

المحاضرة الثالثة: دراسة الزبائن

أهداف المحاضرة: يعد الزبون العنصر الفاعل في جميع الأنشطة التسويقية لاسيما في مجال إدارة العلاقة مع الزبون، لذلك خصصنا هذه المحاضرة لدراسة الزبائن وكيفية التعامل معهم في مجال إدارة العلاقة مع الزبائن، حيث تناولنا العناصر التالية:

- مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون والمدخل الخاصة به؛
- عناصر إدارة العلاقة مع الزبون.

تمهيد:

تمهيد:

تمهيد: يعد الزبون القاعدة الأساسية التي تبنى عليها جميع إستراتيجيات وأعمال المؤسسة على اعتبار أنه المبرر الوحيد لوجود المؤسسة من خلال تحقيق الربح والنمو والبقاء، وهو جوهر موضع إدارة علاقات الزبائن لذلك سنحاول إبراز أهم المفاهيم المتعلقة بالزبون.

أولاً- الإطار المفاهيمي للزبون:

في هذا الجزء سنبرز الإطار التعريفي والمفاهيمي للزبون.

1- مفهوم الزبون: الزبون هو الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء المنتجات من السوق الاستهلاكية لاستهلاكه الشخصي أو لغيره.

من خلال التعريف نجد أن الزبون هو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء ، وهنا تظهر إشكالية أساسية تتمثل في معرفة من هو الزبون الحقيقي على أساس أن الشراء هو فقط نتيجة لعملية الشراء التي تتم على أساس مراحل تسمى بقرار الشراء، والذي يعد كنشاط تعاوني بين مجموعة من المشترين من المشاركين في عملية صنع القرار.

هذا وتجدر الإشارة أنه توجد مفاهيم مرتبطة بالزبون تتمثل فيما يلي:

- ✓ **المشتري:** يسمى الزبون في الحالة التعاقدية المشتري ؛
- ✓ **العميل:** يسمى كل من يتعامل مع المؤسسة ويتلقى سلع وخدمات منها يعتبر زبونا لها، وإذا تكرر تعامله معها بصفة دائمة مستمرة يصبح عميلا لها، وهو النوع الرئيسي الذي يهتم به موضوع إدارة العلاقة مع الزبائن.

2- أنواع الزبائن: هناك عدة تصنيفات للزبائن وذلك بحسب التصنيف المستخدم وعموما هناك ثلاثة تصنيفات رئيسية تتمثل في:

أ- المعيار الأول: التصنيف تبعاً للتعامل مع المؤسسة: يصنف الزبائن وفق هذا المعيار إلى ثلاثة أنواع تتمثل في:

✓ **الزبون المحتمل:** وهو الزبون المرشح والمستهدف من قبل المؤسسة والذي يحتمل أن يشتري منتجات المؤسسة أو يتعامل معها، وتسعى كل مؤسسة لمعرفة من خلال جمع المعلومات عنهم ؛

✓ **الزبون الفعلي:** وهو الزبون الذي يتعامل فعلياً مع المؤسسة ويعد مصدر ربح لها من خلال تعامله مع المؤسسة وشرائه لمنتجات المؤسسة؛

✓ **الزبون السابق:** وهو الزبون الذي سبق وأن تعامل مع المؤسسة وتحول عن اقتناء منتجاتها والتعامل معها، ويتوجب على المؤسسة تصميم مزيج مناسب لاسترجاعه.

ب- المعيار الثاني: التصنيف تبعاً لانتمائهم للمؤسسة: يصنف الزبائن تبعاً لانتمائهم لبيئة المؤسسة إلى: الزبون الداخلي والخارجي.

ج- المعيار الثالث: تصنيف الزبائن وفق الصفات الشخصية: يصنف الأفراد وفقاً للمواصفات الشخصية من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (01): الأنماط الشخصية للزبائن وطرق التعامل معهم

نمط شخصية الزبون	بعض مميزات شخصيته	طريقة التعامل معه
الزبون السلبي	كثير الأسئلة، بطيء في اتخاذ القرارات، يعطي الردود للأسئلة التي تطرح عليه، يفكر في موضوعات كثيرة أثناء الحديث معه مما يقلل درجة استيعابه لمحتوى الحديث.	الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار، تدعيم الحديث معه بالأدلة التي تعمق قناعاته بما يقوله مقدم الخدمة أو البائع.
الزبون المشكك	لهجته تنطوي على سخرية لما يقوله البائع وعدم الثقة، وقد يطلب برهان على ذلك.	عدم مجادلته فيما يقول، تعميق الحوار معه لمعرفة الأساس الذي يبني عليه شكه، موافقته مبدئياً على بعض الجوانب الفرعية لموضوع الحديث معه إلى حين تحقيق الثقة التامة معه.
الزبون الثرثار	يخلط الموضوعات ببعضها ولديه القدرة على جر البائع إلى الأحاديث التي يريدها.	الحرص على إبقاء الحديث معه ضمن سياق الموضوع، الموافقة على ما يبديه من آراء واقتراحات وتقديرها، محاولة استئذانه بالتعامل مع زبون آخر.

