

## المحاضرة رقم 08: ولاء الزبائن وحساب قيمة الزبون بطريقة RFM

### أولا - تعريف الولاء

يعرف ولاء الزبائن: "التزام راسخ وعميق من جانب الزبون بإعادة شراء منتج (سلعة/خدمة) معين مفضل لديه ورعايته من خلال اتخاذ مواقف ايجابية نحوه والتحدث عنه بإيجابية (كلمة الفم المنطوقة) وقيامه بتوصية الآخرين بشرائه مع عدم وجود أي نوايا بالتحول إلى أصناف أخرى بالرغم من التأثيرات الظرفية المحيطة والجهود التسويقية التي لديها القدرة على إحداث تغيير أو تحول في السلوك" "هو برمجة سلوك المستهلك للتعامل مع نفس المؤسسة، بحيث يقوم بشراء المنتجات والخدمات التي تقدمها عند الشعور بالحاجة ولفترة أطول وعدم تحوله للتعامل مع مؤسسات أخرى منافسة حتى و ان كانت هنالك حملات ترويجية تستهدفه"

### ثانيا - مقاربات دراسة الولاء

1 - المقاربة السلوكية للولاء: المدلول الأكثر استخداما للولاء هو البعد السلوكي فالدليل الصريح على الولاء تجاه منتج أو علامة هو الشراء وإعادة الشراء. من بين المقاييس السلوكية للولاء ما قدمه (Brown, 1952) الذي ميز أربع أصناف: اللاولاء، الولاء غير المستقر، الولاء الموزع، الولاء التام. بعض الباحثين عرفوا الولاء على أساس ثلاث مرات متتالية لنفس العلامة، البعض ينظر لحصة المنتج أو العلامة من الشراء بالنسبة للزبون مقارنة بالمنتجات أو العلامات الأخرى

2 - المقاربة المعرفية للولاء: ردا على نقائص المقاربة السلوكية للولاء، نوه الكثير من الكتاب (DAY 1969, Jacoby 1971, ) (Jacoby et Kyner 1973) بأنه لا يمكن حصر الولاء في البعد السلوكي فقط (تكرار الشراء)، حيث أكدوا على ضرورة التأكد من أن الزبون طور موقفا ايجابيا تجاه العلامة حيث يجب تفسير الخلفية النفسية لسلوك الولاء. وعليه يتكون موقف الولاء من ثلاث عناصر أساسية هي:

- الولاء المعرفي: تعني مجموع المعارف الاعتقادات والتوجهات الايجابية بالنسبة للعلامة التي يترجمها الزبون في تفضيل منطقي لها
- الولاء العاطفي: يشمل الود، المحبة والتعلق بالعلامة أو العكس
- الولاء السلوكي: تكرار أو عدم تكرار شراء العلامة

ثالثا - استراتيجيات التعامل مع الزبائن بحسب ولائهم: يوضح الشكل التالي نموذج لانواع الزبائن حسب ربحيتهم وولائهم

	الكنز	الفريسة	100
	ذوي الولاء	المشكوك فيهم	احتمال الربحية
100	الولاء		0

يمكن وصف هذه المصفوفة وتحديد إستراتيجية إدارة العلاقة مع كل مجموعة فيما يلي:

1- الفريسة: هم مجموعة الزبائن الذين ربحيتهم عالية ومستوى ولائهم منخفض، من سمات هذه المجموعة أن هناك انسجام بين حاجاتهم وعروض المؤسسة. إن الجهود لتحويل الفريسة إلى زبائن ذوي ولاء نادرا ما ينجح وبدلا من ذلك فان على المؤسسة أن تتمتع بهم قبل

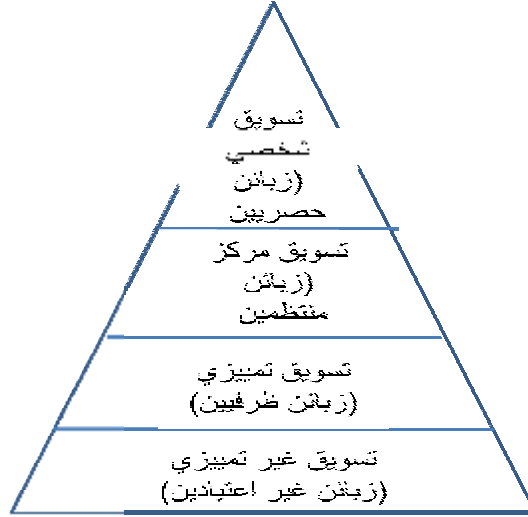
رحيلهم. كما على المؤسسة أن تستعمل حملات ترويجية خاطفة لاجتذابهم وبناء رضا وربحية متبادلة معهم تم التوقف على الاستثمار فيهم حتى يعودوا في وقت قادم.

**2- الكنز:** هذه المجموعة من الزبائن هي افضل المجاميع الاخرى، فهم زبائن مريحون ومستوى ولائهم عالي كما ان هناك اتفاقا كاملا بين احتياجاتهم والعروض المقدمة من طرف المؤسسة، ترغب المؤسسة في استثمار علاقات دائمة معهم واسعادهم ومساعدتهم والاحتفاظ بهم وتمييزهم، كما ترغب في أن يكونوا اصدقاء حقيقيون يجرون الآخريين حول تجاربهم الجيدة مع المؤسسة.

