

كيف تقيس نجاحك

فكر كما يفكر الزبون وليس كما يفكر التقنيون.

مايكل ماك كادن Michael McCadden ، The Gap

إن ساحة التنافس المقبلة هي التعامل مع الزبون.

جيرى غريغوري Jerry Gregiore ،

المدير العام التنفيذي ، Dell Computer Corporation

إذا كنت تتساءل عن عوائد استثمارك في ما تقدمه من خدمة للزبون على موقعك على الوب، فإنك تطرح السؤال الخطأ. وإذا كان رئيسك يريد معرفة ما إذا كان استخدام الوب في خدمة الزبون يستحق التكاليف التي سينفقها، فإما أن مصاريفك خارج السيطرة أو أن رئيسك قد فقد السيطرة.

هل يبدو ما أقوله مبالغاً فيه؟ أم يبدو كأنني لا أعرف رئيسك جيداً؟ إن المشكلة العامة في الشركات الكبيرة هي عادة الرئيس. فأنت والعاملون الآخرون في الخطوط الأمامية الذين يقومون بالعمل تعرفون قيمة الوب وتعرفون قدراتها، وتعرفون كيف يمكن للوب أن تؤدي المهام الروتينية بطرق أفضل بكثير لتدفع بشركتك إلى مستويات جديدة من خدمة الزبون وإرضائه. وأنا أخبرك أن هذه هي أيضاً حال أصحاب القرارات التنفيذية في الشركة.

لم يصل إداريو المستويات الرفيعة إلى مناصبهم إلا بذكائهم. لقد قرأوا المجلات المقدمة في أثناء رحلاتهم بالطائرة، وهم يدركون أن شيئاً هاماً يجري. إنهم يدركون أنه لا بد أن تكون هناك طريقة ما للاستفادة من الشبكة، بيد أنهم لا يعرفون كيفية القيام بذلك. ولذلك، فإنهم يتوجهون إلى رئيسك بالسؤال، فيقوم هو بدوره بتشكيل اللجان ومجموعات التركيز وقوى العمل، ليحصل على تقارير مكتوبة ودراسات أداء منجزة، في ما يبذل هو نفسه جهده دون طائل (مع التأكيد على الضمير «هاء» في كلمة جهده).

سيحتاج إنشاء خدمة الزبون على الوب وتشغيلها إلى تمويل. ومن المحتمل أن تتجاوز المصاريف حدود المعقول. ولكن، متى كانت آخر مرة قام أحدهم في شركتك بدراسة لتحديد ما إذا كان استخدام الهاتف يستحق المصاريف؟ أو لتحديد عوائد استثمار الفاكس؟ أو لتحديد الربح العائد من البريد الإلكتروني بالدولار والسنتات؟ دعنا نفكر، ما هو مردود قسم خدمة الزبون أصلاً؟

تدير كل شركة ميزانيتها بطريقتها الخاصة. إن نجاحك في الحصول على التمويل لهذا المسعى الجاد يرتبط بثقافة مؤسستك أكثر من ارتباطه بأي معادلات أو أوراق حسابات.

نعم، يمكن أخذ فكرة عن تقليص المصاريف بأرقام تفصيلية. فقد اعتمدت حسابات شركة Sun Microsystems الأولى على عدد المطبوعات المطلوبة، وعلى عدد الاتصالات الهاتفية، وعلى عدد طلبات التعديلات البرمجية. إذ حسبت الشركة تكاليف طباعة المنشورات، وتوضيها وإرسالها بالبريد، وتكلفة العاملين على الإجابة عن الهواتف، وتكلفة كل مكالمة، ثم حسبت تكلفة نسخ الشرائط المغناطيسية وإرسالها إلى الزبون. وبهذه الطريقة توصلوا في شهر

كانون الثاني/يناير 1995 إلى ادخار ما مجموعه 1،262،561 دولاراً. طبعاً، يمكن أن يكون عرضةً للجدل عددُ الذين اطلعوا على منشورات Sun على الشبكة، أو على صفحة الأسئلة المتواترة، وعددُ الذين حملوا من برمجياتها والذين ما كانوا ليقوموا بذلك لو لم تكن منشورة على الشبكة. والحقيقة أن ذلك هو أحد المواضيع الشائكة التي يمكن أن يواجهها المرء عندما يحاول أن يشرح الإنترنت بصيغة المردود الملموس. فإذا كان رئيسك لا يزال يسبب لك أوقاتاً عصيبة، فقط أره إلى أين وصل منافسوكم في ما هو غارق في أوراق حساباته.

