

الفصل الأول: ابتكرت الوب لخدمة الزبائن

- 20 شبكة الوب العالمية تنمو من طفل في المهد إلى طفل يحبو
 20 المرحلة الأولى: صفحة المنتج
 21 المرحلة الثالثة: موقع الوب التشاركي
 22 خدمة الزبائن على الشبكة : الأيام الأوائل
 23 خدمة الزبائن: ساحة معركة المنافسة الجديدة
 26 خدمة الزبائن على الوب في نمو مستمر
 27 خدمة الزبائن موجة جديدة ستكتسح الوب
 31 سلّم سلّك في الموعد وإلا ستتخلف عن الركب
 33 قيمة عمر زبون
 34 قياس قيمة عمر الزبون
 37 لا تضع نفسك موضع السخرية
 42 احتراف التشهير على الوب
 45 الزبائن يحملون السلاح
 49 الزبائن يوكلون محامين
 50 لا يوجد موقع معصوم
 54 التحول إلى أسطورة
 56 من أين نبدأ؟

الفصل الثاني: خدمة الزبائن في عالم حديث

- 59 احتياجات المستهلك المتغيرة
 60 تضخّم توقعات الزبائن
 62 إتاحة أفضل لمعلومات المنتجات
 63 إتاحة أفضل للمعلومات حول حالة طلب الشراء
 64 إتاحة أفضل لمعلومات محدّدة حول الحساب
 65 اجعل التعامل معك سهلاً

- 66 الأشياء أقرب مما تبدو
 68 سهولة التعامل كميزة تنافسية
 70 السباق يتوسع والخطوة تتسارع
 72 الحياة في عالم لا ينام
 76 هناك نفقات يمكن تخفيضها
 80 هناك أرباح بانتظارك
 82 رؤية العالم بعيون الزبون

85 الفصل الثالث: النشر على الويب

- 85 بدايةً - أنصت جيداً
 86 عمّ يبحثون؟
 88 ماذا يحتاجون:
 91 تنظيم معلوماتك - الخطوة الأولى: الأسئلة المتواترة FAQ
 91 ولادة FAQ
 93 FAQ من إعدادك أنت
 95 FAQ مخصص للزبائن
 96 بنية صفحات الأسئلة المتواترة
 99 اجعل مهمة البحث سهلة
 102 تعدّد مجموعات الأسئلة المتواترة
 104 الأجوبة المتدرجة
 106 تجميع الأسئلة المتواترة
 110 أسئلة متواترة ذات دلالة
 112 قاعدة للمعرفة
 114 التصويب الدقيق على المشكلة
 120 الخطوة الآتية - دعم يبحثون
 122 السياق
 123 فكّر مثل الزبون
 123 ضع حدوداً لخياراتهم
 125 تطويع المعطيات
 136 تحديد التوقعات
 137 الوقت الذي يستغرقه البحث
 137 الإدراك الحسي للوقت الذي يستغرقه البحث
 138 أعطهم تنبيهاً واضحاً
 139 أعطهم يد المساعدة

141	الفصل الرابع: إدارة البريد الإلكتروني عندما يتصل الزبائن
142	تحذير: إنه أداة اتصال مختلفة
145	«راحت عليك» إن لم تفعل!
152	راحت عليك إن لم تفعل بسرعة
154	ما هو أسوأ من عدم الإجابة البتة
155	هل ثمة أحد هنا؟
158	أداة الإجابة الآلية
158	أول مجيب افتراضي يلطف الجواب المتكلف بشيء من الفكاهة
159	أسلوب أكثر جدية
160	تثبيت أمر الشراء
161	توجيه البريد الوارد - من سيتلقاه؟
163	قد لا يكون مدير الموقع هو الخيار الأفضل
165	أنشئ خطة عمل مفصلة لتنجح في البريد الإلكتروني
168	اجعل زبائنك يوجهون البريد
173	أدوات الإدارة تأتي بالنجدة
174	أدوات تنظيم الأرتال والتوجيه
177	أدوات النماذج المسبقة الإعداد
177	أدوات الرد المعتمدة على الذكاء الصناعي
180	تحليل البريد الإلكتروني
180	من هو الخبير؟
182	ماذا يمكنك أن تعرف عن زبائنك؟
183	خدمة الزبائن المستبقة
183	الوصول الآلي إلى الزبائن
184	الرسالة الإخبارية بالبريد الإلكتروني
184	الزم الحذر والحيطة
185	اختيار الأدوات
187	حافظ على شفافية اتصالاتك
187	سطر «الموضوع» صديقك
188	اذكر السؤال عندما تجيب عنه
189	الجواب، كل الجواب ولا شيء سوى الجواب
192	كن محدداً في موضوعك
192	أحرص على الوضوح
194	التنسيق لتسهيل القراءة

