

إدارة العلاقات مع الزبائن

يجب على كل شركة أن تُركز على احتياجات زبائنها، وأن تمارس إدارة فعالة للعلاقات مع الزبائن Customer Relationship Management (CRM). تتعلم شركات الأعمال الإلكترونية أن تكون أكثر تركيزاً على زبائنها، وذلك بغرس ثقافة تتمركز حول الزبون، وباستخدام تكنولوجيا CRM أشمل وأعمق. ولكن، نظراً لأن العمل الإلكتروني يتطلب أكثر فأكثر ممارسة الأعمال على الإنترنت، فمن الضروري إعطاء الأولوية للتركيز على إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونيين eCRM. وعلى خلاف الزبون «الحاضر فيزيائياً»، يُدار جزء كبير من علاقة الزبون الإلكتروني (أو كامل هذه العلاقة) مع المؤسسة إلكترونياً. ويتطلب ذلك تفاعلاً مباشراً وتفاعلاً عبر الشبكة مع فعالية إدارة العلاقات مع الزبائن، أي علاقة تُدار عبر الإنترنت وأخرى في مكاتب فيزيائية أو متاجر أو مستودعات أو عبر مراكز اتصالات هاتفية.

يستخدم هذا الفصل المصطلحات والمفردات الآتية:

المصطلح	الوصف بالإنكليزية	الوصف بالعربية
B2B	Business-to-Business	من شركة إلى شركة أو بين الشركات
B2C	Business-to-Consumer	من شركة إلى مستهلك
شريك	Business partner	«شركة» زبون موثوقة تتعامل وفق اعتمادات وأجال لدفع الفواتير
عربة	Cart	عربة تسوق افتراضية تُمثل أوامر شراء من متجر على الوب
كتالوج	Catalog	كتالوج من العناصر يستضيفه مخدم وب ليسمح بتصفحه على الشبكة والشراء منه
مستهلك	Consumer	زبون منفرد يدفع على الشبكة باستخدام بطاقات الائتمان.
CRM	Customer relationship management	إدارة العلاقات مع الزبائن
EBPP	Electronic bill presentment and payment	المطالبة وتسديد الفواتير إلكترونياً
eCRM	E-customer relationship management	إدارة العلاقات مع الزبائن الإلكترونيين
الزبون الإلكتروني	E-Customer	زبون يتفاعل على الأغلب إلكترونياً مع المورد
ERP	Enterprise resource planning	تخطيط موارد الشركة
إنجاز	Fulfillment	إجرائية تسليم منتج أو خدمة إلى الزبون

المصطلح	الوصف بالإنكليزية	الوصف بالعربية
قناة تفاعلية	Interaction channel	وسيلة تواصل إلكترونية مع الزبون
خدمة ذاتية	Self-service	تأمين وسائل تسمح للزبائن بأن يخدموا أنفسهم على الإنترنت
SFA	Sales Force automation	أتمتة قوى المبيعات
متجر وب	Web store	متجر على الشبكة، يمكن الوصول إليه عبر الإنترنت

عالم CRM

يزداد التنافس على الزبائن حدةً. وقد أصبح الزبائن أنفسهم أكثر انتقائية وأصعب إرضاءً في ما يتعلق بالمنتجات والخدمات. وتتغير عاداتهم في الشراء نظراً لتزايد الصفقات التي تُبرم إلكترونياً، ولتوفر خيارات أكثر لتسيير أعمالهم. وللتعامل مع هذه التغييرات، اضطرت المؤسسات لإعادة ترتيب عملياتها بحيث تتركز حول الزبون، وبدأت تتعلم كيف تتعامل مع الزبائن بوصفهم أصولاً طويلة الأمد لا مشاريع لمرة واحدة.

تتمثل الخطوة الأولى، وهي الأكثر طلباً في إعادة الترتيب هذا، في غرس سلوك متركز حول الزبون على مستوى الشركة بأسرها، وهو سلوك واع للأمر التالية:

- يؤدي التنافس المتزايد إلى ارتفاع متطلبات الزبائن، فهم يتوقعون خدمات ومنتجات ذات نوعية أفضل، ويطلبون المزيد من الطرق السهلة لشراء المنتجات وإعادةتها وخدمتها.

- تؤدي زيادة تطوّر المستهلكين إلى مطالبة الزبائن بمنتجات وخدمات ذات طابع شخصي. فهم يتوقعون تخصيصاً أكبر للمنتجات والخدمات المسلّمة، ويرغبون في أن يكون لهم دورٌ أكبر في تصميم تسليم المنتجات والخدمات وشروطها.
- الزبائن هم أحد مصادر المعرفة حول الاحتياجات والتوجهات والتوقعات في سوق تجارية معينة. لذلك فمن الضروري معرفة انطباعاتهم في كل فرصة وتقييمها وتحليلها دورياً.
- يبدو أن الزبائن المعتادين الإنترنت أكثر ميلاً لمساعدة أنفسهم وخدمتها إن استطاعوا. وقد تساهم إتاحة المساعدة والخدمة الذاتيتين في خفض تكاليف التشغيل، وفي توفير اتصال أقرب بين الشركة والزون.
- يتوقع الزبائن (وقد يكون هذا من حقهم قانوناً) السرية في ما يتعلق باستخدام المعلومات الخاصة بهم لأغراض أخرى غير معالجة أوامر الشراء. وقد يرغبون أيضاً بإعلامهم بالأحداث أو العروض التي تناسب متطلباتهم.
- لقد جعل توفر الإنترنت في المنزل والمكتب الزبائن قادرين على الحصول على منتجاتهم وخدماتهم من أي مكان في العالم، وليس فقط من تجمّع مزودين محلي أو خاص بالبلد. ولهذا، فقد ازداد مجال اختيار الزبائن ازدياداً كبيراً.

أفضل الممارسات — ابدأ بمعرفة زبائنك

نظّم محاضرات تنعش المعرفة التي تدركها عن زبائنك وعن احتياجاتهم وتوقعاتهم، وأدخل التوجهات الصاعدة في أسواقك الهامة. نظّم هذه المحاضرات على الأقل سنوياً، واجعلها تستقطب جمهوراً من مؤسسات مختلفة، بحيث لا تبدو مجرد عملية بيع وتسويق فارغة.

