

مقياس : إدارة العلاقة مع الزبائن

تسويق مصرفي

تخصص :

المستوى : سنة اولى ماستر

محاضرة الثالثة

مدخل لإدارة العلاقة مع الزبائن



مقدمة

يعد الزبون من أهم المرتكزات التي تستند عليها إدارة علاقات الزبائن، ذلك أن الزبون يعتبر المحور الأساسي للأنشطة التي تتعلق ببقاء ونمو المؤسسة، حيث استمد الزبون هذه الأهمية من المكانة الهامة التي يحتلها، حيث ان بقاء المؤسسات واستمرارها في ظل المنافسة الحادة مرهون بإرضائه، وازدهارها وتطورها مرتبط بولائه. ولهذا لم يعد الزبون ذلك المتلقي للمنتج والراضي عنه اذا لبيّت حاجته ورغبته البسيطة، بل ارتقى مستواه الاستهلاكي فأصبح لا يقبل إلا ما يفوق توقعاته، ويحقق له السعادة من حيث القيمة التي يحصل عليها من جراء اقتنائه للمنتج.

التوجه نحو الزبون

❖ مع بداية سنوات التسعينات ، عرفت المؤسسات تحولا مهما ، إذ أخذت في تبني التكنولوجيا الحديثة، واستخدام قواعد البيانات وأنظمة المعلومات في ملاحظة ودراسة الأسواق، وقد اكتشفت المؤسسة أهمية وجود العلاقات المباشرة مع زبائها، بمعنى إدراكها أهمية وجود مدخل تسويقي جديد وهو ما اصطلح عليه "التسويق بالعلاقات" والذي أصبح أداة لتحقيق التميز.

التوجه نحو الزبون

❖ إن أول من إستخدم مصطلح توجه المؤسسة نحو الزبون هما Slater و Narver في دراسة لهما نشرت عام 1990 حيث أنهما يقولان أن "التوجه نحو الزبون يعني فهم الزبائن المستهدفين بشكل كاف لتكون المؤسسة قادرة على أن تقدم لهم قيمة أكبر وبشكل مستمر." أي أن التوجه نحو الزبون هو معرفة وثقافة مؤسسية قائمة على الإلتزام تجاه الزبائن، من أجل إرضائهم وزيادة الأرباح على المدى الطويل

التوجه نحو الزبون

❖ وحسب "Khan" التوجه نحو الزبون هو معرفة احتياجات الزبائن، توقعاتهم، عاداتهم الشرائية وكل ما يمكن أن يؤثر على علاقة الزبون مع المؤسسة" ، حيث أن قرار الشراء أصبح ثمرة لعلاقة تفاعلية مستمرة بين المؤسسة والزبون ، وأصبح مقياس الجودة الوحيد في أيامنا هذه هو رأي الزبون ، لذلك على المؤسسة أن تسأل نفسها عن ما يريده الزبون على وجه التحديد وتخصيص كل زبون بعرض خاص .

التوجه نحو الزبون

❖ فالتوجه نحو الزبون يعني أن هذا الأخير هو الذي يصنع السلعة والخدمة التي يريدتها بالجودة التي تناسبه، والذي تجعله يتصدر قائمة أولويات المؤسسة، حيث أصبح أثنى أصولها، وصار الاهتمام به يزداد من مستوى إلى مستوى أعلى منه. يطلق على المؤسسات التي تتوجه نحو الزبون عدة تسميات منها "المؤسسة التي تدار بالزبائن" و"المؤسسة الموجهة بالزبون"، حيث أن هذه المؤسسات أصبحت تضع الزبون في قمة الهيكل الهرمي وتضع الإدارة في أسفل الهرم المقلوب بعدما كان الهيكل الهرمي عكس ذلك، بالإضافة إلى التأكيد على أهمية الزبون عبر باقي مستويات الهرم.