- 195 سياسات العمل
 195 البريد الإلكتروني بوصفه وثيقة قانونية
 197 اللمسة الراقية أهم من التكنولوجيا العالية:
 203 اقترح عليهم التدريب
 206 حدد الهدف الحقيقي

207 الفصل الخامس: تشجيع الحوار مع الزبائن

- 207 الزبون الساخط ثروة للشركة
 210 خدمة الزبائن في الرأي العام
 214 التعلم من أخطاء الآخرين - أزمة Pentium
 219 مراقبة مجموعات الأخبار
 221 توظيف المراقبين
 224 فهم ضرورة التواصل
 225 استضافة مجموعة الأخبار الخاصة بك
 228 إنه أمر يتطلب مجهوداً
 230 كن متنبهاً وإلا ستدفع الثمن
 233 مطبعة أم دار نشر؟
 234 القبضة الحديدية أم الكف المخملي؟
 239 الاقتراء والتشهير والمقاضاة:
 239 بضع نصائح من الخندق
 240 يحب الناس أن يتحدثوا عن أنفسهم
 241 السعي وراء المديح
 242 طلب الإرشاد
 243 أدوات يمكنك استخدامها
 244 الانتقال إلى قائمة مراسلة
 245 لا غنى عن المدراء الجيدين
 246 تطور مخدم القائمة
 255 متابعة القوائم العمومية
 256 قوائم المناقشة المغلقة
 258 المبشرون العارفون
 259 من المقدمات إلى الهجوم الشامل
 260 المجموعات ذات الاهتمامات الخاصة
 261 الحوارات الخاصة (متى تنقلهم إلى البريد الإلكتروني)
 262 الاتصال الحي والشخصي

264	المحادثة على الوب
265	المحادثة . . تدخر المال وتجلب المال
270	تكامل الوسائل أمر حاسم
271	قد يكون الاستباق خطراً
275	رنة صوتك
280	التحكم عن بعد
282	هل علي أن أرسم لك صورة؟
284	الاتصالات بالرسوم المتحركة
286	الفيديو على الشبكة
289	إعداد الأفراد لهذه الجهود
290	يجب تعلم الكثير
291	تعهد خدمة الزبائن الحية
293	الفصل السادس: كيف تقيس نجاحك
296	جذبهم إلى هناك في المرحلة الأولى
296	لا أحد يتصل برقم مجاني لا يعرفه
	قلصت شركة Sun Microsystems الكثير من نفقاتها، وهي تريد أن تتحدث
298	عن ذلك
300	اجعل الحصول على المساعدة أسهل
302	التعلم من قائمتك
303	المشركون والمنسحبون الجدد
304	أنماط الحركة ضمن قائمة
304	الغوص في ملفات سجلات مخدمك
306	تقييم الموضع والتنظيم
306	تعقب المسار لقياس قابلية الاستخدام
308	تعقب الزيارات وليس الأشخاص
322	أدوات ذات قدرات كبيرة على تحليل السجلات
328	عدّ عمليات التسجيل والتفاعل
328	عدّ إنجازاتك
330	ما الذي يبحثون عنه؟
331	ما أكثر ما يثير اهتمام الناس؟
331	ما الذي يقرأونه؟
332	كيف سيئون استخدام أداة البحث؟
332	هل هناك عمليات بحث موسمية أو دورية؟

- 333 كيف يستجيب الناس للأحداث اليومية؟
 333 إلى أي مدى تحسن المقارنة؟
 335 إلى أين وصل منافسوك؟
 335 مجال الرقاقات الإلكترونية تنافسي جداً
 337 قياس الأداء من أجل الحيلة والكسب
 339 استأجر متسوقاً سرياً
 339 رتب الأولويات لتنافس
 341 افتح الباب لتعليقات الزبائن
 345 تحسين الإجراءات
 347 أنشئ علاقة
 350 صوغ الرضا

