

الباب التاسع عشر

الزبون مركز الاهتمام
Customer is Attention Center

الزبون مركز الاهتمام

تسعى المنظمات إلى معرفة كل ما يمكن معرفته عن الزبائن وعاداتهم الشرائية، وتوجد منظمات وشركات لديها مواقع كبيرة على الانترنت تستقبل ما يقارب مئة مليون زبون وزائر يومياً، ولهذه الزيارات استفادة كبيرة لجمع المعلومات القيمة عن الزبائن في عالم الفضاء الرقمي .

وفي بعض الأحيان تستخدم المنظمات المعلومات المتراكمة عن الزبائن لأهدافها الخاصة ولصياغة وتطبيق استراتيجياتها التسويقية الإلكترونية؛ ولكن في أحيان أخرى تبيع هذه المعلومات إلى منظمات أخرى مستفيدة كما تفعل منظمات بطاقات الائتمان التي تستثمر وجود أدوات تعرف باسم Cookies وهي في الواقع ملفات صغيرة تحتوي على معلومات عن الزبائن وأنشطتهم الرقمية على شبكة الانترنت بما في ذلك أرقامهم وأسماءهم وكلمات السر .

وتستخدم ملفات Cookies لتخزين محتويات بطاقات الشراء الإلكترونية بحيث يمكن للزبون أن يدخل فوراً على عملية الشراء Login من دون إدخال بيانات في كل مرة . كما تستخدم ملفات Cookies لأغراض الرقابة والسيطرة على أنشطة الويب . فهذه البرامج تراقب وتسجل المواقع التي تزورها والفترة التي تقضيها في الموقع، كما تسجل صفحات الويب التي تهتم بها، والمواقع التي كنت فيها والمواقع التي تحركت إليها .

إن هذا النوع من Cookies يسمى Uniqu Cookies للوظائف المميزة الإضافية التي يقوم بها .

وبطبيعة التقدم التكنولوجي في مجال الحاسبات وما يتعلق بالتحديد بالتطور الهائل في مجال البرمجيات Software وجدت هناك برامج لإيقاف عمل هذه البرامج من بينها مثلاً إعداد مستعرض الانترنت لكي يقبل أو يرفض جميع برامج Cookies وإعلام المستفيد بوجود محاولة لوضع هذا الملف أو

البرنامج في جهاز الحاسوب الذي يستخدمه المستفيد أو من خلال الحصول على برنامج لإدارة هذه الملفات يدعى Management Software Cookies مع خيارات إضافية غير متاحة في معظم مستعرضات شبكة الانترنت .

تحديات أمام الاتصالات

- تقديم منتجات وخدمات مناسبة .
- معالجة قوائم الانتظار الطويلة للمشاركين المتوقعين .
- الأخذ بعين الاعتبار الطلبات التي لم تقدم بعد .
- تطوير البنية التحتية لتلبية الطلب المتنامي وخدمة الزبائن .

كيف تواجه التحديات

- ١ - معرفة الزبون .
- ٢ - تحليل الزبائن الحاليين والمحتملين .
- ٣ - تحديد احتياجاتهم وطلباتهم .
- ٤ - تطبيق هذه المعرفة لتقديم خدمة أفضل .
- ٥ - استخدام التقنيات الأساسية لأبحاث التسويق لمعرفة الزبائن .

بحوث التسويق

بحوث التسويق تتضمن جمع وتحليل أنواع البيانات التي تساعد في اتخاذ القرارات الاستراتيجية .

وتشمل :

- الملاحظة .
- التغذية العكسية .
- الاستبيانات .
- مجموعات التركيز .