أو أخبره فقط بأن شركة Cisco قد صرحت، في كانون الثاني/يناير سنة 1999، بأنها وفرت مبلغاً قدره 550،000،000 دولار على مدار السنة بفضل خدمة الزبون على الشبكة. نعم أيها السيدات والسادة، إنه نصف مليار دولار. هل تذكرون داني ديثيتو في فيلم التوائم Twins؟ لقد كان يحب نغم كلمة مليار، وأنا أيضاً. إلا أنني أحب أيضاً نغم تحسن خدمة زبائن شركة Cisco بمقدار 20 بالمئة. هذا هو المردود.

إذاً ماذا نقيس بالضبط؟ إن الحركة في الجانب التسويقي من موقعك على الوب، وعدد الملفات المحملة، وعدد الأسئلة المطروحة، وعدد مساءلات قواعد المعطيات في قسم خدمة الزبون كلها أمورٌ تستحق المراقبة، بيد أن السؤال الكبير في موضوع عوائد الاستثمار هو: من يستفيد من هذه التسهيلات، وكيف يمكننا مساعدتهم ليستخدموها على نحو أفضل؟

ولما كان قياس نجاحك معتمداً على وجود أناس على موقعك لتقيس عليهم، فلا بد أولاً من جذبهم إليه. وبالآتي، فستكون أحد مهامك النفخ في الأبواق بقوة كافية لينظر الناس إليك، والاستمرار في النفخ فيها لمدة كافية حتى يقتنعوا بأن قضاء بعض الوقت في المساحة

المخصصة لخدمة الزبون في موقعك سوف يعود عليهم بفوائد جمة.

جذبهم إلى هناك في المرحلة الأولى

إن النفخ في بوقك للتسويق لميزات الخدمة الذاتية أمر مكلف، إذ يجب عليك أن تعلن للزبائن أنك تقدم مدخلاً إلى وظيفة خدمة الزبائن في شركتك عبر الإنترنت، والإعلان ليس برخيص.

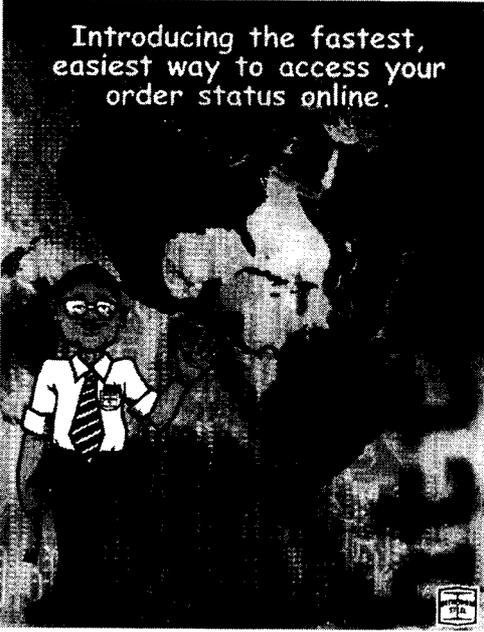
إذا ظننت أن ذلك هو عمل قسم التسويق، فاعلم أن ذلك عملهم إذا كان قسماً جيداً فعلاً، وإذا كان لم يتعرض للتقليص، أو لم يُتبع إلى فعالية أخرى، أو يُعهد خارجياً، أو يُدمج مع قسم آخر ويُفرغ من معناه. وعلى أي حال، من الأفضل أن تكون مستعداً لإنفاق جزءٍ من ميزانيتك لتجعل الأمر ناجحاً.

لا أحد يتصل برقم مجاني لا يعرفه

إذا وُضع تسجيل Shockwave على موقع وب، ولم يكن هناك من لديه قارئ RealAudio، فهل سيُسمع أي ضجيج؟ إذا أُعددت مسابقة جائزتها مليون دولار، ولم تُعلم بها أحداً، فهل من رابح؟ إذا أنشأت موقعاً ممتازاً لخدمة الزبائن، وضمّنته معلومات مفيدة والحلول اللازمة لحل مشاكل كل الزبائن، ولكنك لم تخبرهم بذلك، فهل يكون ذلك مجدياً؟ لا.