355 الفصل السابع: التعرف إلى زبائنك كأفراد مجدداً

- 357 استعادة الحميمية
 358 منظور الصناعة
 359 وجهة نظر المتجر
 360 رؤية الزبون وجهاً لوجه
 361 ربط الزبائن
 361 رابط الاطلاع
 362 رابط الهوية
 363 رابط العلاقة
 363 رابط المجتمعات
 365 رابط التأييد
 366 ربط الزبائن على الويب
 366 قيمة التركيز على الزبون
 368 محاولة معرفتك، محاولة معرفة كل شيء عنك
 369 معوقات الدخول إلى حلبة المنافسة
 372 مستويات التخصيص
 372 التعرف
 373 إعطاء توصيات
 377 إعطاء توصيات لخدمة الزبائن
 377 الوصول إلى الأوصاف - كلمة السر ضرورية
 381 المعلومات الصريحة مقارنة بالمعلومات الضمنية
 382 تعقب الزبون الجامح

384	كن مترقياً - محركات التوقع
386	معضلة السرية الشائكة
392	الثقة والولاء
393	التنقيب في المعطيات للمتعة والفائدة
397	الأدوات التي تتيح ذلك الأمر
398	أدوات التعقب
399	مخدمات ديناميكية ذكية
400	الترشيح التشاركي
401	المجيبات الآلية الموجهة بالأوصاف
402	شفافية المبادلات
407	التخصيص يتسرب إلى الخدمة خارج الشبكة
409	التخصيص من شركة إلى شركة
411	الفصل الثامن: شبكات الإكسترنات المنفذ إلى المعلومات الحية
416	معالجة طلبات الشراء
418	تشكيل المنتج
420	التفاوض على الأسعار
421	كلفة طلب الشراء
422	المخزون في الزمن الحقيقي
423	فاتورتي من المواد
424	الأسعار والمخزون لدى الموزع
426	ملاحقة طلبات الشراء
429	المطالبة بالتسديد
433	الزمن الحقيقي: لم يعد يقتصر على متابعة طلبات الشراء فقط
433	بطاقات حلول المشاكل المرئية في Oracle
435	تنبؤات Dell المرئية
436	شاحنات Penske المرئية
437	مشاريع Home Depot المرئية
438	الخزانات المرئية في Chlor-Alkali
439	دفق العمل
440	عوامل جديدة كاملة
441	تعريف تكامل سلسلة القيمة
441	ما وراء قطع التبديل
442	الإكسترنات الشخصية

451

الفصل التاسع: إدارة العلاقة مع الزبائن

453

إعطاء الزبائن كل المعلومات اللازمة

456

وعود إدارة العلاقات مع الزبائن

456

خدمة أسرع

457

تكلفة أقل

457

أرباح أكثر

458

التنسيق بين العاملين (داخل الفريق)

459

رفع سوية رضا الزبون

460

استبقاء أفضل للزبائن

461

الولاء

463

عوائق إدارة العلاقات مع الزبائن

463

مخازن المعطيات المتفرقة

468

وفرة الأدوات

470

عوائد الاستثمار

471

الزبائن كجزء من الفريق

473

إلى أين تضي إدارة العلاقات مع الزبائن؟

475

الفصل العاشر: الانطلاق

475

تحديد الأهداف

475

إقناع الرؤساء

477

التركيز على العمل - عمل المرأة لا يتم أبداً

505

الفصل الحادي عشر: التخطيط للمستقبل

506

تعدد المتصفحات

507

كل شيء موصول

509

وسيط الإعلام المستقل

512

تكنولوجيا عجيبة:

513

نعلم ماهو شعورك

515

إن وكيلك يتصل بوكيلي؟

518

يبقى الهدف جعل الناس يشعرون بأنهم موضع اهتمام

518

التلکؤ في الزمن الحقيقي

متطلبات خدمة الزبائن في ازدياد

لقد خطت الشركات التي كانت تتمتع ببعد النظر والموارد، وكانت لديها الحاجة لمعالجة شؤون خدمة الزبائن إلكترونياً الصعبة خطوة سباق، فقد قامت بإنجازات غير متوقعة، وكسرت القيود لتتقدم أمام الجميع وتتميز عليهم.

وقد تطلب تحقيق ذلك التعرض لضغوط المنافسة والتمتع ببعد النظر والسيطرة على تكنولوجيا شبكات المخدّم/زبون.

