

تمهيد

تمثل إدارة علاقة الزبائن مجموعة من الوسائل والأساليب التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع الزبون، وهي بذلك منهجية لفهم سلوك الزبون التأثير فيه من خلال التواصل معه، هدفها الأساسي هو ربط علاقة خاصة وشخصية مع كل زبون، حيث أن معظم التغيرات الحاصلة في السوق سببها في الغالب الزبون، لذا يتوجب على المؤسسات أن تستفيد من الزبون لرصد ما يحدث في السوق.

المحاضرة الخامسة: أنماط الزبون وطرق التعامل معه

1. الزبائن / الزبون:

يقصد بالزبون مختلف الأطراف الذين يتعاملون مع المؤسسة أو تربطهم علاقة معينة بها، وهو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن خدمة أو سلعة أو منتج ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي، لذا يعد الزبون المورد والمصدر الوحيد لأرباح المؤسسة الحالية، ولنموها المستقبلي، وعليه فإن الزبون الجيد هو الذي يحقق أعلى الأرباح وبأقل الكلف.

في هذا السياق يعد "الزبون": هو الشخص المستخدم العادي أو الاعتباري (معنوي)، سواء كان داخلي أو خارجي والذي تتعامل معه المؤسسة، بشرائه منتجات أو خدمات، وتتأثر قرارات الزبون بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وبالعوامل خارجية مثل: الموارد تأثير العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفرادا أو المؤسسة.

عمليا تستخدم المؤسسة كلمة "زبون" لوصف ثلاثة أنواع من الزبائن أولهما: الزبون الداخلي وهم الأفراد العاملين داخل المؤسسة، والثاني: الزبون الخارجي الزبون على شكل أفراد، وثالثهما الزبون الصناعي أو المؤسسي، وتسعى جميع المؤسسات لتحقيق رغبات وحاجات هؤلاء الزبائن.

ويمكن عن طريق تقنية المعلومات أن تتوافر قدرات للتمييز وتسيير الزبائن، وفقا لفلسفة إدارة العلاقة مع الزبون على اعتبارها مدخل تسويقي يرتكز على جمع معلومات عن الزبائن من أجل بناء علاقات دائمة معهم، فضلا عن ذلك فإن الزبون وفقا لهذه الفلسفة له دورة حياة تنتهي مع توقف عملية الشراء، والتي لها ارتباط وثيق بالطريقة التي تختارها المؤسسة لإدارة علاقاتها مع زبائنها، إذ يركز هذا المفهوم على أن المؤسسة لا يمكن أن تنظر إلى نجاحها في استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم ضمن إطار زمني محدد، وإنما يجب أن تدار العلاقة من وجه نظر فلسفية مرحلية تبني على أساس تتبع المراحل التي يمر بها الزبائن في علاقاتهم من المؤسسة، والمتضمنة ثلاث مراحل أساسية هي:

◀ **المرحلة الأولى: الزبون المحتمل:** وفي هذه المرحلة المؤسسة تعمل على نقل الزبون من مرحلة الشك والريبة وتحويله إلى زبون حالي ليحقق لها أعلى الإيرادات في الأمدين القصير والطويل، وتمثل هذه المرحلة محاولة المؤسسة لاستقطاب زبائن مرشحين عن طريق إعداد برامج لاكتسابهم لنقل الزبائن إلى مرحلة ما قبل الشراء للمنتجات أو خدمات التي تقدمها المؤسسة إلى زبائن جدد.

◀ **المرحلة الثانية: الزبون الفعلي:** المؤسسة في هذه المرحلة تعمل على توطيد العلاقة مع الزبون الذي تحول إلى محفظة استثمارات مريحة بالنسبة للمؤسسة، من خلال برامج لضمان ولاءه لمنتجاتها وخدماتها، بفضل جمع المعلومات الأساسية عنه والتي تبدأ من مرحلة الخدمة (بعد عملية الشراء)، هذه المحفظة ستترجم إلى إعادة شراء مرة أخرى وإبقائهم ضمن حلقة الولاء الخاصة بالمؤسسة.

◀ **المرحلة الثالثة: الزبون السابق:** في هذه المرحلة يتحول فيها الزبون عن استخدام منتجات أو خدمات المؤسسة، ويكون هذا التحول بسبب ضعف عرضها التسويقي مقارنة بعروض المنافسين التي تكون أكثر إقناعاً من وجهة نظر الزبائن، ومن هنا يتوجب في هذه المرحلة على المؤسسة تصميم وإعداد وتبني برامج استرجاع الزبائن السابقين الذين اعرضوا عن استخدام منتجات وخدمات المؤسسة وضمهم من جديد إلى محفظة زبائن المؤسسة ضمن حلقة الولاء والتي تضم مجموعة الزبائن الموالين لمنتجات المؤسسة.