هناك طرقٌ كثيرة للإعلان عن خدمة الدعم الإلكتروني الجديدة التي تقدمها، وذلك تبعاً لطبيعة عملك. فاتبع الطريقة الأنسب لزيابائك ولميزانيتك. لحسن حظك أنك تعرف من هو جمهورك المستهدف: زبائنك. وأنت تعرف أين يعيشون، لذلك، أرسل إليهم دعواتٍ تبقى في أذهانهم.

فعلى سبيل المثال، أصدرت شركة Bethlehem Steel نشرةً ملونةً على ورقٍ مصقول لتعلم الزبائن بنشاطات الأعمال الإلكترونية التي تعتمز الشركة ممارستها. «التعريف بالطريقة الأسرع والأسهل للاطلاع على الشبكة»، هذا ما يظهر في العنوان الذي ترافقه شخصية كرتونية لرجل مملّ المظهر (جيبه ملآن بالأقلام، ونظارته ذات إطارٍ أسود)، أطلقوا عليه اسم تشارلي الإلكتروني eCharlie (الشكل 6 - 1).



الشكل 6 - 1 قررت شركة Bethlehem Steel أن تروج لخدمة الزبائن التي تقدمها على الشبكة في نشرة تعليمية.

«أهلاً، أنا تشارلي الإلكتروني. أنا هنا لأساعدك للحصول بسرعة وبالزمن الحقيقي على معلومات من موقع Bethlehem Steel على العنوان: <http://www.bethsteel.com>».

إنها حقيقة..

كل يوم يصبح للمزيد من الشركات حضور على الوب العالمية، ومنها شركة Bethlehem Steel. نحن نبحث دوماً عن طرقٍ أفضل لخدمة زبائننا، لذلك أضفنا

«ركن الزبون»، بوابتك للوصول السريع والسهل للاطلاع على حالة طلبك على مدى 24 ساعة يومياً، و7 أيام أسبوعياً.

نحن لسنا بغرباء عن التجارة الإلكترونية، فقد أقمنا تبادلاً إلكترونياً للمعطيات EDI لسنواتٍ مع الكثير من زبائننا. إن تبادل المعطيات الإلكتروني عظيم، بيد أنه يتطلب استثماراً كبيراً. أما ركن الزبائن، فميزته أن كل ما تحتاج إليه هو كومبيوتر شخصي، ووصلة إنترنت، وكلمة سر. هذا هو كل ما في الأمر.

إذا كنت تتوقع تخفيض نفقاتك بمقدار 1,262,561 دولاراً شهرياً، فقد تسعى إلى إعلام الناس بالطرق الممكنة كافة، أما إذا كنت تنتظر مبالغ أكثر تواضعاً، فيمكنك اعتماد تكنولوجيات إعلام أقل كلفة.

قلصت شركة Sun Microsystems الكثير من نفقاتها،

وهي تريد أن تتحدث عن ذلك

لقد اقتصدت Sun كثيراً، ويمكنها تحمل عبء استباق الأمور. تستخدم الشركة المبالغ التي ادخرتها كوسيلة لإقناع الآخرين بشراء معداتها وحلول مخدمات الإنترنت التي تقدمها. وقد تباهت Sun بإنجازاتها ضمن موقعها على الوب منذ سنة 1996 www.sun.com/960101/ (انظر الشكل 6 - 2).

تستغل Sun الإعلانات والندوات المستضافة، وتظهر في المعارض التجارية لتتغنى بمزايا نجاحها، في حين يلجأ الآخرون إلى مناهج إعلامية أكثر اعتدالاً.

فكر بإرسال بطاقة بريدية إلى الزبائن الذين اتصلوا بك هاتفياً، لشكرهم على مساعدتهم في تحسين بضائعك وخدماتك، ولتذكركم بإمكانية زيارة موقعك على الوب في المرة المقبلة.