ستتعرض شركتك دائماً لضغوط المنافسة، وقد تتمتع ببعد النظر، ولكن اليوم، أصبحت شبكة الوب العالمية في حوزة الجميع. واليوم يتيح الجميع طريقة لزبائنهم ليتصلوا بهم، ويمتلك الجميع أداة جديدة في جعبته، وسوف يستخدمونها بطرق مختلفة ومتنوعة.

لقد زُفِعت سوية المتطلبات مرّة ثانية

لقد اعتقدنا أن السّيارة غيّرت العالم، وكنا محقين. واعتقدنا أن الهاتف غير العالم، وكنا محقين. واعتقدنا أن الكمبيوتر غير العالم، وكنا محقين. والآن، أن الألوان لتغيّر الإنترنت طريقة عملنا وكيفية تفاعلنا مع شركائنا في التجارة.

لديك الاحتياجات، ولديك وسيلة الاتصال، وما يفتأ منافسوك يسعون

في أعقابك، بيد أن الأهم من ذلك كله هو أن زبائنك لا يرضون بأقل من الأفضل.

أنشودة مهداة لموقع خدمة زبائن على الوب
لديّ مشكلة صغيرة، فاتصلت بكم على الهاتف
فأعطيت خيارات ذات أرقام، وعلى أضرار الهاتف كان عليّ أن أعزف
وبعد أن نفرت 7 ثم 6، 8، 2 و£

أخبرتني رسالة قصيرة أنه ما من مجيب
إنهم مشغولون بمساعدة آخرين، ولطلب الانتظار هذه المرة هل لي أن أستجيب؟
إن اتصالي هام للغاية، أیظنون أنني غبي؟

إن اتصالي ليس هاماً حتى ساعة في الانتظار أمضي
فيما يؤلمني كتفي، ويفرغ صبري وتبرد قهوتي.
لا شيء في تسجيلكم يجعلني أعتقد
أن اتصالي سيعطى حقه ويعالج في دوره.

ولهذا وضعت السماعة والتقطت المودم
لأبحث عن حلول على موقعكم، وما إن أجدها أحملها من عندكم
وبهدوء أنتظر فيما مخدّم DNS يبحث عن عنوانكم
وفيما يردّ على جرس الباب مخدّمكم.

ها أنا أنتظر الإطارات لترسم، ولحل مشكلتي ليتجلى.
ثم أنتظر لتحميل البرمجيات الإضافية حتى برؤية رمز شركتكم يدور أسلى.
وأنتظر تحميل ملف صوت، لأستمع لتحية رئيس شركتكم
إنه لا يعلم شيئاً عن الإنترنت إلا أنه على المذيع يحب أن يتكلم.

وأنتظر لأرى صورة ميناكم ترسم على شاشتي
وأكتشف أن هناك أموراً لم يكن ينبغي لي أن أسمعها أو أراها، يا حسرتي.
وأخيراً، ها هي قائمة خيارات حيث يمكنني أن أضع فأرتي وأنظر...
ولكن.. قبل ذلك ها هو برنامج جافا ينطلق وأعرف أنه لن ينتهي سريعاً هذا الأمر.

تبيّن خيارات القائمة أنكم تعرفون أنفسكم معرفة عميقة
تعرفون كل شيء عن شركتكم، وأنتم تريدون أن نخبرونا بهذه الحقيقة
ولكن، أين الزر الذي يجب أن أضغطه لينقلني إلى تلك الصفحة
التي ستحلّ كل مشكلتي؟ وتحسّ بمعاناتي؟ وتمتص ثورة غضبي الملحة؟

هناك في الزاوية السفلية، قرب عبارة حقوق الطباعة والنشر
إيقونة صغيرة ضئيلة تبدو وكأنها، يا للبشر
وصلة إلى خدمة الزبائن. قريباً متاعبي ستندحر!
ونقرت سريعاً عليها لأجد....
رسالة خطأ
يا للسحر!

وأخيراً عندما وصلت إلى الصفحة الواعدة بالخلاص
فإذ بي أجدّ بوثقة تفوق التصوّر، يا ناس.
فحيث من المفترض أن أجد إجابات عن الأسئلة المتواترة
وأن أجد المساعدة على الشبكة وقواعد المعرفة، لم يكن هناك إلا أشياء على
الفهم متعسرة.

وهناك بخط واضح وعريض
كان رقم هاتف خدمة الزبائن يتجلى
كان عليّ منذ البداية على الهاتف أن أبقى.