤسسة في تحقيق الرضا الداخلي و رضا

الزبون

الأنشطة الداعمة

- البنية الأساسية :-

تتمثل في وظيفة المالية و المحاسبة و مختلف الأطر التنظيمية، فهيكلة المؤسسة يجب أن تساهم في تحقيق التكامل والانسجام بين مختلف الأنشطة على طول سلسلة القيمة، فيجب أن تتضمن قنوات كافية لتدفق المعلومات، فالكثير من حالات فشل المؤسسات كان ناتجا عن عدم استجابة بنيتها التنظيمية للتغيير الحاصل، إذ يجب على المؤسسة أن تتبنى هيكلة تنظيمية مرنة.

الأنشطة الداعمة

- إدارة الشراء:

تسهر هذه الوظيفة على تلبية متطلبات مختلف الأقسام الأخرى،
يجب أن تتميز بالكفاءة لأن تراجع أدائها يمس بباقي حلقات
السلسلة.