إن مثل هذا النوع من التسويق المستبق غير مكلف، وليس بالضائع. فالزبائن الذين يملكون مدخلاً إلى الشبكة سيفرحون لمعرفة أنه توجد

How Sun saves money, improves service using Internet technologies - Netscape

http://www.sun.com/960101/feature1/

What's Happening...

How Sun saves money, improves service using Internet technologies

For years, Sun Microsystems has sung the praises of network computing, and let it be known that its hardware and software practically run the Internet. Since its founding in 1982, Sun has used Internet technologies internally to share information throughout its organization. All new employees learn to use e-mail, ftp, and a Usenet-style news-reader to keep up-to-date at this fast-moving company. E-mail is as common to Sun's 12,000 employees as the fax machine is in other companies.

But how does Sun put its slogan, "The network is the computer" to use with today's hot Internet technologies? We posed that question to Sun's many webmasters and came up with more than dozen of note. Today, Sun has more than 1,000 internal Web servers in operation, publishing approximately 250,000 Web and other electronic pages.

In all of the cases we list here, we see the common thread of *disintermediation*, the removal of barriers between an audience (customers, employees, and partners) and the group at Sun offering the information or service. This disintermediation results in quicker world-wide access to information and services at a reduced cost.

Let's tour Sun's internal Web (dubbed SunWeb) and www.sun.com and find how the latest in Internet technology is helping Sun cut costs and offer better service.

1. [SunSoft](#) improves customer satisfaction using a new on-line literature fulfillment process
2. [SunDocs](#) offers individual product manuals
3. [SunSoft Field Marketing](#) keeps customers current
4. [SunExpress](#) publishes comprehensive product catalog on the Web for easy, world-wide access
5. [Sun Microsystems Press](#) maintains a Web page instead of a mailing list
6. [Sun Employee communications](#) Web pages reap benefits
7. Hundreds of customers take up the [SunSoft WorkShop](#) 'Try and Buy' offer
8. [Catalyst Catalog On-Line](#) offers more ways to learn about third-party software
9. Sun Information Resources [combines Web, Oracle Financials to distribute reports, track assets](#)
10. Sun [competitive analysis](#) data now available to all Sun employees
11. SunSoft uses internal Web to [distribute price books](#) to sales reps worldwide
12. [Java group](#) offers downloadable software, saving on CD pressing, packaging & fulfillment
13. [SunService\(tm\)](#) uses the Web to deliver world-class, 'round-the-clock customer service and support
14. Sun Federal WWW Server provides [government contract information on-line](#)
15. [Field repair data](#) helps engineers build better computers
16. [Catalyst Flash](#) developer newsletter now online

الشكل 6 - 2 - تريد Sun أن يعلم الناس مدى روعة خدمة زبائننا على الوب، بهدف ترويج منتجاتها، ولتشدد المزيد من الناس إلى موقعها.

وسيلة أخرى للحصول على المساعدة، في حين سيرى أولئك الذين لا يملكون مدخلاً إلى الشبكة بأنهم يتعاونون من شركة سبّاقة. ناهيك عن أن تلقي كلمة شكر على اتصال لعرض المشاكل لفترة ظريفة كيفما نظرت إليها.

فقط احرص على انتقاء كلماتك حتى لا تبدو للزبون وكأنك لا تريد الكلام معه مرةً أخرى. إذ قد تبدو بطاقتك أو فاكسك أو رسالتك الإلكترونية من وجهة نظر الزبون وكأنها طريقة للتخلص منه: «شكراً لاتصالك... ولكن لا تعاود الاتصال مرة ثانية».