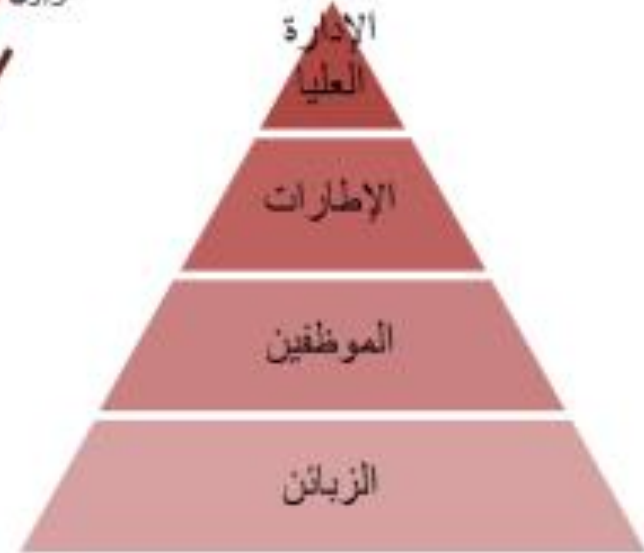
التوجه نحو الزبون

المرحلة (02)



النظرة الحديثة للمؤسسة إتجاه الزبائن

المرحلة (01)



النظرة الكلاسيكية للمؤسسة إتجاه الزبائن

تعريف الزبون

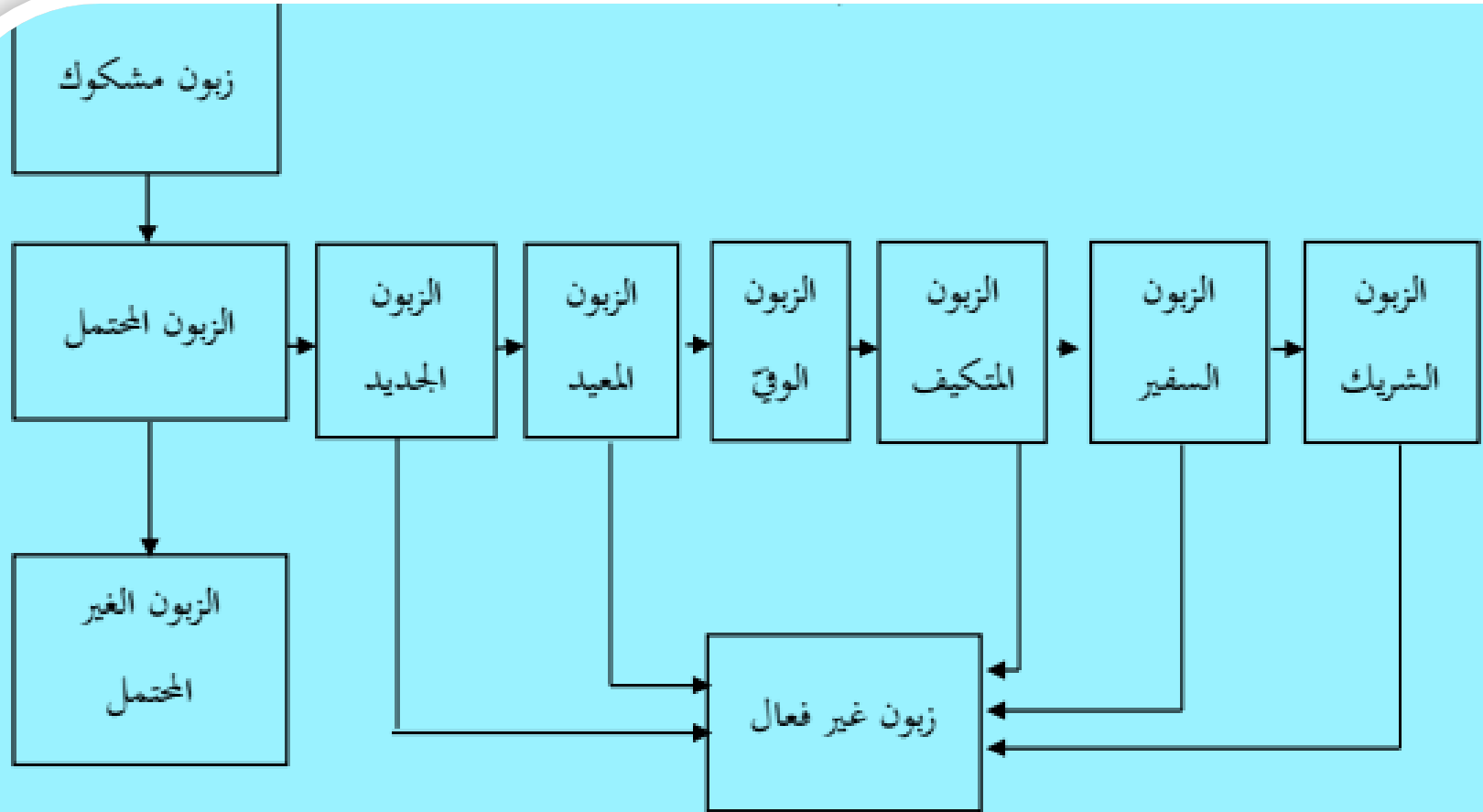
❖ يعرف الزبون بأنه: " الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق، لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك، حيث يقوم الزبون بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجياته ومتطلباته، والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة"

