

التعرف إلى زبائنك كأفراد مجدداً

سيربح معركة اكتساب الزبائن في المستقبل أولئك المسوقون الذين يفهمون كيف ولماذا يشتري كل واحد من زبائنهم على حدة منتجاته، والذين يتعلمون كيف يفوزون بالزبائن الواحد تلو الآخر.

من كتاب «تسويق قواعد المعطيات الاستراتيجية»، للمؤلفين روب جاكسون وبول وانغ، الصادر لدى دار النشر NTC Business Books، في سنة 1994.

فيما مضى، وقبل هذا التطور الهائل في مجال النقل والاتصالات، كان السيد جونسون Johnson، مالك «المتجر العام General Store» يعرف زبائنه جيداً. فمثلاً، كانت السيدة كارسون Carson تشتري دائماً كيساً إضافياً من الطحين وآخر من السكر عندما تزورها أسرة شقيق زوجها. كذلك كان بإمكان السيد جونسون أن يحزر الأمراض التي يعانيتها الأشخاص الذين كانوا يجتازون الشارع خارجين من عيادة الطبيب سوليڤان Sullivan، وذلك بالنظر للأدوية والمقويات التي وصفها لهم الطبيب. وكان يعلم متى كانت السيدة ماركينز Markins تتوقع مولوداً آخر، ويعلم إن كان السيد فرد پترسون Fred Peterson يواعد امرأة أخرى، لأن رأس السيدة پترسون كبير نسبياً على القبعة الجديدة الأنيقة التي اشتراها السيد پترسون من متجره وغلفها له.

بالنتيجة، كان السيد جونسون قادراً على أن يسأل الأشخاص الذين يزورون متجره عن أسرهم، وعن صحتهم ووضعهم العام. وعندما كان يدخل الباعة المتجولون إلى البلدة، كان لدى السيد جونسون فكرة ممتازة عما يمكنه بيعه وما لا يمكنه بيعه خلال الأشهر المقبلة. كان يعرف من أنهى حصاده مؤخراً وما الذي ينوي زراعته، من كان مريضاً ولن يصمد حتى نهاية فصل الشتاء، ويعرف من سيطلب إمدادات إضافية لحظيرة جديدة ومؤونة إضافية استعداداً لاستقبال زوار متوقعين من خارج البلدة.

أما في اليابان، ومنذ منتصف القرن السابع عشر، كان باعة المفرق للأدوية والعقاقير يتصلون شخصياً مع زبائنهم. أجل، لقد كان هذا في منتصف القرن السابع عشر، أي منذ 300 سنة. حيث كان مندوبو المبيعات يزورون الأسر ويراجعون معهم محتويات علب الدواء التي تصدرها شركتهم، فيستبدلون المواد التي استُخدمت ويرمون أو يستبدلون المواد التي لم تستخدم اعتماداً على تاريخ انتهاء الصلاحية. لقد وجدوا أن هذه الطريقة ناجحة جداً، ولهذا استمروا بها حتى يومنا هذا.

لقد تغيرت الأمور في أمريكا عند انتشار ساكنيها عبر البلاد. لقد تغيرت الأمور عندما أصبح من الممكن مخاطبة عدد كبير من الأشخاص عبر المذياع أو التلفزيون. فمن أجل أن نبيع في أسواق جديدة ذات إمكانات اتصالات ومواصلات واسعة، كان علينا اللجوء إلى التسويق الواسع. لقد قلل التسويق الضخم من أهمية الأفراد لمصلحة الإحصائيات. لقد تجاهل هذا النوع من التسويق الشخصَ المار في الطريق واستعاض عنه بفرد لا على التعيين ضمن استطلاع. لم نعد نعرف زبائننا كأشخاص وإنما كأرقام.

عندما بدأنا نبيع المنتجات باستخدام التحكم عن بعد فقدنا تلك المعرفة الحميمة بزبائننا. كان علينا الاعتماد على الدراسات الإحصائية للسكان وعلى الاستطلاعات والعينات والحدس. لقد أخبرتنا عينات الزبائن ما نود سماعه كي نصنع ما نود صنعه. وبعد ذلك سنحك رؤوسنا ونشير إلى الدراسة العلمية والمتينة والجيدة التي قمنا بها، لنصرّح «بيّنت الأرقام أن المنتج سيلقى رواجاً كبيراً، أنا لا أعرف لماذا لم يتقبله السوق».

لم يشتر زبائننا منتجنا لأننا أدرنا ظهورنا لهم، ولأننا أوقفنا الحوار معهم وابتدأنا بمناجاة أنفسنا فقط. لقد استمرينا بالحديث إليهم دون أن نعبأ بالحصول على انطباعاتهم كما يجب. لقد أخبرنا الزبائن لماذا سيعالج عقارنا مرضهم، وإذا كانوا غير مصابين بذلك المرض بدأنا بإقناعهم أنهم يعانون منه. إذا لم تستطع المصانع إيجاد حاجة ما لتليبيها، فستقوم باختراعها. لم نسمع يوماً أن أحداً اشتكى لتاجره المحلي أنه يحتاج إلى شيء ما ليعالج رائحة المنزل أو أثر العرق على ياقة القمصان. في الحقيقة، لقد انجرفنا ولم نعد نصغي لزبائننا، ولم نعد نغير اهتمامنا للأفراد على أساس شخص لشخص.

في بلاد العميان، يكون الأعور ملكاً. وفي بلاد «العميان عن السوق» فإن الشخص الذي يجيب عن الرسائل مباشرة، ولو بنسبة 2 بالمئة، يكون ملكاً أيضاً.

استعادة الحميمة

تتحرك النقطة التي يجري عندها التقاط المعلومات وتخزينها وتحليلها شيئاً فشيئاً نحو الزبون. إذ انتقلت هذه النقطة من المُصنِّع، إلى المتاجر، والآن وبفضل الوِب إلى يد الزبون مباشرة. وقد ابتدأت هذه المعلومات نفسها

من منظور قطاع الصناعة الواسع، ثم تضيقت إلى منظور إقليمي، ثم تقلصت إلى مستوى المتجر، وأخيراً جرى تصغيرها لتتناسب مع كل زبون. وقد نتجت هذه النقلة عن الحاجة إلى إيجاد المنتج المناسب بالسعر المناسب، أمام الزبون المناسب، وفي الوقت المناسب.

منظور الصناعة

تصنّع مزرعة ستوني فيلد Stonyfield، الواقعة في لندنديري، ولاية نيويورك مشاير اللبن الرائب. أراد العاملون في هذه المزرعة أن يدخلوا توجهات جديدة ويغيروا في مذاق منتجهم.

كانت اللصاقة الموجودة على كل أغلفة منتجاتهم تطلب من الزبائن أن يرسلوا إلى القائمين على المزرعة رسائل يخبرونهم فيها عن النكهات المفضلة لديهم، وعن النكهات التي قد يرغبون فيها. كانت هذه المعلومات تصلهم على قصاصات ورقية يجري تصنيفها جانباً ثم لا تلبث أن تنسى. بعد ذلك، حسنت الشركة من إمكانات التعقب لديها بعد إرساء قاعدة معطيات تتابع الأفكار الجديدة المتعلقة بالنكهات، وأصبح بإمكانها الآن الاستجابة لأفضليات الزبائن بسرعة أكبر. فإذا رغب عدد كافٍ من الزبائن بلبن بنكهة الكرز الحامض، فإن مزرعة ستوني فيلد ستتتجه.

لسوء الحظ، فإن المعلومات التي تجمعها المزرعة والإجراءات التي تتخذها تعتمد كلها على نزعات السوق الواسع. وربما انتقلت هذه المزرعة من مرحلة شراء نتائج الاستطلاعات من جامعي المعطيات إلى مرحلة جذب زبائنهم بنفسها، ولكنها لا تزال في حقل استقرار رغبات العموم من أفكار البعض. إن المعلومات التي تحصل عليها تأتي من طريق ذي اتجاه واحد. إن القائمين على المزرعة يصغون إلى البعض ويأملون أن يتفق الباقون معهم.

وجهة نظر المتجر

لطالما أدرك المصنّعون أهمية معرفة ما يباع في كل متجر. تصدرت ديبي فيلد Debbie Field الأخبار حين أذيعت قصة بسكويت السيدة فيلد Mrs. Field's Cookies، إذ كانت كمبيوترات في كل متجر ترسل معلومات يومية تتعلق بمبيعات البسكويت إلى المركز الرئيسي في بارك سيتي في ولاية يوتا. وكان يجري هناك تقييم ماذا يباع وأين، ويُعتمد على نتائج التقييم في التخطيط لشحنات اليوم الآتي. ولأن المنتج يُصنّع في الموقع «في الوقت المطلوب»، لا يحتاج المركز في بارك سيتي إلا إلى الاهتمام بوصول المكونات في الوقت المناسب.

أما شركة Anheuser-Busch مثلاً، فهي تعلم أرقام المبيعات الأسبوعية من حزم دزينات علب البيرة Bud في كل متجر، وتدرس هذه الأرقام وتربطها بمستوى الدخل في المنطقة المحيطة، وبالجنسيات المختلفة فيها، وبكثافة سكانها وبكل ما قد يخطر ببالك. وكل ذلك بهدف معرفة من يشتري بضائعهم، في محاولة منهم لإرسال الرسالة المناسبة للأشخاص المناسبين في الوقت المناسب. وقد أشار السيد جو باتي Joe Patti، وهو المدير العام لتخطيط البيع بالمفرق وإدارة الأصناف في شركة Anheuser، في حديث إلى مجلة Advertising Age، إلى أنه في الثمانينيات من القرن العشرين «قضيتم جلّ وقتكم في محاولة الحصول على المعطيات لتحليلها. أما اليوم، فأنتم تقضون معظم الوقت في تحليل ماذا تعني هذه المعلومات».

لقد اتخذت شركة الألبسة United Colors of Benetton النموذج ذاته، وطبقته على الملابس. إنهم يصنعون ملابس بيضاء فقط. لماذا؟ لأنهم في كل يوم يستلمون معلومات من متاجرهم المنتشرة حول العالم تخبرهم ماذا باعوا في ذلك اليوم، ومن أي لون.

البشر حيوانات غريبة، وخاصة الشباب منهم، فما إن يجدوا نوعاً من البسكويت مع الشوكولا يعجبهم حتى يميلوا إلى البقاء عليه لسنوات كثيرة. ولكن مع الملابس؟ فهذه قصة أخرى. تتوجه Benetton إلى شريحة الشباب ممن يتبعون الموضة، وتتبع الموضة لعبة صعبة، إذ إن هؤلاء الزبائن سيتبعون موضة لا يتجاوز عمرها أياماً فقط. وكى تجاري Benetton ذلك، فإنها تقوم بتحليل يومي لمبيعات المرفق، وعندها تقرر بأي لون ستصنع الملابس المصنعة سلفاً استعداداً لشحنها في اليوم الآتي.

يبين زبائن Benetton خياراتهم، ويعد ذلك يسارع أصدقاؤهم وجيرانهم وآخرون ممن يتبعون الموضة للحصول على اللون نفسه ليتماشوا مع أكثر العارفين بشؤون الموضة، ثم سيقطعون المركز التجاري نحو متجر الأغذية ويشترون البسكويت بالشوكولا البيضاء والجوز ذاته الذي تصنعه ديبي Debbie، والذي كانوا يأكلونه منذ أن كانوا في الثانية عشرة من عمرهم. ولأن Benetton تعرف أن زبائنهم متقلبون، فإنها جهزت نفسها لتكون متأهبة، سريعة الاستجابة، ومتنبهة على مستوى المتاجر.

رؤية الزبون وجهاً لوجه

أظهرت دراسة قامت بها جمعية التسويق المباشر Direct Marketing Association في كانون الثاني/يناير من سنة 1992، أن أكثر من 90 بالمئة من الشركات التي تتعامل مع زبائن من الشركات استخدمت تكنولوجيات التسويق المعتمد على قواعد المعطيات لاجتذاب زبائن جدد وللمحافظة على الزبائن الحاليين. لقد لاحظت هذه الشركات أن المعرفة الحميمة بالزبائن كأفراد تعطي عائداً بيع أفضل من مجرد تحديد أيام الأسبوع التي يجب فيها تقريب رفوف المشروبات من الصندوق عند مخرج المتجر لزيادة مبيعاتها.

أما الصناعة الفندقية فقد اكتشفت هذا الأمر بصدفة طيبة. إذ حذا فندق Holiday Inn حذو شركات الطيران وأنشأ أول نادٍ للمسافرين الدائمين من نزلاء الفندق في سنة 1983. أحدثت هذه الخطوة ضجة كبيرة في الأعمال الفندقية، وسرعان ما بدأت الفنادق الأخرى تقوم بالمثل.

كان الهدف بسيطاً، وهو حمل الزبائن على العودة إلى الفندق لأنهم سيحصلون على نقاط تخولهم لربح ليالٍ مجانية وهدايا وبطاقات طائرة، إلخ. وقد نجحوا في ذلك. وقد وجد فندق Marriott، بالاستناد إلى استطلاع أجري على 30،000 عضو، أن الأشخاص ذاتهم، بعدما أصبحوا «زوار شرف Honored Guests»، باتوا يقضون في الفندق عدداً من الليالي أكثر بمرتين ونصف مما كانوا يفعلون قبل تسجيلهم. لقد استعانوا بمصيصة مكافأة الزبائن لبناء الرابط بين الزبائن والشركة.

ربط الزبائن

إن الخطوة الأولى في ربط الزبائن هي أن تجعل الناس يعرفونك تماماً. عليك، بعد ذلك، أن تجعلهم يرون أنفسهم من خلالك، ثم تبني علاقة معهم، ثم تنشئ شعوراً بالانتماء إلى مجموعة، وإذا كنت جيداً في ذلك، فقد يصبحون مؤيدين لك ومدافعين عنك. كل هذه الخطوات موجودة بالتفصيل في كتاب «ربط الزبائن: الطريق نحو ولاء الزبون الدائم Customer Bonding: Pathway to Lasting Customer Loyalty» للمؤلفين ريتشارد كروس Richard Cross وجانيت سميث Janet Smith (الصادر لدى دار النشر NTC، في سنة 1995).

رابط الاطلاع

ينتقل رابط الاطلاع من الصفح إلى الستين بسرعة كبيرة. فهو يبدأ مع أشخاص لم يسمعوا عنك سابقاً وينتهي بأشخاص يعرفون توضعك

مقارنة بمنافسيك. والطريقة الاعتيادية لإنجاز ذلك تكون بالتسويق الإذاعي الاعتيادي، مثل التلفاز والمجلات ولوحات الإعلانات والكتابة في السماء بالدخان، أو كل ما يلزم لنشر اسمك أمام أكبر عدد من الأشخاص.

يشير كروس وسميث إلى أن ربط الاطلاع ضعيف، ومكلف، وهو طريق ذو اتجاه واحد. فمن السهل أن تخسر نصيباً من ذاكرة زبائنك لمصلحة أحد منافسيك، كل ما يلزم لذلك هو ميزانية ضخمة؛ وسينتهي بك المطاف دون أن تتعلم أي شيء عن متلقي رسالتك. وهذا ينطبق مباشرة على الإنترنت أيضاً، حيث يكون من الأسهل أن تخسر نصيباً من ذاكرة زبائنك، لأن جميع مواقع الوب تتنافس للحصول على وقت زبونك.

