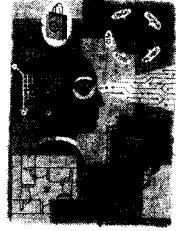


خدمة «الجيل الإلكتروني»

ديفيد س. إيدلمان، كارلوس بولا، أندرو فيلر

هنالك قوة جديدة تظهر في مجتمعنا، يمكن أن ندعوها «الجيل الإلكتروني». لقد استطاع هذا الجيل تشكيل بيئتنا على الشبكة الإلكترونية، حيث يقوم أفرادها بتحويل خبرتهم وتجاربهم على الشبكة لصياغة توقعاتهم المرتقبة للحياة اليومية. وهم يطلبون على نحو متزايد سرعة في الاستجابة، وسهولة في الوصول، وشعوراً بالتحكم والسيطرة. ولذلك فإن الشركات التي تتصل وتتواصل دون انقطاع اليوم مع هذا الجيل من خلال الشبكة الإلكترونية والقنوات التقليدية سوف توجد علامات تجارية ناجحة في الغد.



لقد حان الوقت

لا يمكن تحديد أو تعريف الجيل الإلكتروني بواسطة العوامل الديمغرافية، بل بمجموعة مشتركة من التجارب والخبرات. فاستخدام الشبكة الإلكترونية يمتد ليشمل كل الفئات العمرية ومحتوى مواقع الويب - من «ديزني» Disney، إلى «إي أس بي أن» ESPN و«آي آر بي» AARP. والجيل الإلكتروني ليس مرادفاً للـ «جيل X».

في حين يخضع مستخدمو الشبكة الإلكترونية إلى حد كبير إلى معايير العوامل الديمغرافية (تظهر المسوحات الميدانية أن أكثر من نصفهم من المهنيين المتخرجين من الجامعات، وأكثر من ثلثهم قد تلقوا تعليماً جامعياً، وأن نحو نصف عدد الأسر تزيد مداخيله السنوية على خمسين ألف دولار)، فإن أقوى الأبعاد السلوكية لفهم الجيل الإلكتروني هو الحساسية تجاه الوقت. وتظهر المسوحات باستمرار أن توفير الوقت، نتيجة الكفاءة وسهولة الاستخدام، هو السبب الرئيس الذي يدعو المستهلكين إلى استخدام قدرات الشبكة الإلكترونية. فالمودمات modems والخدمات الأسرع تعتبر من الوسائل الرئيسة لتحفيز مزيد من الاستخدام للشبكة الإلكترونية.

أجل، «يتسكع» بعض أفراد الجيل الإلكتروني بين مواقع الويب، لكن هؤلاء البمتجولين، وهم في الحالة النمطية من فئات في مقتبل العمر أو في أواخره، لديهم الكثير من الوقت المتاح. وهم يميلون إلى مواقع التسلية ويطالبون بالجدة والغنى في المحتوى. وفي حين أن الجهود المبذولة على الشبكة تتركز في أغلب الأحوال على اجتذاب هؤلاء، إلا أننا نظن أن بيع المنتجات والخدمات إلى أولئك الذين لا يوجد لديهم الكثير من الوقت المتاح يحقق أرباحاً أكبر. فالباحثون عن إشباع الحاجة فوراً، يظلون أقل اهتماماً بمواقع التسلية مقارنة بالحصول على ما يريدون بسرعة.

الأمر يتعلق بالعلاقة القوية والمتينة

مع استخدام الشركات قنوات الشبكة الإلكترونية لتوفير الوقت والجهد، تعثر على فرص متاحة للبيع المتبادل. أما أفضل الطرق لتعزيز أية صفقة فهي الحصول على كافة المعلومات المتعلقة بمشتريات الزبون السابقة، ووضعه الانتمائي، وآلية الدفع المفضلة. ومن خلال تفعيل المعلومات المتوفرة عن الزبائن، تزيد الأنشطة التجارية من قوة ومتانة العلاقات معهم. وهنالك عدة استراتيجيات تنبثق حالياً وتتيح للمسوقين استغلال قدرات الشبكة الإلكترونية بينما تتم مراعاة حساسية الزبائن تجاه الوقت.

*** أعطِ الزبائن عائداً على استثمار المعلومات المتعلقة بهم:**

يمكن الحصول على المعلومات المتعلقة بالخيارات المفضلة للزبون أو غير ذلك من المعلومات الشخصية أن يمثل أداة على درجة كبيرة من الفاعلية والقوة. فهو يساعد العمل التجاري على تشكيل العروض وزيادة الكفاءة في استهداف الزبائن. والكثير من الشركات تعقد صفقات جديدة مع المستهلكين من خلال الشركة الإلكترونية: في مقابل مزيد من المعلومات الشخصية، تقدم قيمة معززة. على سبيل المثال، تطلب شركة «غريت ستريت» Greet Street، وهي شركة متخصصة في بيع بطاقات المعايدة على الشبكة الإلكترونية، من زبائنها تسجيل المناسبات الخاصة بهم والتي يرسلون فيها

بطاقات التهنئة. ومن خلال معرفة من هم الأشخاص الذين يرسل الزبائن البطاقات إليهم، وفي أية مناسبة، وما الذي أرسلوه في السابق، تستطيع «غريت ستريت» تذكير زبائنها عبر البريد الإلكتروني بالمناسبة المقبلة. كما يمكنها أيضاً أن تقترح البطاقات الملائمة لكل مناسبة تبعاً لرغبة الزبون.