❖ كما يعرف بأنه: "ذلك الشخص الذي يقنتي البضاعة أو يشتري بهدف اشباع حاجاته المادية والنفسية أو لأفراد عائلته"

دورة حياة الزيتون

تعرف دورة حياة الزيتون على أنها الفترة التي تتراوح ما بين بداية التعامل الزيتون مع منتجات المؤسسة، من جمع المعلومات والتعرف عليها، حتى الوصول الى مرحلة الولاء أو التخلي النهائي عن منتجات المؤسسة

مراحل تطور الزبون



Source: Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, bernard Dubois , Marketing Management, 12^{ème} Edition, Pearson éducation, Paris, 2009, P 185.

مراحل تطور الزبون

1- الزبون المشكوك : نعني به الزبون الموجود في السوق، والذي يكون محل شك أو احتمال امكانية تعامله مع المؤسسة.

2- الزبون المحتمل : يتمتع بالمواصفات التالية:

أ. يجب أن يكون بحاجة الى السلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة؛

ب. يجب أن يكون قادرا على الشراء أي دفع الثمن المطلوب

مراحل تطور الزبون

إذا لم يتحقق في الزبون أيًا من هذه الشروط يجب استبعاده والتركيز على الزبائن الأكثر أهلية، يتمثل الزبون المحتمل في كل فرد يمكن أن يقوم بعملية الشراء، والمؤسسة تؤهل أو لا تؤهل الزبون المحتمل إلى زبون مرتقب وفقا لقدراته.

مراحل تطور الزبون

3 - الزبون الجديد : يمثل الزبون الذي يشتري السلعة أو الخدمة للمرة الأولى، فإذا كانت تجربة إيجابية في هذه المرحلة فعلى الأرجح أنه سيعاود الشراء في فترة لاحقة، أما إذا كانت التجربة سيئة ومخيبة لتوقعاته، فاحتمال تكرار شراؤه سيتضاءل الى حد بعيد، وتعد تجربة الزبون الجديد عامل حاسم في انشاء علاقة مستديمة معه.

مراحل تطور الزبون

4 - الزبون المعيد: يقوم الزبون بتقييم قرار الشراء وهذا وفقا لربحية هذا الزبون ومدى تحمسه للمنتج، حيث تدعمه و تشجعه المؤسسة للقيام بعملية الشراء لعدة مرات.

5 - الزبون الوفي: هو زبون يزداد مستوى الرضا لديه بعد كل عملية شراء. يتميز بكونه يبقى محتفظ بأحسن صورة عن المنتج والمؤسسة.

مراحل تطور الزبون

6 - الزبون المتكيف أو التابع : يصبح الزبون في هذه المرحلة متكيف مع جميع منتجات المؤسسة حيث لا يكتفي فقط للمنتج الذي اقتناه وكان السبب في توليد الوفاء .

7 - الزبون السفير : يألف الزبون المؤسسة وتصير بينهما علاقة تتصف بالوفاء، فيصبح الزبون لا يشتري فقط لنفسه تجاه المؤسسة وإنما يشتري للأفراد الذين من حوله، وفي هذه الحالة يتحول إلى زبون سفير.

مراحل تطور الزبون

8 - الزبون الشريك: تتوطد العلاقة أكثر فأكثر بين المؤسسة والزبون السفير إلى أن يصبح زبون مشارك في المؤسسة من خلال اقتراحاته وهو أقصى ما تبحث عنه المؤسسة، حيث تضمن ولاء الزبون لها ولمنتجاتها، كما أن الزبون يتولد لديه شعور بأنه أحد أطراف هذه المؤسسة فيصبح يدافع عنها وعن منتجاتها، ناهيك عن الترويج العفوي الذي يقوم به بين أفراد الأسرة والأهل والأصدقاء.

تصنيف الزبائن

1- على أساس أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة

يمكن أن نصنف زبائن المؤسسة حسب الأهمية في نشاطها والأثر في ربحية المؤسسة الى ثلاث أصناف هي:

أ. الزبون الاستراتيجي: يمثل ذلك الزبون الوفي لمنتجات المؤسسة وهو الزبون الأكثر أهمية و مردودية بالنسبة للمؤسسة؛

تصنيف الزبائن

ب. الزبون التكتيكي: يعتبر هذا النوع من الزبائن أقل مردودية من النوع الأول لكنه ذو مكانة لا بأس بيها في سلم أولويات وانشغالات المؤسسة التي تسعى لرفعه الى مستوى أحسن.

