

## I. التنقيب عن الزبائن

إن الزبون هو أساس وجود المنظمة واستمرارها، فبدون زبائن لا تباع منتجاتها ولا تسترجع ما أنفقته على العمليات الإدارية المختلفة، لذلك لابد من كسب الزبائن والحفاظ عليهم، فعملية التنقيب عن الزبائن هو احد المهام الواجبة على رجال البيع كون أنهم من له علاقة بالسوق أو مكان تواجد الزبائن.

### 1. تعريف التنقيب عن الزبائن

إن معنى مصطلح التنقيب عن الزبائن تحويل توجهات الأفراد الشرائية نحو منتجات المنظمة، سواء كانوا هؤلاء الأفراد زبائن للمنافسين، أو ليسوا زبائن أي لم يتعاملوا ولم يشتروا منتجات كمنتجات المنظمة أي لا من المنظمة ولا من منافسيها، أو هو البحث عن ما يمكن اعتباره مشترين مرتقبين للمنتج المراد بيعه، ثم وضع قائمة بأسمائهم وعناوينهم. يمكن تعريفه ايضا انه عملية بحث وجمع وتحليل المعلومات حول الأفراد أو الشركات التي قد تكون مهتمة بمنتجات أو خدمات الشركة، وذلك لفهم احتياجات وتفضيلات العملاء المحتملين، حيث يشمل ذلك استخدام مصادر متنوعة مثل البيانات السوقية وتحليل السلوكيات لتحديد الزبائن المستهدفين وتحسين استراتيجيات التسويق والبيع. ان عملية البحث أو التنقيب عن الزبائن ليست بالمهام السهلة بل تتميز بالصعوبة ما يتطلب رجال بيع أكفاء، حيث تختلف المهارات، كما أن الزبائن ليسوا متشابهين وبالتالي تختلف طرق التنقيب الخاصة بكل نوع منهم، فالتنقيب عن الزبائن هو عملية هامة ألي عمل تجاري تهدف إلى زيادة قاعدة العملاء وتحقيق نمو مستدام.

### 2. أهمية التنقيب عن الزبائن:

التنقيب عن الزبائن له من الأهمية ما يبرز زيادة الاهتمام به من قبل إدارة المبيعات وإدارة التسويق في حد ذاتها، حيث نلخص هذه الأهمية في النقاط التالية الذكر:

- **توسيع السوق والحصة السوقية:** من خلال التنقيب عن الزبائن وتحويلهم من زبائن محتملين الى فعليين يمكن لقاعدة السوق أن تتسع حيث يزيد عدد الزبائن عن ذي قبل وهذا عندما يتم استهداف الزبائن الذين كانوا غير مستهلكين تماما، أي هم زبائن جدد على السوق ككل، كما يمكن اتساع أو تنمية الحصة السوقية للمنظمة وذلك بتحويل الزبائن المرتقبين الى زبائن فعليين سواء كانوا جدد تماما على السوق أو كانوا من قبل زبائن للمنافسين، حيث يزيد عدد مشترين منتجات المنظمة وبالتالي زيادة الحصة السوقية للمنظمة.

- **زيادة المبيعات:** هدف زيادة المبيعات يعد هدفاً أساسياً للكثير من الشركات، ويمكن تحقيقه من خلال

تبني استراتيجيات فعّالة، كفهم السوق واحتياجات العملاء وتقديم عروض خاصة وخصومات وتحسين عملية المبيعات وتقديم منتجات أو خدمات جديدة وبناء العلاقات مع

العملاء، فباستخدام هذه الاستراتيجيات يمكن تعزيز فرص زيادة المبيعات وتحقيق النجاح في سوق المنافسة.