* إجعل من الشراء عملية لا تتطلب جهداً:

من خلال الحفاظ على المعطيات المتعلقة بعمليات الشراء الماضية، يمكن للمسوقين إعادة استخدام هذه المعطيات لتسهيل عمليات البيع المستقبلية. فعبر الاتصال بشركة «1 - 800 فلاورز» مثلاً يمكن للزبائن اختيار مجموعة من الأزهار من قائمة معدة مسبقاً، ثم تقديم بقية المعلومات لإتمام عملية الشراء. ولنقارن ذلك بالوقت الذي يستغرقه الذهاب إلى محل بيع الزهور، وانتقاء باقة مناسبة، واختيار البطاقة والتصميم، وبعد ذلك إرسال الهدية. فباستغلال قدرة التكنولوجيا الحديثة على الاحتفاظ بالمعلومات وإعادة استخدامها، يوجد عدد متزايد من الخدمات التي تعثر على الطرق الكفيلة بتنظيم وتبسيط عملية الشراء وتقليل حجم الجهد المبذول في ما يعتبره معظم الناس من المهام المستمرة.

* اعمل على دمج وتركيب ما كان مفككاً في السابق:

حتى وقت قريب كان على زبائن شركة «إي تي وتي» AT&T أن يحتفظوا بسجل لحسابات الخدمات الهاتفية والمالية

التي تقدمها لهم الشركة. وكانوا يتلقون كشوف حسابات منفصلة من كل وحدة تجارية، كما يتوجب عليهم فرز وتصنيف عدد كبير من الخيارات لتحديد «المكافآت» التي تقدم لهم. ولكن من خلال موقعها على الويب، AT&T True Rewards، تدمج الشركة الآن برامج ولاء العملاء عبر مختلف وحداتها التجارية. تغيير واحد للعنوان، تغيير واحد لرقم بطاقة الائتمان. مكان واحد لرؤية كافة النقاط، ومكان واحد لاستعادتها. ومن خلال إغراء الزبائن أن يتركوا لموقع الشركة على الويب إدارة جملة المعلومات المتنامية باستمرار، تؤمن الشركة علاقات أوثق معهم وتضمن الفرصة لتكون بمثابة المزود المفضل للخدمات الجديدة.

* اعطِ الزبائن مزيداً من القدرة على التحكم:

من أجل تحديد وضع طلب الشراء، ما زال الكثير من الشركات التي تقدم الخدمات يطلب من الزبائن التحدث مباشرة إلى ممثلي الحسابات. والانتظار - أولاً لمقابلة ممثل الحسابات، ثم لمراجعة ودراسة الطلب - يستغرق وقتاً ويحتاج إلى صبر. وعلى العكس من ذلك، سمحت شركة «فيدرال إكسبريس» Fedral Express لزبائنهم بتجاوز العامل البشري من خلال توفير المعلومات المتعلقة بالمتابعة والحسابات عبر موقعها على الويب. ولأن هذه المعلومات متاحة أيضاً بواسطة القنوات الهاتفية، يمكن لزبائن الشركة الوصول إلى تلك المتصلة بحساباتهم عبر القناة التي يرغبونها وفي الوقت الذي يختارونه.

ووجد العملاء أن استخدام الشبكة الإلكترونية على درجة من السهولة والراحة بحيث استطاعت الشركة تقليص عدد المكالمات الهاتفية التي تتلقاها بنسبة مهمة، وبالتالي عدد موظفي قسم خدمة الزبائن.

ومع تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية بطرق تكثف المعلومات، فهم يتوقعون من الشركة على نحو مطرد معرفة المزيد عنهم وجعل التعامل التجاري عملية أكثر سهولة. وحين يحتاج المستهلكون إلى شيء، لا يعتبر تقديم الحلول بمثابة بيع بل خدمة جذابة.

الأمر يتعلق بعلامتك التجارية

نادراً ما يتفاعل الجيل الإلكتروني مع العلامة التجارية الموجودة لوحدها على الشبكة الإلكترونية. إذ إن للتفاعل على هذه الشبكة تأثيرات متموجة عبر كافة القنوات، الأمر الذي يجعل الاستراتيجية المتبعة على الشبكة الإلكترونية قضية جوهرية بالنسبة لإدارة العلامة التجارية. لكن معظم المسوقين يحيلون مهمة تطوير استراتيجيتهم «الإلكترونية» إلى فرق من الموظفين الثانويين أو يعهدون بها إلى الوكالات المتخصصة في إقامة المواقع على الويب. وهذا الأمر يؤدي في أكثر الأحوال إلى انفصال التجربة مع الشبكة الإلكترونية عن تجربة الزبون خارج إطار هذه الشبكة. وقد يستخدم الزبائن الهاتف للاستفسار عن المحتوى الذي شاهدوه على موقع الويب، أو يبحثون عبر

الويب عن المعلومات المتعلقة بعرض قدم على شاشة التلفزيون. وفي حال الفشل في إدراك حقيقة أن الزبائن الذين يستخدمون الشبكة الإلكترونية يستخدمون أيضاً عدة قنوات غيرها، فإن المسوقين يخاطرون بتحميل قنوات خدمتهم أعباء حجم إضافي مكلف، وتوليد حالة واسعة من عدم الرضى لدى الزبائن.

مع تنامي الجيل الإلكتروني في الحجم والأهمية، يتمثل التحدي الأكبر للمسوقين في توسيع القدرات المصممة للبيئات الإلكترونية عبر كافة قنواتهم الاتصالية مع الزبائن، لتشمل عموم أنظمتهم التجارية. والشركات التي تخفق في تطوير مهارات الاستجابة السريعة وروابط معلوماتية قوية مع زبائنهم، سوف تجد القيام بالأعمال التجارية مع الجيل الإلكتروني عملية تزداد صعوبة باطراد.