ت. الزبون الروتيني: يعتبر أقل الزبائن أهمية ومردودية بالنسبة الى المؤسسة، وهو زبون يتساوى احتمال استمراره في التعامل مع المؤسسة مع احتمال قطعه العلاقة، يعرف أنه الزبون المشكل بمعنى يمكن أن يمثل بالنسبة للمؤسسة فرصة أو تهديد.

تصنيف الزبائن

2- على أساس نوع الارتباط بين الزبون و المؤسسة :

تأخذ العلاقة التي يمكن أن تربط الزبون بالمؤسسة عدة أوجه تمثل مختلف نقاط التقاطع بين متغيرين أساسيين هما حاجة الزبون إلى العلاقات، والحاجة إلى المعلومات

تصنيف الزبائن

2- على أساس نوع الارتباط بين الزبون و المؤسسة :



تصنيف الزبائن

2- على أساس نوع الارتباط بين الزبون و المؤسسة :

أ. الوضعية الأولى : يعرف الزبون المدرج ضمن هذه الوضعية على أنه زبون مشتري يريد الحصول على المنتج المناسب في الوقت المناسب وبأقل تكلفة، يتميز بقلّة رغبته في بناء علاقة مع المؤسسة أو المشاركة في المشروع؛

ب. الوضعية الثانية: تمثل الزبائن الراغبين في المعلومات، فهم يهتمون كثيراً بالحصول على المنتج أو العلامة المراد شرائها مع قلّة حاجتهم الى العلاقات، يتسم الزبون الباحث عن المعلومات بمعرفته لما يريد لكنه بحاجة الى التعلم؛

تصنيف الزبائن

2- على أساس نوع الارتباط بين الزبون و المؤسسة :

ت. الوضعية الثالثة: نجد في هذه الحالة الزبون الراغب في **العلاقة**، والذي يعطي أهمية كبيرة وقيمة للمؤسسة التي يفترض أنها تدرك بدقة حاجاته ورغباته وهي قادرة على تلبيتها، غالبا ما يكون الزبون الذي يبحث عن العلاقة هو زبون يفتقد للخبرة ولا يرغب في بذل مجهود بشكل دائم للبحث عن المعلومات؛

تصنيف الزبائن

2- على أساس نوع الارتباط بين الزبون و المؤسسة :

ث. الوضعية الرابعة : يترجم الزبون الموجود في هذه الوضعية 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.

تصنيف الزبائن

2- على أساس العائد والنفقة:

يمكن تقسيم الزبائن تبعاً لنفقات الاحتفاظ بهم والعائد المتوقع منهم، إلى ثلاث فئات وهي :

تصنيف الزبائن

□ أ. زبائن يزيد العائد منهم عن نفقاتهم: من الواجب هنا تحديد هذا النوع من الزبائن، والتركيز عليهم ودراسة حاجاتهم ومحاولة إشباعها؛

□ ب. زبائن يتساوى العائد منهم مع نفقاتهم: يمكن إتباع استراتيجية تفاعلية مكثفة مع هذا النوع من الزبائن، لبيع المزيد من المنتجات أو الخدمات لهم؛

□ ت. زبائن يقل العائد منهم مع نفقاتهم: يمكن العمل على تقليص نفقات الاحتفاظ بالزبائن بدلا من زيادة نفقات الترويج لمنتجاتها

4- على أساس الصفات الشخصية:

نمط الزبون	صفاته الشخصية	طرق التعامل معه
زبون سلبي	<ul style="list-style-type: none"> - يتصف بالخجل والمزاجية. - كثرة الاسئلة والرغبة في الاصغاء بانتباه ويقظة . - البطء في اتخاذ القرارات. - إعطاء الردود للأسئلة التي تطرح. 	<ul style="list-style-type: none"> - الصبر ومحاولة الوصول الى الاسباب التي تؤدي الى عدم قدرته على اتخاذ القرار. - مسابرة للوصول الى ما يحقق رغباته. - ان لا يجبره الموظف للتصرف بالاتجاه الذي لا يرغبه. - يعمق الادراك لديه بأهمية الوقت.
الزبون المشكك	<ul style="list-style-type: none"> - يميل الى الشك وعدم الثقة. - التهكم والسخرية على ما يقوله الغير. - صعوبة معرفة الشيء الذي يريد. 	<ul style="list-style-type: none"> - معرفة الاساس الذي يبنى عليه شكه وعدم الثقة. - عدم مجادلته فيما يقول. - تكييف الحوار معه بطريقة تزيل شكه وعدم ثقته.