رابط الهوية

يشير رابط الهوية إلى أن يتمثل الزبون القيم والعواطف المتضمنة في منتجك، أو في خدماتك، أو في مؤسساتك. وهذا يعني أن تقوم بافتراضات ذكية حول زبائنك المتوقعين قبل أن تتعرف إليهم. يمكن ترجمة هذا الرابط في كل ما يجعلهم يعتقدون أن منتجك ظريف، أو ملتزم بسلامة البيئة، أو مسؤول اجتماعياً، أو رجولي لدرجة أنهم مستعدون لارتداء قمصانك، أو التباهي بملصقاتك الدعائية، أو الاحتفاظ بوصلة إلى موقعك على الوب.

يعاني هذا المستوى من الارتباط بعض نقاط ضعف ربط الاطلاع نفسها. إذ إن من السهل أن يكون الشخص الآتي أظرف، أو أكثر تتبعاً للموضة، أو أفضل، أو أن يبدي المواقف والأفضليات المناسبة لأسلوب حياة زبائنك المستقبلين ليأخذهم منك. ومثل رابط الاطلاع، من الصعب جداً قياس حسن أدائك. وإذا استطعت أن توفر التوجه

الصحيح للقيم والعواطف إضافة إلى إظهار خبرة ممتازة في كل مرة يتواصل فيها الزبون مع شركتك، عندها سينتقل الزبائن إلى المرحلة الأعلى من الارتباط.

رابط العلاقة

إن المستوى الآتي من الارتباط مع الزبائن هو رابط العلاقة. إنها المرحلة التي يتعامل فيها الزبون مع شركتك بتكرار يجعل من المجدي معرفته ومتابعته كفرد مستقل، وهي تستلزم عادةً التسويق بقواعد المعطيات، ومكافأة الزبون على استمراره في التعامل معك.

سافرُ مراراً مع شركة طيران معينة، واحصلُ على تذاكر مجانية. أقم ليالي كافية في أحد السلاسل الفندقية واربح إقامة مجانية. أنت توافق على أن يقوموا بتعقب عملياتك، وهم يعدونك بأن ذلك سيعود عليك بالنفع. يشرح كروس وسميث في هرمية مستويات ربط الزبائن أن هذا المنهج يصعب على زبونك أمر انتقاله إلى منافس آخر لك. إذا كان بإمكانك الحصول على رحلة طيران مجانية واستئجار سيارة مجاناً والحصول على ليالٍ مجانية في الفندق، وإذا كنتم ستعطوني أميلاً مجانية لمسافة تساوي ثلاثة أضعاف كل رحلة أقوم بها، فسيكون من الصعب على أي منافس أن يجعلني أترك الشركات التي أتعامل معها، ولكن ذلك يبقى أمراً ممكناً. وكي تقوي الصلات التي تربطكما، عليك الانتقال إلى روابط المجتمعات.

رابط المجتمعات

تتطلب هذه الخطوة من التاجر أن يرفع التفاعل بين الزبائن. يشار إلى ذلك أيضاً برابط أسلوب الحياة. أحد أكثر الأمثلة نجاحاً لهذا المنهج هو تجمع مالكي دراجات هارلي - دافيدسون Harley Davidson الآلية

المسمى مجموعات مالكي هارلي هارلي (HOG Harley Owners Groups) بفروعها في جميع أنحاء العالم www.harley-davidson.com، (الشكل 7 - 1). إن راكبي دراجات هارلي مخلصون لعلامتهم التجارية، ويجتمعون مراراً ليتشاركوا مع رفاقهم في متعة القيادة معاً. في هذه الحالة، تكون العلاقة بين المصنِّع والزبون قوية جداً. فليس هناك شركات كثيرة أخرى قادرة على أن تذكر على صفحتها الرئيسية «أن تجعل الناس تشتري منتجاتك شيء، وأن تجعلهم يضعون اسمك بالوشم على أجسادهم شيء آخر».

عادة، يكون الزبائن أو المشجعون الذين يرتبطون برابطة اجتماعية تتعلق



الشكل 7 - 1: تعرف شركة هارلي دافيدسون أن زبائنها مخلصون، وهي لا تخفي ذلك.

بعلامتك التجارية، أو منتجك، أو خدماتك، أو مرشحيك، أو قضيتك، أو مؤسساتك، مخلصين جداً لك. وسيكون من الصعب على منافسيك أن يهزوا هذا الإخلاص.

فكر بالأمر ملياً. عندما يجتمع عدد من الأشخاص معاً ليناقدوا استخدامهم منتجك... فإنهم بذلك يعطون فرصة فعلية للآخرين للمراقبة وللحكم على ولائهم لك. فإذا كانوا على استعداد للقيام بذلك، فإنهم على الأغلب على استعداد لأن يكونوا مؤيدين لك، وهذا يعني أنهم سيبيعون منتجاتك لأشخاص آخرين وهم يذكرون الفوائد التي تقدمها.

من ربط الزبائن، الصفحة 152.

رابط التأييد

تبعاً لما يقوله سميث وكروس، فإن ربط التأييد، أي عندما يقترح الزبون المنتج على غيره، هو أسمى أشكال ربط الزبائن. يمكنك تسميته تناقل الكلام، أو توصية أو مدحاً تبشيراً، ولكنه يعتمد على الولاء لمنتجاتك، وهذه أقوى أشكال الدعاية.

سيخبرك دون شولتز Don Schultz، وهو أستاذ علم التسويق المتكامل في جامعة نورث ويسترن Northwestern عن الفرق بين الأشخاص الذين يصرحون أنهم يرغبون في شراء منتجك ثانية، والأشخاص الذين يرغبون في توصية الآخرين بشراء منتجك.

يقول البروفيسور شولتز «عندما نقيّم رضا الزبائن على مقياس تراوح قيمه بين 1 و5، فإن الأشخاص الذين يجب أن نغيرهم اهتمامنا هم ممن تكون درجة تقييمهم 4,5 فصاعداً.» إنهم الأشخاص الذين ينقلون أكثر الكلمات إيجابية. وتعتبر محاولة كسب الأشخاص الذين قيموا درجة رضاهم بين 3 و4 هدراً للوقت. في حين يكمن العمل الفعال في نقل الزبائن من 4,4 إلى 4,6. وهذا ما يغير الأشخاص من مؤيدين إلى رسل مجندين.

ربط الزبائن على الوب

إن ربط الاطلاع والهوية متوافقان مع عالم التسويق. ويتكامل ربط العلاقة والمجتمعات بحق مع عالم المحافظة على الزبائن وخدمتهم. إن ما سيحول بينك وبين منافسيك من الآن فصاعداً هو قدرتك على تعقب زبائنك كأفراد وعلى توفيرك تجربة خاصة بكل منهم. وسيكون توفير هذه التجربة الشخصية للزبائن على موقعك على الوب هو بداية تحقيق الميزات التنافسية.

قيمة التركيز على الزبون

تبدو عملية تخزين المعلومات الخاصة بكل زبون أمراً مثبطاً للهمة. بيد أنه لا يجب التفكير بذلك على هذا النحو لأن منافسيك يقومون به. والهدف، على المدى الطويل، هو أن تتمسك بزبونك قدر المستطاع. فهناك ما يشبه عامل تضخيم صغير في كلفة اكتساب زبون جديد مقابل البيع لزبون حالي. فمنذ عشرين سنة خلت، كان يقال إن اكتساب زبون جديد يكلف أكثر بخمسة أضعاف من الاحتفاظ بزبون قديم. أما في أيامنا هذه، فيبدو أن هذا الاستثمار قد أصبح أعلى بسبعة أضعاف.

يعمل جون غرومان John Groman كنائب رئيس تنفيذي في شركة Epsilon، وهي شركة كانت تقوم، ولعدة سنوات، بجمع المعطيات المتعلقة بالزبائن من أجل الشركات المالية وشركات البيع بالتجزئة. وتبعاً لأقوال غرومان، لديك ثلاثة خيارات فقط لتنمية أعمالك: اكسب عدداً أكبر من الزبائن، بعهم كمية أكبر من البضاعة، وبعهم بضاعة أعلى ربحاً. وتتضافر هذه الخيارات الثلاثة مع بعضها بعضاً.

يسمي غرومان مقدار الربح الذي تجنيه من جميع الزبائن بالربح الأساسي base profit. ولكنك عندما تباع المزيد لزبون سابق، فإنك

تقتصد في نفقات التشغيل لأنك لست مضطراً لإدخال الكثير من المعطيات أو إرسال الطرود لعناوين خطأ مثلما يحدث في المرة الأولى. ناهيك عن أنك ستحقق مبيعات جديدة بفضل توصيات زبائنك القدماء. ويعتبر الزبون السعيد زبوناً مربحاً، وغالباً ما تكون معاملة كل زبون كأنه فرد مستقل طريقةً لتجعل منه زبوناً سعيداً.

لقد كتب جوزيف باين الابن B. Joseph Pine II، ودون پيبرز Don Peppers ومارثا روجرز Martha Rogers، في إصدار شهر أيار/ مايو - حزيران/ يونيو لسنة 1995 من مجلة Harvard Business Review، مقالةً بعنوان «هل تريد أن تحتفظ بزبائنك إلى الأبد؟ Do You Want To Keep Your Customer Forever» وكان جوابهم «نعم» بالتأكيد. لقد شرحوا ضرورة الحصول على «زبون مدى الحياة» وقيّمته. لقد وصفوا دور التسويق على أنه متابعة كل زبون عبر كل مراحل حياته لضمان إرسال الرسالة الصحيحة في الوقت المناسب. إن زبائنك يتخرجون الآن في الجامعة، إنهم يدخلون عالم الأعمال، وهم الآن مسافرون، وهم الآن يؤسسون أسرة.

أما في الإصدار الآتي لشهري حزيران/ يونيو - آب/ أغسطس من المجلة نفسها، فلا يوافق مايكل شريج Michael Schrage على فكرة الاحتفاظ بكل الزبائن لمدى الحياة. إذ إن هناك بالتأكيد، تبعاً لرأيه، بعض الزبائن الذين نكون أفضل اقتصادياً من دونهم. بعضهم من فئة «الأبقار الحلوبة»، وبعضهم من «النجوم»، وبعضهم «علامات استفهام»، وبعضهم الآخر هم ببساطة «تافهون». وكانت نصيحة شريج «تخلص منهم!» يريدنا شريج أن نركز على الزبائن الذين نتعلم منهم أكثر، كي نتمكن من تحديد مَنْ منهم يستحق أن نستثمر أموالنا فيه.

محاولة معرفتك، محاولة معرفة كل شيء عنك

إن تخزين كل ما يصدر عن الزبون من نقرات فأرة وبريد إلكتروني بهدف إجراء تحليل سريع أمر ستقوم به حتماً في المستقبل، فلا تخطئ. إذ ستجعل القدرة الحسابية والتخزينية للكمبيوترات وتطور البرمجيات ذلك ممكناً. بعد أن يصبح ذلك ممكناً سيكون مربحاً. هذا أمر يستحق المعرفة والتمحيص في الفصول الآتية. وحتى حينها...

وحتى حينها، دعونا نبسط الأمر. دعونا نتابع قيمة حداثة زبائننا Recency، وتواتر عمليات شرائهم Frequency، والقيمة المالية لها Monetary في ما هم يتصفحون موقعنا على الويب، منذ متى وهم يشترون بضائعنا؟ ما معدل شرائهم لبضائعنا؟ كم ينفقون من المال عندما يشترون؟

إن الحدّثة هي إحصائية قيّمة لأن الزبائن الجدد يميلون لأن يصبحوا زبائن دائمين. إذ لم يُتَح بعد للمنافسين اجتذاب هؤلاء الزبائن الجدد، وهم لم يغيروا عنوانهم، ولم يغيروا أساليب شرائهم. وعادة تكون المعلومات المتعلقة بالزبائن الجدد أكثر دقة من المعلومات المأخوذة قبل ما لا يزيد عن 6 أشهر.

في عمود التواتر، نريد معرفة معدل تكرار شراء الزبائن لمنتجاتنا وكم يشترون. وكلما اشتروا أكثر (مثل وكيل مشتريات في شركة كبرى) أو كلما ازداد عدد عمليات الشراء (الموزّع أو بائع المفرق)، انخفضت كلفة البيع. ويكون التعامل معهم أسهل وسير الصفقات أيسر.

تشير القيمة المالية إلى الربح العائد من كل عملية بيع. إذا كان الزبائن يشترون فقط السلع المجتذبة - التي تباع بخسارة - كان تقديرهم في عمود القيمة المالية منخفضاً. أما إذا تمسكوا بالبضائع المرتفعة الثمن، فعليك أن تعاملهم جيداً.

عند دمج الحداثة R والتواتر F والقيمة المالية M، تحصل على ترتيب لزبائنك يوجه نفقات خدماتك. إن معرفة أفضل الشركاء وتصنيفهم يجعلك تركز على عروض التسويق وخدمة الزبائن المقدمة لهم ولأمثالهم. وفي السياق ذاته، يمكنك أن تحدد أسوأ زبائنك وتتبع نصيحة مايكل شريح: تخلص منهم! في الواقع، عليك التأكد من أنك لا توجه أياً من جهودك التسويقية لجذب أمثال هؤلاء الزبائن.

بإمكان موقعك على الوب أن يكون متجاوباً مع الزبائن الأفراد، حتى لو لم يتوفر لديك إلا القليل من المعرفة عن هؤلاء الزبائن. فقد يبدو موقعك مختلفاً تبعاً لأفضليات الزوار، إذ إن بإمكانه أن يعرض لهم فقط المساحات التي يسمح لهم بدخولها، أو أن يوفر مساعدات «على الشاشة» أقل أو أكثر، حسب عدد زيارتهم لصفحة معينة وحسب الزمن الذي مر على زيارتهم الأخيرة.

معوقات الدخول إلى حلبة المنافسة

إن الزبائن يعرفون مواقع الوب على أنفسهم. قد يستغرق إعطاء متجرك المفضل مقاساتك بعض الوقت، ولكن عندما يزودك موقع الوب الخاص بالمتجر باستمرار باقتراحات جيدة، يصبح الأمر يستحق العناء. إلا أن مجرد التفكير في أن عليك كتابة قياس قمصانك وأحذيتك وجواربك من أجل أكثر من 12 متجراً، أمرٌ مزعج. في هذه الحالة، سيكون ولاء الزبون محدوداً فقط بتلك المتاجر التي تقدم له خدمة أفضل.

وبالمثل، فسيكون الأمر مغرياً أكثر عند زيارة موقع الوب الذي يعرف أي نظام تشغل عليه كمبيوترك، ويعرض لك يوماً ما يخص هذا النوع من أخبار أو عروض. فعندما تسأل عن مودم جديد، يعرف أن يسألك إذا كنت تريده لكمبيوترك المحمول أو لكمبيوترك المكتبي، ولكنه

ليس بحاجة إلى أن يسألك عن المصنّع، أو عن نوع الرقائق، أو عن نظام التشغيل، إلخ. إن مثل هذا النوع من خدمة الزبائن يرفع الحواجز في وجه المنافسين.

وسواء أكانت شركتك صغيرة، متوسطة أم كبيرة الحجم، فأنت بحاجة إلى أن تبدأ خطواتك على طريق تمييز الزبون وتذكره وتوقيره. وتكون الخطوة الأولى بأن تعرف كيف تقسم زبائنك.

