

المحور الرابع: قياس وتحليل ربحية العميل

أولاً: مفهوم ربحية العميل

تعرف ربحية العميل بشكل عام على انها تحديد او مطابقة او تخصيص عوائد الشركة وتكاليفها حسب العملاء من اجل فهم ربحية كل عميل من عملاء المؤسسة، وبالاعتماد على عدد من الدراسات الميدانية هناك اقل من ثلث المؤسسات فقط تدعي بأنها تعرف ربحية عملائها.

من جهة اخرى تعرف ربحية العملاء بأنها ايراد المبيعات المحقق من زبون معين او مجموعة زبائن مطروحاً منه جميع التكاليف الحاصلة في سبيل تقديم منتج او خدمة للعميل او مجموعة العملاء.

ثانياً: تحليل ربحية العميل :

لا بد من تحديد خطوات لعملية التصميم والتصنيع والبيع للمنتجات او الخدمات التي تحقق التكاليف واكتساب اليرادات وزيادة الاربح . لذا فإن تحليل ربحية العميل يساعد على تحديد العوامل المؤثرة على مستقبل المؤسسة من خلال ان تحليل ربحية العميل يعمل على وضع هيكل لتحديد نسبة ايرادات او تكاليف العميل او مجموعة العملاء الى اجمالي ايرادات عملاء المؤسسة.

ثالثاً: اساليب تحليل ربحية العميل:

1- حساب ربحية العميل على مستوى الفرد:

يجرى تحليل ربحية العميل على مستوى الفرد بصورة ارقام واشكال تقدم صورة واضحة حول كيفية سلوك المشتري (الخدمات المطلوبة، سلوك الشراء وما شابه ذلك) وسلوك البائع (توفير الخدمة، الخصومات، التعبئة والتغليف، ايصال المنتج لحل العميل وما شابه ذلك) ومقارنة تكاليفها مع اليرادات وهوامش ارباح المبيعات.

2- حساب ربحية العميل على المستوى الاجمالي (مجموعة عملاء):

ضمن المستوى الاجمالي فان ارقام واشكال تحليل ربحية العميل تقدم معلومات عن توزيع وتركيز الارباح ضمن مجموعة من العملاء. وهناك طريقتان لتحليل ربحية العملاء على المستوى الاجمالي وهما طريقة هرم ربحية العميل ومنحنى Stobachoff الذي قدمه Stobacha عام 1998. فقد لاحظ Stobacha ان 60% من العملاء هم مربحين

ويمثلون 125% من الربحية الكلية اما المتبقي من العملاء هم غير مربحين ويشكلون نسبة 40%, ويستهلكون فائض الربحية المتولد من المجموعة الاولى البالغة نسبتها 60% بصورة تكاليف خدمات.

رابعا: فوائد ومشاكل تحليل ربحية العميل

1- فوائد تحليل ربحية العميل :

- ✓ الاحتفاظ بالعملاء المربحين من خلال تقديم المنتجات او الخدمات بأقل تكلفة وبأعلى جودة ممكنة لغرض تحقيق الميزة التنافسية وكسب رضا العميل.
- ✓ زيادة قيمة العميل التي يمكن ان تقاس استراتيجياً من خلال معرفة ربحية العميل .
- ✓ تحديد العلاقة بين الاسعار وتكلفة الخدمة المقدمة للعميل، فيتم فرض سعر مرتفع اذا كانت الخدمات المقدمة ذات تكلفة كبيرة والعكس صحيح.
- ✓ يساعد تحليل ربحية العميل في التمييز بين العملاء المربحين و غير المربحين بعد مقارنة تكاليف كل عميل بإيراداته وبالتالي التوجيه في اتخاذ القرار بشأن الاستغناء عن العملاء غير المربحين الذين يكبدون المؤسسة بالخسائر في ظل بيئة المنافسة القائمة.

2- مشاكل تحليل ربحية العميل:

- ✓ تجنب معظم المؤسسات اجراء تحليل ربحية العميل لانه يتطلب معلومات تفصيلية عن تكاليف أنشطة المؤسسة وكيفية تخصيصها على العملاء.
- ✓ يتطلب استهلاك وقت وجهد وتكلفة اضافية في متابعة تكاليف وإيرادات كل عميل.
- ✓ صعوبة تخصيص بعض التكاليف التي لا تتعلق بعميل معين.

خامسا: كيفية قياس ربحية العميل

1- العناصر الرئيسية الاساسية في تحديد وقياس ربحية العميل

- ✓ عوائد العميل
- ✓ تكلفة المنتج
- ✓ التكلفة الخاصة بالعميل
- ✓ تكلفة فرص الموجودات

2- مقياس ربحية العميل وطرق المحاسبة عنها :

على الرغم من ان الشركات تستطيع ان تقيس رضا العميل الا ان معظمها تفضل في قياس ربحيته على مستوى العميل الفرد، وعموما توجد ثلاثة مقاييس شائعة الاستعمال لقياس ربحية العميل يتكرر ذكرها في ادبيات الفكر المحاسبي والاداري ومنها :-

ا.مقياس الربحية التاريخية: تفهم ربحية العميل عادة على انها ربحية تاريخية، وتعرف بانها القيمة المستقبلية للإيرادات مطروحا منها التكاليف (الفعلية)، والربحية التاريخية هي مقياس نجاح الشركة + في استغلال امكانية العميل.

ب.مقياس هامش الربحية : يقيس مقياس هامش الربحية مساهمة العميل بالأرباح الكلية للشركة ويتطلب التفرقة بين الفترة الزمنية قصيرة الامد والطويلة الامد.

ج.مقياس الربحية المحتملة : يصف مقياس الربحية المحتملة ربحية عميل ما في المستقبل او في وضع مثالي. وفي ظل هذا الوضع يشتري العميل حصة كبيرة من المشتريات الكلية من نفس البائع ومن ناحية اخرى فان البائع يشتغل بشكل كفء قدر الامكان مع العميل. والربحية المحتملة يمكن ان تفهم على انها الربحية المستقبلية للعميل.

سادسا: الإستراتيجيات التي يمكن إتباعها لتحويل العميل غير المربح إلى عميل مربح

يرى البعض أنه يمكن زيادة الربحية المتولده من العميل بثلاثة طرق هي:

✓ الأولى: عن طريق اكتساب عملاء جدد ومن ثم زيادة عدد مستخدمي المنتج أو الخدمة.

✓ الثانية: عن طريق تعظيم ربحية العملاء الحاليين، وذلك بتحفيزهم نحو السلوك الذي يحقق إيرادات مرتفعة للمؤسسة.

✓ الثالثة: عن طريق زيادة فترة علاقة العميل بالمؤسسة ، وذلك بالحفاظ على العميل المربح لفترات أطول.

كما يرى البعض الآخر أنه يمكن زيادة إيرادات المبيعات للعميل وتخفيض تكاليفه من خلال العوامل التالية.

✓ تحليل تكاليف خدمة العميل.

✓ قياس القيمة العمرية للعميل بالنسبة للمؤسسة.

✓ تطوير علاقات الربحية طويلة الأجل للعملاء

ويرى البعض أن اختلاف الربحية بين العملاء يرجع لأربعة أسباب رئيسية هي:

✓ الاختلاف في الإيرادات التي يحققها كل عميل

- ✓ الاختلاف في مستوى الخدمة المقدمة لكل عميل
- ✓ الاختلاف في قنوات التوزيع الخاصة بكل عميل
- ✓ الاختلاف في التكلفة المرتبطة بكل عميل.