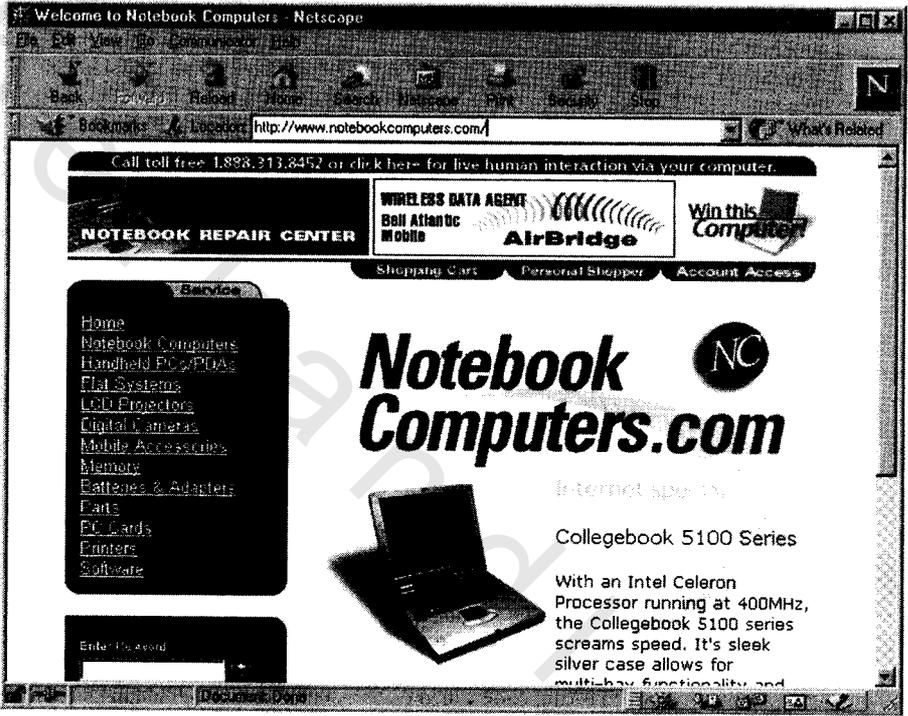
قم بصياغة كلماتك بحيث لا تفقد عامل العلاقة الإنسانية في ما أنت تنقل المعلومات المتداولة إلى الشبكة. قم باستطلاعات منتظمة لآراء كل من يستخدم موقعك على الوب، لتبين لهم أنك تراقب وتسمع، ثم قم بإجراء أي تغييرات يقترحونها لتحسين خدمتك.

إن حلقة التغذية العكسية هذه دقيقة، فقد يكون لدى الزبون الرغبة في إسداء النصيحة مرةً واحدة فقط. فإذا نفذت مقترحه، فسيحس هذا الزبون بالفخر وقد يقترح مجدداً. بيد أنك لا تستطيع تنفيذ مقترحات الجميع، لذلك أعرب عن تقديرك لهم للوقت الذي أمضوه، فالناس يحبون أن تعترف بجهودهم، وأن تلقي آراؤهم التقدير. فعبارات من قبيل «شكراً لانطباعاتك، إنها مصدر إلهام لنا» تسعى وتؤثر بعمق في بناء إخلاص الزبائن.

اجعل الحصول على المساعدة أسهل

إن أكثر ما نريده هو التأكد من أن الناس قادرين على العثور على المساعدة حينما يحتاجون إليها. فعلى سبيل المثال، تتوفر الكثير من المساعدة لأصحاب الكومبيوترات المحمولة على موقع Notebook

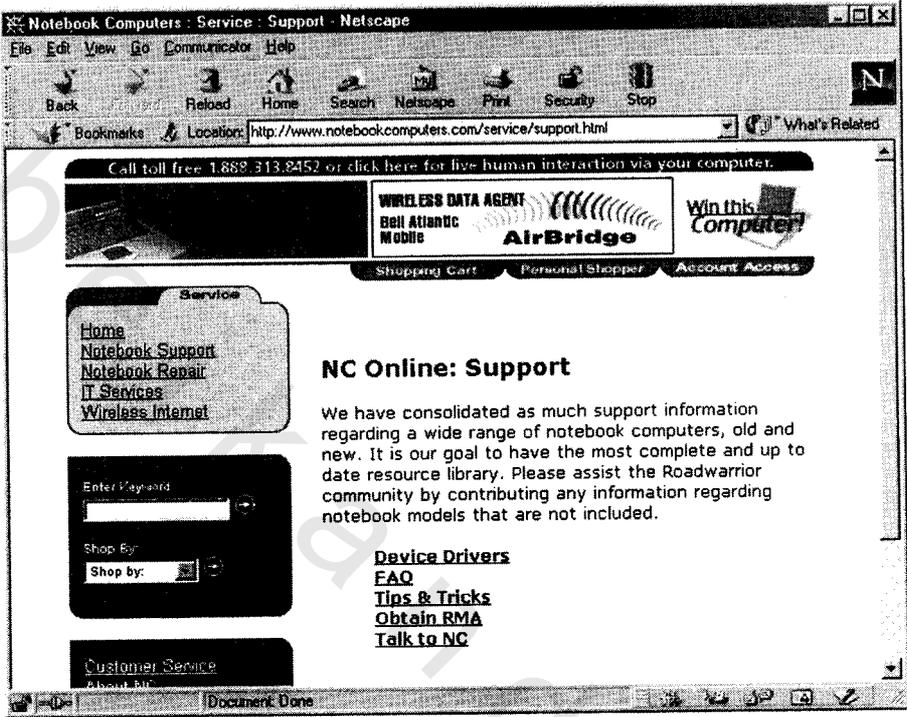
عليها (الشكل 6 - 3).
 عليها (الشكل 6 - 3).
 عليها (الشكل 6 - 3).