ولهذا يعد الزبون من الركائز الأساسية التي تقوم عليها تسيير علاقات الزبائن، وحتى مؤسسة الأعمال خاصة بعد تحول مؤسسات الأعمال من التوجه نحو المنتج إلى التوجه المرتكز على الزبون، باعتباره الرقم واحد بالنسبة للمؤسسة.

1. أنماط الزبائن المؤسسة وطرق التعامل معهم:

توجد عدة زوايا واعتبارات يمكن الاعتماد عليها في تصنيف زبائن المؤسسة وتحديدهم بدقة، من أجل إعطاء الفرصة لرجل التسويق لتركيز جهوده وتوجيهه التعامل مع الزبائن بشكل فردي. وإن معرفة أنماط وأنواع الزبائن يسهل كثيراً فهمهم ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم ومن ثم العمل على تلبية الحاجات والرغبات، مما يؤدي إلى تحقيق رضا الزبون وبالتالي كسب ولاءه، وهناك العديد من التقسيمات الخاصة بالزبائن:

أ. التصنيف على أساس الخصائص الشخصية للزبون:

إن الأسلوب الذي يتعامل به موظفو المؤسسة مع الزبائن، يعد الأساس الذي تستند إليه كثير من مؤسسات الأعمال الناجحة، وهذا بدوره يتطلب الفهم والإدراك الكاملين لطبيعة وديناميكية السلوك الإنساني وخصوصاً الأنماط الشخصية للزبائن، من حيث العادات والتقاليد والقيم والحاجات والاتجاهات، ويمكن الإشارة بهذا المجال إلى عشرة أنماط من الزبائن، وصفاتهم الشخصية وطرق التعامل معهم. يوضح الجدول التالي أنماط الزبون على أساس الخصائص الشخصية له:

الترقيم	نمط الزبون	صفاته الشخصية	طرق التعامل معه
01	الزبون السلبي <i>Passive Customer</i>	<ul style="list-style-type: none"> - يتصف الزبون هنا بالخجل والمزاجية. - كثرة الأسئلة ورغيبته في الإصغاء بانتباه وبقظلة. - البطيء في اتخاذ القرارات. - إعطاء الردود للأسئلة التي تطرح عليه. 	<ul style="list-style-type: none"> - الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار. - مسابرتة للوصول إلى ما يحقق رغباته. - أن لا يجرح الموظف للتصرف بالاتجاه الذي لا يرغبه. - تعميق الإدراك لديه بأهمية وقته وجهده.
02	الزبون المتشكك <i>Skeptical Customer</i>	<ul style="list-style-type: none"> - يتصف هذا الزبون بنزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة. - لهجته التهمكية التي تنطوي على سخرية لما يقوله الغير له. - صعوبة معرفة الشيء الذي يريده هذا الزبون. 	<ul style="list-style-type: none"> - معرفة الأساس الذي يبني عليه شكه وعدم ثقته. - عدم مجادلته في ما يدعي ويقول. - تكييف الحوار معه بطريقة تزيل شكه وعدم ثقته.
03	الزبون الثرثار <i>Talkative Customer</i>	<ul style="list-style-type: none"> - يتسم بأنه صديق مجامل يستمتع في محادثة الغير. - يتصف بالفكاهة والدعابة. - لديه نزعة الاستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره. 	<ul style="list-style-type: none"> - معاملته بحرص وحذر. - الإمساك بزمام المبادرة أثناء الحديث معه. - التعبير عن الامتنان والتقدير للاقتراحات التي يقدمها.
04	الزبون المغرور المندفع <i>Egotistical Customer</i>	<ul style="list-style-type: none"> - يبالغ في إدراكه لذاته وهذا ما يولد لديه اتجاهات ونزعات التمييز والسيطرة. - الغرور المفرط الذي يقوده دائما إلى الشعور بالثقة. - يثار بسهولة ولا يسأل كثيرا وذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء. 	<ul style="list-style-type: none"> - محاولة إنهاء معاملته بسرعة. - معاملته على أنه شخص ذو أهمية كبيرة وأنه صاحب الرأي القيم. - الابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساس.
05	الزبون المتردد <i>Indecisive Customer</i>	<ul style="list-style-type: none"> - يتصف بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه. - يبدو مترددا في حديثه وغير مستقر في رأيه. - لا تتسم إجاباته بنعم أو لا وإنما يؤجل في قراره إلى وقت آخر. 	<ul style="list-style-type: none"> - إشعاره بأن فرص الاختيار أمامه محدودة. - إشعاره بأن الطريق إلى الحلول البديلة مغلق. - إشعاره بافتقار رأيه إلى المنطق من خلال تدعيم أقوالك بالأسباب المنطقية.
06	الزبون الغضبان <i>Angry Customer</i>	<ul style="list-style-type: none"> - يتميز بالغضب وإمكانية الإثارة بسرعة. - يستمتع في الإساءة للآخرين وإلحاق الضرر بهم. - صعوبة إرضاء فأراءه دائما متشددة وفيها نوع من التهجم. 	<ul style="list-style-type: none"> - الأدب والتحلي بالصبر في التفاعل معه. - استيعاب ثورة غضبه والتعرف على مشكله. - محاولة الوصول إلى أسباب الغضب لديه وتسويتها.
07	الزبون المشاهد المتسوق <i>Just looking Customer</i>	<ul style="list-style-type: none"> - يميل هذا الزبون إلى التمعن في الأشياء وتفحصها. - لا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده فهو يستمتع بالتسوق. - لا يرغب أن يكون محل مراقبة أو ملاحظة وإذا شعر بذلك فانه يكف فوراً عن القيام بما يعمل. 	<ul style="list-style-type: none"> - أن يتم تتبع حركاته ومحل اهتمامه دون إشعاره بذلك. - عدم محاولة استخدام أية أساليب تدرجية ضاغطة. - تقديم البراهين التي تثبت أن ما تقدمه المؤسسة من خدمات هو الأفضل.