**3- ذوي الولاء:** وهو زبائن مستوى ولائهم عالي ولكنهم غير مريحين وهناك مواءمة محدودة بين حاجاتهم وعروض المؤسسة. يمكن أن يكونوا أكثر الزبائن صعوبة في التعامل معهم بالنسبة للمؤسسة، وربما تكون المؤسسة قادرة على تحسين ربحيتهم من زيادة المبيعات لهم وتقليل مستوى خدمتهم وإن لم يجعل ذلك منهم مريحين فيجب اهتمهم؟

**4- المشكوك فيهم:** هذه المجموعة هي الأضعف وأقل أهمية بالنسبة للمؤسسة فهم زبائن ذو ربحية منخفضة ومستوى ولاء منخفض وهناك مواءمة منخفضة بين حاجاتهم وعروض المؤسسة. إدارة العلاقة مع هؤلاء بسيطة مفادها لا تستثمر أي شيء فيهم.

#### الاستراتيجيات التسويقية الموافقة لمستوى ولاء الزبائن



رابعا - قياس وحساب القيمة العمرية للزبون:

**1- تعريف القيمة العمرية للزبون:**

تعرف بأنها العوائد المتأتية من زبون من خلال مدة علاقته بالمؤسسة مطروحا منها تكاليف جذبته وإرضائه والمحافظة عليه. إن الفكرة الأساسية وراء حساب القيمة العمرية للزبائن هو أنه ينبغي الحكم على الزبائن وربحيتهم للمؤسسة خلال الفترة الكلية لتعاملهم معها.

**2- حساب القيمة العمرية للزبون:**

يتم حساب القيمة العمرية للزبون إما من خلال طرح التكاليف الكلية وتكاليف العلاقة من رقم الأعمال المتأتي من الزبون، أو تحسب من خلال نسبة حيث نقسم كمية الأرباح المتوقعة على تكاليف الجذب والصفقة وتطوير الولاء وضياع الفرصة. كما تعتبر طريقة (RFM) من أهم طرق حساب القيمة العمرية للزبون والتي سيتم شرح خطواتها فيما يلي:

طريقة الحدائة-تردد - مبلغ (RFM): تهدف إلى اعطاء قيمة لكل زبون باستخدام ثلاث معايير:

R- (الحدائة): تقيس الزمن المنقضي منذ آخر عملية شراء؛

F- (التردد): يعتمد على عدد عمليات الشراء التي قام بها الزبون في فترة محددة (A)

M- (المبلغ): هو مجموع المبالغ المنفقة لكل عمليات الشراء في نفس الفترة (A)

إن تطبيق هذه الطريقة يتم على ستة مراحل هي:

**المرحلة الأولى (تحديد الفترة الدورية):** ثلاثي أو سداسي أو سنوي بحسب نشاط المؤسسة ويفضل اعتماد أربع دورات على الأقل فإذا اخترنا نشاطا سنويا تكون الدورات الأربع كالتالي: (A1) (A2) (A3) (A4) ويتم دراسة تاريخ عمليات الشراء كل زبون على أربع سنوات متتالية.

**المرحلة الثانية: (قياس مؤشر النشاط لكل زبون):** من خلال اعطاء القيمة (1) للزبون إذا قام بعملية الشراء أو القيمة (0) إذا لم يتم بأي عملية شراء في نفس الفترة. مثال: ليكن مؤشر النشاط (0101) للزبون x هذا يعني أن هذا الزبون قام بعملية الشراء في الفترة (A2) و (A4) فقط.

**المرحلة الثالثة: (حساب معاملات الحدائة R والتردد F):** يعد تحديد مؤشر النشاط لكل زبون يسهل قياس معاملي الحدائة R والتردد F. معامل الحدائة R يقاس بحساب عدد الدورات التي تمت بدون شراء منذ آخر عملية شراء. ومعامل التردد F يقاس بعدد الدورات التي قام فيها الزبون بعملية الشراء حيث يكون معامل التردد والحدائة محصورين بين القيمتين 0 و 4 مثال: ليكن مؤشر الشراء للزبون x هو (0101)، الزبون يؤخذ معامل الحدائة R=1 ومعامل التردد F=2

**المرحلة الرابعة: (حساب القيمة حدائة تردد):** الطريقة الأكثر انتشارا هي الطريقة الثنائية التي من خلالها نرجح عمليات الشراء التي قام بها الزبون على الفترة المدروسة. الفرضية الأساسية تفترض أن عمليات الشراء الحديثة هي الأكثر أهمية يتم حساب قيمة وحيدة (RF) لكل زبون ويكون الترميز الثنائي لمؤشر الشراء على الشكل التالي:

$$RF = 2^3(A_1) + 2^2(A_2) + 2^1(A_3) + 2^0(A_4)$$

لنفترض أن الزبون x لديه المؤشر (0101) يتم حساب القيمة (RF) كما يلي:

$$RF = 2^3(0) + 2^2(1) + 2^1(0) + 2^0(1) = 5$$

**المرحلة الخامسة (القيمة RFM):** في الاخير يتم حساب قيمة الحدائة -تردد- مبلغ على الشكل التالي:

$$RFM = 2^3(A_1)(M_1) + 2^2(A_2)(M_2) + 2^1(A_3)(M_3) + 2^0(A_4)(M_4)$$

حيث أن  $M_n$  هو المبلغ المنفق خلال دورة n

مثال: لنفترض أن الزبون x أنفق 500 أورو خلال الدورة (A2)، وأنفق 100 أورو خلال الدورة (A4) يكون حساب قيمة (RFM) للزبون على الشكل التالي:

$$RFM = 2^3(0)(0) + 2^2(1)(500) + 2^1(0)(0) + 2^0(1)(100) = 2100 \text{ euro}$$

**المرحلة السادسة (تصنيف وتقسيم الزبائن):** يمكن تصنيف الزبائن بالاعتماد على القيمة (RFM) المتحصل عليها ومن خلال ذلك يمكننا التفريق بين الزبائن النشطين عن الزبائن غير النشطين ومن تم يتم تبني سياسة تسويقية لكل صنف من أصناف الزبائن.