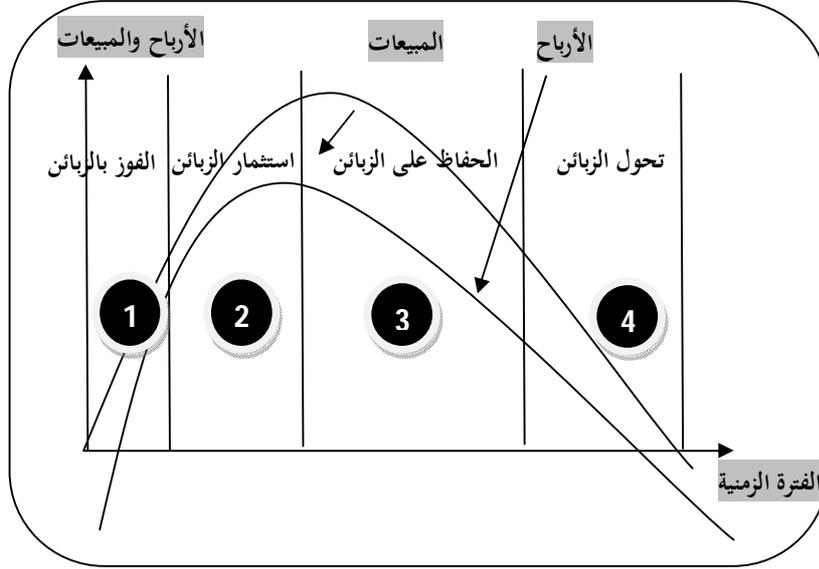
محاولة إنهاء معاملته بسرعة، معاملته على أنه شخص ذو أهمية كبيرة.	لا يسأل كثيرا لشعوره بأنه يعرف كل شيء (ثقة عالية)، ينفذ صبره بسرعة ، يلجأ إلى المقاطعة في الحديث ويحاول إعاقة الآخرين عن العمل.	الزبون المغرور
تدعيم الحديث معه بأدلة مقنعة ومنطقية تساعده في اتخاذ قراره.	عدم قدرته على اتخاذ القرار المناسب، متردد في حديثه وغير مستقر في رأيه.	الزبون المتردد
لا تنتقده وتبحث عن أخطائه، الأدب والتحلي بالصبر في التعامل معه، الاستمرار في توجيه الأسئلة له والإصغاء له مع تقديم البراهين.	سريع الغضب، يبحث عن أتفه الأمور لجعلها مبررات كافية لافتنال الغضب، آراؤه متشددة وفيها نوع من التهجم، يصعب إرضاءه.	الزبون الغضبان
الترحيب به، عدم إبداء أية تصرفات تشعره بأنه مراقب، توضيح مميزات المنتجات التي تقدمها المؤسسة والأدلة، وتركه بعدها.	في ذهنه شيء محدد، يحب التمعن والتفحص، لا يرغب أن يكون محل مراقبة.	الزبون المشاهد
تقديم النصيحة التي تساعده على الاختيار الصحيح، توضيح أية التزامات يمكن أن تترتب على هذا الاختيار وذلك تجنباً لأي لوم مستقبلاً.	تجذبه المظاهر أكثر من المضمون، يتخذ قراراته بسرعة، يكره المعلومات التفصيلية ، يختار ما يناسب تفضيلاته، وفي حالة وقوعه في الأخطاء فإنه يلوم رجل البيع.	الزبون النزوي
محاولة مسأيرته فيما يقول، إظهار التقدير والاحترام لمعارفه، الطلب منه تقديم المقترحات حول المنتجات والخدمات المقدمة.	متشبهت بأرائه، يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة، محافظ، يقاوم التغيير.	الزبون العنيد
إعطائه المعلومات الصحيحة والأدلة، الجدية في أسلوب الحوار معه.	عدم التسرع في اتخاذ قرارته، البحث عن المعلومات، والقيام بعمل مقارنات لاتخاذ القرار المناسب.	الزبون المفكر الصامت

ثانياً- دورة حياة الزبائن:

يعد مفهوم دورة حياة الزبائن من المفاهيم الحديثة في أدبيات التسويق الحديث لما له من ارتباط وثيقا بالطريقة التي تختارها المؤسسة، ويركز هذا المفهوم على أن المؤسسة لا يمكن أن تنظر إلى نجاحها في استقطاب الزبائن والحفاظ عليهم ضمن إطار زمني محدد، وإنما يجب أن تدار العلاقة من وجهة نظر تبنى على أساس تتبع المراحل التي يمر بها الزبائن في علاقتهم بالمؤسسة بهدف اختيار المحفظة التي تضم مجموعة الزبائن

الذين يحققون أعلى الإيرادات في الأمدن القصير والطويل، ويمكن تقسيم دورة حياة الزبائن والتي تجسد العلاقة بين المؤسسة والزبائن إلى أربعة مراحل أساسية كما هو موضح في الشكل رقم (01).

