المبحث الثاني: الاستراتيجيات المتبعة في بناء ولاء الزبون/ المنظور الاستراتيجي لولاء الزبون المطلب الأول: مفهوم استراتيجية ولاء الزبون تعتبر إستراتيجية ولاء الزبون جزء من الإستراتيجية التسويقية الموجهة نحو الزبون وتعرف أنها:" مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى تعظيم رقم الأعمال والربح المولدة من مختلف الزبائن " حسب هذا التعريف إستراتيجية الولاء هي مجموعة من الأنشطة أنها: " إستراتيجية تسويقية تهدف Barlow هدفها الأساسي تحقيق أكبر ربح ممكن بالاعتماد على الزبائن. وفي نفس السياق عرفها إلى التعرف على الزبائن الأكثر مردودية، والمحافظة عليهم بالاعتماد على العلاقات التبادلية ذات القيمة المضافة من أجل رفع العوائد فالهدف الأساسي لإستراتيجية ولاء الزبون هو البحث عن الزبائن ذوي مردودية ومحاولة خلق علاقة متينة دائمة ومربحة معهم" اعتبر هذا التعريف إستراتيجية ولاء الزبون واحدة من إستراتيجيات التسويق الهادفة إلى بناء علاقات متينة وذات مردودية مع الزبائن. (أطروحة ص 115) توجد العديد من الإستراتيجيات التي يمكن للمؤسسة أن تنتهجها لبناء ولاء زبائنها حيث تختلف هذه الإستراتيجيات باختلاف نشاط المؤسسة وإمكانياتها فهي تختار الإستراتيجية التي ترها مناسبة، ويمكن التميز بين الإستراتيجيات التالية: (أطروحة ص120) 1 ـ إستراتيجيات الولاء القائمة على الزبون: تركز المؤسسات التي تنتهج هذا النوع من الإستراتيجيات على الزبون ونميز ضمن هذا النوع من الإستراتيجيات الأنواع التالية: حسن الاستقبال، كما أنها تتابع بدقة آراء الزبائن من خلال قيامها بسبر الآراء بصفة دورية ودائمة فالمؤسسة تركز مئة بالمائة على عامل الرضا، غير أنه لا يمكن اعتبار هذه الإستراتيجية جيدة لكون رضا الزبون لا يؤدي إلى تحقيق ولائه بالضرورة. ـ إستراتيجية الزبون السفير: تسعى المؤسسة التي تقرر تطبيق هذه الإستراتيجية إلى استخدام الزبائن الموالين لها كسفراء لها يتحدثون عنها وينصحون بها الأهل الأصدقاء والأقارب وحتى تتمكن المؤسسة من تطبيق هذه الإستراتيجية لابد لها أن تحقق الولاء الكامل للزبائن الذين سيساهمون بدورهم في جلب زبائن جدد للمؤسسة وسيقللون من مصاريف الترويج. كما يمكن أن يكون للمؤسسة أكثر من منتج وفي واحد، ويمكن وصف او تعريفه من خلال النقاط التالية، المنتج الوفي هو: ـالمحور أي هو ذلك المنتج الذي يزيد من استعمال منتجات أخرى فهو يساهم في زيادة المبيعات المتقاطعة ـهو منتج متميز مقارنة بالمنتجات المنافسة ـهو منتج يقلل من تكاليف البحث ويحقق رضا الزبون ـهو منتج يؤدي إلى حالة عدم رضا الزبون بمعدلات ضئيلة ـهو منتج ذو جودة مدركة عالية فهو منتج جذاب ـهو منتج يقلل من الانجذاب اتجاه المنتجات البديلة ـهو منتج يولد كلمة منطوقة إيجابية فالزبون يصبح بمثابة المحامي الذي يدافع على المنتج منتج عندما لا يكون حاضرا في مشتريات الزبون يقلل من ولاء الزبون للمؤسسة. ـ المنتج الوفي هو المنتج الذي إذا تخلى عنه الزبون يؤدي إلى التقليل من قوة العلاقة بين المؤسسة والزبون أو إنهائها. ـ إستراتيجية بناء ولاء الزبون بالاعتماد على الخدمة: ـ3الإستراتيجيات القائمة على الاتصال: تعتمد المؤسسة التي تقرر انتهاج هذا النوع من الإستراتيجيات لبناء ولاء زبائنها على الاتصال بالدرجة الأولى و نميز في هذا الصدد بين نوعين من الإستراتيجيات: تنتهج المؤسسة التي تستعمل هذه الإستراتيجية لبناء ولاء زبائنها مبدأ تحقيق ولاء قوة البيع لبلوغ ولاء الزبائن. 4- إستراتيجية بناء الولاء القائمة على اتحاد العلامات التجارية: تقوم هذه الإستراتيجية على مبدأ الجمع بين علامتين غير متنافستين و ينتميان إلى نفس المجمع، بحيث تظهر (Cobranding) كلت العلامتين على غلاف نفس المنتج وتعتبر إستراتيجية ذكية تسمح بتوسيع قطاع الزبائن المستهدفين و التعريف بالعلامات التجارية المجهولة من طرف الزبون الذي قد يكون على معرفة بالعلامة الأولى و يجهل العلامة الثانية و بالتالي إستراتيجية استخدام علامتين على نفس الغلاف تتيح الفرص للزبون للتعرف على العلامات الأخرى التابعة لنفس المجمع و قد يتوجه في المستقبل إلى شراء العلامة التي كان يجهلها في حالة عدم توفر العلامة الأولى . ويبقى اختيار الإستراتيجية المناسبة من مهام خبراء التسويق في المؤسسة، إذ يتم اختيار نوع إستراتيجية ولاء الزبون حسب نوع المؤسسة ونشاطها، الزبون. وتجدر الإشارة أن لكل إستراتيجية نوع محدد من الأدوات التي يجب استعمالها لتنفيذ إستراتيجية ولاء إن عملية إدارة الولاء تتطلب فهم أسباب انسحاب الزبائن معالجة شكاوى الزبائن وجمع المعلومات المتعلقة بدرجة رضا الزبائن بوجود تلك المعلومات المتعلقة من الممكن زيادة رضا لزبائن، إن نظام إدارة ولاء الزبائن يغطي ثلاثة محاور لإدارة لولاء، تتمثل في: فهم يتوجهون إلى المؤسسات المنافسة وفي اعتقادهم أنها أفضل من المؤسسة التي انسحبوا منها وعليهم لابد على المؤسسة أن تقوم بإجراء مقابلات مع الزبائن المنسحبين من أجل التعرف على الأسباب التي دفعتهم للانسحاب؛ أو قبل تخليهم عن المؤسسة، وأحيانا تكون تلك المرحلة على فترة زمنية طويلة فتحديد الزبائن غير الراضين وجعلهم سعداء قبل مغادرتهم سيوفر على المؤسسة كمية كبيرة من الوقت والمال على المدى البعيد؛ (أطروحة ص 109) 2-خطوات بناء ولاء العميل: وفيما يلي المراحل اللازمة لبناء ولاء الزبائن: ـتطبيق قاعدة 20/80: وهي أن 80% من دخل الشركة ينتج عن 20% من زبائنها. ولكن 90% منها واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبون مثل

