

## المحاضرة الثامنة: بناء علاقات العميل، الرضا، ولاء الزبائن

لو نتذكر اخر مرحله تحدثنا عنها في تطور التسويق وهي التسويق الاجتماعي الذي يركز على فكره تحديد احتياجات الاسواق الهدف ورغباتها واهتماماتها، كما يجب ان يسلم بعد ذلك قيمه ممتازة للعملاء بطريقه تحافظ على سلامتهم وسلامه المجتمع وتحسينها. نذكر مثال شركة جونسون جونسون التي تهتم بالاهتمامات الاجتماعية في وثيقة تسمى OUR CREDO تركز على الأمانة والاستقامة ووضع الناس قبل الارباح وتحملها لخسارة كبيرة بدلا من شحن دفعه رديئة لأحد منتجاتها. في السنوات الماضية، حدث لها حالة تلاعب تراجيدي مات فيها 8000 شخص ابتلعوا حبوب Tylenol. ورغم اعتقاد الشركة ان الاقراص تبذلت طبيعتها في بضع محلات فقط الى انها جمعت كل العلامة وكلفها ذلك 240 مليون دولار. لكن على المدى الطويل، اكتسبت الشركة ثقة المستهلك وبقي Tylenol العلامة الرائدة لإزالة الألم في أمريكا. لذا، فان عمل الشيء صحيح يفيد كل من المستهلك والشركة.

### 1/ بناء العلاقة عميل Building customer relationship

#### – اعداد الخطة والبرنامج التسويقي:

طبعاً كما رأينا في درس تجزئه السوق فان المؤسسة تحدد اي العملاء ستخدمهم، وكيف تنتج لهم القيمة وبعدها يتم بناء برنامج تسويقي يقدم القيمة المقصودة للعملاء على اساس المزيج التسويقي الذي تركز عليه المؤسسة، وهذا ما يمهد بداية المعاملات وبناء العلاقات عميل.

#### ● بناء العلاقة عميل:

تقود الخطوات الثلاث التالية في عملية التسويق:

1- فهم السوق واحتياجات العميل

1- تصميم استراتيجيه تطبيق يقودها العميل

2- بناء برنامج تسويقي

الى الخطوة الرابعة وهي:

3- بناء علاقة عميل مربحة.

#### ● اداره العلاقة عميل:

هي العملية الشاملة لبناء علاقات مربحة والحفاظ عليها عن طريق تسليم قيمة ورضا ممتازين للعميل. في مفهومها الضيق (موجودة في نظام المعلومات) فإن اداره علاقة العميل هي ادارة قاعدة بيانات العملاء. وفي مفهومها الواسع هي عملية استراتيجيه شامله لبناء علاقات عميل مربحة، والحفاظ عليها عن طريق تسليم قيمه ورضا ممتازين للعميل وتتعامل مع كل اوجه الحصول على العملاء والحفاظ عليهم وتنميتهم.

#### ● قوالب بناء العلاقة: قيمة العميل، رضاؤه

القيمة والرضا الممتاز هي مفاتيح لبناء علاقات عميل دائمة، والعميل الراضي، ترجيحاً له الولاء. وهذا ما يعطي الشركة حصة أكبر في أعمالها.

● قيمة العميل: جذب العملاء والحفاظ عليهم مهمة شاقة، فالعملاء يواجهون منتجات وخدمات كثيرة يختارون بينها، ويشترى من

الشركة التي تقدم أكبر قيمة مدركة للعميل. وهذه الأخيرة تعني تقويم العميل للفرق بين كل المنافع وكل التكاليف لعرض السوق

بالنسبة إلى نظرائه من العروض المنافسة. مثلا هناك فرق بين fedex و US postal service ( تميز بين الأهمية التي يشعر بها المرسل والمستقبل، الجهد، التكلفة، وحتى التكلفة النفسية).

## ● القيمة المدركة للعميل customer perceived value

هي الفرق بين اجمالي قيمة العميل، واجمالي تكلفة العميل.