الشكل 6 - 3 خدمة الزبائن عند Notebook Computers غير ظاهرة بسهولة..

هناك أزرار ذات حروف صغيرة تحت شريط الإعلانات في أعلى الصفحة تسمح لك بالوصول إلى سلة مشترياتك أو إلى البائع الشخصي أو إلى حسابك، لكن ماذا لو كنت تريد بكل بساطة خدمة المستهلك المعهودة؟ يجب أن تكون حذراً كفاية لتلاحظ أن القائمة الأساسية على اليسار تضم زراً إضافياً في الأعلى اسمه «خدمات» (شكل 6 - 4).

بالمقابل فإن شركة DogWatch (www.dogwatch.com)، المختصة في

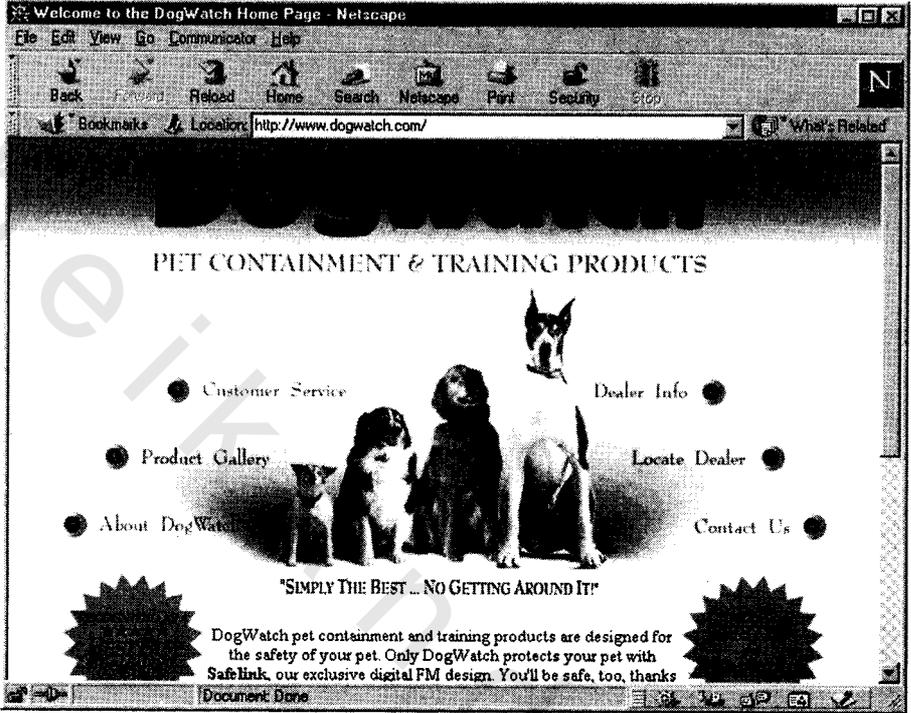


الشكل 6 - 4.. إلا إذا كنت تعرف أين تبحث.

تصنيع أسوار إلكترونية لإبقاء الكلاب بعيداً عن الشوارع، تُظهر بوضوح شديد أن موظفيها في انتظارك ليقدموا لك يد العون (صورة 6 - 5). وقد ارتأى مصنعو الأسوار أن زر خدمة الزبون يستحق أن يحتل الصدارة في صفحة الموطن. عملٌ جيدٌ DogWatch!