الملاحظة

- مراقبة سلوكيات الزبائن .
- كيف يستخدمون الهاتف؟

- كم من الوقت يستخدم الناس الهاتف؟
- كيف يدفعون؟
- هل عملية الدفع ميسرة؟

التغذية العكسية (رأي الزبون)

- التغذية العكسية من الزبائن والموظفين وسائل قيمة لجمع المعلومات .
- الطرق المستخدمة للحصول على التغذية العكسية هي :
 - تدريب ممثلي الاتصالات على الاستماع، وتعلم توقعات الزبائن .
 - استحداث بطاقة (كارت) للزبون، وضع نموذج متاح للزبون لكتابة أية استفسارات وشكاوى أو ملاحظات عن الشركة .

الاستبيان

- صياغة الأسئلة في غاية الأهمية .
- يجب أن تكون الأسئلة :
 - واضحة .
 - مباشرة .
 - غير متحيزة .
 - في إطار منطقي (لا تبدأ بالأسئلة الصعبة أو الانطباعية) .
- أنواع الأسئلة، وتشمل :

ذات النهايات المغلقة

- تحتمل الإجابات كافة .
- مثال : هل لديك هاتف في المنزل؟
 - الجواب : نعم أو لا .
- سهولة التبويب والتفسير .
- تؤدي إلى معلومات كمية .

ذات النهايات المفتوحة

- تسمح للزبون بتحديد الإجابة .

- مثال: ما هو شعورك بالنسبة للخدمة الهاتفية؟
- تسأل عن ماذا يفكر الشخص ولماذا.
- تؤدي إلى معلومات نوعية.

مجموعات التركيز

- مجموعات صغيرة من الناس (من ٦ إلى ١٠ أشخاص) يطرحون خبراتهم واحتياجاتهم وتقبلهم.
- يجب أن يكون الجو مريحاً ومنفتحاً.
- أسئلة ذات نهايات مفتوحة ومصاغة بشكل جيد.
- يمكن استخدامها مع الزبائن الكبار وأصحاب الأعمال الصغيرة والمشاركين من المناطق الحضرية أو الريفية.
- بذلك يعني أن:

- ← أبحاث السوق ← معرفة الزبون ← معرفة الخصائص المشتركة للزبائن
- ← تكوين صورة ذهنية عن الزبون.

أهمية بحوث التسويق

- تحديد احتياجات ومتطلبات الزبائن الحاليين والمحتملين.
- تسمح بتفاعل ومشاركة أكبر من الزبائن والموظفين.
- تبني علاقات مع الزبائن.
- تقدم أفكاراً أو أساليب جديدة لحل المشاكل.
- تسمح بتحليل مجموعات الزبائن.

ملف الزبون

- ما هي قاعدة الزبائن؟
- ما هي احتياجاتهم وطلباتهم؟
- أين يتواجدون جغرافياً؟
- ما العوامل المؤثرة على سلوكياتهم؟
- ما المبالغ القادرين على دفعها؟
- ما أنواع الخدمات والمنتجات التي يفتنونها؟

□ ما نسبة أصحاب الأعمال إلى أصحاب المنازل؟

خدمة الزبون

□ يجب إيجاد وتنفيذ استراتيجيات التوجه نحو الزبون .

□ يجب أن تكون الخدمة :

- في الوقت المناسب .

□ ملائمة .

□ فعالة .

□ مساعدة .

مثال شركة للاتصالات

□ إدخال خدمة الزبائن والتعليم .

□ هيكلية الإدارة لتصبح أكثر استجابة نحو الزبائن والموظفين .

□ تدريب مكثف للموظفين لتقديم خدمة أفضل للزبائن .

□ النتيجة تعني صورة أكثر إيجابية عن المنظمة للزبائن والموظفين .

مصادر الباب التاسع عشر

١ - ياسين، سعد غالب، «أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا

المعلومات»، عمان، ٢٠٠٦.

٢ - والمين، جون، «أصول خدمة الزبائن»، ترجمة: مركز التعريب

والبرمجة، ط١، الدار العربية للعلوم، بيروت، ١٩٩٨.

2 - www.asp.com.lb. 2006.

3 - www.google.com//search//Customer Behavior. 2006.