

تتمية المستهلك ذو الولاء
المراحل السبعة الأساسية

• تعريف المستهلك:

إن تعريف كلمة مستهلك يلقي الضوء على سبب حاجة منظمات الأعمال إلى تنمية والحصول على المستهلكين بدلا من مجرد جذب مشتريين.

إن كلمة مستهلك Customer مشتقة من أصل كلمة custom , وهي تعني الاعتياد على شيء. أي جعل الشيء يسير بطريقة اعتيادية , والممارسة بطريقة معتادة.

- إن المستهلك هو ذلك الفرد الذي يصبح معتادا على الشراء من متجر معين. وهذا الاعتياد يتحقق من خلال الشراء , والتفاعلات وذلك من خلال مناسبات متعددة وعبر فترة زمنية معينة وعلى ذلك فإنه من دون وجود تكرار منتظم للشراء فإن الشخص المشتري لا يمكن أبدا اعتباره مستهلك.

المستهلك ذو الولاء

- إن العديد من الشركات قد ركزت على رضا المستهلك وذلك لضمان تحقيق النجاح المستقبلي , ولكن هذه الشركات أصابها الإحباط عندما علمت أن المستهلك الذي يشعر بالرضا يمكن أن يقوم بالشراء من مكان آخر.
- بدون أي تردد إن ولاء المستهلك هو مقياس يمكن الاعتماد عليها بشكل كبير للتنبؤ بالمبيعات وأيضا للتنبؤ بالنمو في المبيعات والأرباح

• المستهلك ذو الولاء هو ذلك المستهلك الذي .

1- يكرر مشترياته بشكل منتظم

2- يشتري من نفس خط الإنتاج

3- يوصي بالمنتج إلى الآخرين

4- لا يهتم بالمنتجات الأخرى المنافسة

- وبالنظر إلى ما سبق نجد انه يوجد قاسم مشترك بين كل السلوكيات السابقة الذي يفسر لماذا تكون العلاقة ايجابية وطرديّة بين الولاء وبين الأرباح , وهو أن كل سلوك مما سبق يسهم بشكل مباشر أو غير مباشر في تحقيق المبيعات.

- مثال:

- شركة (هارلي دافيدسون) المتخصصة في تصنيع الدراجات والدراجات البخارية نجد أنها شركة رائدة في تحقيق ولاء المستهلك.

- فالمستهلك يمر بمراحل معينة وكل مرحلة لها متطلباتها الخاصة , و بمعرفة المتطلبات , والاشتراطات الواجب انجازها في كل مرحلة يكون لدى الشركة فرصة كبيرة لتحويل مستهلكيها إلى ذوي ولاء.

مراحل السبعة الأساسية

• المرحلة الأولى:

المستهلكين الذين يشعرون بالشك في شراء المنتج.

يمكن أن نطلق عليهم المتشككين وهؤلاء يشملون الأفراد الذين يشكون في إمكانية الشراء. ويطلق عليهم هذا الاسم لأن الشركة تشك في قيامهم بالشراء ولا تتوافر لديها اليقين بذلك.

المرحلة الثانية: المستهلكين المحتملين

الشخص المحتمل هو ذلك الذي لديه الحاجة الى المنتج ولديه القدرة على الشراء, ورغم عدم قيامه بالشراء الفعلي الا انه قد سمع عن المنتج .

- المستهلكين المحتملين يعرفون الشركة جيدا ويعرفون مكانها وما المنتجات التي تبيعها ومع ذلك لم يقوموا بالشراء الفعلي.

المرحلة الثالثة: المحتملين الغير المؤهلين

هؤلاء هم الأفراد المحتملين الذين تعرف الشركة جيدا أنهم ليس لديهم الحاجة للمنتج أو ليس لديهم القدرة على الشراء.

المرحلة الرابعة: المشتريين لأول مرة

هؤلاء هم المشتريين الذين قاموا بالشراء مرة واحدة فقط. وهؤلاء يمكنهم الشراء من الشركة وأيضا من منافسيها

• المرحلة الخامسة : المستهلكين المداومين

هؤلاء هم الذين يقومون بالشراء مرتين أو أكثر لنفس المنتج وربما يقومون بشراء منتجات من نفس خط الإنتاج أو من نفس الشركة.

• المرحلة السادسة : مرحلة الولاء

هؤلاء هم الذين يشترون كل شيء تقدمه الشركة. ويكونوا في حاجة إلى منتجاتها و لديهم القدرة المالية على الشراء كما يقومون بالشراء بشكل منتظم , وتكون العلاقة بينهم وبين الشركة علاقة قوية بالدرجة التي لا تجعلهم يتأثرون بعروض أو إغراءات المنافسين.

• المرحلة السابعة :

العملاء المؤيدين أو المدافعين عن منتجات الشركة

هؤلاء هم الذين يشترون كل شيء تباعه المنظمة و يستخدمون المنتج بشكل منتظم ويتابعون أخبار الشركة بشغف من حيث أي منتج جديد ترمع الشركة تقديمه.