التعلم من قائمتك

تحدثنا في الفصل السابق عن قوائم الحوار على الشبكة. فلنبدأ عملية القياس من هناك، ما عدد المشتركين إلى قائمتك؟ هل تؤدي جهودك الإعلامية ثمارها؟ هل تحصل على الكثير من المشتركين الجدد؟



الشكل 6 - 5 تبحث عن المساعدة على موقع DogWatch ؟ لا يوجد أية مشكلة.

المشركون والمنسحبون الجدد

هل تستطيع الربط بين مجموعات المشركين الجدد والحملات الدعائية المختلفة لترى أيها كان أكثر جدوى؟ إذا كنت قادراً على ذلك، واستطعت تحديد الأمور التي تؤتي ثماراً جيدة فكررها ثانية. بالمقابل، هل تساءلت لماذا ينسحب مشركوك بأعداد كبيرة؟ هل كانت الحركة على الشبكة في أزمة؟ هل كانت المراسلات لاذعة جداً أم مملة فقط؟ هل بعثت برسالة إخبارية أساءت إلى الناس؟ إن العثور على الجواب يقع على عاتقك.

أنماط الحركة ضمن قائمة

ببساطة، ما عدد الحوارات القائمة؟ هل هناك الكثير من الثثرة بين مجموعة صغيرة من الناس، أم أنك تجتذب بعضاً من الألمع والأفضل للمشاركة؟ هل يمثل الحوار الجاري في سلسلة من الأسئلة والأجوبة بين الذين يبحثون عن معلومات محددة وأولئك الذين يعرفون، أم أنه ينطوي على تبادلٍ فكري للآراء؟

من أين يأتي الأشخاص الذين اكتتبوا على القوائم؟ ستوضح لك العناوين الإلكترونية أسماء الشركات، والتي بدورها ستعطيك معلومات عن تنوع أعضاء قائمتك. قد يكون الحوار السليم بين أناسٍ لهم خلفية مشتركة وينتمون إلى المجال الصناعي نفسه عظيمًا بالنسبة لهم، بيد أن انتماء المشتركين إلى قاعدةٍ أوسع قد يكون أفضل.

دعنا الآن ننقل انتباهنا من الحوارات إلى موقعك على الوب. سنخرج المكبرة، ونركّز على سجلات المخدم.

الغوص في ملفات سجلات مخدمك

يحتفظ كل مخدم HTTP⁽¹⁾ بملف يسجل فيه كل عملية يقوم بها. تختلف الملفات في ما بينها في درجة تفصيلها. إذا كانت شركتك تستخدم برنامج تخدم مجانيًا محملاً من الإنترنت، وخاضعاً لتعديلات كثيرة قام بها فنيو النظم في شركتك، فقد تعاني بعض الصعوبات في استخراج معلومات جيدة منه. بالمقابل، إذا كان فنيو النظم لديك موهوبين ويستمتعون بمثل هذا النوع من الأعمال التي تستغرق وقتاً، فسيكون حظك أوفر في جعلهم يتلاعبون بملف السجلات وفق

(1) مخدم بروتوكول نقل النص الفائق HyperText Transfer Protocol، أو مخدم الوب. (المعرب)

احتياجاتك. لذلك من المفيد أن تعرف قليلاً عن هؤلاء الأشخاص. من المحتمل كثيراً أن يكون مخدّم شركتك برمته معهداً خارجها. وفي هذه الحالة، قد لا تكون ملفات السجلات مفيدة، وليس من الضروري أن تُحفظ، وقد لا تكون مدعومة ببرمجية تحليل سجلات مختصة.

ستعطيك سجلات مخدّم الوب الصفحات التي أطلع عليها الناس، ومتى قاموا بذلك، وستعطيك الصفحات التي استرعت أكثر اهتمامهم، وهذا ما سيسمح لك بإعادة التفكير في تنظيم هذه الصفحات وحتى بكامل موقعك على الوب. يبين ديف تاييلور Dave Tylor من شركة Intuitive Systems (www.intuitive.com) لزبائنه أن حلقة المراجعة هذه دقيقة. «يجب عليك أن تحدد ما هي أكثر الملفات المحملة شعبية، وما هي أكثر الصفحات عرضة للزيارة على موقعك، لتجعلها سهلة المنال جداً على الشبكة». مهما كان السبب الذي يدفع الناس لتحميل هذه الملفات، فعليك إعطاؤهم طريقة سهلة وسريعة للوصول إليها.