هذه هي فقط بعض الأمثلة التي تبين كيف أن الطبيعة المتغيرة للزبائن تغيّر طريقة استجابة المؤسسات لهم. وقد ظهرت الحاجة إلى مبادرات تنظيمية خاصة لإعادة تنسيق المؤسسة حول الزبون. ومن هذه المبادرات:

- إعادة رسم مخططات المؤسسة بحيث يقل التركيز على الوظائف أو العمليات مثل المحاسبة والمبيعات، ليزداد على الإدارة الفعالة لأصول الأعمال مثل المنتجات والزيائن.
- إعادة تدريب جميع أفراد المؤسسة للتأكد من أنهم يفهمون كيفية التخاطب مع الزبون، ولجعلهم يساهمون في التحقق من أن تجربة الزبون تعكس فعلاً «الوجه» الذي تريد المؤسسة أن تعكسه.
- إعداد مدافعين عن الزبائن، وظيفتهم ضمان علاقة شريك متعاون مع الزبون لا علاقة مشرف مجابهة، والعمل كواجهة بين مجموعات الزبائن والوظائف الداخلية التي تخدم الزبائن مثل الإنتاج أو البيع أو المحاسبة.

أفضل الممارسات ◀ أعد ترتيب المخطط التنظيمي

راجع بنيتك التنظيمية، وحدد الأفراد المسؤولين بالدرجة الأولى عن إدارة أفضل أصول الزبائن. وإذا لم يكن هؤلاء الأفراد موجودين، أو إذا كان الجواب «مندوبي خدماتنا ومبيعاتنا»، فكر في تأسيس بعض الوظائف التنظيمية الجديدة المكلفة بإدارة أصول الزبائن أو بالمدافعة عن الزبون.

عند الانتهاء من إنجاز مثل هذه المبادرات، تظهر الحاجة إلى تكنولوجيا إدارة العلاقات مع الزبائن CRM للمساعدة في تفعيل هذه الإدارة. هدفُ تكنولوجيا CRM هو تقديم دعم واسع لفعاليات CRM وتوفير معرفة «عميقة» بالزبون ومجموعات الزبائن وبالأسواق وبمعرفة الأسواق. ولا تأتي مثل هذه المعرفة العميقة إلا من مكاملة فعاليات CRM لتقليص عدد قواعد المعطيات المستخدمة في إدارة CRM، ومن استخدام مُعرّف هوية وحيد لكل أصل من أصول الزبائن بهدف الحصول على صورة حقيقية لقيمة هذه الأصول بالنسبة للمؤسسة (وهذا ما يمثل تحدياً حقيقياً للمؤسسات الكبيرة ذات خطوط الإنتاج المتعددة).

تحديد موقع تكنولوجيا CRM

مع أن سوق تكنولوجيا CRM لم يقلع إلا في التسعينيات، إلا أنه سرعان ما أصبح مزيجاً مشوشاً من المنتجات والمفاهيم والمختصرات التي تعكس مجالاً عريضاً من الأدوات والتطبيقات، كما هو مبين في المستند 5 - 1.

مستند 5 - 1 أدوات CRM وتطبيقاتها

الوصف	الأداة أو التطبيق
برمجيات لاستهداف الزبائن	التسويق Marketing
توليد إرشادات وأوصاف محتملة للزبون	مصادر مرشدة Lead sourcing
الحملات التسويقية وإدارة الأحداث والمعرفة	التسويق الإلكتروني E-marketing
إدارة البريد والرسائل الإخبارية باستخدام البريد الإلكتروني وقوائم التنبيهات	الاجتذاب Solicitation
برمجيات لاكتساب الزبائن	أتمتة قوى المبيعات Sales Force Automation
تفاعل بالصوت والبريد الإلكتروني والفاكس والرسائل	إدارة الاتصال Contact management
المضي بالمبيعات بدءاً من الاستعلام وحتى أمر الشراء	إدارة خط المبيعات Pipeline management
إدارة دقيقة لفرص بيع محدّدة	إدارة الفرص Opportunity management
برمجيات لاستبقاء الزبائن ومكافأتهم	خدمة الزبائن Customer Service
معالجة اتصالات الزبائن والدعم الموجه إليهم	مركز الاتصال/ مكتب المساعدة Call center/help desk
إدارة طلبات الخدمة (كفالة، تصليح، إلخ)	الخدمة الميدانية Field service
إدارة برامج ولاء الزبائن	إدارة الولاء Loyalty management
برمجيات لإدارة العلاقات مع الزبون الإلكتروني	الزبون الإلكتروني E-Customer
بناء وصيانة واجهة متجر على الشبكة	واجهة المتجر Storefront

الوصف	الأداة أو التطبيق
للوصول إلى المحتوى والوظائف وفق مبدأ الخدمة الذاتية	المدخل والتخصيص Portal and personalization
الاتصال مع الزبون الإلكتروني عبر قنوات	إدارة التفاعل Interaction management

لا تُستخدم برمجيات CRM جميعها داخل المؤسسة، إذ غالباً ما تُعهد وظائف مراكز الاتصالات الهاتفية ومكاتب المساعدة إلى مزودين مختصين يوفرون المستلزمات والأفراد لمراكز الاتصالات أو الخدمات. وقد ظهر أيضاً مزودون جدد لخدمات التطبيقات يقدمون خدمات وب متعلقة بـ CRM، وخاصةً لأتمتة قوى المبيعات وإدارة الزبائن الإلكترونيين.

CRM استهداف واكسب واستبق

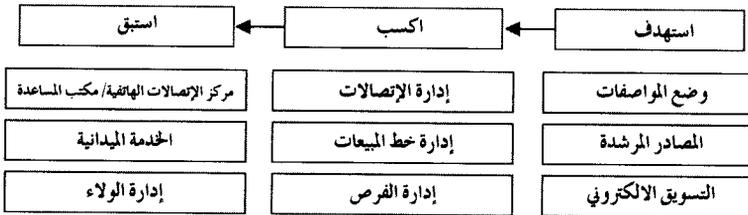
هنالك طريقة مفيدة لتلافي الإفراط في تكنولوجيا CRM، وهي تتمثل ببساطة في التركيز على إيجاد وسائل لاستخدام تكنولوجيا تساعد في استهداف الزبائن واكتسابهم واستبقائهم ومكافأاتهم. (انظر المستند 5 - 2) فما تريده الشركات، في النهاية، من تكنولوجيا CRM هو المساعدة في إيجاد المزيد من الزبائن المناسبين وإبقائهم راضين، ومنعهم من اللجوء إلى المنافسين.