بالإضافة إلى ذلك فإنهم يشجعون الآخرين على الشراء ويتحدثون عن المنتج بطريقة ايجابية وعلى أسلوب التسويق والخدمات المقدمة. ويمكن لهؤلاء جذب مستهلكين جدد للتعامل مع الشركة لأنهم أفضل معن عنها.

العميل أو المستهلك الغير نشط أو الخامل:

هو ذلك الشخص الذي كان في احد الأوقات مستهلك أو عميل ولكنه لم يقم بالشراء منذ فترة من الزمن تزيد عن دورة الشراء العادية.

ولاء المستهلك

كيفية تحقيقه و الحفاظ
عليه

النظام المولد للربح

مراحل المستهلك

المتشككين

المحتملين

المشترين لأول مرة

المستهلكين المداومين

العميل المؤيد

النظام المولد للربح

النظام المولد للربح: هو نظام يوضح للشركات التحديات التي تواجهها لكي تحقق أرباحاً وهو يعمل كالآتي:

- تقوم الشركة بغربة و تصفية الأفراد المتشككين أي الموجودين في المرحلة الاولى عن طريق مواجهتهم بنظام تسويقي و يتم بعدها تصفية الأفراد غير المؤهلين بالشراء لخارج النظام التسويقي.
- النسبة لأفراد المؤهلين الذين سيقوا في النظام التسويقي فيجب عل الشركة التركيز عليهم لتحويلهم إلى أفراد يشترون لأول مرة من ثم إلى أفراد مداومين ثم لعملاء مؤيدين و عند الانتقال من مرحلة لاخرى ضمن النظام المولد للربح يزداد ولاء المستهلك.

ملاحظة(1): هو نظام يوضح للشركات التحديات التي تواجهها لكي تحقق أرباحاً وهو يعمل كالآتي:

ملاحظة(2): بدون التوجيه الكافي للمستهلكين في كل مرحلة يتحول المستهلكين و العملاء المداومين إلى عملاء خاملين و بذلك يترتب على الشركة خسائر كبيرة في الأرباح و الحقيقة أنه كلما انتقلنا من مرحلة لاخرى فإن عدد المستهلكين يكون أقل ولكن كلما انتقل المستهلك لمرحلة تالية كما حققت الشركة معدلات أرباح اعلى و بالتالي على الشركة الاحتفاظ بأسماء زبائنها للعمل على توطيد العلاقة معهم و تحويلهم للمرحلة التالية.

النظام المولد للربح

نظرة عامة على العملية التطورية:

المتشككين و المحتملين: جذب هؤلاء نحو علاقات مستقبلية طويلة الأجل

اول عمل يجب ان يبدأ مدير التسويق به هو ان يحدد هؤلاء المتشككين و المحتملين و تاهيلهم لمرحلة المشتري لأول مرة حيث أن المتشكك ربما يكون بحاجة لمنتج لكن المعلومات لديه قد لا تكون كافية حو هذا المنتج فيشعر بالشك بإمكانية شراؤه له و كلما اقترب المتشككون من العملاء الحاليين بالعادة و التقاليد كلما كانت الفرصة مواتية ليكونوا مستهلكين محتملين.

هؤلاء المستهلكين المحتملين لكي يقوموا بالشراء لأول مرة لابد من معيارين:
أولاً: توافر الحاجة للمنتج او الخدمة المقدمة.
ثانياً: توافر القدرة الشرائية.

و الخطأ الكبير الذي ترتبه الشركات أنها تلاحق هؤلاء المستهلكين بالحملات الدعائية و الترويجية الضخمة ثم تكتشف عدم توافر المعيارين السابقين وبالتالي لن تتم عملية البيع التي هي أساس تحويل المستهلكين المحتملين إلى مشتري لأول مرة.

النظام المولد للربح

نظرة عامة على العملية التطورية:

المستهلكين لأول مرة: فن إجراء المعاملة:

البيع ليس الهدف النهائي للعملية التسويقية التي تهدف إلى إقامة علاقة طويلة و ممتدة بين المستهلك و الشركة و هي مرحلة حاسمة لأنها مرحلة يقوم فيها المستهلك بتجربة المنتج فإذا لم يشعر المستهلك بالرضا عنه فمن المحتمل ألا يعاود الشراء مرة أخرى.

عندما يقوم المشتري بعملية الشراء فإنه يتوقع: سرعة التسليم – جودة المنتج – خصائص أخرى تتعلق بالمنتج. (وهي توقعات نتجت عن خبرة سابقة في لشراء).

و المراحل الثلاث السابقة (المتشككين – المحتملين – المشتريين لأول مرة) هي الأكثر تكلفة و هي التي تبرز كفاءة رجل التسويق.

النظام المولد للربح

نظرة عامة على العملية التطورية:

المستهلكين المدوامين: تقديم القيمة في كل معاملة:

من المهم جداً الحفاظ على العلاقة مع المستهلكين حيث يعتبر هذا الأسلوب أفضل طريقة لزيادة الأرباح و بمجرد الوصول لهذه النقطة تكون الفرصة مواتية لتحقيق حاجة كل مستهلك بشكل خاص. و إذا تم تدعيم العلاقة معهم فإن احتمالات تحويلهم لمستهلكين ذوي ولاء تكون كبيرة جداً حيث يجب على رجال التسويق التوقف عن الحملات الإعلانية المقدمة للمستهلكين عامة و اللجوء للحوار بطريقة شخصية مع كل عميل على حده.