## 2/ رضا العميل customer satisfaction

هو المدى الذي يتفق عنده الأداء المدرك للمنتج مع توقعات المشتري. أي أنه يعتمد على الأداء المدرك بالنسبة للتوقعات. وإذا زاد الأداء عن التوقع يزداد الرضا ويتجه العميل. وهكذا يكرر المشتري أو العميل الشراء ويتكلم مع آخرين عن التجارب الجيدة للمنتج. تستطيع الشركات زيادة رضا العميل بتقليل الأسعار أو زيادة خدماتها، إلا أن هذا يمكن أن يؤثر على الشركة بانخفاض أرباحها أحيانا.

## ● مستويات علاقة العميل وأدائها:

يمكن بناء هذه العلاقة على عدة مستويات، اعتمادا على طبيعة السوق الهدف.

يمكن للشركة أن تطبق نقيضين:

1- تطوير علاقات أساسية: مع عملاء منخفضي الهامش من خلال اعلان، ترويج، رد هاتفي، موقع ويب.....

بالتالي يمكن للمؤسسة تقديم برامج تسويق متكرر لمكافأة العملاء والذين يتكرر شراؤهم. أو يشتروا بكميات كبيرة، مثل الخصومات..

2- شراكة كاملة: مع عملاء رئيسيين مثلا التعاون مع السوبر ماركت، تجار التجزئة.....

بالتالي يمكن للمؤسسة إضافة روابط هيكلية - مثلا شركة تاجر جملة رائد للمنتجات الدوائية، تقدم نظام مفتوح يساعد الصيدليات الصغيرة في إدارة مخزونها.

## ● الطبيعة المتغيرة لعلاقة العميل:

تحدث تغيرات هائلة في الطرق التي ترتبط بها الشركات بعملائها مثلا:

- شركات الأمس: تسويق غزير لكل العملاء

- شركات اليوم: تسويق مباشر ودائم أكثر مع عملاء مختارين بعناية فائقة.

فيما يلي بعض طرق الارتباط:

● الارتباط بالعملاء المختارين بعناية فائقة: عملاء أقل لكن أكثر ربحية تسويق غزير، طريقة بيع نمطية، لا نريد علاقة مع كل عميل

وهي تقوم بتقييم دقيق في البداية وتستبعد الفئات الأقل ربحية أو التي تسبب لها خسارة.

● الارتباط للمدى الطويل: بخدمة العملاء المختارين بطريقة أعمق وأكثر دواما، تصميم الشركات استراتيجيات لجذب عملاء جدد،

وتذهب ابعده من ذلك، حيث تستخدم إدارة العميل في الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وبناء العلاقات وتكون النظرة الجديدة أن

التسويق علم، وفن إيجاد العملاء المرشحين، الحفاظ عليهم وتنميتهم.

● الارتباط المباشر: يستطيع المستهلكون الشراء افتراضيا عن طريق الهاتف، الكتالوج، ...

● إدارة علاقة الشريك: حيث يدرك المسوقون انه لا يمكن العمل لوحدهم وتعاون مع شركاء لتقديم قيم ما أكثر للعميل. والشراكة

تكون من داخل الشركة (كل عامل يكون مركز على العميل) أو خارج الشركة (موردين، منتجين، موزعين، تجار التجزئة، سلسلة

العرض، تحالفات) وهذا يؤدي لاستخلاص القيمة من العملاء وهو انتاج الولاء.

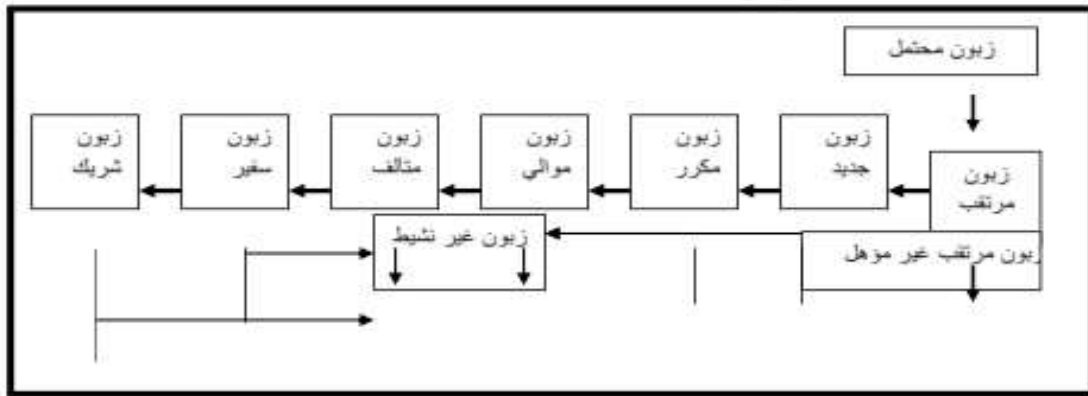
الولاء يعني الوفاء للمؤسسة أي أن الزبون لا يستبدلها بمؤسسة أخرى، وهو زبون يحضى بمعاملة خاصة من المؤسسة وخو يحقق لها عملية تكرار الشراء.