CRM استهداف الزبائن

استهداف الزبائن هو إيجادهم والوصول إليهم. ولكن يجب

أولاً فهم نوعية الزبائن التي تبحث عنها، وذلك بإنشاء مواصفات للزبون لتستهدف أفضل من يلائم عروض منتجاتك وخدماتك. تستطيع إنشاء هذه المواصفات فقط بتحليل كل من زبائنك الحاليين والأسواق التي تخدم زبائن محتملين تود الوصول إليهم. للقيام بذلك عليك تمضية بعض الوقت في استخدام أدوات تحليل بهدف تجميع المعلومات الأساسية عن الزبائن الحاليين وإنشاء مواصفات الزبون المثالي. أما لغزو قطاعات جديدة في الأسواق، فستحتاج إلى الولوج إلى الإنترنت والبحث عما يكون مواصفات الزبائن المستهدفين، أي الزبائن الذين تريد أن تصل إليهم ولكنك لم تبعهم أو تخدمهم سابقاً.

المستند 2-5 استهدف الزبائن واكسبهم واستبقهم.



يعني البحث والوصول عملياً الاستفادة من برمجيات وخدمات المصادر المرشدة والتسويق الإلكتروني. وتدعم الإنترنت اليوم عدداً من مواقع المصادر المرشدة التي تصطاد قواعد معطيات على الشبكة تتضمن قوائم عناوين البريد الإلكتروني ومواصفات المؤسسات، وتقدم قائمة بما يسميه

العاملون في المبيعات «بالمشتبه بهم suspects» الذين يطابقون المواصفات التي تطلبها. يمكنك، عند حصولك على قائمة المشتبه بهم، استخدام برمجيات تسويق إلكتروني للوصول إلى هؤلاء المشتبه بهم وتحويلهم إلى زبائن محتملين prospects .

تساعدك برمجيات التسويق الإلكتروني في إنشاء حملات تسويق وإدارتها - باستخدام البريد المباشر والبريد الإلكتروني معاً - تصل إلى هؤلاء المشتبه بهم (أو إلى زبائن سابقين) وتجمع معلومات إضافية تؤدي إلى إهمال المشتبه به أو إلى تحويله إلى زبون محتمل. تساعدك برمجيات التسويق الإلكتروني أيضاً في بناء قاعدة معرفة حول الزبائن والقطاعات والأسواق، وفي إتاحة هذه القاعدة عبر الشبكة واستخدامها في إدارة وثائق المبيعات والتسويق مثل الكتيبات ونشرات الوقائع التي تُرسل إلى الزبائن أو التي يستعرضونها.

أفضل الممارسات ◀ انشر المواصفات التي تطلبها

تحقق من أن لديك مواصفات لزبائنك المثاليين أو المستهدفين. حدِّث هذه المواصفات دورياً وتحقق من سهولة وصول الأشخاص الذين يحتاجون لفهم هذه المواصفات إليها عبر الإنترنت الخاصة بشركتك أو من خلال نظام إدارة الوثائق.

CRM: اكتساب الزبائن

تركز برمجيات أتمتة قوى المبيعات SFA على اكتساب الزبائن. ومع أن أتمتة قوى المبيعات تتضمن مجالاً عريضاً من

الوظائف الإضافية، إلا أنها تتمحور حول ثلاث فعاليات أساسية: إدارة كل من الاتصالات وخط المبيعات والفرص.

تهتم إدارة الاتصال، في سياق SFA، بإدارة دفع الزبائن المحتملين الذي يولده كل من فعاليات التسويق وخدمة الزبائن وفريق إدارة الحسابات، والذي ينتج أيضاً عن الأسئلة التي يطرحها الزبائن الحاليين أو المحتملين. يساعد مدير الاتصالات البائعين على تعقب التفاعلات التي تجري عبر الهاتف أو الفاكس أو البريد الإلكتروني مع الزبون المحتمل، وعلى القيام بإجراءات محددة لتعزيز الاتصال مثل الطلبات عن طريق البريد التقليدي أو البريد الإلكتروني، ويساعدهم أيضاً في إدارة جداول مواعيد الأفراد أو المجموعات.

تستخدم المؤسسات معايير مختلفة، بيد أنه توجد نقطة معينة يصبح عندها الزبون المحتمل جاهزاً للانتقال إلى خط المبيعات. تصف العبارة «خط المبيعات» Sales pipeline دفع العمل الذي يتولى تحويل الزبون المحتمل إلى زبون فعلي، أو تحويل الاستفسار إلى طلب شراء. يمتلك هذا الخط عدة مراحل مثل:

- إيصال المعلومات.
- العروض الإيضاحية.
- زيارة مواقع مرجعية.
- اختبار المنتجات.
- التفاوض على العقود.

تهدف برمجيات إدارة خط المبيعات إلى جعل هذا الخط مرئياً للبائعين ومديريهم لمساعدتهم في تحديد الاختناقات، وفي التركيز على اختلال توازن خط المبيعات، وفي تقدير القيمة الحقيقية للخط من حيث المردود.

يمكن تمييز أن بعض الزبائن المحتملين في خط المبيعات يمثلون «فرصاً». وقد تكون هذه الفرص قيمة كبيرة، أو زبائن محتملين مهمين، أو زبائن ذوي حسابات كبيرة. فالفرصة، في الواقع، هي أي زبون محتمل يتطلب اهتماماً خاصاً. تسمح برمجيات إدارة الفرص للبائعين والمديرين بتمييز هؤلاء الزبائن المحتملين وإدارتهم بدقة لضمان نيل احتياجاتهم القدر الصحيح من الاهتمام. قد تتضمن هذه الإدارة الدقيقة إرسال حزم معلومات خاصة أو تنظيم زيارات إضافية للموقع أو إدخال فريق من المستوى التنفيذي في إجراءات البيع.