قبل أن تخصص، قسم الزبائن إلى مجموعات حسب احتياجاتهم

بقلم بروس كازانوف، في Accelerating1to1 نشرت على (Personalization.com)

من المستحيل تقريباً على شركتك أن تقدم تخصيصاً ذا معنى لزبون ما إلا إذا توافرت لديك إمكانيات جذابة وتهم هذا الزبون. ولكن لا يمكن لأي شركة حجمها كبير نسبياً أن تطور إمكانياتها عبر تفحص الزبائن فرداً فرداً. عليك أولاً أن تطور إمكانياتك في ما يتعلق بالمجموعات. وعندها فقط يمكنك أن تخصصها على نحو مجدٍ لتناسب الأفراد.

لقد لخصنا هذه الإجراءات باعتبارها أحد المبادئ المرشدة للشركات الموجهة بالزبائن، وهي كالاتي: ضع الزبائن في مجموعات حسب أدق مستوى مربح لاحتياجاتهم.

كلمة «أدق» تعني فهماً محكماً وأكثر تفصيلاً لاحتياجات الزبائن. كلمة «مربح» تعني أن بالإمكان تجميع الزبائن ذوي القيمة الكافية معاً بحيث تربح المؤسسة عن طريق تلبية احتياجاتهم.

يمكن تطبيق هذا المبدأ على أي مستوى من مستويات المؤسسات: على كامل المؤسسة، أو القسم، أو وحدة العمل أو المجموعات الفرعية. وكلما كان تطبيقها على المستويات العليا في المؤسسة، كانت النتائج أقوى.

تعتبر شركة Dell للكمبيوترات أفضل نموذج يطبق هذا المبدأ، وهي أكثر الشركات تطوراً في تطبيق ممارسات «الأعمال من واحد إلى واحد» من بين الشركات العالمية الرائدة.

وبالنظر إلى شركة Dell في سنة 1994، عندما كانت مبيعاتها 3.5 بلايين دولار، نرى أنها قسمت زبائنها إلى مجموعتين، الأولى تسمى «الزبائن الكبار»، والأخرى

«صغار الشركات والمستهلكين». للزبائن الكبار احتياجات تختلف وضوحاً عن صغار الشركات والمستهلكين. كان هذا المنهج عموماً استراتيجية مبيعات وتسويق استخدمت Dell فيها تكتيكات مختلفة لتسوّق إلى كلتا المجموعتين.

وفي سنة 1996، قامت Dell بتقسيم زبائنها إلى أربع مجموعات (الشركات الكبيرة، الشركات المتوسطة، الحكومة والتعليم، الزبائن الصغار). وفي سنة 1998، عندما وصلت مبيعاتها إلى 12 بليون دولار، قسمت Dell مجموعاتها إلى ثماني. كلما كبرت أحد المجموعات، تقوم Dell بتقسيمها إلى أجزاء كي تبقى قريبة من الزبائن. وهاكم ما كتبه مايكل ديل Michael Dell عن هذه الممارسة في كتابه «مباشرة من Dell Direct from Dell»: «يأخذ التقسيم الحلقة المغلقة من الانطباعات ويجعلها أصغر وأكثر حميمية».

ويقول ديل أيضاً: «عندما عبّر بعضهم عن قلقه من أنه كلما كبرنا، سنفقد اتصالنا معهم، وجدنا أن العكس هو الذي حصل. فكلما جزأنا أكثر، تعلمنا أكثر بقليل عن مجموعة احتياجات الزبائن الخاصة».

فكّر بما تعلمه ديل، كلما كبرت الشركة، استطاعت أن تقسم زبائنها إلى مجموعات أدق تبعاً لاحتياجاتهم، واستطاعت أن تنظم وحداتها لتتقرب أكثر من تلبية احتياجات الزبائن الذين تركز عليهم كل وحدة.

لقد كانت اللحظة المحورية لـ Dell وهي اللحظة المحورية لأي شركة تسعى لأن تتعامل على أساس «من واحد إلى واحد»، هي ملاحظة أن التنظيم حسب احتياجات الزبائن ليس استراتيجية مبيعات وتسويق فقط، بل استراتيجية الشركة بأكملها.

لكل قسم من أقسام Dell نشاطاته المبيعات والتسويق والتشغيلية والتصنيعية. وبالنتيجة، فإن Dell قادرة على تفصيل منتجاتها وخدماتها لتلبي احتياجات أنواع الزبائن الذين تخدمهم هذه الوحدة.

وليك هذا السؤال الواضح: لماذا تكون الخطوة الأولى في بناء علاقة من واحد إلى واحد هي تقسيم الزبائن إلى مجموعات؟ الجواب بسيط: لأنه من غير العملي وغير الفعال لشركات ترغب في التوسع أن تقوم ببناء إمكاناتها حول زبائنها الأفراد. وبالمقابل، فمن المنطقي أن تصمم إمكاناتها حول المجموعات التي تشترك في احتياجاتها، مثل، مثلاً، مجموعة الشركات الصغيرة. حالما تستطيع الشركة القيام بذلك على نحو مربح، عليها أن تقسم كل مجموعة إلى مجموعات أكثر دقة وتناغماً وفقاً لاحتياجات الزبون.

وكمثال على هذا، لن تستطيع شركة تحاول تطوير إمكاناتها لتحسين الخدمات التي تقدمها لمطعم البيتزا الصغير في الحي، أن تستثمر أموالاً كافية لذلك، بيد أن الشركة التي تحدد المحالّ والمتاجر الصغيرة المحلية وتعرّفها كمجموعة هامة، ستستطيع أن تتحمل تكاليف تطوير خدمات مبتكرة، ثم سيكون بإمكانها أن تُفصّلها لتناسب الاحتياجات الخاصة بكل زبون.

مستويات التخصيص

هل تعرفني؟ هذه الجملة هي من الإعلان القديم لبطاقات اعتماد American Express، وقد أثرت هذه الجملة في تقسيم مواقع الوب إلى قسمين: الأول يقتصر على نشرات تضم أرقام هواتف مجانية، والثاني على تلك المواقع الجادة حيال موقعها التنافسي. إن تمييز زبائنك الذين يزورون موقعك أمر سهل بقدر سهولة استخدام الكعكة Cookie. ما هو رقم تعريف المستخدم المخزن في الكعكة - ابحث في قاعدة المعطيات - مفاجأة، إنه جيم «مرحباً جيم».

ولكن ماذا تتذكر عني؟ هل تتذكر أنني مهتم بحال الطقس في سانتا بربرة في كاليفورنيا، في لندن بإنكلترا؟ وكيف سيؤثر هذا التذكر في تجربتي على موقعك؟ إليك ترتيباً سريعاً لمستويات تخصيص مواقع الوب.

التعرّف

مرحباً، جيم شتيرن (إذا لم تكن أنت جيم شتيرن، انقر هنا)

هذا ما أراه عندما أتجول في Amazon.com. هكذا هو الموقع للجميع قاطبة، ولكن تلك الصفحة الرئيسية ترصد الأشخاص الذين تعرفهم. إذا استخدمت زوجتي كمبيوتر المكتبي في ما أنا خارج البيت، بإمكانها أن تنقر وصلة «أنا لستُ جيم شتيرن» وتعرفهم إلى نفسها.

إذا كان الموقع هو نفسه بالنسبة إلى جميع الزوار، ما الفائدة من ذلك؟ أولاً، إنها بادرة لطيفة. فهذا يجعلك تشعر بحرارة الاستقبال وبالتشويش قليلاً لأنهم يهتمون بك ليتذكروك. والأهم من ذلك، أن الموقع يرصد ما تفعله بهدف إعطائك النصائح.

إعطاء توصيات

لقد انبثقت، من مختبرات MIT للإعلام MIT Media Lab، شركة مبتدئة اسمها Fire Fly، كان هدفها إنشاء موقع ينصح بالموسيقى، ثم ما لبثت أن اشترتها شركة Microsoft منذ بدايتها. ويبدو أن Amazon.com قد استخدمت ما يُعرف اليوم بالترشيح التشاركي collaborative filtering ببراعة.

باختصار، تراقب البرمجيات ما أنقره وما أشتريه ثم تقوم بإنشاء وصف مختصر لي. ثم تقوم هذه البرمجيات بمقارنة وصفي بوصف أشخاص آخرين موجودين في قاعدة معطياتهم لينتقوا من لديه وصف مطابق أو على الأقل مشابه لوصفي. ثم تبحث عما يشتريه الباقون ولم أشتريه أنا وتوصيني بشرائه. وتكون النتائج جيدة جداً (الشكل 7 - 2).

كيف نوّلد توصيات فورية؟

نقوم بتحديد اهتماماتك اعتماداً على مشترياتك السابقة، وترتيبك لأفضل المبيعات، والعناوين التي تقوم بتصنيفها ضمن أي صفحة توصيات خاصة بمنتج ما. كذلك، فنحن نقارن اهتماماتك باهتمامات باقي الزبائن لتوليد العناوين لك.

كم مرة تتغير فيها التوصيات؟

تتغير توصياتك مباشرة عندما تشتري كتاباً ما أو تصنفه. وقد تتغير توصياتك بتغير اهتمامات الزبائن الآخرين. ولأن لائحتك تتقلب، فنحن نقترح عليك أن تخزن مؤشراً على صفحة جميع العناوين التي نُصحت بها وتهمك، أو أن تضيفه إلى لائحة أمانيك. لا نريدك أن تضيع أي عنوان قد تستمتع به!

Amazon.com Instant Book Recommendations - Netscape

amazon.com/exec/obidos/instant-recs/recs/instant-recs-main.html/103-384350-9707031

amazon.com | YOUR ACCOUNT | HELP | SELL ITEMS

WELCOME | MUSIC | DVD & VIDEO | ELECTRONICS & SOFTWARE | TOYS & VIDEO GAMES | HOME IMPROVEMENT | AUCTIONS | SHOPS

BOOK SEARCH | BROWSE BY SUBJECT | BUSINESS | BUSINESS & TRADE SHOWS

Search: Books | Browse: Business

Your Recommendations

Book Recommendations

Hello, Jim Sterne. We think you'll like these items in:

All Categories

- 

Customers, Com: How to Create a Profitable Business Strategy for the Internet and Beyond
by Patricia B. Seybold(Contributor), R. T. Marshak
Average Customer Rating: ★★★★★

Amazon.com
Lots of books have been written about how to do business on the Internet, but few can match the understanding and passion for making e-commerce work of Patricia Seybold's *Customers.com*. Drawing on case studies of companies...

List Price: ~~\$29.95~~ Our Price: \$20.97 [Read More...](#)
You Save: \$8.98 (30%)
- 

World Wide Web Marketing: Integrating the Web into Your Marketing Strategy (2nd Ed)
by Jim Sterne
Average Customer Rating: ★★★★★

Book Description
A fully updated edition of the best-selling industry classic. The only marketing book businesses need to take full advantage of the Internet is back--and it's better than ever. The Web's growth and impact in the few years...

List Price: ~~\$29.99~~ Our Price: \$29.99 [Read More...](#)
- 

Hosting Web Communities: Building Relationships, Increasing Customer Loyalty, and Maintaining A Competitive Edge
by Cliff Figallo
Average Customer Rating: ★★★★★

Amazon.com
Former director of the Well, recent consultant to America Online, and current director of community development for *Salon Magazine*, Figallo knows what it takes to create a true community in cyberspace and what kinds of...

List Price: ~~\$29.99~~ Our Price: \$23.99 [Read More...](#)
You Save: \$6.00 (20%)

الشكل 7 - 2 : تقوم Amazon بعمل جيد لمعرفة الكتب التي قد أُرغب في شرائها.

إن الكتب الآتية كلها تناقش الموضوع - Customer.com لمؤلفته باتريشيا ب. سيبولد Patricia B. Seybold، وكتاب «التسويق عبر الشبكة العالمية World Wide Web Marketing» الذي ألفته أنا، وكتاب «استضافة مجتمعات الوب Hosting Web Communities» لمؤلفه كليف فيغالو Cliff Figallo، وكتاب «الداروينية الرقمية Digital Darwinism» لمؤلفه إيفان شوارتز Ivan I. Schwartz، وكتاب «دليل الجيب لتصنيف شركات الأعمال The Vest-Pocket Guide To Business Ratios» لمؤلفه مايكل تيران Michael R. Tyran، إلخ. إلا أنها لا تعتبر توصيات ذات أهمية بالنسبة لي.

إذ لم تكن Amazon تعلم أن الطبعة الأولى من كتاب باتي سيبولد Patty Seybold بحوزتي. إنهم لم يعدّوا قاعدة معطياتهم ليعلموا أنني مؤلف كتاب «التسويق عبر الشبكة العالمية». كذلك، لم يكن باستطاعة الموقع معرفة أنني تلقيت كتاب «الداروينية الرقمية» كهدية. إذن، ماذا على الشخص الشغوف بالقراءة أن يفعل؟ «تصنيف هذه البنود».

على الرغم من أن Amazon ستستمر في ذكر أن لديها «أكبر مجموعة من المنتجات على وجه الأرض»، فهي تعلم تماماً أنها ليست المزود الوحيد في هذا الكوكب للكتب والأقراص المدمجة والألعاب وغيرها من الأشياء. ولهذا، فلا بد من وجود أماكن أخرى يحصل منها الناس على أشياء لا تراها قاعدة معطيات أمازون. ولهذا فهي تمنحنا القدرة على تصنيف توصياتها (الشكل 7 - 3).

حالما تُصنّف التوصيات، تظهر لك مجموعة جديدة من الكتب اعتماداً على آخر دخل لك. حتى إن Amazon تجعلك تُصنّف مشترياتك السابقة. إنني أقوم بالتسوق هناك منذ بداية 1996، ولكن هذه المرة استغرق الأمر بعض الوقت. النتيجة؟؟ توصيات جديدة جداً.

The screenshot shows the Amazon.com website interface. At the top, there's a navigation bar with 'amazon.com', 'YOUR ACCOUNT', 'HELP', and 'SELL ITEMS'. Below this is a category menu with buttons for 'WELCOME', 'MUSIC', 'DVD & VIDEO', 'ELECTRONICS & SOFTWARE', 'TOYS & VIDEO GAMES', 'HOME IMPROVEMENT', 'AGRICULTURE', and 'SHOP'. A search bar is visible with 'Search' and 'Business' options. The main content area is titled 'Book Recommendations' and includes a sidebar with navigation links like 'Home', 'Books', 'Music', 'DVD & Video', 'Toys & Video Games', 'Electronics & Software', 'Get Better Recommendations', 'Rate These Items', 'Rate Your Purchases', 'Revise Ratings', and 'How It Works'. The main content area features a 'What is the Rating Scale?' section and a list of recommended books with their respective ratings and user feedback.

What is the Rating Scale?
The buttons numbered 1-5 represent the following ratings:

- 1 ★☆☆☆☆ Don't like it
- 2 ★★☆☆☆ Not for me
- 3 ★★★☆☆ I like it
- 4 ★★★★☆ It's Great
- 5 ★★★★★ I Love It!