<ul style="list-style-type: none"> - يبالغ في ادراكه لذاته وهذا ما يولد لديه. اتجاهات نح والسيطرة والتمييز. - الغرور المفرط الذي يقوده دائما الى الشعور بالثقة. - يثار بسهولة ولا يسأل كثيرا وذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء. 	<ul style="list-style-type: none"> - محاولة انهاء معاملته بسرعة. - معاملته على انه شخص ذ واهمية كبيرة وانه صاحب الراي القيم. - الابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الاساسي. 	<p>الزبون المغرور والمندفع</p>
<ul style="list-style-type: none"> - عدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه. - متردد في الحديث وغير مستقر في رايه. - لا يجيب بنعم ا ولا بل يوجل قراره لوقت لاحق. 	<ul style="list-style-type: none"> - إشعاره ان فرص الاختيار امامه محدودة. - إشعاره ان الطريق الى الحل مغلق. - إشعاره بافتقار آرائه الى المنطق من خلال تدعيم أقوالك بالأسباب. 	<p>الزبون المتردد</p>
<ul style="list-style-type: none"> - يتميز بالغضب وامكانية الاثارة بسرعة. - يستمتع بالإساءة للآخرين والحاق الضرر بهم. 	<ul style="list-style-type: none"> - الأدب والتحلي بالصبر في التعامل معه. - استيعاب ثورة غضبه والتعرف على مشاكله ومحاولة 	<p>الزبون الغضبان</p>

<p>الوصول الى اسباب الغضب لديه وتسويتها.</p>	<p>- صعوبة ارضائه فأرائه دائما ما تكون متشددة وفيها نوع من التهجم.</p>	
<p>- تتبع تحركاته ومحل اهتمامه دون اشعاره بذلك. - تقدم البراهين التي تثبت بان ما تقوم به المؤسسة هو الافضل.</p>	<p>- يميل الى التمعن في الاشياء وتفحصها. - لا يوجد في ذهنه شيء محدد يريد به فهو يتمتع بالتسوق. - لا يرغب ان يكون محل مراقبة أو ملاحظة واذا شعر بذلك فإنه يكف فوراً بما يقوم به.</p>	<p>الزبون المشاهد</p>
<p>- تقدم النصيحة التي تساعد على الاختيار الصحيح. - محاولة المساعدة لتجنب الاخطاء. - الطلب منه قراءة اية معلومة تتعلق باختياره قبل اتخاذ القرار.</p>	<p>- يتصف بالتفاخر الدائم وقدرته على اتخاذ القرارات السريعة. - تتحكم عواطفه بسلوكه الاستهلاكي. - يكره المعلومات التفصيلية عن الخدمة ويعتبر ذلك مضيعة للوقت.</p>	<p>الزبون المنزوي</p>

<ul style="list-style-type: none"> - استخدام الحقائق التي تساعد على الاختيار الصحيح. - الحرص على اعطائه المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم. - الجدية في الحوار معه. 	<ul style="list-style-type: none"> - يتسم بالهدوء وقلة الكلام فهو يستمع أكثر مما يتكلم. - يمتاز بالاتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرار. - يعتمد على البحث أو التفصي عن المعلومات لاتخاذ القرار المناسب. 	<p>الزبون المفكر الصامت</p>
<ul style="list-style-type: none"> - محاولة مسايرته فيما يقول والثناء على ذلك. - إظهار التقدير والاحترام لمعارفه. - اشعاره بالاهتمام بالأشياء التي يقولها. 	<ul style="list-style-type: none"> - ايجابي النزعة، نشيط. - يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة بعيداً عن تأثير الآخرين. - محافظ مقاوم التغيير وذو عقلية مغلقة. 	<p>الزبون العنيد</p>
<ul style="list-style-type: none"> - المعاملة بحرص وحذر. - الامساك بزمام المبادرة أثناء الحديث. - إعطائه فرصة للحديث كلما كان ذلك مناسب 	<ul style="list-style-type: none"> - يتصف بأنه صديقاً مجاملاً. - يتصف بالفكاهة والدعابة. - الاستحواذ على الحديث. 	<p>الزبون الثرثار</p>