أفضل الممارسات ◀ خيار الواب لأتمتة قوى المبيعات

إذا أردت إضافة إدارة خط المبيعات والفرص إلى نظامك الحالي لإدارة الاتصالات، فلا تتوقع الحصول على هذه الوظائف من المصنّع نفسه، أو أن تبحث ببساطة عن حزمة SFA أكثر شمولاً. ابحث بدلاً من ذلك عن حلول SFA جديدة معتمدة على الواب تستطيع تقديم هذه الوظائف مقابل رسم شهري. لا تحتاج هذه الحلول المعتمدة على الواب إلى تطوير برمجيات داخلية قد تعطل قوى المبيعات في بداية الأمر.

CRM: استبقاء الزبائن

بعد الاستعانة ببرمجية SFA لاكتساب الزبائن، يتحول تركيز CRM إلى استبقائهم. في الواقع، يبدأ السعي لاستبقاء الزبائن في اللحظة نفسها التي يتم فيها الحصول عليهم، وذلك بالترحيب بهم عن طريق رسالة عادية أو إلكترونية أو زيارة أو اتصال هاتفي لإشعارهم بقيمتهم. بيد أن اكتساب الزبائن يعتمد اعتماداً كبيراً على قدرتك على خدمة حاجاتهم المستمرة. وهنا يأتي دور برمجيات مكتب المساعدة ومركز الاتصالات ومركز الخدمات. والمعاملة مع أنظمة ERP هامة أيضاً للتحقق من أن المسؤولين عن الخدمات يمتلكون جميع المعلومات اللازمة لخدمة الزبائن خدمةً فعالة. إذ يحتاج مندوبو المبيعات لمعرفة ما إذا كان الزبائن قد دفعوا فواتيرهم أم لا، وهل هم ضمن حدود الدين المسموح به لهم أم لا، وهل طلبوا مادةً معينة أم لم يطلبوها، وهذه معلومات توجد عادةً في نظام ERP.

أفضل الممارسات ◀ خذ بالاعتبار الانطباعات الأولى

تحقق من أن كل أمر شراء جديد يؤدي ألياً إلى إرسال رسالة عادية أو إلكترونية للزبائن، تشكرهم على تعاملهم مع المؤسسة، وترشدهم إلى موارد البيع والخدمات الملائمة، وتروج لسلع أعلى أو لسلع مرافقة يجدونها في متجرك على الويب.

تسعى برمجية مكاتب المساعدة إلى الإجابة عن استفسارات الزبائن بسرعة بالاطلاع على قواعد معرفة على

الشبكة، فإذا لم يكن الجواب متوفراً مباشرةً، تتولى البرمجية إدارة إجرائية التسلق escalation process لتوجيه الاستفسار إلكترونياً إلى موردٍ ملائم. وتُعنى أيضاً هذه البرمجية بإدارة طرق إيصال الجواب (عبر رسالةً إلكترونيةً أو جدولته اتصالٍ هاتفي أو زيارة خدمية مثلاً). تصبح برمجيات مراكز الاتصالات ضرورية إذا كان هناك كمٌّ كبيرٌ من اتصالات الزبائن التي تحتاج إلى المراقبة، أو إلى الوضع في قائمة الانتظار، أو إلى تكليف أحد مندوبي الخدمات بمعالجتها. وتُستخدَم برمجيات مراكز الخدمات لإدارة عقود الصيانة والكفالة، ولتنسيق طلبات الخدمات مع فريق الخدمة الميدانية، ولضمان تحقيق اتفاقات سوية الخدمة.

لا تُشغَل الكثير من الشركات برامج المحافظة على الزبائن محلياً، بل تُعهدُها إلى عمال مراكز اتصالات مختصة أو إلى مزودي مكاتب مساعدة على الإنترنت. وسواء أكنت تُشغَل برمجيات استبقاء الزبائن داخلياً أم من خلال متعهد، فعليك أن تتلقى التقارير لتحليل ما قد يكون كماً كبيراً من التفاعلات مع الزبائن، وهذا ما يسمح للإدارة بتحديد الاتجاهات العامة والاستثناءات في المعطيات.

أفضل الممارسات ◀ لا تهمل دفع اتصالاتك

تمثل معطيات مراكز الاتصالات أو الخدمات ومكاتب المساعدة «دفع اتصالات» هاماً يمكن تحويله إلى قاعدة معرفة لاستجابات الزبائن. فإذا لم تكن تستقري المعرفة من دفع الاتصالات هذا، فإنك تهمل ناحية حيوية من فعالية تحليل الزبائن customer analytic.

تستطيع البرمجيات، من دون شك، أن تساعد في أتمتة الكثير من نواحي العلاقات مع الزبائن، وأن تدعم المؤسسة التي تريد أن تبيع أكثر وأن تقدم لزيائنها خدمات أفضل. بيد أن برمجيات CRM ستفشل في تقديم جزء كبير من عائدات الاستثمار، إذا ما افتقرت إلى اللمسة الإنسانية، وإذا لم يكن قد أعيد تنظيم المؤسسة لتركز على الزبون قبل إدخال التكنولوجيا.

إدارة العلاقات مع الزبون الإلكتروني (eCRM)

تجري أكثر تفاعلات الزبائن الإلكترونيين مع الشركة إلكترونياً. وهناك نوعان من الزبائن الإلكترونيين:

1. الشركاء (مثل الزبائن الذين لديهم اعتمادات) الذين يريدون التعاون إلكترونياً باستخدام خدمة ذاتية، أو الذين يرسلون أوامر الشراء عبر عقد متاجرة على الوب (التي تصل بين الشركات الزبونة وموردي الشركات باستخدام EDI أو تبادل وثائق XML كوسيلة التفاعل الأساسية).
2. الزبائن الذين يتصفحون ويشتررون من متاجر الوب التي تبيع مباشرة للمستهلك، ويطلبون ما يريدون من خلال خدمات الطلب الذاتية، ويسددون باستخدام بطاقات الائتمان أو بأي وسيلة دفع أخرى على الإنترنت.