Book Title	Author	Not Rated	Your Rating
Customers.Com: How to Create a Profitable Business Strategy for the Internet and Beyond	Patricia B. Seybold(Contributor), R. T. Marshak	?	1 2 3 4 5
World Wide Web Marketing: Integrating the Web into Your Marketing Strategy (2nd Ed)	by Jim Sterne	?	1 2 3 4 5
Hosting Web Communities: Building Relationships, Increasing Customer Loyalty, and Maintaining A Competitive Edge	by Cliff Figallo	?	1 2 3 4 5
Digital Darwinism : 7 Breakthrough Business Strategies for Surviving in the Cutthroat Web Economy	by Evan I. Schwartz	?	1 2 3 4 5
The Vest-Pocket Guide to Business Plans	by Michael R. Tyrant	?	1 2 3 4 5
businessplan.com : how to write a web-woven strategic business plan (psi business library)	by L. Manning Ross	?	1 2 3 4 5
The Economics of Electronic Commerce	by Andrew B. Whinston, et al	?	1 2 3 4 5
Effective E-mail Clearly Explained, File Transfer, Security, and Interoperability	by Bradley F. Shimmin	?	1 2 3 4 5

الشكل 7 - 3 إن تصنيف اقتراحات Amazon عملية سريعة وغير مجهد، وتؤدي إلى إعطاء توصيات أفضل.

إعطاء توصيات لخدمة الزبائن

الآن عليك أن تفكر جدياً لابتكار طرق جديدة لاستخدام الترشيح التشاركي. إذا كان بإمكان النظام إعطاء توصيات لما يمكن أن تشتريه، فإنه قادر بالتأكيد على إعطاء توصيات لحل المشاكل.

وبإلقاء نظرة سريعة على قاعدة المعطيات، يمكن ملاحظة أن الأشخاص ممن ضمن أوصافهم: Pentium II، مودم 28,8، مساحة القرص 250 ميغا بايت» غالباً ما يعانون إصدارات قديمة لنظام التشغيل، وذاكرة غير كافية للقيام بالكثير من الأعمال ما عدا النقر على زر الأسئلة المتواترة.

إذا وجدت قاعدة المعطيات أن هذا الشخص يعاني مشاكل مع الغسالة، مثله مثل باقي جيرانه في منطقته، فبإمكانها أن تقترح على هذا الشخص أن يفكر في تركيب مخفف لدرجة تكلس الماء.

الوصول إلى الأوصاف - كلمة السر ضرورية

كي أستطيع أن أعدل ما أراه على موقعك تبعاً لرغباتي الشخصية، عليك أن تحتفظ بوصف لي وتتيح لي الوصول إليه وتعديله. تقدم المواقع الآتية MyCNN و MyNetscape و MyYahoo! طريقة تسمح لي باختيار الأخبار، أو حركة المرور، أو حالة الطقس، أو الرياضات التي أهتم بها. ولا يتعدى الأمر ذلك، لأنني لا أقوم بصفقات على هذه المواقع، بل أقرأ وأبحث فيها فقط.

تدخل أوصاف الزبائن القابلة للتعديل الساحة عندما تبدأ العجلات بالدوران، أو إذا أردت، عندما تبدأ الطائرة بالإقلاع.

من الوصف الشخصي إلى وصف شخصيتك
في شركة الخطوط الجوية UAL

لقد احتفظت شركة United Airlines (www.ual.com) بأوصاف زبائنها لفترة طويلة. أصبح الآن بإمكان زبائنها تحديث الأوصاف (الشكل 7 - 4).

تسمح لك شركة United Airlines بإدخال وتعديل ما يأتي:

- اسمك وعنوانك
- عنوان إرسال الفواتير
- بطاقة الاعتماد التي تحبذ استخدامها
- عدة عناوين بريد إلكترونية لبيان الحجوزات

Update profile - Netscape

www.ual.com/get?profile/profile:Tel/Dy/DyemJo?in/ard=945028334.12480.in/ual/United

UNITED

Plan my travel | Travel support | Mileage Plus | About United

Update profile [Log out](#) [Help](#)

Passenger Information

Name (First/Middle/Last) JAMES B STERNE

Email jsterne@targeting.com

I would like to receive information via email about the following promotions: (Hold Ctrl key and click for multiple selections)

Domestic E-Fares International E-Fares

Billing Information

Credit Card Type Master Card

Credit Card Number XXXX XXXX XXXX 0847 exp. 12/00 (e.g. 12/00)

You must register with a credit card that has a valid U.S. billing address. Sorry, no international customers at this time.

Billing/Delivery Address

Must match address of above credit card

Street 1130 Arbolado Road

City Santa Barbara

State California Postal Code 93103

Country United States

Business Phone 805-965-3184

الشكل 7 - 4: تعطي شركة United Airlines المسافرين الدائمين القدرة على التحكم في وصف «شخصيتهم في الجو»

- إذا كنت تحتاج إلى كرسي عجلة
 - كيفية عرض المعلومات (استعمال اختصارات لأسماء المطارات، أو ذكر الأسماء كاملة)
 - أي مطار تسميه الموطن (مكان إقامتك)
 - الدرجة التي تسافر فيها عادة
 - التفضيلات المتعلقة بمقعدك (بجانب النافذة أم لا)
 - التفضيلات المتعلقة بوجباتك (نباتي، حسب الشرائع الدينية، إلخ)
 - عدد مقاطع الرحلات التي ترغب في ظهورها في كل مرة
 - إذا كنت تفضل أن ترتب الرحلات تبعاً للسعر، أو للمسافة، أو لعدد المراحل، إلخ
 - برامج شركات الطيران الأخرى للمسافر الدائم التي تشارك فيها (من أجل مصداقية مناسبة)
 - رقمك في برامج هذه الشركات للمسافر الدائم
 - التفضيلات المتعلقة باستئجار السيارة
 - ترتيب أفضليات السيارات
 - التفضيلات المتعلقة بمكاتب استئجار السيارات
 - أرقام عضويتك في برامج وكالات إيجار السيارات
 - التفضيلات المتعلقة بالفنادق (نوع الغرفة، البعد عن المطار)
 - أرقام عضويتك في برامج الفنادق
- بوجود هذه المعلومات، يستطيع نظام حجز شركة UAL أن يسرع عملية وضع مخطط الرحلات.

مقايضة المعلومات الشخصية بالبرمجيات

تدعوك Microsoft لتسجيل نفسك لتتمكن من:

- تحميل برمجيات Microsoft مجاناً.

- الاشتراك بأحدث أخبار منتجات وخدمات Microsoft مجاناً.
 - الحصول على خدمات خاصة ممتازة من Microsoft Premium.
- يلاحظ زوارنا المتكررون لـ microsoft.com أنه يُطلب منهم تسجيل أنفسهم في عدة حالات بما فيها عند تحميل البرمجيات المجانية المذكورة سابقاً، وعند الولوج إلى مواقع الخدمات الخاصة، أو عند طلب رسائل أخبارية بالبريد الإلكتروني. ولكن، حالما تسجّل، سنتعرف عليك في المرة المقبلة التي تزورنا فيها. بدلاً من ملء كامل طلب التسجيل، عليك أن تكتب فقط رقم تسجيلك وكلمة السر، وسنقوم نحن بتعبئة باقي المعلومات، وبذلك نختصر عليك الطريق.

مضمون ديناميكي يعتمد على الأوصاف

يدخل اسم شركة American Airlines في قائمة «القصص الناجحة مع الزبائن» الموجودة على موقع Broadvision www.broadivision.com.

لتوفير تجربة شخصية قيّمة لكل زبون، يكامل الموقع بين ثلاث قواعد معطيات، وهي قاعدة أفضليات السفر، وقاعدة المعلومات عن الفوائد التي تقدمها الشركة AA Advantage، والمعلومات التي يوفرها الزبون. ويجمع الموقع هذه القواعد الثلاث في قاعدة معطيات واحدة لأوصاف الزبون. وباستخدام Broadvision One-to-One، يستلم كل زائر رسائل يعتمد محتواها على مواصفات الزبون، وعلى أهداف نشاط شركة American Airlines.

يجري تشكيل عروض شركة American Airlines ديناميكياً بالاعتماد على مواصفات زبون محدد تعكس معلومات مثل مطار الموطن والمدن المفضلة لديه. وفي هذا السياق، طلب زبون من نيويورك معلومات عن عروض خاصة للإجازات الأسرية في كاليفورنيا وهاواي في فترة تبعد أكثر من شهر. وعند دخوله لأول مرة على موقع www.AA.com ظهر له العرض الآتي:

سان فرانسيسكو بلد النبيذ

سان فرانسيسكو، كل نفس تنتنشقه سيجعلك تعشق «المدينة على الخليج»

أكثر فأكثر.

في غضون ذلك الوقت، أنهت أحد مديرات الأعمال في الشركة عرضاً متكاملاً للإجازات يقدم صفقة رائعة لرحلة إلى هاواي. تقوم المسؤولية

بالدخول إلى مركز التحكم الديناميكي في Broadvision One-to-One وتستهدف القاعدة التي ستظهر هذا العرض الخاص لمجموعة زبائن يهتمون بمثل هذه العروض. تقول ساندي هيرندون Sandy Herndon، مديرة التسويق التفاعلي في شركة American Airlines «إننا نستخدم مركز التحكم الديناميكي من Broadvision لإدارة قواعد الأعمال بهدف اختيار متى يظهر المحتوى، وهذا ما يسهل عملية الترويج المرافق، ويسمح بتقديم عروض خاصة، وإقناع الزبون بجدوى الاستثمار الذي سيقوم به».

تشير أوصاف العضو إلى أن هذه الرحلة قد تستهويه لأن منتج وإيكيكي waikiki يوفر الكثير من النشاطات والأفضليات التي تهتم أسرته. وهكذا، عندما يدخل الزائر ثانية إلى موقع www.AA.com ليبحث عن العروض الخاصة مجدداً، سيعلم عندها عن العرض الجديد. ولما كانت الإجازة بعد شهر، فلدى هذه الأسرة وقتٌ طويلٌ لاستكمال خططها.

المعلومات الصريحة مقارنة بالمعلومات الضمنية

إن أفضل مواقع التسجيل هي تلك التي بدأت حياتها كمجلات تجارية تتحكم باشتراكاتها. تريد أحد مجلات/مواقع الوِب في مجال صناعة المعلومات التي أشترك فيها أن تعرف الكثير عني وعن قسمي المختص بتكنولوجيا المعلومات، بما في ذلك:

- ما هو منصبك الرئيسي؟
- ما هو النشاط الرئيسي للأعمال الجارية في هذا القسم؟ ما هي الكلفة السنوية للتجهيزات والبرمجيات المتعلقة بالحسابات/الشبكات/الاتصالات المستخدمة حالياً أو التي تفكر حالياً أو مستقبلاً في شرائها في هذا القسم؟
- ما هي الكلفة السنوية للكمبيوترات/الشبكات/وسائل الاتصالات والبرمجيات المشتراة حالياً أو التي ستشتريها مستقبلاً في المواقع الأخرى في الشركة؟
- أي من المنتجات والخدمات أو التكنولوجيات الآتية تعتمد عليها حالياً

أو تنوي اعتمادها مستقبلاً، وأي منها أنت بصدد توصيفها أو تنصح بشرائها أو تحاول التأثير في عملية شرائها؟

لماذا كل هذا التطفل؟ لأن بإمكانهم بعد ذلك تنظيم قاعدة معطياتهم الخاصة بالمشاركين بطريقة أفضل لجذب المعلنين. من الطبيعي ألا أميل لإخبارهم أنني أشتري كمبيوتراً واحداً كل سنتين أو ثلاث. سيكون تصورهم صحيحاً بأن المعلنين لديهم لن يأخذوا انطباعاً عظيماً عني كزبون، إذا عرفوا أنني أدير مؤسسة تضم شخصاً واحداً وكلين. لذا فأنا أكذب.

أنا أخبرهم أنني مسؤول عن التوصيات بشراء برمجيات ووصلات إنترنت بقيمة ملايين الدولارات. أما في الواقع، فأنا لا أملك حتى مكتباً خاصاً بي.

وهذه هي المشكلة مع المعلومات المصرح عنها. يخبرك الناس بما تود أن تسمعه ليضعوا أيديهم على ما تعرضه. سيخبرونك بما يودون أن تعتقده عنهم. سيخبرونك بأشياء بقدر ما تسعفهم ذاكرتهم. ولهذا فإن المعلومات الضمنية أكثر قيمة للغاية.

تعقب الزبون الجامح

تبدأ الأمور بسهولة، حيث يجب تذكر أين غادر الزبون آخر مرة زار فيها الموقع. لقد طورت شركة PKWARE (www.pkware.com) التطبيق الرائج الاستخدام PKZip. وتعرض الشركة تحميل برامجها من موقعها، ثم يخزن نظامها عدد البتات التي وصلتك قبل أن ينقطع الاتصال معك.

إن تحميل برمجيات مغلقة إلكترونياً باستخدام Sm@rtCert، عملية سهلة تجري على مرحلتين.

المرحلة الأولى: انقل مدير التحميل Sm@rtCert إلى سطح مكتبك أو إلى أي

مجلد آخر. إن مدير التحميل Sm@rtCert هو المغلّف الذي يضم جميع الملفات المرتبطة ببرمجيتك الجديدة، وهو ذكي وسهل الاستخدام. وإذا انقطع التحميل لأي سبب كان، فإن Sm@rtCert يتذكر أين توقفت في المرة الأخيرة، وهذا ما يوفر عليك الوقت والجهد.

تعتبر هذه بداية جيدة للذاكرة على الإنترنت، ولكنها تكنولوجيا بحتة. ماذا لو استطعت تذكر كل صفحة تصفحها زبونك آخر مرة زار بها الموقع؟ ماذا لو أن موقعك يحتفظ في ذاكرته بتعليقات متجددة حول مدى تعمق زبونك في التنقيب ضمن الأسئلة المتواترة، أو مدى تكرار عمليات البحث التي أجراها عن موضوع فيضان الماء عند تصفح موقعك الخاص بجلايات الصحون؟

بإمكانك أن تقول إنك تحب قراءة السير الذاتية، وتود أن يرسل لك موقع Amazon إشعاراً بوصول كتب جديدة في هذا المجال. ولكن، إذا كنت تشتري كتباً عن الكلاب، يعرف Amazon ماذا يضع على لائحة التوصيات الخاصة بك.

إن مراقبة ما تفعله فعلاً هو أكثر إحياء من قراءة ما تقول بأنه يهملك. وهو موح في بعض الأحيان على نحو غير متوقع.

إن الرجال الذين يتسوقون لشراء ماكينات حلاقة إلكترونية، يشترون أيضاً مسجلات CD. هل هذا ما سستمنخض عنه أفكار العباقرة في مجال التسويق وهم جالسون في غرفة مليئة بدخان السجائر؟ إطلاقاً. هذا غير منطقي، بيد أنه صحيح. ولذلك فقد أصبح الآن لدى هؤلاء العباقرة نقطة للبدء يعملون اعتباراً منها على تجميع المعطيات، وقد أصبح للأنظمة العاملة وراء الستار القدرة على العمل على مثل هذه المعلومات في الزمن الحقيقي. بإمكان أنظمة خدمة الزبائن أن تفعل الشيء ذاته (وستفعله).

كن مترقباً - محركات التوقع

تمكنك شركة Quick & Reilly (www.quick-reilly.com) من أن تنشئ مساحتك الخاصة وصفحاتك الشخصية. ثم تخطو خطوة إلى الأمام وتقدم لك خيار الحصول على صفحاتك الشخصية التي تتجاوب ديناميكياً مع محفظة أوراقك المالية ومع عمليات البحث والأخبار. بإمكان خيارات الأزرار أن تتغير تبعاً لنوع الاستثمار الذي تقوم به.