Summarized by © lakhasly.com

الفواتير الغير المدفوعة، علاوة على انتقال الكلام السلبي فالمشترك غير راضي، يستطيع أن يصل الآن لآلاف الزبائن عبر الانترنت، ـ استمرار تجاوب المنظمة لاحتياجات الزبائن: الحساسية مرتبطة بشكل وثيق بفهم الزبون بالخدمة الجيدة فيتوقع الزبائن خدمة على مدار الساعة وتوفر الذاتية للزبون وأدوات تكنولوجية مثل البريد الالكتروني وكل ذلك يعنون بالطلب على الرغبات التي يدركها الزبائن. يجب على شركة أن تستثمر في أبحاث ولاء الزبائن والتي تمكنها من فهم مدى قدرتها على تغطية القيمة التي يتوقعها الزبون ـ استخدام قنوات مختلفة لخدمة نفس الزبائن بشكل جيد: الزبائن الذين يحصلون على خدماتهم من المنظمة من خلال قنوات متعددة لديهم ولاء أعمق من الزبائن ذوي القناة الواحدة، ـ توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للشركة: ففي مراكز الاستعلامات يجب أن يكون الموظفين قادرين بالإجابة عبر البريد الالكتروني وموقع الشركة بشكل جيد وأن يكونوا ودودين ومساعدين عند استقبال المكالمات الهاتفية. الخ والتي عادة تكون كل منها منفصل عن الآخر ولا تعطي معلومات متكاملة عن الزبون. ـ تعاون المنظمة مع الشركاء / الموزعين: إن الشركة تعتمد على العديد من الموزعين لتقديم الخدمة للزبائن دعم سلسلة العلاقة بين الزبون بشكل جيد تخلق قيمة يصعب على منافسين أن يجاروها. ميموار فينيال ص 23) 3-قياس ولاء الزبون: يتضمن قياس الولاء للعلامة التجارية قياس السلوك الشرائي الفعلي الذي يقوم به العميل وقياس الاتجاه نحو العلامة التجارية ومدى تفضيلها كما يتضح مما يلي: ـ قياس السلوك الشرائي الفعلي ويتم كما يلي:

Summarized by © lakhasly.com