يوجد الاتصال الإلكتروني، مهما كانت طبيعته B2B أو B2C، مسافةً بين المؤسسات وزيائنها لم تكن موجودةً عندما كانت العلاقات تُقام في أثناء زيارة متجر أو مقابلة بائع. ويجب

تعديل الطرائق التقليدية في استهداف الزبائن واكتسابهم واستبقائهم - حتى بمساعدة تكنولوجيا CRM - لتتلاءم مع المتطلبات الخاصة للزبائن الإلكترونيين. على سبيل المثال، يجب أن تكون برمجيات CRM قادرةً على التواصل مع الزبائن عبر مجموعة من قنوات التفاعل الإلكتروني، منها البريد الإلكتروني والبيجر. وكي تكونَ فعالة تماماً، تتطلبُ إدارة العلاقات مع الزبون الإلكتروني eCRM طريقةً متكاملةً لبيع الزبون وخدمته، لا تعتمدُ على جزر معلومات منفصلة بين المكاتب الأمامية والخلفية، بل على حل CRM/ERP متكامل للغاية.

أفضل الممارسات ◀ اجتذاب الزبائن الإلكترونيين

هل لديك استراتيجية eCRM تُطبّقها، وتستطيع التأثير في هذا العدد المتزايد من المستهلكين والشركاء الذين يريدون التفاعل إلكترونياً مع شركتك؟ هل تتعقب فعاليات الزبون الإلكتروني مقارنة بالزبون التقليدي وتقيّمها، أم هل لديك خطة للاستثمار في تكنولوجيا تتيح eCRM وتدعمها؟

استهداف الزبائن الإلكترونيين

الإنترنت هي محور عالم الزبائن الإلكترونيين، بما فيها من متاجر وب ومجتمعات مستهدفة وعقد متاجرة تعاونية. يجب أن يدور استهداف الزبائن الإلكترونيين حول فعاليات تتعدى المصادر المرشدة التقليدية والإرسال بالبريد إلى:

- الاحتفاظ بمتجر وب أو أكثر، إما كعناوين وب منفصلة

أو كمشاركين في سوق تجاري على الشبكة يديره فريق ثالث.

- رعاية أو دعم أو مشاركة في مجتمعات على الشبكة حيث يمكن وضع رسائل ومعلومات وتبادلها عن علامتك المسجلة ومنتجاتك وخدماتك.
 - رعاية أو دعم أو مشاركة في عقد متاجرة على الشبكة، حيث تضع منتجاتك ضمن كتالوغ يمكن للزبائن الإلكترونيين البحث ضمنه عن منتجات أو خدمات محددة.
 - وضع لوحات دعائية على مواقع لمزودي محتوى مستقلين أو لمجتمعات أو لعقد متاجرة، والتحقق من أن أكثر محركات البحث شيوعاً قادرة على إيجاد متاجرك على الوب، ومن أن هذه المتاجر تحتل مراكز بارزة ضمن نتائج البحث.
 - إيجاد حوافز لتشجيع جميع زبائنك، وخاصة الزبائن الإلكترونيين، على تزويدك بعناوين بريدهم الإلكتروني والسماح لك ببيعهم إلكترونياً عبر البريد الإلكتروني والتنبيهات والرسائل الإخبارية.
 - تأسيس علاقات لتمرير دفع الحركة بين الشركاء، وذلك مع واجهات متاجر أخرى ومزودي محتوى وخدمات على الوب تتكامل مع نشاطك، وهذا ما يسمح بالاستفادة من وصول دفع حركتها إلى مواقع الوب الخاص بشركائك.
- مع أنه يمكن استخدام فعاليات CRM التقليدية في

استهداف الزبائن الإلكترونيين، إلا أنه من المستبعد أن يكون استهداف هؤلاء الزبائن فعالاً تماماً دون اللجوء إلى بعض أو جميع الفعاليات المذكورة آنفاً.

أفضل الممارسات

◀ ضع استراتيجية لاستهداف الزبائن الإلكترونيين

استخدم النقاط السابقة كأساس لطرح تكتيكي لهذه الاستراتيجية. اجعل أحد أهدافك الحصول على العناوين الإلكترونية لجميع الزبائن السابقين والجدد، ثم قم بحملة لحثهم على الانتساب لتقدم لهم فيما بعد أخباراً وتنبهات وعروضاً عبر البريد الإلكتروني.

اكتساب الزبائن الإلكترونيين

يعتمد اكتساب الزبائن الإلكترونيين قليلاً على البرمجيات والطرائق المعتمدة على أتمتة قوى المبيعات التقليدية SFA، فهو يعتمد أكثر على مدى تطوير المتاجر على الوب ومدى المشاركة في عقد المتاجرة.

يزداد احتمال أن يقوم زوار المتاجر الإلكترونية، سواءً أكانت تدعم فعاليات B2B أم B2C، بالشراء (الاكتساب) ومعاودة الزيارة (الاستبقاء) عندما:

- يجمع المتجر التجارة مع المحتوى والمشاركة الاجتماعية، ليخلق بذلك موقعاً «مقصداً» حقيقياً يرغب الزبائن الإلكترونيون في العودة إليه.
- يستخدم المتجر تكنولوجيا التخصيص لكل ما يمكن

للزبائن الإلكترونيين رؤيته وفعله اعتماداً على مواصفات ونماذج سلوك مسبقة، بحيث يشعر الزبائن بأنهم يعاملون كما لو كانت العملية «تسويقاً لشخص واحد».

- يكون لدى المتجر بنية سهلة التصفح مزودة بمحرك بحثٍ فعالٍ يستطيع أن يجد المنتجات والخدمات المعروضة للبيع ليس فقط من اسمها بل من رمزها أو من كلمة مفتاحية أو من صنفها أو من معايير أخرى يستخدمها الزبائن.

- يقلص المتجر كمية المعطيات الواجب على الزبائن إدخالها، خاصة الزبائن الذين يعاودون الزيارة، وذلك بحفظ معلومات الاتصال وطرائق الدفع المفضلة لديهم، بحيث يقترب قدر الإمكان من طريقة الطلب لدى Amazon.com «الطلب بنقرة واحدة» المسجلة كبراءة اختراع.

- يعرض المتجر البضاعة المتوفرة في المخزن، أو يُعلم الزبائن على الشبكة إذا كانت البضاعة غير متوفرة، وإذا كان يعرض أسعاراً صحيحةً تعكسُ شروطاً خاصةً جرت مناقشتها سلفاً مع الزبون أو معتمدة على مواصفاته.

- يتمكن المتجر من تطبيق الضرائب ونفقات التوصيل בזكاءٍ؛ اعتماداً على معطيات الاتصال التي يقدمها الزبون الإلكتروني، وعندما يسمح بالدفع على الشبكة بأقل تأخير ضروري للتحقق من أمانة الزبون وقدرته على الدفع.