الشكل رقم (01): دورة حياة الزبائن



1- الفوز بالزبائن: وتمثل نقطة النجاح الأولى لإستراتيجيات المؤسسة في استقطاب الزبائن، من خلال إقناع المستهلك أو الزبون للعودة من جديد واستخدام منتجات المؤسسة وخدماتها، وتصل المؤسسة إلى هذه المرحلة بعد إنفاق مبالغ كبيرة عادة، إضافة لبذل جهود تسويقية تحاول من خلالها إضافة هذا الزبون إلى محافظتها الحالية، حيث تنظر المؤسسة إلى هذا الزبون من خلال الدور الذي سيمارسه في تحقيق أهدافها البيعية من ناحية، ومن خلال تأثيره على صياغة الإستراتيجيات التسويقية وخاصة في مجال المنتج والترويج من ناحية أخرى، ولا تتوقع المؤسسة في هذه المرحلة أرباحا عالية.

2- استثمار الزبائن: تمثل المرحلة الثانية عملية توطيد العلاقة مع الزبون من خلال جمع المعلومات الأساسية عنه التي تمكن المؤسسة اختيار إستراتيجياتها الخاصة بجذب الزبائن، وهي المرحلة التي تبدأ من خلالها باسترجاع استثماراتها السابقة، وتحدد على أساسها مدى الأرباح التي يمكن تحقيقها، حيث تحاول إقناع هذا الزبون باستخدام منتجاتها الحالية وتبني المنتجات الجديدة، كما تحدد هذه المرحلة دقة وصواب الاختيار الذي أنفقت عليه المؤسسة ومدى ربحية هذا الاختيار، ويتحدد القرار الخاص بالإبقاء على هذا الزبون وموقعه في محافظتها الاستثمارية (محفظة الزبائن). (سنتطرق لما يعرف بمحفظة الزبائن أو المحفظة الاستثمارية للمؤسسات في المحاضرة اللاحقة).

3- الحفاظ على الزبائن: في هذه المرحلة يكون الزبون قد تحول إلى استثمارات مربحة بالنسبة إلى المؤسسة لذلك تحاول استخدام إستراتيجياتها للحفاظ على الزبائن لأطول فترة ممكنة وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على قدرة المؤسسة في الحفاظ على زبائنها من أهمها:

✓ قدرتها على فهم سلوك زبائنها وأنماطهم الشرائية، وتحويل هذه المعرفة إلى الواقع بشكل أفضل من المنافسين؛

✓ حجم الولاء الذي استطاعت تكوينه في المراحل السابقة ونجاحها في إدارة العلاقة مع زبائنها؛

✓ حجم ومستوى المنافسة في السوق وبشكل خاص في اختيار المزايا التنافسية التي تتفق واحتياجات الزبائن.

4- تحول الزبائن: وهي المرحلة التي يتحول فيها الزبون عن استخدام منتجات المؤسسة ويكون هذا التحول ناتج عن نوعين من المواقف:

الموقف الأول: رغبة المؤسسة في التخلص من هذا الزبون لتحويله إلى استثمارات غير مربحة من وجهة نظرها، أو لإيجاد زبائن أكثر أهمية وقدرة على خلق الإيرادات وفي هذه الحالة تبدأ المؤسسة بالتخلي عن العديد من الأساليب التي تستخدمها في جذب الزبائن بهدف تقليل التكاليف وإخراج هذا الزبون من محفظتها الخاصة بالزبائن.

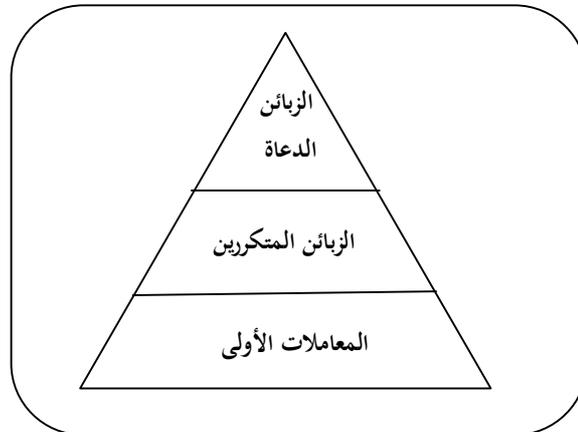
الموقف الثاني: فشل المؤسسة في الاحتفاظ بهذا الزبون بسبب ضعف عرضها التسويقي مقارنة بالعروض الأخرى التي تكون أكثر إقناعاً من وجهة نظر زبائنها، وغالباً ما يرتبط ذلك بضعف قدرتها على التنافس.