08	الزبون النزوي Snap- Judgment Customer	- يتصف بالتفاخر الدائم وقدرته على اتخاذ قرارات سريعة. - تتحكم عواطفه بسلوكه الاستهلاكي. - يكره المعلومات التفصيلية والشرح المستفيض عن خدمة ويعد ذلك مضيعة للوقت.	- تقديم النصيحة التي تساعد على الاختيار الصحيح. - محاولة مساعدته لتجنبه الأخطاء. - الطلب منه قراءة أية معلومات تتعلق باختياره قبل اتخاذ قراره.
09	الزبون العنيد Dogmatic Customer	- يتصف بأنه ايجابي النزعة نشيط ومبادر. - يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة بعيدا عن تأثيرات الآخرين. - محافظ يقاوم التغيير وذو عقلية منغلقة.	- محاولة مسابته في ما يقول والثناء على ذلك. - إظهار التقدير والاحترام لمعارفه وذكائه. - إشعاره بالاهتمام به وبالأشياء التي يقودها.
10	الزبون المفكر الصامت Silent Thinker Customer	- يتسم بالهدوء وقلة الكلام فهو يستمع أكثر مما يتكلم. - يمتاز بالاتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرار. - يعتمد على البحث والتقصي عن المعلومات لاتخاذ القرار الأنسب.	- الحرص على إعطاءه المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم. - استخدام الحقائق والمنطق التحليلي. - الجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه.

المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي: إدارة علاقات الزبون، مرجع سابق، ص 62...65.

أدرج الباحثون آخرون تحت هذا المعيار ستة أنماط شخصية، يمكن أن يتعامل بها الزبون وهي:

↪ **الزبون العاطفي:** هذا الزبون يتصرف وفق عواطفه فلا نجد في الغالب تحليل منطقي لتصرفاته.

↪ **الزبون الرشيد:** على عكس الزبون العاطفي، قراراته تتميز بالعقلانية والبحث الدائم عن تحقيق المنفعة من رواء أي سلوك.

↪ **الزبون الودود:** يعتبر من الزبائن المرغوب فيهم، فهو لا يسبب أي مشاكل في نقاط البيع، يحاول دائما دعم الاتصال القائم بينه وبين رجل البيع.

↪ **الزبون الانفعالي:** يتميز بالمزاج المتقلب ويستجيب بانفعال مع المواقف ويتخذ أحيانا قرارات شراء عشوائية.

↪ **الزبون الهادئ:** يتميز الزبون الهادئ بالتأني في اتخاذ قرارات الشراء ولا يستجيب بسرعة لإغراءات رجل البيع في نقطة البيع.

↪ **الزبون الخجول:** هذا الزبون لا يعبر عن رأيه، وهو ما يمثل مشكلة أمام المؤسسة.

ولقد اهتم عدد آخر كبير من الباحثين في التسويق بدراسة شخصية الزبون، وخاصة من حيث علاقتها بالانتباه والإدراك، فقد ركز: "هورني" - (*Horney*) على عنصر القلق لدى الزبون، وجعله منطلقا أساسيا لتمييز شخصياتهم وهو يميز بناء على ذلك بين أنماط الشخصيات الآتية:

↪ **المجامل:** وهو الذي يتوجه عاطفيا نحو الآخرين لينظم إليهم ويندمج معهم.

