

محاضرة ولاء الزبون

من أهم مؤشرات نجاح المؤسسة في مجال عملها هي قدرتها على جلب وإرضاء قاعدة لا بأس بها من الزبائن لكن استمرار نجاحها ونموها وبالتالي ضمان بقائها مرهون بقدرتها على كسب ولائهم والمحافظة عليه، ويتم ذلك عن طريق إمدادهم بكل ما هو متميز ويتوفر على قيمة مضافة يتفوق بها على ما هو موجود فالولاء يبدو أكثر أهمية في اقتصاد اليوم، إذ انه المفتاح الأساسي لنجاح البرنامج التسويقي للمنظمة التي تركز على بناء علاقات مع العملاء والاحتفاظ بهم لفترة طويلة من أجل الزيادة في الأرباح وتحقيق التميز.

1- تعريف الولاء:

فالولاء عبارة عن إستراتيجية تهدف إلى زيادة رضا العملاء وزيادة إقبالهم على عملية الشراء وانتمائهم للتعامل مع نفس الشركة دون غيرها من الشركات المنافسة الأخرى.

فهو حالة من التفضيل المستمر يصل بالزبون إلى حد الدفاع بإصرار عما تقدمه المؤسسة، وهذا ما يقدمه الزبون لها. أي أن الولاء هو تمسك الزبون بما تقدمه المؤسسة، وتفضيله عن ما تقدمه المؤسسات الأخرى، والإصرار على ذلك مهما كانت البدائل والمؤثرات.

وعليه يمكن تقسيم ولاء الزبون إلى:

- ولاء لجهة معينة: وينقسم إلى:

✓ ولاء لمنتج ولعلامة معينة دون غيرها من المنتجات أو العلامات؛

✓ ولاء لمحل تجاري أو نقطة بيع ما، دون غيرها.

- ولاء حسب شخصية الزبون ونفسيته:

✓ **ولاء عاطفي:** حيث تؤدي صفات المنتج وخصائصه، وإمكانية تذكره وما يمثله إلى ضغوط على الزبون ويدفعه للتجربة ثم الاستمرار في التعامل به وتسعى المؤسسات إلى ذلك بخلق سمعة طيبة، وتحسين صورتها لدى الزبون من خلال مراجعة مستمرة لما يقال عنها في السوق؛

✓ **الولاء للاسم:** هو الولاء لإسم معين بذاته يحمل قدرا من الاحترام لدى الزبائن، ليصبح جزءا منهم ومن شأن هذا الولاء أن يحمي منتج المؤسسة من هجمات المنافسين وهو ما يحتاج إلى إدارة رشيدة تدعم ذلك؛

✓ **الولاء للصفات الحاكمة:** يعني أن ولاء الزبون يرتبط بالقيمة المدركة في عدد من الصفات الحاكمة في المنتج المعروض كسهولة استخدامه وتعلم خصائصه بسرعة.

✓ **الولاء المرتبط بالراحة:** هو الولاء المبني على تيسير عملية الشراء للزبائن وما توفره له من راحة كتوفر المنتجات في أماكن قريبة من الزبون أو التوزيع عن طريق الهاتف، ومن معوقات هذا الولاء هو قيام المنافسين بتوسيع منافذ التوزيع ورفع مستوى الخدمة؛

✓ **الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير:** يكون الزبون ولما لمنتج معين ويظل فيه طالما أن تكلفة الانتقال إلى منتج آخر لا يتناسب مع إمكانياته.

- مراحل الولاء لدى الزبون من منظور المؤسسة:

في البداية يكون الزبون محتملا، أي من المحتمل أن يقوم هذا الشخص بعملية الشراء، والمؤسسة تؤهل (أو لا تؤهل) الزبون المحتمل إلى زبون مرتقب وفقا لقدراته، كما تشجع كل زبون مرتقب ليقوم بأول عملية شراء التي تضفي عليه صفة الزبون الجديد، وإذا وفقت المؤسسة وحدث تطابق وتوافق بين المنتج وحاجات ورغبات هذا الزبون، هنا يدخل الزبون حالة رضا، ومع مواصلة المؤسسة تشجيعها للزبون ليعيد الشراء مرات متعددة وبالتالي يصبح زبون مكرر لعملية الشراء ويزيد الزبون تكرار عمليات الشراء المرات عديدة وحالات رضا متزايدة إلى أن يصبح الزبون الموالي للمؤسسة، يألف الزبون المؤسسة وتصير بينهما علاقة تتصف بالولاء فيصبح الزبون لا يشتري فقط لنفسه منتجات المؤسسة وإنما يحث ويشترى للأفراد الذين من حوله، وفي هذه الحالة يتحول إلى زبون سفير للمؤسسة، تتوطد العلاقة أكثر فأكثر بين المؤسسة والزبون السفير إلى أن يصبح زبون مشارك في المؤسسة من خلال اقتراحاته وانتقاداته التي تتقبلها ولكن في أي مرحلة قد يصاب الزبون بحالة عدم الرضا فيتكون لديه احتجاج يدفعه ليصبح غير

نشط ويتوقف عن الشراء وهو ما يشكل أزمة للمؤسسة والمطلوب من المؤسسة في هذه الحالة إدارة هذه الاحتياجات بجدية حتى تتمكن من إعادة تأهيله لينتقل إلى بقية المراحل الأخرى.

سادسا: بناء إستراتيجية ولاء الزبون

تركز المؤسسات لاكتساب ولاء الزبائن على مبدئين أساسيين هما:

- **الاستماع الدائم للزبون:** وهو يسمح لها بالتعرف أكثر عليه، على آرائه، طلباته وجميع رغباته فيما يخص طرق وكيفية تلبية حاجاته، حيث أن تصوراتها تعتبر بمثابة التصميم الذي تعمل المؤسسة وفقه في إنتاج سلعها وخدماتها التي تكون مناسبة تماما لهذا الزبون حيث أنها أنتجت انطلاقا مما يريده ويرغبه؛
- **التطوير الدائم والمستمر للعرض:** ذلك بالعمل وفق النقطة الأولى إضافة إلى الاستعانة بما يستجد من تكنولوجيات حديثة ومتطورة من أجل مواكبة التطورات في الأذواق والاتجاهات المتباينة من زبون لآخر؛
- إذن الاستماع إلى الزبون والتطوير المستمر لعروض المؤسسة هما مفتاحا النجاح الرئيسيان لتحقيق ولاء الزبون والذي يحقق للمؤسسة ما يلي:

- **تخفيض معدل الزبائن المفقودين:** هم الزبائن الذين يتحولون إلى التعامل مع مؤسسة أخرى؛
- **انخفاض التكاليف المتعلقة بالمبيعات:** حيث أن كسب زبائن جدد يكلف الكثير، كما أنهم لا يحققوا دائما مردودية للمؤسسة، لهذا عندما يتوصل الزبائن إلى اكتساب زبائن موالين، يرفع من مبيعاتها بزيادة عدد الزبائن عن طريق "الكلمة المنطوقة"، وهو ما يساعد على التقليل من تكاليف كسب الزبائن الجدد وبالتالي تنخفض التكاليف الإجمالية ويزيد الربح.

المراجع

صادق زهراء، إدارة العلاقات مع الزبائن، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنو أولى ماستر تسويق الخدمات، جامعة بشار، 2021/2020.