

تصنيف العميل ٢

تعد السلوكيات الشرائية أحد الأسس الهامة لتصنيف العملاء في مجال الأعمال التجارية. يعتمد هذا النوع من التصنيف على تحليل تصرفات العملاء وكيفية تفاعلهم مع المنتجات أو الخدمات المقدمة. من خلال دراسة هذه السلوكيات، يمكن للشركات فهم ما يجذب العملاء، وبالتالي توجيه جهودها بشكل أفضل. في هذا المقال، سنستعرض كيفية تصنيف العملاء بناءً على سلوكياتهم الشرائية وأهميته في تطوير استراتيجيات التسويق.

السلوكيات الشرائية كأداة لتصنيف العملاء

يقصد بالسلوكيات الشرائية تصرفات العملاء عند اتخاذ قرار الشراء، بما في ذلك تكرار الشراء، طريقة البحث عن المنتجات، والوقت الذي يستغرقونه لاتخاذ القرار النهائي. هذا النوع من التصنيف يعتمد على دراسة هذه السلوكيات وتوجيه المنتجات أو العروض بما يناسب كل فئة من العملاء.

أهمية تصنيف العملاء بناءً على السلوكيات الشرائية

1. تحديد العملاء الأكثر ربحية: يساعد تصنيف العملاء على فهم أي العملاء يقومون بالشراء بشكل متكرر وبالتالي يتم توجيه العروض أو المكافآت لهم.
2. زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء: من خلال معرفة سلوكيات العملاء، يمكن للشركات تقديم عروض مغرية تحافظ على ولاء العملاء الحاليين.
3. تحسين استراتيجيات المبيعات: تحليل سلوكيات الشراء يساعد في تحديد الوقت المناسب للتسويق، نوع العروض، وطرق التواصل مع العميل.

أمثلة على تصنيف العملاء حسب السلوكيات الشرائية

1. العملاء المتكررين: هؤلاء العملاء يقومون بالشراء بشكل متكرر وهم الأكثر أهمية للشركات.
2. العملاء الباحثين عن القيمة: يهتم هؤلاء العملاء بالعروض الخاصة والتخفيضات.



3. العملاء العابرين: يشتررون فقط عندما تكون هناك حاجة محددة، ولا يهتمون بالعروض أو التخفيضات.

الخاتمة

تصنيف العملاء بناءً على سلوكياتهم الشرائية يوفر للشركات رؤية واضحة حول كيفية تقديم المنتجات والخدمات بطريقة تتناسب مع احتياجات العملاء. من خلال هذا التصنيف، يمكن للشركات تحسين استراتيجيات المبيعات وزيادة رضا العملاء، مما يساهم في تحقيق نمو مستدام.