في آذار/مارس من سنة 1999، أجرى موقع eMarketer (وهو موقع وب يستحق التصفح) مقابلة مع جي - جاي ساندوم G. Sandom، مدير شركة Ogilvy Interactive (www.ogilvy.com/interactive). وقد بين السيد ساندوم في هذا اللقاء - www.emarketer.com/enews/enews-sandom.html القوة التي يتمتع بها التنبؤ بما قد يحتاج إليه شخص ما على موقع وب، وكيفية استخدام هذا التوقع على النحو الأفضل:

كنا نحاول الوصول إلى نساء أعمارهن بين 35 و45 ومستوى دخل x، عند الرجوع والبحث عن نماذجهن عبر الموقع. قد تقول «أهه، يبدو أن هناك نحو ستة مسارات مثلى على الموقع Optimal Site Path (OSP) أفادت فعلاً هذه الشريحة المستهدفة ولهذا الهدف بالتحديد».

بعد القيام بذلك، تتمثل مهمتنا الآتية في تحديد كيف نقود هؤلاء الأفراد عبر المسارات المثلى على الموقع. ونستخدم لذلك عدة تكنولوجيات، ولكنني سأستعرض ثلاثاً منها فقط.

أولى هذه التكنولوجيات هي استخدام البريد الإلكتروني الصادر. فمثلاً، وسأستخدم مثالي العام 1 ثانية، حيث تذهب إلى «صفحة المواطن»، ثم إلى «مشكل السيارة car configurator»، ثم إلى «معرف الشروط المالية finance configurator»، ثم إلى «محدد البائع dealer locator» ثم إلى مركز البريد الإلكتروني لتخبر البائع أنك ترغب في الشراء. ولكن ماذا يحدث إذا ذهبت مستخدمة إلى صفحة المواطن، ثم إلى «مشكل السيارة»، بيد أنها لم تتوجه أبداً لتعرف الشروط المالية؟ بإمكاننا أن ننشئ بريداً إلكترونياً صادراً، وفي هذا البريد الإلكتروني نقول لها «إن اعتمادات فورد Ford Credit تقدم عرضاً خاصاً هذا الشهر». وسيضمن هذا البريد

الإلكتروني وصلة، تأخذ الزبونة مباشرة عند النقر عليها إلى معرف الشروط المالية». الآن استطعنا أن نجعلها تنتقل إلى المرحلة الثالثة. باستخدام البريد الإلكتروني الصادر، استطعنا إقناع الزبائن بأن هناك عرضاً ما، وجعلنا الأمر مغرياً كفاية لجعلهم ينقرن ويمضين إلى الخطوة الثانية من المسار الأمثل.

إن البريد الإلكتروني الصادر تكنولوجياً عظيمة. أما التكنولوجيا الأخرى فهي التخصيص، أي قدرة المستخدم النهائي على إنشاء صفحة موطن مخصصة. ويمكن لصفحة الموطن هذه أن تضم أشياء كثيرة.

لا يتعلق الأمر بطريقة العرض، بل بما تضمنه صفحة الموطن. فقد تضم هذه الصفحة أشياء يعتبرها المستخدم «أفضل المختارات». لقد دخلت كمستخدم نهائي واخترت، من بين آلاف الوصلات في الموقع، ستة مقاطع قلت إنني أذهب إليها كل الأوقات. لقد اخترتها بزر واحد، وها هي تظهر على صفحة الموطن الخاصة بي. كذلك، فنحن نقوم بما نسميه أفضل المختارات المعرّفة ضمن إدارة العلاقات مع الزبائن إلكترونياً ECRM. إذ كما قلت سابقاً، نحن نتعقب سلوك الزبون. فحتى لو قال أحد الزبائن إنه يريد هذه الوصلات الست على صفحة الموطن الخاصة به، فنحن نعرف أنه يذهب إلى هذين المقطعين الآخرين كل الوقت، ولدينا في موقعنا قواعد عمل تقول إنه إذا تعقبنا سلوك هذا الشخص ووجدنا أنه تردد على المقطعين الآخرين غير الموجودين على صفحة الموطن الخاصة به (كما تبين استثمارته) أكثر من x مرة خلال هذه الفترة من الزمن، فإننا نرسل هذين المقطعين ألياً إلى صفحة الموطن الخاصة به. هناك شيء آخر قد تضمه صفحة الموطن المخصصة، وهو أرشيف عمليات البحث الشخصية. فإذا كنت مثلي، لا تتذكر ما قمت به من عمليات بحث، سيكون من اللطيف أن يكون بمتناول يدك جميع عمليات البحث التي أجريتها على موقع ما. آخر وأهم شيء، وهو السبب الذي جعلني أطوّر هذا النظام في المقام الأول، هو أننا نحرص دائماً على أن تكون المرحلة الآتية من المسارات المثلى تدور ألياً في صفحات الموطن المخصصة.

إذا دخل شخص ما إلى صفحة الموطن، ثم دخل إلى «مشكل السيارة» وربما دخل الآن إلى «معرّف الشروط المالية» ولكنه لم يذهب إلى «محدد البائع»، فبإمكاننا أن نعيد دوران المسارات المثلى على صفحة الموطن المخصصة له، ومن ضمنها الوصلة الجديدة إلى تطبيق «محدد البائع» الرائع. ولكن احزر ماذا؟ هناك تعليق افتتاحي على تلك الوصلة يقول «إذا دخلت الآن وتفحصت تطبيق

محدد البائع الجديد، ستحصل على قسيمة تخفيض بقيمة 20 دولاراً عند تبديل زيت محرك سيارتك عند أقرب وكيل لك.» نحن نعطيهم حافزاً للذهاب إلى هناك. هناك طريقة أخرى لإرشادهم عبر المسارات المثلى على الموقع، وتتمثل في ظهور نافذة منبثقة أخرى، تتضمن رسالة صغيرة، فيها معلومات ترويجية بسيطة، لحثهم على الانتقال إلى الخطوة الآتية.

نعم، كان المثال من منظور تسويقي. بيد أنه يحتاج منك فقط إلى تشغيل ذهنك قليلاً للنظر إلى الأمر من وجهة نظر خدمة الزبائن.

ماذا لو استطعت معرفة أن الأشخاص الذين يشتكون من التأخير في الشحن، يواجهون أيضاً على ما يبدو، مشاكل في تركيب دراجتهم التي طلبوها؟ ماذا لو توفر على موقعك قاعدة معطيات عميقة كفاية لإيجاد الصلة بين الأشخاص الذين يشتكون دوماً من استلام بضائع خاطئة شحنت لهم، والسريعة التي وضعوا بها طلب شرائهم على الشبكة.

ماذا يمكنك أن تفعل حيال ذلك؟ بإمكانك أن تصبح مترقياً. أرسل لهم بريداً إلكترونياً. قم بتخصيص نسختهم من الرسائل الأخبارية الاعتيادية. أضف زراً إلى صفحة الموطن لا يراه أحد سواهم.

معضلة السرية الشائكة

هنا تأتي المرحلة التي ينظر فيها الجميع إلى قوة الإنترنت وبيدأون بالتساؤل عن حرمة المعلومات الشخصية.

تقوم الكثير من مؤسسات الأبحاث بسؤال عدد كبير من المتصفحين عما إذا كانوا قلقين في ما يتعلق بسريتهم، وكان مجمل عدد الأمور التي تقلقهم كبيراً جداً. وفي نهاية سنة 1999، قامت مؤسسة Forrester Research بسؤال عدد من المدراء التنفيذيين لشركات تعمل في مجال الوسائط الجديدة عن أكبر التحديات التي تواجههم عند تخصيص موقع على الوب. واجهت بعضهم مشكلة معرفة ماذا يتعقبون (ونسبتهم كانت 6 بالمئة)، وكان بعضهم الآخر قلقاً من أن الوضع الحالي للتكنولوجيا لا يخدم كل احتياجاتهم، أو أن مواقعهم لم تكن تستطيع تولي الحمل

المتزايد (كان مجموعها 14 بالمئة)، أما معرفة المحتوى الذي يجب إيصاله فقد أزعج 16 بالمئة، وكان عدم توفر المصادر مزعجاً لـ 20 بالمئة ممن شملهم الاستطلاع. ولكن الذي تصدّر اللائحة كان «مخاوف الزوار على سرّيتهم»، إذ أقلق ذلك ما نسبته 32 بالمئة من المستخدمين.

هل تريد أن يتعقب كمبيوتر ما كل نقرة تقوم بها؟ هل تريد أن تقوم شركة ما بتخمينات لا حدود لها عن اهتماماتك وحاجاتك وعيوبك اعتماداً على أي سؤال متواتر نقرت عليه؟ من المحتمل أن يكون الجواب إيجابياً إذا كنت تتعامل مع مؤسسة ذات سمعة جيدة.

حماية السرية

بقلم جيم شتيرن، Target Marketing (نشرت على Personlization.com).

لكل أولئك الذين يحبون الوصول مباشرة إلى الهدف، إليهم الخلاصة:

أعطني سبباً لأعطيك معلومات

وبإمكانك استخدامها لتبيعي أشياء أكثر

هكذا كان الحال في 1995، وكما ورد في كتاب بيپر Pepper وروجرز Rodgers، «مستقبل أسلوب من واحد إلى واحد The One to One Future» (الصادر لدى Bantam Doubleday، في السنة 1995)، من الأسهل أن تبيع لزبون حالي من أن تحاول كسب زبون جديد.

إذا كنت تعرف أفضلياتي وهواياتي، ستتمكن من التعامل معي على أنني الفرد الذي أنا هو بالفعل. ستكون عروضك أكثر إثارة. وليس علي أن أضيع الوقت في ملء الاستثمارات وفي تعريفك عليّ مجدداً.

والآن وباعتبارك تعرف جوهر القصة، إليك الفلسفة التي ستوجه خطواتك على درب تخصيص موقع الويب. إليك السبب الذي يستوجب من شركتك أن تقوّي نظم حماية المعطيات لديها ضد المغيرين عليها. الأمر كله يتعلق بالاحترام.

ا - ح - ت - ر - ا - م: حاول معرفة ما تعنيه هذه الكلمة لي.

إن ما ابتدأ عند بقال لطيف يسأل عن صحتك ويتذكرك عندما تزوره في المرة المقبلة، تحوّل إلى قاعدة معطيات كبيرة ضخمة، عالمية، شديدة التدخل في الحياة الشخصية، يتزايد الخوف من أن تقع بأيدي أشخاص مؤذنين.

ستشعر بالاكتمال لأن شخصاً غادراً يراقبك لأغراض شريرة. قد تباع أكثر أفكارك الشخصية عمقاً لتجار آخرين سيغرقون علبة بريدك بعروض لا يمكنك رفض استقبالها.

ما نوع البريد والمكالمات الهاتفية التي ستتلقاها إذا وضع الائتلاف المسيحي يده على آرائك ومواقفك ومعتقداتك وأفضلياتك في الشراء؟ ماذا لو علم المدافعون عن حقوق الحيوان عن كل مرة تنقر فيها على موقع www.nra.org؟ ماذا لو تعاقد مدير مع خدمة تتيح له معرفة أنك ذهبت ثلاث مرات إلى موقع «موزايك المهن Career Mosaic» الأسبوع الفائت؟

ما هو موقفك من موضوع السرية، كونك عضواً في صناعة التسويق المتعش للمعطيات؟

القواعد، القوانين والتسويق الجيد.

كان من المفترض أن يبدأ تطبيق تعليمات حماية المعطيات التابعة للاتحاد الأوروبي منذ تشرين الأول/أكتوبر لسنة 1998، وقد كان متوقفاً أن تُسقط إدارة معطيات التسويق الدولي الأمريكية، حيث إنها كانت ستجبر الشركات الأمريكية على أن تكون أكثر حذراً مما هي عليه الآن.

إليك هذه القواعد الأربع الأساسية:

- يجب أن تخبر الناس أنك تقوم بجمع المعلومات عنهم وفي ما تستخدمها.
- يجب أن تسمح للناس برفض تعقبهم أن تتعقبهم.
- يجب أن تسمح لهم بالوصول إلى معطياتهم لتصحيحها.
- يجب أن تتأكد أن معطياتهم بأمن من عيون المتلصقين.

تعني أول قاعدة أنه من غير المسموح لك استخدام المعطيات لأي غرض مغاير لما جرى الاتفاق عليه أساساً، إلا إذا كان لديك موافقة صريحة على ذلك. فباختصار، إذا بعت أحدهم إبريقاً، لا يحق لك أن تحوم حوله لتبيعه الشاي، إلا إذا كان قد وقع على وثيقة تنازل.

إذا كنت ملتزماً بالقوانين والأنظمة، بإمكانك أن تزيد معلوماتك من موقع البروفسور بيتر سواير Peter Swire، الأستاذ المساعد في القانون في جامعة ولاية أوهايو للحقوق (www.osu.edu/units/law/swire.htm).

بيد أنك، إذا كنت تُعنى فقط بالتسويق الجيد، ستتبع هذه القواعد في كل

الحالات. الحقيقة هي أنك إذا تعاملت مع الناس باحترام، ستستطيع بيعهم أشياء أكثر. وإذا لم تستطع فسوف تلقب «نازي المعطيات».

يدير جيسون كاتليت Jason Catlelt شركة، تسمى Junkbusters (www.junkbusters.com)، تضمن السرية الشخصية على الويب. لقد أرسل لي مرة المثال الآتي الذي يبيّن كيف أن التسويق المستهدف يتصرف بجنون أحياناً:

عزيزي السيد جونز:

تشير أبحاثنا إلى أنك لم تشتري مؤخراً «الواقي الذكري» من شركة سبيفيمارت SpiffyMart (آخر مرة اشتريت بها كانت منذ 8 أسابيع مضت). إضافة إلى ذلك، فقد توقفت عن شراء منتجات صحية نسائية، في حين ازدادت مشترياتك من البييتزا والوجبات المجمدة على نحو ملحوظ خلال المدة الزمنية نفسها.

من الواضح أنك والآنسة جودي ساندرز Jody Sanders لم تعودا تعيشان معاً (قد يكون هذا أفضل، لأنها تشتري دائماً شامبو من النوع الرخيص، ومن الواضح أنكما غير متوافقين من الناحية المادية). تؤكد معطيات خدمات البريد أنها أرسلت طلباً لتغيير العنوان.

نحن العاملين في هوتفليكس Hotflicks نتقدم إليك بأخلص التعازي.

بوصفنا البائع الأول لأفلام الفيديو الساخنة جداً، نريدك أن تعلم أن منتجاتنا قادرة على مساعدتك على تخطي هذه الفترة الصعبة. عندما تشعر بالوحدة، تصفح كتالوغنا الذي لا نظير له، ونحن واثقون أنك ستجد شيئاً ما ترغب في شرائه!

اطلب من هذا الكتالوغ وسنرسل لك فيلم فيديو إضافياً مجاناً!

المخلص، إدارة تسويق هوتفليكس.

أقنعني بأن سرّيتي مهمة بالنسبة لك. فإذا جمّعت معلومات من كل الأشكال عني، ستكون عروضك أكثر أهمية بالنسبة لي. إذا تعاملت باحترام مع المعلومات التي جمعتها عني، سيكون شعوري حيال علاقتنا أفضل بكثير.