### • مراحل الولاء:

تؤدي الثقة العالية إلى الولاء الذي بموجبه يصبح الزبون وبقيا للمؤسسة مما يعني أنه لن يستبدلها بمؤسسة أخرى، كما انه سيكون زبونا مميزا يحظى بمعاملة خاصة من المؤسسة وهو من يحقق لها تكرار عملية الشراء. و يكون الزبائن الموالون رأسمال الزبائن في المؤسسة لأنها تحقق من خلالها أكبر المبيعات. و الولاء لا يتكوّن عند أول عملية شراء من منظور المؤسسة فهو يحتاج إلى مراحل.

مراحل الولاء لدى الزبائن من منظور المؤسسة: تعمل المؤسسة على تطوير ولاء زبائنها من أول ما يكون زبون محتمل إلى أن يصبح زبونا مشاركا فيها، و في كل مرحلة تحاول المؤسسة دفع هذا الزبون إلى تكرار عملية الشراء من خلال توفير منتجات تتميز بالخصائص التي توافق رغباته المعلنة و غير المعلنة. و يتكون الولاء من منظور المؤسسة من عدة مراحل كما يبينها الشكل الآتي.

الشكل (01): مراحل الولاء لدى الزبائن من منظور المؤسسة.



المصدر: Kotler et Dubois, OP. Cit. P 82.

في البداية يكون زبون محتملا، أي من المحتمل أن يقوم هذا الشخص بعملية شراء، والمؤسسة تؤهل (أو لا تؤهل) الزبون المحتمل إلى زبون مرتقب وفقا لقدراته، كما تشجع كل زبون مرتقب ليقوم بأول عملية شراء التي تصفي عليه صفة الزبون الجديد، و يتواصل تشجيعها له ليعيد الشراء مرات متعددة و بالتالي يصبح زبون مكرر لعملية الشراء. يزيد الزبون تكرار عمليات الشراء لمرات عديدة إلى أن يصبح الزبون الموالى للمؤسسة، يألف الزبون المؤسسة و تصير بينهما علاقة تتصف بالوفاء فيصبح الزبون لا يشتري فقط لنفسه منتجات المؤسسة و إنما يحث و يشتري للأفراد الذين من حوله، و في هذه الحالة يتحوّل إلى زبون سفير للمؤسسة، تتوطد العلاقة أكثر فأكثر بين المؤسسة و الزبون السفير إلى أن يصبح زبون مشارك في المؤسسة من خلال اقتراحاته و انتقاداته التي تتقبلها. في أي مرحلة قد يصاب الزبون بحالة عدم الرضا فيتكون أيده احتجاج يدفعه ليصبح غير نشيطو يتوقف عن الشراء، و هو ما يشكل أزمة للمؤسسة و المطلوب من المؤسسة في هذه الحالة إدارة هذه الاحتجاجات بجدية حتى تتمكن من إعادة تأهيله لينتقل إلى بقية المراحل الأخرى.

من خلال كل ما سبق نلاحظ أن الزبون ينتقل من وضع لآخر إلى أن يصبح زبونا مواليا للمؤسسة، فأول مرحلة في الولاء تبدأ بإدراك الزائر لقيمة العرض الذي يقدمه الموقع، عندما تكون هذه القيمة تحقق رغبة الزبون سيبدى رضاه، و سيزداد مستوى الرضا عند كل مرة يشتري فيها الزبون إلى أن يتحوّل رضاه إلى ثقة في قدرة المؤسسة على تحقيق رغباته المستمرة و المتجددة دوما. تؤدي الثقة في المؤسسة إلى تكرار المشتري لعمليات الشراء إلى أن يصبح غير قادر على مغادرة المؤسسة أي بمعنى أنه سيصير وبقيا لها مما يضيف عليه صفة الولاء.