- يُنبه المتجرُ الزبائن الإلكترونيين إلى وجود عروضٍ خاصةٍ أو تصفياتٍ، ويستخدم كل مادة في الكتالوغ كفرصة لترويج منتجات (أو خدمات) أعلى أو مرافقة مستغلاً كونهم على الشبكة.

أفضل الممارسات ◀ ليس هناك معلومات راجعة لا لزوم لها

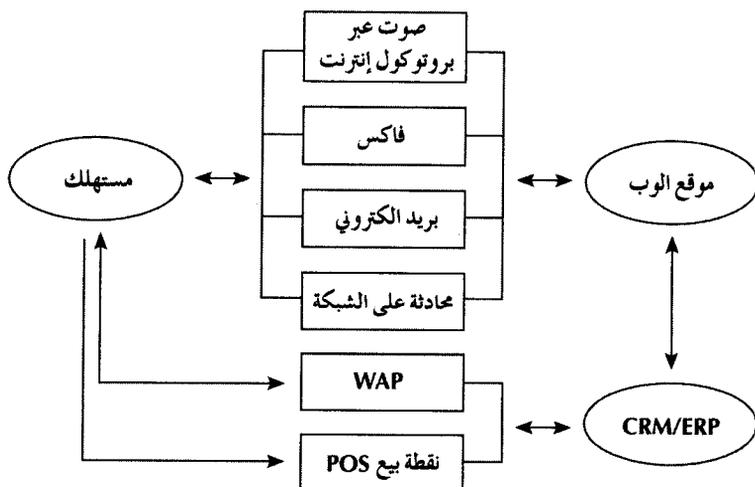
احصل على مجموعات من المبتدئين والمتمرسين في التسوق على الشبكة أمام واجهة متجر على الوب للحصول على انطباعاتهم أو آرائهم حول القضايا الآنفة الذكر. أخضع متجر لتدقيق خارجي ودوري لتعقب الأداء والجاهزية وحادثة المحتوى والروابط المقطوعة وعناصر أخرى في الموقع قابلة للقياس. اطلب آراء الزبائن على الشبكة عند مغادرتهم الموقع أو عند إتمامهم طلباً للشراء وذلك لتقييم انطباعاتهم في حينه.

استبقاء الزبائن الإلكترونيين

أظهرت الدراسات أن الكثير من الزبائن الإلكترونيين المستهلكين يغادرون متجراً إلكترونياً ولا يعاودون زيارته، أو يتخلون عن قوائم مشترياتهم على الشبكة قبل إتمام الشراء نتيجة عوامل مثل نقص المعلومات أو الحاجة إلى أن يُشعرهم شخص ما بالثقة. كذلك الحال بالنسبة للزبائن الإلكترونيين من الشركات الذين قد يغادرون نتيجةً لنقص الإمكانيات التكنولوجية من جهة المورد. ولمنع ذلك، يجب على شركة الأعمال الإلكترونية أن تدير التفاعل مع الزبون الإلكتروني بطريقة أكثر تطوراً وذلك بتقديم عدة خياراتٍ للزبائن. يُظهر المستند 5 - 3 عدداً من

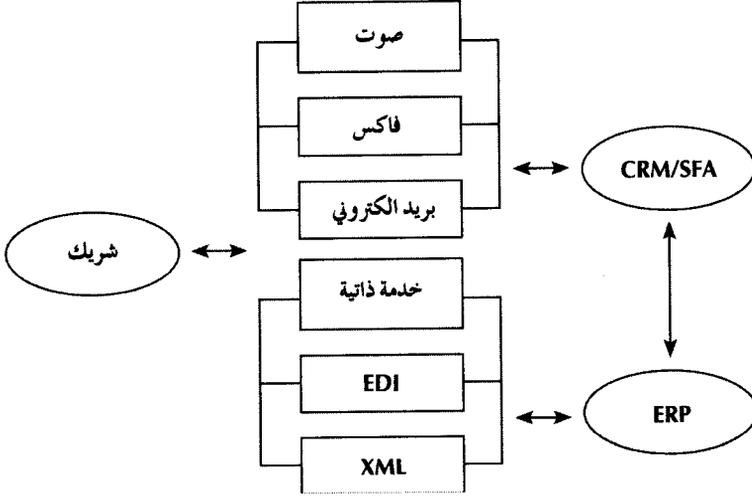
التفاعلات اللازمة لدعم إدارة العلاقات مع المستهلك الإلكتروني، ويظهر المستند 5 - 4 الشيء نفسه لإدارة العلاقات مع الزبون الإلكتروني المتمثل في شركة Business Partner .eCRM

المستند 3-5 إدارة التفاعل المتعلق بالعلاقات مع الزبون الإلكتروني Consumer eCRM



تتطلب إدارة التفاعل المتعلق بالعلاقات مع المستهلك الإلكتروني Consumer eCRM ، أن يستطيع زبون متجر الويب الضغط على زر أو نقرَ URL من الموقع أو من صفحة خاصة كي:

المستند 4-5 إدارة التفاعل المتعلق بالعلاقات مع الشريك الإلكتروني
Business Partner eCRM



- يبدأ مكالمة هاتفية ينتقل الصوت فيها عبر بروتوكول إنترنت (أو على الأقل يُسجّل طلباً لمعاودة الاتصال به) للتحديث مع ممثلي مبيعات/خدمات، وهو ما يزال على الشبكة.
- يطلب إرسال نشرة وقائع أو مواصفاتٍ أو مخطط منتج بالفاكس، وذلك عن طريق خدمة فاكس مؤتمتة مباشرة من صفحة الوب.
- يستطيع الوصول إلى إرشادات الشراء أو إلى محتوى مستقل، مثل آراء عن المنتج، وذلك لتوفير «سياقٍ غنيٍّ» لاتخاذ قرار الشراء.