يجب أن يكون السؤال الذي يدور في ذهنك الآن هو: هل تجميع هذه المعلومات وحمايتها يستحق العناء أم لا؟

عوائد الاستثمار؟

هل يمكنك فعلاً أن تجني المال بعد استثماره في أنظمة تقدّم مشاركة

ووصولاً حقيقيين لجميع الزبائن؟ هل سيشكل ذلك فرقاً ملحوظاً في نماذج شرائهم؟ نعم بالتأكيد، وذلك لأن التركيز سيكون على الوقت أكثر منه على المال. المال شيء عظيم، لا تفهمني خطأ، فأنا أحب رائحة النقود بالتأكيد. وبقدر ما يحب زبائنك أن يوفروا دولاراً هنا وأن يحصلوا على حسم بمقدار 20 بالمئة هناك، نحن نشترك معهم بعدم كفاية الوقت.

يتعلق الأمر بالوقت والثقة

قد يكون متجر Barnsandnoble.com متجراً رائعاً لبيع الكتب، وقد يكون لديه مجموعة رائعة من الكتب، وقد تكون أسعاره أرخص بكثير من أي مكان آخر أعرفه، ولكنني لن أستطيع معرفة ذلك أبداً.

لن أضيع وقتي لأخبرهم أين أسكن، وما هو نوع ورق لف الهدايا الذي أحبه، أو ما هي الكتب التي يحب عمي قراءتها. لقد قمت بكل هذا مع Amazon التي تربطني بهم علاقة. إن التغيير والتقلب الآن يفوق كثيراً درجة احتمالي وصبري، وأنا من الأشخاص الذين يخلصون لموقع واحد لبيع الكتب.

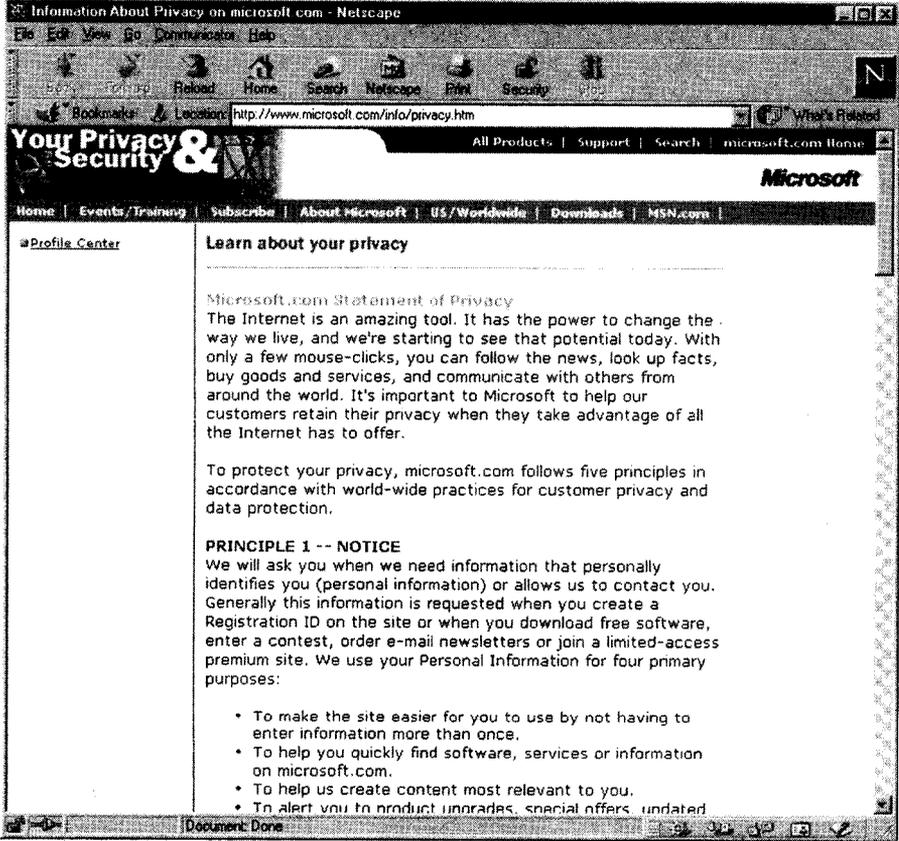
وطوال علاقتي بـ Amazon، قاموا بتعقبني ككلب بوليسي. لقد خزنوا كل كتاب اشتريته، وكل كتاب اطلعت عليه، وكل معلومة صغيرة عني. ولقد حافظوا على وعدهم ولم يسيئوا استخدام هذه المعلومات، إذ استخدموها فقط لجعل تجربتي في التسوق أكثر متعة.

إذن، فالأمر ليس فقط أنني لا أريد أن أدرب مكتبةً أخرى على عادات الشراء لدي، بل لمعرفتي أن بإمكانني الوثوق بـ Amazon في ما يخص أعمق رغباتي الشخصية في الكتب. وهم بالمقابل لن يفشوا المعلومات السرية الخاصة بي، لأنهم يعرفون أنني عندها سأخبر أصدقائي في مواقع CNNfn و The Motley Fool و Quote.com بما حصل. ولن يكون هذا جيداً بالنسبة لهم.

عليك أن تلتقط المعلومات الخاصة بزبائنك وتتحكم فيها وتستخدمها لتبييعهم بطريقة أذكى، وعندها سيكافئك الزبائن بأن يشتروا أشياء أكثر. وهذا سيحدث فقط إذا أظهرت لهم المستوى المطلوب من الاحترام.

تنتشر على الوب الكثير من التصريحات المتعلقة بالسرية، وهي تستحق الاطلاع عليها. لأن من المحتمل أن يكون زبائنك ينظرون إلى تصريحاتك. انظر إلى تصريح السرية الذي صاغته Microsoft بعناية.

.(الشكل 7 - 5) www.microsoft.com/info/privacy.htm



الشكل 7 - 5 ستكون محفياً إذا ظننت أن Microsoft ستكون حريصة جداً عند إرسال بيان السرية الخاص بها.

تخبرك Microsoft لماذا تريد معلومات عنك (لتحديد هويتك، ولأخذ معلومات عن طريقة تصفحك للإنترنت، ولمعرفة صلتك بالموضوع ولإنشاء تحذيرات وتذكيرات) إنها توضح أنه ليس عليك أن تتخلى عن سريةك التي تعبت في المحافظة عليها، إذا كنت لا تريد هذا. وعندها طبعاً «لن يكون بإمكانك أن تدخل إلى مناطق تتطلب التسجيل». وتبين

الشركة بوضوح أنها قد تشارك طرفاً ثالثاً في معلوماتك، ولكن بإمكانك أن ترفض هذا الخيار.

يُعلمك العاملون في Microsoft أن بإمكانك مشاهدة المعلومات الشخصية الخاصة بك وتحريرها، ويؤكدون لك أنها محفوظة بأمان. وهم يودون أيضاً أن يتموا وعي الأهل «الأهل أو الأوصياء: نود أن نساعدكم على حماية سرية أطفالكم. نحن نحثكم على التحدث مع أطفالكم عن الاستخدام الآمن والوعي لمعلوماتهم الشخصية عند استخدامهم الإنترنت. يمكنك أن تجد ثروة من المعلومات في موقع أمن الإنترنت الخاص بـ Microsoft». إنهم يجيبون عن الأسئلة المتعلقة بالكعك Cookies، ويحرصون على أنك قد عرفت فوائد تحديد أوصاف الزبائن.

يمكنك أن تفعل ما هو أسوأ من ذلك.

الموضوع كله هو بناء الثقة والولاء. وهما شيئان لا يمكنك أن تخرج وتشتريهما بل يجب أن تكسبهما.

الثقة والولاء

هل يستطيع زبائنك الوثوق بموقعك لتسليمهم البضائع؟ هل ستكون البضاعة جيدة؟ باختصار، ستكون المسألة متعلقة بالعلامة التجارية. فبسبب ضيق الوقت وقلة المعرفة سأثق بعلامة تجارية ما. سأضع ثقتي في ملايين الأشخاص الذين سبقوني وجعلوا من هذا البائع العملاق الحالي.

يبدأ الجميع من النقطة نفسها: لم يسمعوا عنك قط، أنت تحاول أن تنقلهم عبر مسار العلاقة بأكبر سرعة ممكنة:

- واع لوجودك

- يعرفك
- مرتاح لك
- يأتمنك
- واثق فيك
- معتمد عليك
- مؤيد لك

إن الثقة مطلوبة لجعل الزبائن يشترون، أما الاعتماد عليك فسيأسس عندما يكتشفون أنك تعطيهم الأجوبة الصحيحة بسرعة وباستمرار. سيتكلمون عليك لتساعدهم لأنهم يعرفون أن بإمكانهم الاعتماد عليك. عندها سينصحون بك أصدقاءهم وزملاءهم.

وما إن تحصل على ثقة زبائنك وتضمن ولاءهم، يمكنك أن تسبر غور أكثر معلوماتهم شخصية كي تتعرف إلى ما يحبون وما لا يحبون، آمالهم ومخاوفهم، أحلامهم وخططهم التي كنت تخمنها فقط في السابق. الآن ستعرف لماذا كان مجدداً تخصيص بعض الوقت لأهمية السرية.

التقريب في المعطيات للمتعة والفائدة

لا يحتاج الأمر عبقرية لتعرف أنك ستبيع المثلجات في فصل الصيف في فلوريدا أكثر مما ستبيعها في فصل الشتاء في ولاية ويسكونسين. بيد أن معرفة لماذا كانت العائدات منخفضة بعد حملة دعائية موضوع مختلف تماماً.

لقد أنفق أحد متاجر البقالة في البرازيل الكثير من المال في حملة دعائية كبيرة. ففي كل مرة تدخل المتجر وتشتري شيئاً ما تحظى بفرصة أخرى لربح تلفزيون ملون، جهاز ستريو، فرن مايكرويف، وهلم جراً.

لقد انتقوا هذه المنتجات بعناية لأنها تناسب أغلبية زبائنهم. ولكن في منتصف فترة الحملة، كانت العائدات منخفضة رغم ازدياد عدد زوار المتجر. لماذا؟ لقد قاموا بالتنقيب في المعطيات Data Mining لمعرفة الجواب.

إن التنقيب في المعطيات هو باختصار فن طرح أسئلة شيقة ومهمة على قواعد معطيات عملاقة يفترض بها أن تعرف كل شيء عن شركتك، عن كل الصفقات والزبائن والتكاليف، وما إلى ذلك.

هناك تباين كبير بين الأغنياء والفقراء في البرازيل. وقد قرر أحدهم أن يسأل سؤالاً مهماً في المتجر: ما هي أوصاف الزبائن الذين يعودون علينا بالربح الأكبر؟

قام المتجر بهدف المنافسة ببيع البضائع الأساسية بأسعار منافسة، ورفع معدل ربح المواد الكمالية القليلة نسبياً المتوفرة لديهم. وقد كان التزامح في المتجر نتيجة زيادة عدد الأشخاص الذين تجتذبهم الجوائز المعروضة وهنا كانت المشكلة. فقد توافدت الأسر ذات الدخل المنخفض أكثر وأكثر، لتشتري بضائع تباع دون سعر التكلفة بهدف اجتذاب الزبائن، ولم يشتروا البضائع الأخرى ذات هوامش الربح الأعلى. إذن، كيف يمكن إدارة حملة مربحة؟ بتغيير طبيعة الجوائز.

عُرض في الجزء الثاني من الحملة جوائز مثل مجوهرات ماسية، معاطف فرو، وسيارة رولز رويس. عندها تحسنت العائدات فوراً.

لقد اكتشف متجر البقالة على الشبكة Peapod (www.peapod.com) بدوره قيمة التنقيب في المعطيات. (الشكل 7 - 6)

يخزن Peapod قائمة بأفضليات التسوق لكل شخص يتسوق عندهم. ويأخذ بالحسبان أولئك القلقين من ارتفاع الكوليسترول، والذين يعدون الأسعار الحريرية، والنباتيين، وغيرهم من المهتمين بأنواع حمية

Peapod.com - Grocery Shopping & Delivery Service - Netscape

http://www.peapod.com/

Peapod.com Your Personal Grocer & More.

Local Delivery Packages About Peapod

Welcome How it works Prices & Delivery Areas FAQs

Check it out

If you're a new user, type in your ZIP code to enter the store. See list of [current delivery areas](#) below.

ZIP code

go

Already a Customer?

Please log in to the Local Grocery Delivery store using your **username**

log in

password

go

Peapod delivers to these

Welcome to Peapod

America's #1 online grocer, delivering fresh food to your door.

\$20 in FREE groceries
click here

THE BEST - August 1999*
YAHOO! INTERNET LIFE

Top-quality products

- Fresh meat, deli, produce and bakery goods
- Name-brand packaged foods, household items, and health and beauty products

Saving money is easy

- Competitive prices and weekly specials
- No impulse shopping
- Manufacturers' coupons accepted

Convenience, pure and simple

- Shop anytime, night or day
- Choose your delivery time - any day of the week
- No more trips to the grocery store. No more

الشكل 7 - 6 يتعقب Peapod ما تحبه، ما تشتريه، وما الأجنحة التي تزورها.

خاصة. وتُدمج هذه المعلومات مع تواريخ الشراء بهدف إتاحة أجنحة تسوق مخصصة تتضمن كل المواد الاستهلاكية التي تهتم كل زبون.

يضيف موقع Peapod إلى ما ذكر أعلاه عروضات موسمية وقسائم حسومات شخصية، اختيرت بالاعتماد على ماضيهم وأوصافهم والمسار الذي يسلكه الزبون الآن في المتجر. عندها، يكون بإمكانهم تقديم تقرير إلى مزودهم بالبضائع بهدف تحسين التعاون التجاري.

يقول جون فورتون John Furton، المدير المسؤول عن المعلومات في Peapod «قد ترغب شركة Procter&Gamble في معرفة حصتها في مجال التجارة الإلكترونية مقارنة ببيئة المتاجر التقليدية». «ففي عالم البقالة الاعتيادي، يمكن بسهولة ملاحظة أن مسحوق تايد Tide قد يشكل ما نسبته 45 بالمئة من مبيعات مساحيق الغسيل، أما في متجر Peapod، فقد يحصل تايد على نسبة 45 بالمئة نفسها، إلا أنه قد يشكل ما نسبته 80 بالمئة من مبيعات مساحيق الغسيل للنساء اللواتي يحملن شهادات جامعية، ولديهن أكثر من طفلين، ويعملن خارج المنزل» إذن، هل حان وقت عرض قسائم خاصة؟

إن التنقيب في المعطيات هو باختصار تحليل استقرائي لها. فعندما تكون المعطيات كبيرة جداً ومعقدة بحيث لا يمكن للإنسان فحصها، فإن وضع تلخيص لها على شكل نسبة أو صيغة حسابية يمكن غالباً أن يظهر نمطاً ما. وكثيراً ما تخفي الكميات الضخمة من المعطيات المولدة على موقع وب مثلاً، أنماطاً تكشف عن الشروط الملائمة التي ترافق احتمال قيام الزوار بالشراء أو بالنقر على إعلان أو دعاية ما.