وطرق الإتصال المباشرة مع الزبائن كثيرة حيث يمكن استخدام المكالمات الهاتفية أو رجال البيع أو البريد الإلكتروني و الإنترنت.

و يجب أن يغلب على طابع الاتصال الطابع الشخصي بغرض تعميق و تأصيل العلاقة و محاولة معرفة أعمق الاحتياجات الفردية و محاولة إشباعها.

النظام المولد للربح

نظرة عامة على العملية التطورية:

مرحلة العميل: التحول من مجرد رجل بيع إلى مستشار:

حيث يشعر المستهلك بالتزام نحو الشركة من خلال قيامه بالشراء كلما كان بحاجة إلى المنتج لذلك يجب عليها أن تكون جديرة باعتماد المستهلك عليها و يجب ان تشعر بمسؤوليتها تجاهه.

و في هذه المرحلة يكون المستهلك في حاجة للبحث عن أفكار جديدة لدى الشركة التي تكون ذات قيمة اكبر من منافسيها والمستهلك بهذه بحيث تدفع المستهلك لدفع سعر أعلى لحصول على الخدمة أو المنتج.

النظام المولد للربح

نظرة عامة على العملية التطورية:

المؤيد أو المدافع: أفضل إعلان لصالح الشركة:

عندما يصبح المستهلك مؤيد و مدافع عن منتجات الشركة يكون رجل التسويق قد وصل إلى أفضل مرحلة من الثقة بينه و بين المستهلك و تكون العلاقة بينهما وطيدة و على الشركة الإعداد جيداً للوصول لهذه المرحلة.

المستهلكين والعملاء الخاملين:

- يمكن القول بأنه بمجرد دخول المستهلك في نظام توليد الربح بالنسبة للمنظمة فإن هذه الشركة تكون عرضة للخسائر اذا اصبح المستهلك خاملا.
- واذا قامت الشركة بالاتصال بالمستهلك الخامل والذي توقف عن العلاقة معها فان هناك ثلاث احتمالات من الممكن حدوثها:

• 1- هناك فرصة جيدة لاعادة توظيف العلاقة مع العميل الخامل مرة أخرى

2- تستطيع الشركة انهاء الدعاية السيئة المحتمل ان تتعرض لها من جانب هؤلاء, حيث سيدركون ان الشركة سوف تهتم بهم بقدر كبير.

3- سوف تستطيع الشركة تحديد نواحي الخطأفي نظام توليد الربح وبالتالي اتخاذ الاجراءات الضرورية لتصحيح المشاكل ومنع حدوثها مع مستهلكين جدد.

أهمية العلاقات لتحقيق الولاء:

- يمكن استخدام نظام توليد الربح كأداة لتوضيح أهمية ولاء المستهلك بالنسبة للشركة ككل.
على سبيل المثال عن أهمية اعتناق هذا الفكر شركة فورد للسيارات والتي توصلت من خلال الأبحاث السوقية التي قامت بها ان القيمة التي تحصل عليها من المستهلك ذو الولاء طيلة حياته تمثل قيمة تعادل أصول قدرها \$142000

فان ماسبق لا يمكن ان يتحقق ابدا الامن خلال الاستثمار في العلاقات مع المستهلكين

مع العلم ان جميع العاملين بالشركة يجب ان يشاركو في تاصيل هذه العلاقة وخصوصا مقدمي الخدمة ورجال البيع , حيث يجب ان يهتمو بتنمية علاقات مستمرة وطويلة الاجل ومربحة وليس مجرد اتمام معاملة واحدة.

كيف يمكن لقاعدة البيانات زيادة ولاء المستهلك؟

- يمكن ان نستخدم الحواسب الالية لتسجيل معلومات اضافية عن العملاء مثل حاجاتهم , رغباتهم , تفضيلاتهم,.....
اولتحديد العملاء الذين لم يطلبوا أي طلبيات خلال الستة أشهر الماضية بغرض معاودة الاتصال بهم.
وتعتبر المعلومات عن المستهلكين الحاليين هي اثن من معلومات يمكن ان تتوافر داخل الشركة.

- ان قاعدة البيانات عن المستهلكين تمكن الشركة من تقسيم الأسماء المتاحة لديها إلى قطاعات, ويعكس كل قطاع المرحلة في نظام توليد الربح .
ومن خلال الاتصال الشخصي بكل مستهلك يمكن خلق الولاء وتدعيمه ويمكن توطيد العلاقة مع المستهلكين.

ثلاث طرق لزيادة حجم الاعمال:

- 1- الحصول على عدد اكبر من المستهلكين
- 2- الحصول على حجم اكبر من المشتريات لكل مستهلك
- 3- الحصول على قيمة اكبر من المشتريات لكل مستهلك