- يرسل نسخة من الصفحة بالبريد الإلكتروني إلى صديق أو زميل قد يكون مهتماً بالمنتج أو بالخدمة، أو يطلب تنبيهاً بالبريد الإلكتروني عند تغيير سعر المنتج/الخدمة أو مواصفاته، وذلك بالنقر على زرٍ وإدخال عنوان بريد إلكتروني.
- يفتح نافذة محادثة، ليبدأ جلسة محادثة على الشبكة مع ممثلي مبيعات أو خدمات، ويدير جلسة أسئلة وأجوبة.
- يبحث في قاعدة معطيات الأسئلة المتواترة FAQ التي تتعلق بالمنتج/الخدمة المقصود شراؤها.
- يصل إلى قاعدة معطيات لآراء زبائن آخرين سبق لهم أن اشتروا المنتج أو استفادوا من الخدمة.
- يرى صورة تزايد في الوضوح للمنتج، أو ينظر إلى المنتج من وجهات نظرٍ مختلفةٍ (من حيث المنظور أو اللون) أو حتى يقوم بـ «جولة» افتراضية لينتقل عبر المنتج أو حوله.

هنالك تفاعلات إلكترونية أخرى مع الزبائن منها ما هو عبر تكنولوجيا نقالة، مثل بروتوكول التطبيقات النقالة WAP وأجهزة نقاط البيع (POS). إذ يسمح WAP للزبائن بتفحص الأسعار وبالتحقق من توفر البضائع، ويسمح لهم أيضاً بإعداد طلبات الشراء وتتبعها من خلال هاتف نقال أو تجهيزات محمولة أخرى. وتشحن أجهزة POS عمليات الشراء عن بعد من آلات تسجيل النقد أو من آلات البيع إلى موقع مركزي.

إن حفظ أثر هذه التفاعلات وتجميعها ضمن قاعدة معطيات CRM وحيدة يقع خارج نطاق برمجيات إدارة الاتصالات التقليدية المركزة على SFA وإمكاناتها، ويتطلب اعتماد جيل جديد من برمجيات إدارة الاتصالات مع الزبون الإلكتروني.

أفضل الممارسات ← تعرّف جيداً إلى التفاعلات

تعرّف جيداً إلى التفاعلات الهامة للمنتج/الخدمة التي تبيعها، واختر الأنواع التي تجدها أكثر إفادة، ثم نَقِّدْ اختباراً لتحديد ما إذا كان استخدامها سيؤثر فعلاً في المبيعات، أو أنها فقط تجعل الزبون الإلكتروني يقضي وقتاً أطول على موقعك.

ما زال بالإمكان إدارة التفاعل مع الزبائن الشركاء باستخدام برمجيات SFA التقليدية، إلا أن التفاعل «واحد لواحد» و «عدة لواحد» من نوع B2B، الذي يجري سواء عبر متجر تبادل معطيات إلكتروني تقليدي وعقدة توجيه رسائل أو عبر عقدة جديدة للمتاجرة على الوب، يتطلبُ سوية جديدة تماماً من البرمجيات. إذ يجب أن تكون هذه البرمجيات قادرة على إرسال رسائل EDI التقليدية أو وثائق XML الجديدة أو كليهما معاً واستقبالها لتسهيل التفاعل بين الشركاء أو بين شريك وعقدة في عمليات مثل:

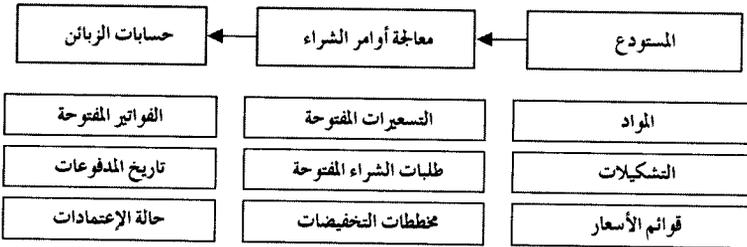
- استقبال طلبات الشراء وإرسالها من أو إلى شريك أو عقدة.
- إرسال كتالوغ معطيات أو تحميله من أو إلى شريك أو عقدة.

سيجنب الزبائن الإلكترونيون الذين يبحثون عن هذا النوع من تفاعلات التجارة الإلكترونية التعامل مع الموردين الذين لا يستطيعون دعم تفاعلات EDI التقليدية أو تفاعلات XML، وسوف يُدخلون شركاء آخرين في سلسلة مورديهم.

أهمية التكامل مع ERP

لا يمكن لأي نظام CRM أو eCRM أن يكتمل ما لم يقدم سويةً معينةً من التكامل مع نظام ERP أو مع نظام آخر مكافئ له. وكما يوضح المستند 5-5، يعتبر اتصال ERP هذا مهماً في ثلاثة مجالات على الأقل: الجرد ومعالجة أوامر الشراء وحسابات الزبائن.

المستند 5-5 الربط مع ERP



يُساعد التكامل مع نظام جرد في ضمان أن الزبائن الإلكترونيين يستطيعون الوصول فقط إلى المواد وتشكيلات المواد المسموح لهم بشرائها، وأنهم يرون فقط المواد المتوفرة في المخازن أو التي يمكن تأمينها في حال طلبها، وأنهم يشترون

بالأسعار المتفق عليها بين أطراف المتاجرة. ويساعد التكامل مع نظام معالجة أوامر الشراء في السماح للزبائن الإلكترونيين بصياغة تسعيراتهم وأوامر الشراء وتلقيها وبالوصول على آخر الأسعار اعتماداً على الحسومات المتفق عليها. ويساعد التكامل مع نظام حسابات الزبائن في التحقق من أن الزبائن الإلكترونيين قادرون على تسديد فواتيرهم على الشبكة، أو أنهم يطلبون بضاعةً وخدمات فقط إذا كانت ضمن حدود اعتماداتهم المتاحة.

يأتي الكثير من حزم CRM و eCRM وواجهات المتاجر على الوب مرتبطاً إلى حد ما مع ERP. بيد أنه من الضروري، حتى مع وجود هذه الروابط، القيام بجهود مكاملة إضافية لإغلاق الحلقة بين النظامين. إذ ستظهر الحاجة، في حال غياب التكامل مع ERP، إلى إنشاء قواعد المعطيات ومنطق الأعمال وصيانتها في مكانين لإدارة بعض الإجراءات، وخاصة البيع على الشبكة. وتؤدي هذه الترتيبات إلى:

- مضاعفة الجهود، مع احتمال الحاجة إلى إعادة تنظيم المعطيات.
- ازدياد احتمال حدوث أخطاء وتناقضات بين النظامين.
- صعوبة الحصول على صورة وحيدة وكاملة لنشاط الزبون.
- إمكانية امتلاك الزبون الواحد أكثر من هوية.
- حاجة مستودعات المعطيات إلى تجميع المعطيات من عدة مصادر لأغراض التحليل.