إذا	المجال	AOL
و	الكلمة المفتاحية	برونكوس
و	لجنس	ذكر
و	العمر	بين 18 و 49 سنة
إذن الدعاية	ل	ESPN
		بنسبة 68 بالمئة
		AUTOBYTEL
		بنسبة 18 بالمئة
		Amazon
		بنسبة 9 بالمئة
		Microsoft
		بنسبة 5 بالمئة

بإمكان برمجيات التنقيب في المعطيات أن تكشف كيف تتأثر قيمة أحد الحقول في قاعدة معطيات ما بالحقول الأخرى. فمثلاً، قد يتأثر حقل «مجموع المشتريات» بقيم أو حقول أخرى في قاعدة معطيات سجلاتك أو استثمارتك، مثل عمر الزائر، جنسه، محرك البحث الذي أوصله إليك، أو الكلمات المفتاحية التي استخدمها...

عندها يمكن تعريف التنقيب في المعطيات على أنه الإجرائية التكرارية المتمثلة في اكتشاف هذه الأنماط واستخلاصها من قواعد معطيات ضخمة. إنها التعرّف على الأنماط pattern recognition.

مقتطف من «التنقيب في معطيات موقعك على الوب Data Mining Your Web Site»، للكاتب جيسوس مينا Jesus Mena (المصادر لدى المطبعة الرقمية Digital Press، في سنة 1999).

ومن هذا المنطلق، ستفرض قواعد المعطيات الهائلة والبرمجيات المعقدة، مثل الشبكات العصبونية، وجودها. ويجري حالياً استخدام إمكانات مطابقة للنماذج من سوية عالية بالاعتماد على معطيات من سوية منخفضة، على مشتريات الزبائن. ولكن، يعود الاهتمام بالمبيعات فقط إلى أن مواقع الوب كانت في البداية مكرسة لهذا الجانب من النشاط التجاري، ولم يستغرق الناس وقتاً طويلاً لملاحظة الحاجة إلى خدمة الزبائن على الشبكة.

الأدوات التي تتيح ذلك الأمر

هناك في السوق الكثير من الأدوات المثيرة للاهتمام التي بإمكانها أن تساعدك في التعامل مع كل هذه الأمور المتعلقة بالتخصيص. إن فهم كيفية عمل هذه الأدوات سيعطيك بعض الأفكار عما يمكنها فعله الآن، وسيعطيك تصوراً لما قد يصبح ممكناً في المستقبل.

لما كانت السوق تتغير بسرعة كبيرة، ولما كانت الثروات على الإنترنت تتنامى وتختفي بين ليلة وضحاها، فقد اخترت قائمة الأدوات الآتية للإيضاح فقط. فبعضها هو الأفضل دون جدال، وبعضها الآخر هو ببساطة تلك التي لدي علم بها. مع أن قصدي ليس التوصية بها (ما عدا تلك الأدوات التي تشكل جزءاً كبيراً من استثماراتي)، فجميعها تستحق أن تكون على لائحة أي مشترٍ.

يعود الفضل إلى بروس كازانوف Bruce Kasanoff لسماحه لي بإعادة إصدار هذه المقتطفات القصيرة من تقرير في Accelerating1to1 (www.accelerating.com) حول التطبيقات البرمجية للتخصيص، تحت عنوان «الاستراتيجيات المتطورة للتمييز بين مختلف الزبائن والشركاء: برمجيات تتيح العلاقات من واحد إلى واحد إلى Advanced Strategies for Differentiating Customers and Partners: Software That Enables 1to1 Relationship».

أدوات التعقب

إنها المنتجات التي تقرأ ملفات سجل المخدم لديك، وتراقب ما يفعله الناس على موقعك. إنها تخبرك من أين يأتي الناس، وعما يبحثون على موقعك، وإلى أين يذهبون بعد مغادرتهم. بدأت هذه الأدوات كأدوات تحليل للسجلات، ثم نمت إلى جيلها الثاني والثالث.

كانت هذه الأدوات، في ما سبق، نتاج عمل بعض مصممي الويب التواقين للحصول على كل أشكال القياسات على مخدماتهم. أما الآن فهي تعتمد على التعاون بين شركات التكنولوجيا السريعة التطور ومواقع الويب الضخمة المتنافسة.

NetGenesis

تساعدك أداة NetGenesis على فهم سلوك الزبون، وعلى إنشاء قواعد العمل المتعلقة بالتخصيص واختبارها، وذلك بتجميع المعلومات من الزيارات لموقعك على الويب. أما التقارير المعقدة التي توفرها البرمجية، فتساعد شركتك على فهم ما يحتاج إليه كل زبون على حدة. تقوم NetGenesis بخلط معطيات سلوك الزبون على الشبكة مع معطيات موجودة في قواعد معطيات وتطبيقات أخرى بحوزتك، وذلك لإعطائك رؤية أشمل عن زائريك على الشبكة. فمثلاً، إذا قام الزبون بالتسجيل في موقعك، وكان قد اشترى من عندك عبر القنوات التقليدية أيضاً،

يمكن أن يربط تطبيق net.Instrument المعطيات على الشبكة بالمعلومات المتوفرة في قواعد معطياتك الأخرى، لبيان كيف يمكن أن يتصرف زبائنك على نحو مختلف عندما يكونون على الشبكة.

لدى مواقع الوب القدرة على توفير رؤية ذات عمق يتزايد طردياً لسلوك الزبون لم يستطع المسوقون الحصول عليها قبل الآن. إذا استطاعت شركتك الحصول على هذه المعلومات، واستخدامها على نحو متكامل، ستنتج في تطوير العلاقات المباشرة من واحد إلى واحد أكثر من الشركات التي تندفع باتجاه التخصيص دون أن تتحقق من الافتراضات التي تبني عليها قواعد الأعمال الخاصة بها.

مخدمات ديناميكية ذكية

لقد ظهرت المخدمات الديناميكية منذ اليوم الثالث تقريباً لنشأة الوب. بدلاً من إظهار صفحات ساكنة لكل شخص ينقر على الموقع، تصل المخدمات الذكية إلى قاعدة معطيات تضم المحتوى وأخرى تضم نماذج التصاميم لإنشاء الصفحات مباشرة عند الطلب. وقد بدأ أن تخصيص هذه الصفحات هو أفضل شيء يمكننا القيام به.

تختار المخدمات الذكية محتواها بالاعتماد على ما ينوي الشخص المتصفح القيام به حالياً على الموقع، وعلى المعلومات الخاصة بأوصافه الشخصية.

Broadvision

يؤسفني أن موقع Accelerating1to1 لم يكتب حتى الآن عن Broadvision لأنه يصعب الكتابة عنه. ففيما عدا الوصف العام المذكور أعلاه، فإنه من الصعب وصف مجموعة الأدوات هذه.

لقد أنشئ خط منتجات One to One من Broadvision بهدف جعل المواقع الكبيرة، التي ترسل الكثير من المبادلات في الزمن الحقيقي، تحدد المحتوى المناسب لتخدمه. إنها تختار المحتوى الذي ستخدمه بالاعتماد على قواعد العمل التي يمكن تعديلها فوراً تبعاً للحالة. هل

يحب الأشخاص الذين يحبون الكنزات الخضراء القبعات البنية أيضاً؟
 ضع قاعدة عمل تظهر هذه المنتجات لأولئك الزبائن، وعندها
 سيُعرض على الزبون الآتي الذي ينظر إلى كنزة خضراء قبعة بنية.
 للقيام بكل هذا السحر، تستفيد Broadvision من التنبهات، والبحث عن
 الخصائص، والترشيح التشاركي، والتصنيف الاجتماعي، والاستهداف
 عن طريق البريد الإلكتروني، والتكليف بالمهمات، ومطابقة الأحداث،
 والبحث النصي، ووكلاء المطابقة، والمراقبة، والمطابقة باعتماد
 القواعد، وتحديد أوصاف المستخدم. كرز ما سبق عشر مرات بسرعة.

الترشيح التشاركي

إنها التكنولوجيا التي تقارن عاداتك بعادات كل شخص آخر لتحديد ما
 ستعرضه عليك.

Net Perceptions

تستغل برمجية Net Perceptions حجوم المعطيات الكبيرة بهدف تقديم خدمات
 مخصصة للأشخاص. إنها تسمح للشركات الكبيرة بإعداد خدماتها لتناسب
 الاحتياجات الفردية أفضل من الشركات الصغيرة المنافسة، حتى تلك التي تعرف
 زبائنها شخصياً.

تعتبر هذه التكنولوجيا أحد أهم التحولات الأساسية التي حدثت في عالم
 الأعمال في هذا القرن، ونتائج ذلك كثيرة. إذ تسخر برمجية Net Perceptions قوة
 «معرفة المجتمعات» والتي تتكون من مجموع أذواق وأفضليات كل الموجودين في
 قاعدة زبائنك.

كلما ازداد عدد زبائن شركة ما، زاد احتمال تشارك زبائنها في الأنواق
 والاحتياجات. تستطيع الشركة التي تستخدم برمجية Net Perceptions أن تجمع
 المعطيات التي لديها عن زبائن آخرين لتستخدمها في تقديم خدمات أكثر إفادة
 وملاءمة للأفراد.

المجيبات الآلية الموجهة بالأوصاف

هل تذكر أندريت Andrette من شركة Big Science؟ لقد وضعتها Big Science في قالب مناسب، بيد أن هناك الكثير من الشركات الأخرى التي تحاول أيضاً إيجاد طرقٍ للتفاعل مع الزبائن في الزمن الحقيقي. بعض هذه الشركات مثل Big Science و Ask Jeeves، تبني قواعد معطيات بالاعتماد على الأسئلة المتواترة. وبعضها الآخر، مثل شركة eHNC صاحبة برمجية SelectResponse وشركة Inference، تطوّر أنظمةً تمحّص في قاعدة المعرفة لتبني الجواب الصحيح آنياً.

Inference

تمكّنك برمجية k-Commerce من Inference من المحافظة على تفاعلات ذات طابع أكثر طبيعية وشخصية مع زبائنك، تزيد من مبيعاتك بالتجارة الإلكترونية، وتنشئ خدمة ذات سوية أعلى وتدعم التفاعلات. لدى الشركة خطان من المنتجات، وهما: k-Commerce Sales و k-Commerce Support، يتناول كل منهما مرحلة هامة في دورة حياة زبون التجارة الإلكترونية.

ينشئ تطبيق k-Commerce Sales وصفاً مفصلاً لكل مستخدم يزور موقعك، ويمكّنك من تقديم نصائح ومساعدات ومحتوى ودعايات مخصصة لتلائم احتياجاته بالذات. ويستخدم تطبيق k-Commerce Support منهجاً تخاطبياً يحاول تقديم إجابات عن أسئلة الناس أو حلول لمشاكلهم، بسرعة ويسر، وذلك عبر مركز اتصالات الزبائن.

تطبّق هذه البرمجية التكنولوجية المعتمدة على القواعد، والتكنولوجيا المعتمدة على الحالات لتقدم خدمة تبدو وكأنها خدمة شخصية من الطراز القديم أكثر منها الخدمة الشائعة حالياً على الويب. أما أهداف Inference من k-Commerce Sales فهي مساعدة الشركات على بيع منتجات وخدمات إضافية لعدد أكبر من الزبائن على الويب، وتحويل عدد أكبر من المتصفحين إلى مشتريين، ومساعدتها على بناء علاقات ودية وطويلة الأمد مع الزبائن.

شفافية المبادلات

تمثل السيطرة على كل ما يجري داخل موقع وب مولّد ديناميكياً تحدياً كبيراً. وتتمثل نصف هذه المعركة في الحصول على المعلومات؛ والنصف الآخر في تقديمها بطريقة مفيدة.

برمجيات E.piphany

تخدم مختلف الكتل البرمجية في برمجية E.piphany، وعددها 16، كلوحة قيادة العلاقات مع الزبائن. بإمكانك الجلوس في مقعدك، والحصول على معلومات فورية عن زبائنك باستخدام متصفح وب سهل الاستعمال.

تخيل الآن أن لوحة القيادة الموجودة في السيارة لم تُخترع أبداً. أي أنه طيلة هذه السنوات، لم يكن هناك مقياس للسرعة، ولا إشارة تحذير خاصة بمستوى الزيت، ولا مقياس لكمية الوقود، ولا مقياس لسرعة الدوران، ولا مؤشر خاص بالضوء الأمامي، ولا شاشة خاصة بالراديو والمسجلة. في هذه الحالة، ستكون لديك مجموعة مختلفة تماماً من العادات، وستكون سائقاً مزوداً بمعلومات قليلة. وبالمثل، فإن الكثير من مدراء الأعمال قد اعتادوا على العمل مع معلومات قليلة أو معدومة عن زبائنهم.

وعليه، فعندما تحصل على برنامج مرّن يتيح لك الوصول إلى جميع هذه المعلومات عبر كمبيوترك المكتبي، سيكون عليك، ربما، أن تتعلم الأسئلة التي يمكن (والتي يجب) أن تسألها. في ما يأتي مجموعة صغيرة من الأسئلة التي يمكن أن تجيب عنها برمجية E.piphany:

- ما هو توزع عائدات هذا المنتج على شرائح الزبائن؟
- ما المنتجات المفضلة لهذه الشريحة من الزبائن؟
- ما هي قيمة عمر الزبون (LTV)؟
- ما نسبة الزبائن الذين اشتروا هذا المنتج ولم تكن الحملة الدعائية تستهدفهم؟
- هل من المتوقع أن يشتري الزبائن أكثر إذا استلموا محتوى مخصصاً على موقع الوّب؟
- ما هي المنتجات الأخرى التي اشتراها الزبائن الذين اشتروا هذا المنتج

(وكم عددها)؟

- هل يميل الزبائن الذين يستلمون رسائل شكر إلى الإسراع في طلب بضائع أخرى؟ ما هو الفرق في حجم الطلبات الآتية؟
- ما هي شريحة الزبائن التي تعود بالربح الأكبر؟
- كم عدد الزبائن الذين ألغوا طلباتهم في ما كانت قيد الانتظار؟
- هل ينزعج الزبائن الذين تتأخر شحناتهم؟
- هل احتمال أن يشتري الزبائن المسجلون على موقعك أكثر من الزبائن غير المسجلين؟
- هل احتمال أن يدفع أعلى الزبائن قيمة فواتيرهم على الشبكة كبير؟

(Accelerating1to1)

التخصيص بميزانية محدودة

بقلم جيم سترن

من مجلة Inc. Technology، عدد شهر آذار/ مارس 2000

تفضل، كنت أتوقع مجيئك.

تجعل أدوات التخصيص غير المكلفة زائر الموقع يشعر وكأنه الوحيد. عندما أذهب إلى ملعب كرة القدم، فأنا واحد من عشرات الآلاف من المشجعين، وعندما أذهب إلى المسرح فأنا واحد من مئات محبي الفن. وعندما أشاهد التلفزيون فأنا واحد من ثلاثة أو أربعة أفراد في الأسرة. ولكن عندما أتصفح الإنترنت فأنا وحيد. تؤثر الحقيقة المتمثلة في أن كل متصفح هو عبارة عن جزيرة منفصلة مباشرة في قوة الإنترنت. تعدك عشرات البرمجيات أن تخصص تجارب الزبائن على الشبكة لتجعل العالم يدور حول كل منهم - طالما أنهم باقون على موقعك طبعاً. ركّب برنامج Broadvision (www.broadvision.com)، وستتمكن من تعقب جميع حركات الزائرين، ومن التعرف إلى اهتماماتهم، ومن أن تقدم لهم الإعلانات والعروض الخاصة التي ستجعل قلوبهم تخفق بالتأكيد. تمكّنك GroupLens من Net (www.netperceptions.com) من اتباع منهج موقع Amazon في التوصية بالمنتجات اعتماداً على مشتريات الزبائن المماثلين في الذوق وتاريخ الشراء. هل تريد حزمة برمجية تعتمد على الذكاء الصناعي تفهم رسائل البريد الإلكتروني الواردة، وتردّ على أسئلة الزبائن الخاصة؟ إذن فبرمجية SelectReponse من eHNC (www.ehnc.com) في خدمتك.