الشكل رقم (02): مستويات الزبائن

ثالثاً- إستراتيجيات التعامل مع الزبائن:

تختلف إستراتيجيات التعامل وذلك بحسب تعامل الزبائن مع المؤسسة وفي هذا الصدد نجد ثلاثة مستويات تصنف الزبائن وفقاً لتعاملهم مع المؤسسة وهي الموضحة في الشكل رقم (02).

الشكل رقم (02): تصنيف الزبائن حسب تعاملهم مع المؤسسة



1- المستوى الأولي (المعاملات الأولى): في المستوى الأول من نموذج خدمة الزبائن تتولد الانطباعات الأولى عن المؤسسة أو التحدث مع الآخرين عن المؤسسة ومنتجاتها ، حيث يتوجب على المؤسسة التعامل معهم بأفضل طريقة ممكنة حتى لا يشعروا بأنهم زبائن من الدرجة الثانية وعموما هناك ثلاثة نقاط أساسية لنجاح إدارة العلاقة مع الزبائن الذين يتعاملون لأول مرة مع المؤسسة (الزبائن الجدد):

أ- بساطة ووضوح جميع المعاملات معهم .

ب- المنطقية في تسلسل إجراءات التعامل بحيث يتم الانتقال من خطوة لأخرى وفق تسلسل منطقي وبسهولة وذلك من خلال:

✓ كيف يمكن تسهيل وصول الزبون إلى المؤسسة ومنتجاتها؟

✓ كيف يمكن تسهيل تدفق العمليات؟

✓ كيف نجعل بيئة خدمة الزبائن أكثر ترحيبا ومودة؟

ج- التركيز على اقتناص فرص جمع المعلومات التي من شأنها دعوة الزبون لتكرار التعامل مع المؤسسة وهذا نتيجة للتعامل الأول.

2- المستوى الثاني (إدارة الأعمال المتكررة): حسب النموذج فإن الفئة الثانية هم الفئة من الزبائن الذين تتكرر معاملاتهم مع المؤسسة، وهي الفئة التي تحقق مبيعات هامة للمؤسسة ، لذلك يجب تقديم الحوافز لهم وتشجيعهم للاستمرار في التعامل مع المؤسسة وهنا نميز بين فئتين هم:

أ- الزبون الذي يكرر التعامل مع المؤسسة حول نفس المنتج أو الخدمة: وهنا يجب على المؤسسة أن تقوم بـ:

✓ المتابعة التاريخية لتعاملات الزبون مع المؤسسة، وهو ما يسمح بالتنبؤ بالتعاملات المستقبلية أو على الأقل تحديد نوع القطاع السوقي الذي ينتمي إليه؛

✓ ابتكار طرق تجعل الزبائن يشعرون بتنوع الخدمات التي تقدمها المؤسسة وأنها تصمم خصيصا له لهم وفقا للمتطلبات في كل مرة يتعاملون مع المؤسسة؛

✓ العمل على توسيع مجال العلاقة مع الزبون بمعرفة الأشياء الأخرى التي تحقق احتياجاته ويمكن للمؤسسة أن تقدمها لهم.

ب- الزبون الذي تتعدد تعاملاته مع المؤسسة في أكثر من مجال أو منتج: وهنا يجب على المؤسسة أن تقوم بـ:

✓ ربط جميع تعاملات الزبون مع المؤسسة لتحقيق أكبر قيمة اقتصادية ممكنة؛

✓ عدم الخلط بين حسابات كل معاملة من معاملات الزبون؛

✓ حساب القيمة الكلية للزبون وتصنيف الزبون إلى القطاعات وفقا لقيمة تعاملاتهم ووضع سياسة معينة للتعامل مع كل منها.

- 3- المستوى الثالث (إدارة الزبائن الدعاة):** بالرغم من أنه يمكن تمييز الزبائن الذين يرغبون في دعم المؤسسة وترشيحها للآخرين معها، إلا أنه لا يمكن للمؤسسة أن تجبر هؤلاء الزبائن أن يكون دعاة لها عن طريق تحفيزهم والتعرف على آرائهم في المنتجات والخدمات التي تقدمها مع المؤسسة، وذلك عن طريق:
- ✓ تعريف الزبائن عن طريق الترويج من القيمة الحقيقية لخدمات المؤسسة ومنتجاتها؛
 - ✓ القيام بتغييرات جذرية جديدة بأن يتحدث عنها الزبائن للآخرين، مثل تقديم منتجات جديدة متطورة؛
 - ✓ دعوة الزبائن الدعاة للمشاركة بآرائهم وتوصياتهم.