حتى مع مكاملة جيدة لأنظمة CRM و ERP، يبقى باستطاعة الزبائن الحصول على أكثر من هوية. فمن غير المحتمل وجود سجل وحيد للزبون، فهناك على الأقل سجلان شائعان، الأول في نظام ERP والثاني في نظام CRM. يعمل أحد هذين السجلين كسيد master في العلاقة بين النظامين. ومن غير المحتمل أيضاً، إلا في حالة مستودع المعطيات الذي يخزن معطيات مجمعة، أن تحتوي قاعدة معطيات وحيدة جميع تفاعلات الزبائن بتفاصيلها. وعليه فحتى في شركات الأعمال الإلكترونية قد لا يكون بالإمكان الوصول إلى الإدارة المثلى للعلاقات مع الزبون والمتمثلة في إعطاء هوية وحيدة للزبون على مستوى النظام، هذا النظام المثالي الذي يستخدم سجلاً «سيداً» وحيداً للزبون وقاعدة معطيات وحيدة تتضمن جميع تفاعلات الزبائن المولدة من CRM و eCRM و ERP.

أفضل الممارسات ◀ زامن واجهة متجر

اختر برمجية متجر على الوب تقدم تكاملاً أقرب ما يمكن للزمن الحقيقي مع نظام ERP الخاص بك، وخاصة كتل الجرد ومعالجة أوامر الشراء وحسابات الزبائن. تُناسِب واجهات المتاجر التي تعتمد على البريد الإلكتروني لإرسال أوامر الشراء وعلى تحديث المعلومات المتعلقة بتوفر المواد وأسعارها على دفعات، فقط الأعمال ذات حجم المبيعات البسيط على الشبكة، والتي لا تتغير فيها الأسعار والمنتجات المخزنة إلا قليلاً، أو إنها تناسب الشركات التي تستخدم حشوداً من الأشخاص لضمان المحافظة على النظامين مترامين.

بيد أن الحفاظ على الاتصال بين واجهة متجر على الشبكة ونظام ERP يصبح أكثر إشكالاً إذا كانت واجهة المتجر يستضيفها ASP في حين يعمل نظام ERP ضمن الشركة. ففي هذا السيناريو، قد يكون هنالك تحديث على دفعات بين واجهة المتجر ونظام ERP. ومن الصعب تقديم السعر الآني والسعر المتاح والتحقق من توفر السلع دون اللجوء إلى قواعد معطيات مزدوجة مخزنة ومتزامنة في كلتا الجهتين. ومع تطور الواجهات المبنية على XML لتصبح شيئاً فشيئاً المعيار في خدمات الوب والتطبيقات الجاهزة التقليدية، سيصبح هذا التحدي أقل إرهاقاً. ومن المحتمل أيضاً أن يختفي كلياً، عندما يتحول النظامان إلى خدمتين يستضيفهما ASP نفسه ويشغلها.

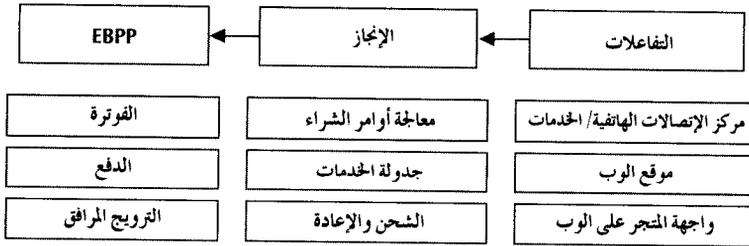
eCRM ذو الحلقة المغلقة

وبالنتيجة، يجب أن يكون أحد أهداف أفضل الممارسات في الأعمال الإلكترونية استيعاب أكبر عدد ممكن من الزبائن في نموذج eCRM ذي حلقة مغلقة، مثل ذلك المبين في المستند 5 - 6. والهدف هنا هو معالجة جميع التفاعلات إلكترونياً، من خلال مراكز اتصال ومراكز خدمات، ومواقع ومتاجر وب، وتخزين جميع هذه التفاعلات في قاعدة معطيات.

والهدف في حالة التفاعلات التجارية خاصةً هو أتمتة أكبر قدر ممكن من إجرائية الإنجاز، بالسماح لجميع الزبائن بوضع أوامر الشراء وتعقبها على الشبكة، وبإنشاء طلبات خدمات على

الشبكة وتعقبها، وبمراقبة إجرائية التسليم والإعادة على الشبكة. وأخيراً، فإن استخدام برمجيات المطالبة وتسديد الفواتير إلكترونياً (EBPP) electronic bill presentment and payment يسمح للزبائن بدفع الفواتير على الشبكة، ويؤتمت جزءاً كبيراً من إجرائية تلقي الأموال التي تحتاج لجهد بشري كثيف مركز (في نظام ERP للموردين)، وذلك من خلال تحويل الأموال الإلكتروني EFT.

المستند 6-5 eCRM ذو الحلقة المغلقة



يعتبر إنشاء eCRM ذي الحلقة المغلقة حالياً مهمةً صعبةً، تعتمد على استخدام برمجيات CRM و eCRM، وبرمجيات ERP وإدارة سلسلة التوريد ذات إمكانات خدمة ذاتية معقدة، وعلى إنشاء مدخل EBPP أو التفاعل مع فريق EBPP ثالث «داعم» لمعالجة إجرائية EBPP. قد لا تكون هذه الجهود ممكنة حالياً في الشركات الصغيرة وحتى المتوسطة SMEs، ولكنها يجب أن تكون كذلك في المنظور القريب لجميع هذه الشركات.

أفضل الممارسات ◀ إغلاق الحلقة

هل تستطيع إغلاق حلقة eCRM لبعض أنماط زبائنك أو لتسليم بعض أنواع منتجاتك أو خدماتك؟ ومع أن ذلك قد لا يكون ممكناً على مستوى المؤسسة لكل زبون ولكل عرض، يمكنك كسب بعض الخبرة مع eCRM ذي الحلقة المغلقة، وذلك بانتقاء شريحة من إدارة العلاقات والتحقق في كيفية معالجة جميع نشاطات التفاعل والإنجاز وEBPP إلكترونياً.