طبعاً، تتطلب هذه المنتجات إنفاق ما بين 5 و10 ملايين دولار لشراء البرمجيات والتدريب وعمليات المكاملة ورواتب الأشخاص الذين سيديرون العمل كله. أنا أسف، هل هذه مشكلة بالنسبة لك؟

حسناً، يمكنك أن تقوم بذلك بنفسك، ربما أنت تعرف كيف تتعامل مع الكعك لتتعرف إلى زبائنك وترحب بهم مستخدماً أسماءهم. وقد يكون حتى بمقدورك ربط قاعدة معطيات تتذكر أفضليات الزبائن بمخدّم ديناميكي ينشئ لهم صفحات وب آنية. لكن انتبه، فقد تجد نفسك تقود فريقاً من المطورين الذين يسعون إلى التعلم بالعمل، فينشئون موقع وب معقداً جداً دون أي توثيق. ولا يعتبر هذا أساساً ثابتاً لإمبراطورية التجارة الإلكترونية التي تنشئها.

لحسن الحظ، ما زال بإمكانك إنجاز بعض رغباتك بكلفة صغيرة. تتمثل الحيلة في تقسيم زبائنك إلى شرائح صغيرة كفاية لاقتراح تخصيص يلائمهم، ولكن ليس إلى درجة تتطلب الكثير من البرامج لإدارتها.

مرآتي، مرآتي على الوب

يعتبر الزوار أن موقع الوب أصبح «مخصصاً» عندما يرون أنفسهم فيه. وهذا يعني أنه يجب أن تتجنب المخاطبة العامة عندما تتوجه إلى جمهورك. لنقل مثلاً أنك مالك شركة معدات أسنان، وأن الغيرنون فلوم Algernon K. Floom يزور موقعك بحثاً عن مثقب. ليس بإمكانك تحمل تكاليف برمجية تعرض له استمارة ليملأها بقصة حياة الغيرنون، لتحييه في ما بعد باسمه (مرحباً، الغيرنون فلوم!)، وتقدم له فقط العروض المناسبة للغيرنون فلوم.

ولكن لنفترض أنك أظهرت له الخيارات الآتية:

- إذا كنت تمارس مهنة في قطاع خاص، انقر هنا.
- إذا كنت جزءاً من جمعية تعاونية متخصصة في صحة الأسنان، انقر هنا.
- إذا كنت وكيل مشتريات لأحد المشافي، انقر هنا.
- إذا كنت مدير المعدات في أحد منظمات المحافظة على الصحة، انقر هنا.

هذا يظهر للغيرنون أنك تعي أن ليس كل من يشتري المثاقب لهم الصبغة نفسها، وأن لديه احتياجات محددة، وبأنك قد بذلت جهداً لتتعرف إلى هذه الاحتياجات، وذلك بعرض معلومات، ووضع أسعار أو خدمات مخصصة لشريحة السوق هذه. قد لا تكون قد اقتربت كثيراً من الهدف، ولكنك على الأقل تتجه إليه.

هناك طريقة أخرى تظهر فيها للزبائن بأنك تحاول أن تخدمهم خدمة شخصية، وهي أن توجههم عبر سلسلة من الأسئلة حول متطلباتهم. افترض أن شركتك تباع منتجاً واحداً فقط: مثقب هادئ جداً وسرعته عالية يستطيع أطباء الأسنان استخدامه باليد اليسرى أو اليمنى على حدٍ سواء؛ ومرفق به مبصقة متحركة. يمكنك أن تصف المثقب على هذا النحو على صفحة الموطن الخاصة بك، وتدعو جميع الأطباء من جميع الشرائح أن ينقروا ليشتروا. أو قد تقودهم عبر الأسئلة الآتية:

- هل تستخدم مثقب التجويف *يوميًا* أو *مرتين في الأسبوع*؟
- هل تستخدم المثقب بيدك *اليمنى* أم *اليسرى*؟
- هل يرتدي مرضاك *سماعات رأسية* أم *لا*؟
- هل تفضل أن *يتضمن* المثقب ذو السرعة العالية مبصقة توضع على يد الكرسي أم *لا*؟

عوضاً عن عرض وصف لمنتج واحد، يمكنك أن تكتب أوصافاً متعددة للمنتج، تركز كل منها على مجموعة معينة من ميزات المثقب، والتي يبدو من ردود الزبائن أنها مرغوبة. قد يزور طبيب أسنان يستعمل يده اليمنى صفحة تصف المثقب على أنه للاستعمال باليد اليمنى (عندها لن يكون مهماً بالنسبة له أنه يصلح للاستعمال باليد اليسرى). أما الأطباء الذين لديهم مباسق ثابتة فإنهم لن يعبأوا بالقطعة الإضافية التي لن تشحنها لهم بكل بساطة. وهكذا يبدو فجأة أن لديك ثمانية منتجات بدلاً من واحد فقط، وأن همك الوحيد في هذه الحياة هو أن تتأكد أن الزبائن قد اختاروا المنتج الأنسب لهم.

إن طرح الأسئلة ينتج عنه أمران. أولاً، عندما ينقر الزبائن على خياراتهم فهم ينشئون سجلات من معطيات وافرة على المخدم يمكنك أن تستخدمها في بحوث حول السوق. ثانياً، عندما يصيغ الزبائن متطلباتهم فهم يشعرون برضى أكبر عن مشترياتهم. إذا دخل أحدهم إلى متجر باحثاً عن كاميرا رقمية ونصحها البائع فوراً بالموديل RX7-11، عندها سيشك الزبون بأن هذا النوع يدر عمولة أكبر. ولكن إذا سأله الموظف أسئلة مثل لماذا يحتاج إليها الزبون وكيف يخطط لاستعمالها، ثم نصحه بالموديل RX7-11، عندها سيصدق الزبون ويشعر بالارتياح لهذا الاختيار.

لديك بريد (مني)

شرحت في المقالة الأخيرة قيمة إنشاء صفحات شخصية لأفضل زبائنك. انظر «A Fine and Private Page»، في مجلة Inc Technology، عدد شهر تشرين الثاني لسنة 1999). تناسب هذه الاستراتيجية المواقع التي تخدم حفنة من حسابات الزبائن من الشركات، ولكن إذا كنت تباع لمئات أو آلاف الزبائن فسيصبح الأمر غير قابل للإدارة. ويمكن كخيار بديل إرسال مئات أو آلاف الرسائل الإخبارية إلى هؤلاء الزبائن، كأفراد، أو على الأقل كعناصر من مجموعات منفصلة تُقدّم لكل منها عناية خاصة. في مثل هذه الحالة، يساعد كثيراً وجود بعض التكنولوجيا وخاصة البرمجيات التي يستخدمها الزبائن ليسجلوا فيها رغبتهم في استلام رسائل إخبارية من موقعك، والبرمجيات التي تدير لائحة البريد.

تتطلب الرسائل الإخبارية، مثل باقي جهود التخصيص، التجزيء. حدد الطرق التي يستخدم بها زبائنك المتنوعون منتجاتك وخدماتك. فكر في المشاكل المختلفة التي يحلوونها، وفي الصناعات المختلفة التي لهم صلة بها، وفي الأسباب المختلفة التي تجعل الناس تتعامل معك. استخدم هذه الاختلافات لتقسيم الزبائن إلى مجموعات، ثم أبق عينيك مفتوحتين على الأخبار والأفكار التي تهتم هذه المجموعات. من المحتمل أن تتضمن رسالتك الإخبارية الأساسية معلومات قيمة للجميع، ولكن إذا استطعت أن تضمّن الرسائل التي ترسلها إلى الأطباء الذين يعملون في القطاع الخاص بعض النصائح حول كيفية إيجاد عيادة في منطقة جيدة، وأن تضمّن الرسائل الخاصة بموظفي الإمداد في المشافي ملاحظات حول الحسومات التي تقدمها الشركات على أفلام الأشعة السينية، عندها سيعرفون أنك تفكر فيهم.

هل يعني ذلك أن عليك إرسال 4 أو 8 أو 32 رسالة إخبارية مختلفة تماماً في الشهر؟ لا. قد يكون من المفيد أن ترسل الأخبار عندما تعثر عليها. احرص فقط على أن يكون كل ما ترسله إلى الزبائن يهتم بالفعل، وإلا فإنك تجازف بأن تصبح شخصاً مزعجاً. كيف تستطيع معرفة أنك تزعجهم فقط، ولا تساعدهم؟ عندما يلغي الزبائن اشتراكهم.

إذا بدا ذلك أكثر مما تستطيع خدمة الوِب لديك تحمله، فعليك أن تفكر في بعض المنتجات والخدمات التي تسمح لك بالتخصيص دون أن تتسبب في إفلاسك.

فهناك مثلاً، موقع (www.unitymail.com) UnityMail الخاص بشركة MessageMedia، الذي يتولى مهمة إرسال الرسائل الإخبارية ومهمات أخرى تتعلق

بتقسيم الزبائن. يستمر الزبائن في الدخول إلى موقعك ليشتروا في رسائلك الإخبارية، وليختاروا المواضيع التي يرغبون في معرفتها. بيد أنك تنشئ استثماراً التسجيل في الطبقة الرقمية لـ MessageMedia، وتتولى MessageMedia التوجيه والتوزيع بتكلفة تقارب 200 دولار شهرياً.

شيء مذهل! هناك منتج برمجي من MultiActive (www.multiactive.com) يسمح لك بسحب وتنزيل drag&drop طريقك عبر المسارات المتعلقة بالأجوبة، فإذا عبر الزوار عن اهتمامهم بالخبز الدانمركي والمربى أكثر من الكرواسان والمربى، فبإمكان موقعك أن ينصحهم أيضاً بالجبنة القابلة للدهن. إضافة إلى ذلك، يسمح هذا البرنامج بإرسال رسائل إلكترونية لزبائنك بالاعتماد على المكان الذي زاروه في صفحتك. (قد تحط إحداهن في صفحة الخبز الدانمركي مثلاً، فتجد في صندوق بريدها الإلكتروني إعلاناً عن تخفيضات على أداة لتقطيع الخبز إلى شرائح.) ويمكنك أن تستخدم لوحة القياس الأنيقة التي يقدمها المنتج لمراقبة الوقت الفعلي الذي يقضيه الزبائن على موقعك. مدهل، فالبرنامج يكلف 25,000 دولار، وذلك ليس بالسعر المرتفع إذا أخذت بالحسبان أنه يتضمن أيضاً محركاً للتجارة الإلكترونية. إذا كان ذلك ما يزال مكلفاً بالنسبة لك، عليك أن تجرب أن تجمع بين برمجيتي GuestTrack (www.guesttrack.com) و GT/Mail، اللتين تقدمان معاً الكثير من ميزات التخصيص المشابهة لتلك التي تقدمها MultiActive بتكلفة 6000 دولار فقط. ما السر في ذلك؟ إن GT/Mail و GuestTrack هما أداتان موجّهتان لمطوري البرامج، و عليك أن تكون جاهزاً ومستعداً وقادراً على إنشاء قواعد معطيات SQL وتطبيقات تجارة إلكترونية خاصة بك.

طبعاً، تتيح كل هذه الأدوات إعداد الاستثمار التي تقدمها على موقعك. وهذه الاستثمار مستمدة من تفهم حميمي لزبائنك كأفراد، لا كمجرد جمهور غير متميز يلوح لك بالمال الذي يريد أن ينفقه. قد لا تكون قادراً على أن تعامل كل زبون على أنه ملك، بيد أنك إذا تعاملت معه على أنه أمير، فإن الفرص تزداد في أن ينصرف وهو راضٍ.

التخصيص يتسرب إلى الخدمة خارج الشبكة

منذ اللحظة الأولى التي سمعت فيها عن التخصيص في العالم الحقيقي أدركت مدى قوة أداة التسويق هذه. وكنت عندها أتصفح على الوب

الصفحة الخاصة بشركة IBM الضليعة في مجال الوِب.

عرضت IBM على زبائنها الخيار الآتي: ما هي النشرات والملاحظات والأخبار الجديدة والمعلومات البريدية العامة التي كانوا يتمنون ألا يروها ثانية؟ كان وراء كلمة سر الزبائن في موقع IBM على الوِب، لائحة طويلة من الرسائل الورقية اعتادت إرسالها للزبائن في فورة من الجنون التسويقي. وقد فوجئ كبار خبراء التسويق بردود الفعل، إذ ألغى الكثيرون اشتراكهم.

أولاً وصلت الرسالة البريدية. «شكراً لسماحكم لي بالتحكم في فيض البريد التافه الذي يتدفق على مكنتي.» ثم أتت أرقام الميزانية. كانت IBM توفر ملايين الدولارات بعدم إرسالها أشياء لم يرغب الزبائن في استلامها.

لقد اكتشف فريق البريد المباشر التابع لشركة The Viking Office Products في إنكلترا طريقة رائعة تجعل زبائنهم سعداء. لقد دمجوا قواعد المعطيات الخاصة بتاريخ شراء الزبائن مع طباعة رقمية ملونة سريعة الأداء. فكانت النتيجة كاتالوغاً خاصاً بكل متلقٍ. وعندما جربوها لأول مرة، قاموا بإرسال بضع آلاف فقط ليروا نمط ردود الفعل التي سيتلقونها.

وقد بذلوا قصارى جهودهم للحصول على أفضل الردود الممكنة، إذ قاموا ببرمجة الطباعة المربوطة بقاعدة معطياتهم لطباعة اسم الزبون على الغلاف، وإرسال حسم جيد على منتج يشتريه الزبون عادةً، ويحتمل أن يشتريه قريباً في أي يوم.

وقد أصابوا هدفهم. إذ حصلوا على أفضل الردود الممكنة، فالجميع أرسل طلباً للشراء. الجميع دون استثناء.

التخصيص من شركة إلى شركة

تبدو كل هذه التخصيصات السحرية شخصيةً بالفعل. ماذا عن عالم التعامل بين الشركات؟ ما هي التفضيلات الشخصية لشخص يريد أن يشتري شكاالات للورق أو رقائق سيلكون؟

هناك جوابان عن هذا السؤال. أولهما، هو أن حتى رجال الأعمال هم أشخاص بالنهاية. الكل يؤدي عمله ولكن باختلاف بسيط. قد يكون وكيل المشتريات على أحد المكاتب شخصاً يحب العمل صباحاً أما الآخر على المكتب المجاور فقد يفضل عمل كل شيء بالبريد الإلكتروني بدلاً من النقر على مواقع الويب. جميع الأدوات والتكنولوجيات التي تستخدمها في سوق المستهلك تنطبق على الأفراد داخل الشركة.

أما الجواب الثاني فيستغرق وقتاً أطول من الأول، ويستحق، في الواقع، فصلاً خاصاً به. الجواب الثاني هو أن كل شركة تباعها تستحق موقع وب خاصاً بها. وهذا ما اعتدنا تسميته الإكسترانت Extranet.