المصدر: علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009،

أسس التعامل معهم

1- بناء الانطباع الأولي :

تعتبر العشرة الثواني الأولى كافية لخلق انطباع من الشخص وفي الغالب تكون صحيحة، والإنسان بطبعه يميل الى التعامل مع الأشخاص الذين يميل اليهم عاطفياً، لذا يجب أن تجعل هدفك أن تبني انطباعاً أولياً جيداً، وذلك عن طريق:

أ. المظهر: يعتبر المظهر رسالة قوية للآخرين، فأنت لا تستطيع أن تغير من جسمك أو من وجهك، ولكن تستطيع أن تغير من مظهرك،

أسس التعامل معهم

ب. بناء اتجاهات سليمة تجاه العناية بالزبائن

- استمتع بخدمة الزبائن، فبذلك تشبع حاجاتهم وتحل مشاكلهم، وبالتالي تحقق أهدافك؛

- تعلم فن التعامل مع الناس، فالمهم ليس ماذا تقدم بل كيف تقدمه للناس؛

- اعتني بالزبون، وابرز ذلك بطريقة الحديث والتصرف؛

- لا تستخدم سلطتك أو موقفك في تأديب أو معاقبة زبون

أسس التعامل معهم

ت. التحرك في حدود مهارات قوية في التعامل مع الزبائن:

- ❖ لا تكن جاهل بأي جزئية من أمور عملك، فمعرفتك الفنية لأعمالك تعطيك الثقة والمهارة في التعامل
- ❖ قدم الخدمة بشكل متكامل؛
- ❖ تأكد من إشباع خدمتك للزبائن؛
- ❖ راجع دورياً كل مهاراتك الاتصالية، أكتب بوضوح، تحدث بوضوح، واستخدم لغة الزبون، أنصت جيداً، لا تقاطع حديث زبونك، اقرأ جيداً وعلى مهل؛

أسس التعامل معهم

ث. منع أسباب عدم الرضا من جانب الزبائن

- توقع حاجات الزبائن، لأن الزبون قد لا يدرك حاجاته الحقيقية لمحدودية معلوماته.

- المبادرة بمواجهة وحل المشاكل دون انتظار شكواهم، ومساعدتهم في إيجاد الحلول ان لم يكن لديك حل فلا تقل لهم ابداً "أسف هذه ليست مشكلتنا» .

أسس التعامل معهم

ج. التكيف مع مشاكل الزبائن:

- عند حدوث مشكل مع الزبون، فلا تبدي البرود والهدوء؛
- كن إيجابيا في مواجهة شكاوي الزبائن، فالشكاوي هي فرص لتحسين مستوى خدماتك.

أسس التعامل معهم

2- المهارات الاتصالية :

أ. التعبير: تستخدم التعبيرات والإشارات في شرح وإعادة وتأكيد وتنظيم الاتصالات الشفوية والكتابية، واستخدامها يختلف وفقاً لثقافة وتكوين وبيئة من تتحدث إليه، إذ أن الكثير من الإشارات قد تحمل شيئاً ذا معنى في العديد من الشعوب، إذا لم تتعرف عليها جيداً، فقدت الزبون دون أن تدري.

أسس التعامل معهم

2- المهارات الاتصالية :

ب. مهارات الإنصات:

يتضمن الإنصات رغبة صادقة منك في ترتيب وتحليل المعلومات التي تقدم إليك، للتعرف على تفسير منطقي لما يقوله الآخرون، وبالتالي فإن استجابتك تكون استجابة ايجابية، وأدوات زيادة القدرة على الإنصات تتمثل فيما يلي

أسس التعامل معهم

2- المهارات الاتصالية :

- تحول إلى مستمع نشط لمتابعة عميلك وكسبه حيث يُؤثر الإنصات على جودة اتصالاتك بزيائتك، لذا فأنت بحاجة إلى أن تكون مستمع نشط الذاكرة، نشط الحركة، نشط الانطباع، حتى تكون مستمعاً نشطاً ؛

- قم بزيادة معدل الاحتفاظ بالمعلومات حتى تكسب عميلك طويلاً؛

أسس التعامل معهم

2- المهارات الاتصالية :

- الأفعال أقوى من الكلام: فيجب على الموظف الموائمة بين كلماته وتعبيراته، فليس من المعقول أن يتحدث عن مزايا منتجاته دون أن يصحب ذلك حماساً ملحوظاً منه، وبالتالي فالزبائن لا يحكمون فقط على حديثك بقدر ما يحكمون عليك شخصياً