↔ **العدواني:** وهو الذي يأخذ موقف عدائي من الآخرين، ويكون لديه دائما رغبة بالتسلط والسيطرة عليهم.

↔ **الانعزالي:** وهو الذي يعزل عن الآخرين ويضمن الحماية لنفسه بالابتعاد والاستقلال عنهم.

ومن خلال تحديد نمط شخصية الزبون يمكن أن يتم تحديد المنتجات التي تناسب هذه الشخصية، عبر اختبارات تجرى عليهم، يعتبر هذا التصنيف ذو أهمية في توجيه أعمال رجل البيع في التعامل مع زبائنها.

ب. التصنيف على أساس أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة:

لا يحتل كل زبائن المؤسسة نفس المستوى من الأهمية في نشاطها والأثر في ربحية المؤسسة، وبناء على هذا المعيار يمكن أن نصنف زبائن المؤسسة إلى ثلاثة أصناف هي:

↔ **الزبون الإستراتيجي:** هو الزبون الأكثر مردودية، يتميز في الغالب بمستوى ولاء عالي لمنتجات أو علامة المؤسسة.

↔ **الزبون التكتيكي:** هذا النوع من الزبائن أقل مردودية لكنه يحتل مكانة مهمة في سلم أولويات وانشغالات المؤسسة التي تسعى لرفعه إلى مستوى أحسن.

↔ **الزبون الروتيني:** هو زبون يتساوى احتمال استمراره في التعامل مع المؤسسة مع احتمال قطع العلاقة، بمعنى يمكن أن يمثل بالنسبة للمؤسسة فرصة أو تهديد.

ج. التصنيف على أساس نوع الارتباط بين المؤسسة وزبائنها:

تأخذ العلاقة التي يمكن أن تربط الزبون بالمؤسسة متغيرين أساسيين هما: حاجة الزبون إلى العلاقات، والحاجة إلى المعلومات، كما هو موضح في الشكل التالي:



ويوضح الشكل أربعة وضعيات يمكن أن تفسر الارتباط بين المؤسسة والزبون هي:

1- **الوضعية الأولى:** زبون مشتري يريد الحصول على المنتج المناسب وبأقل تكلفة، يتميز بقلّة رغبته في بناء علاقة مع المؤسسة أو المشاركة في المشروع.

2- **الوضعية الثانية:** هنا نجد الزبائن الراغبين في المعلومات، فهم يهتمون كثيرا بالحصول على المنتج أو العلامة المراد شراءها مع قلة حاجتهم إلى العلاقات، يتسم الزبون الباحث عن المعلومات بمعرفته لما يريد لكنه بحاجة إلى التعلم.

3- **الوضعية الثالثة:** في هذه الحالة نجد الزبون راغب في العلاقة، وهذا الزبون يعطي أهمية كبيرة وقيمة للمؤسسة التي يفترض أنها تدرك بدقة حاجاته ورغباته، وهي قادرة على تلبيةها وستمكنه من الاستفادة من المعلومات التي تملكها، غالبا ما يكون الزبون الذي يبحث عن العلاقة هو زبون يفتقد للخبرة ولا يرغب في بذل مجهود بشكل دائم للبحث عن المعلومات.

4- **الوضعية الرابعة:** الزبون الموجود في الوضعية يترجم فكرة متطورة مفادها أن الزبون هو شريك للمؤسسة، والزبون الراغب في المشاركة هو الذي يسعى لإقامة علاقات شخصية وطويلة المدى مع المؤسسة من أجل تحقيق أهداف مشتركة.

د. التصنيف على أساس السلعة:

ينقسم الزبائن حسب السلعة المشتراة إلى:

- ↔ **زبون نهائي:** وهو الذي يقوم بعملية الشراء للسلع الاستهلاكية من أجل إشباع حاجاته الخاصة أو حاجات العائلية.
- ↔ **زبون صناعي:** وهو الذي يقوم بعملية شراء السلع الصناعية من أجل استخدامها في العملية الإنتاجية للحصول على سلع أخرى جديدة.

كما نجد أن هناك تقسيمات وتصنيفات أخرى: زبون داخلي وخارجي، الزبائن الحاليين ومحتملين، الزبون المستفيد من فارق سعر الشراء والبيع (أي الوكيل أو الوسيط)، وهناك الزبون الذي يستعمل السلعة أو الخدمة مباشرة،..... إلخ