

## 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 بداية - 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

- 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 احرص 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 | <b>الفصل الخامس: تشجيع الحوار مع الزبائن</b>       |
| 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 | <b>الفصل السادس: كيف تقيس نجاحك</b>                             |
| 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 الموضوع 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 يسيئون 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 | <b>الفصل الثامن: شبكات الإكسترنات المنفذ إلى المعلومات الحية</b> |
| 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 | دفع العمل                                                        |
| 440 | عوالم 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 موصل

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 السيارة غيرت العالم، وكنا محقين. واعتقدنا أن الهاتف غير العالم، وكنا محقين. واعتقدنا أن الكمبيوتر غير العالم، وكنا محقين. والآن، أن الأوان لتغير 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؟  
إنّ 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 الساعة 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 بوثيقة تفوق التصرّور، 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 يتجلّى  
كان عليّ منذ البداية على الهاتف أن أبقى.