• **تحسين التواصل مع العملاء:** تحسين التواصل مع العملاء هو جزء أساسي من استراتيجية تنمية الأعمال، ويمكن أن يساعد على بناء علاقات قوية مع العملاء وتحقيق رضاهم، وذلك من خلال فهم احتياجات العملاء، واستخدام وسائل التواصل الفعالة، إضافة إلى توفير قنوات دعم متعددة، مع تقديم تدريب للموظفين، كذلك استخدام نظام إدارة العلاقات مع العملاء مع خاصية التفاعل الشخصي وحل المشاكل بفعالية،

• **توجيه الجهود التسويقية بشكل أفضل:** توجيه الجهود التسويقية بشكل أفضل يتطلب تخطيطاً فعالاً متكاملاً لضمان أن الجهود المبذولة تتسق مع أهداف العمل وتحقق أفضل نتائج وذلك من خلال تحليل السوق والجمهور المستهدف، تحديد الأهداف التسويقية مع استخدام مزيج تسويقي متكامل، الاعتماد على استراتيجيات تسويقية مرنة، وكذا التوجه بالتسويق التفاعلي، دون إغفال المعلومات عن السوق والزبائن واستخدامها بشكل جيد، وكذا استخدام الوسائل الحديثة للتسويق مع السعي إلى تحديث المنتجات والابتكار بها ما يلبي الرغبات المتجددة والمتغيرة لدى الزبائن.

### 3. تقنيات التنقيب عن الزبائن

تتعدد وتتغير تقنيات البحث عن الزبائن وذلك من منظمة لأخرى تبعاً لأهداف كل من منظمة واستراتيجياتها، إضافة إلى قدراتها وكفاءة رجال البيع بها.

✓ **نظم المعلومات التسويقية:** حيث يتم من خلالها البحث وجمع المعلومات عن الزبائن المحتملين وتحليلها. حيث يساعد ذلك على فهم سلوك العملاء المرتقبين وتوقع احتياجاتهم المستقبلية.

✓ **الكلمة المنطوقة "التسويق بالعملاء الحاليين":** أي بمعنى تقديم عروض وخصومات للعملاء الحاليين وخلق الصورة الإيجابية عن المنظمة لنقل هذه الصورة إلى الزبائن المحتملين وبالتالي إمكانية تحويلهم من زبائن محتملين إلى فعليين.

✓ **المشاركة بالتظاهرات التجارية:** من خلال مشاركة المنظمة بالتظاهرات التجارية كالمعارض التجارية والمؤتمرات إلى يتواجد بها زبائن مرتقبين حيث يمكن للمنظمة الاتصال بهم بشكل مباشر سواء من خلال الحديث أو التجربة للمنتجات "بالمعارض" أو تفحص المنتج وغيرها، فمن خصائص هذه التظاهرات أنها تمكن المنظمة من مقابلة الزبون وجها لوجه حيث يحدث التفاعل وتحويل الزبون من محتمل إلى فعلي.

### 4. استراتيجيات التنقيب عن الزبائن

استراتيجيات التنقيب عن الزبائن هي العصب الفعال من عمليات التسويق، حيث تهدف إلى جذب واستقطاب العملاء المحتملين وتحويلهم إلى عملاء فعليين، تعتمد هذه

الاستراتيجيات على فهم عميق لاحتياجات وتوقعات الجمهور المستهدف، من خلال الابتكار واستخدام وسائل متعددة.

- **تحليل السوق والجمهور المستهدف:** من خلال فهم ميزات السوق واحتياجات العملاء المحتملين، وتحديد الجمهور المستهدف بدقة .
- **استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:** من خلال الاستفادة من منصات التواصل للتفاعل مع العملاء المحتملين. وإطلاق حملات إعلانية لاستهداف الجمهور المحدد.
- **إنشاء محتوى جاذب:** أي بمعنى تقديم محتوى قيم يجذب العملاء، واستخدام التسويق بالمحتوى لبناء الثقة وتعزيز العلامة التجارية .
- **استخدام أدوات التسويق الرقمي:** أي بمعنى الاستفادة من البريد الإلكتروني والتسويق عبر الإنترنت للتواصل الفعال مع العملاء.