يقترح تاييلور عدداً من الأمور لتعقبها في سجلاتك:

- عدد الزوار.
 - من أين أتوا (أي مواقع. com، أي مواقع. edu، إلخ..).
 - ما هي برمجية التصفح والكمبيوتر المستخدم.
 - ما عدد صفحات المعلومات التي استعرضوها، وكم يبلغ وسطي عدد الصفحات المتصفح.
 - ما هي الصفحات التي كانت أكثر شعبية.
 - كثافة الحركة تبعاً للساعة في اليوم، ولليوم في الأسبوع.
- من الجيد متابعة كل هذه المتحولات، وهي كلها موجودة مباشرة في سجلاتك.

تقييم الموضوع والتنظيم

يخزن ملف سجلات مخدمك كل صفحة مرسلة إلى أي كومبيوتر طلبها. فإذا كان ذلك الكومبيوتر تابعاً لشركة فسيخزنها ملف سجلاتك منسوبةً إلى شركة company.com، وستتنبأ في ما بعد، إذا كان زبونٌ محدد بحاجةٍ إلى المزيد من المعلومات. وإذا قمت بعد ذلك ببحث عكسي عن اسم المجال Domain Name (دع أمر أتمته هذا الموضوع للتقنيين) فستعرف أين تقع هذه الشركة.

لماذا عدد الأشخاص الذين يستخدمون صفحات الدعم من المنطقة الشمالية الشرقية أكبر من عدد المستخدمين من المنطقة الجنوبية الغربية؟ هل ثمة مشكلة في التدريب في تلك المنطقة؟ لماذا عدد المستفيدين من الجامعات edu. كبير، في حين أن عدد المستفيدين من الحكومة gov. قليل جداً؟ هل ثمة مشكلة وعي في هذا القطاع؟ أجب عن كل هذه التساؤلات، وستعرف كيف تنشر الخبر أبعد وأوسع لتجذب المزيد من الناس إلى ركب الدعم على الوب. وسيمكنك أيضاً رؤية نتائج النشاطات الدعائية التي نظمتها.

تعقب المسار لقياس قابلية الاستخدام

حتى تساعد زبائنك فعلاً في العثور عما يبحثون عنه على موقعك، انظر أين كانوا، وكيف وصلوا إلى تلك النقطة. انظر إلى تتابع دفق النقرات لترى كيف وصلوا إلى منطقة خدمة الزبون. إنه مثل تتبع آثار أقدام على سجادة نظيفة. هل اقترب الشخص من النافذة؟ أم ذهب مباشرة إلى رف الكتب؟ أم مباشرة إلى المطبخ؟

بمراجعة المسارات التي يسلكها الناس في تجوالهم على موقعك، يمكنك أن تقيس على نحو أفضل سهولة استخدام موقعك Usability.

هل تاه الناس؟ هل عادوا إلى الصفحة الأولى مراراً وتكراراً؟ هل نظروا إلى صفحتين أو ثلاث ثم غادروا؟

تُعتبر الإجابة عن هذه الأسئلة نقطة البداية لتصميم واجهة تخاطبية بين الإنسان والكمبيوتر. إنه العلم والفن في جعل الشاشة سهلة الفهم. سابقاً، كنا نسمي ذلك جعل الكمبيوتر صديق المستخدم User Friendly، بيد أن ذلك من أحلام اليقظة، فتحولنا إلى تسمية تصميم سهولة الاستخدام. وللحصول على معلومات أوفى حول هذا الموضوع، يمكنك النظر إلى موقع جاكوب نيلسن Jacob Nielsen (www.useit.com)، فهو المرجع الأساسي في هذا الموضوع.

لما كانت مخدّمات HTTP عديمة الحالة⁽²⁾ stateless (انظر القسم الآتي)، فإن تعقب آثار الأقدام قد يكون مشكلةً. إذ يُسجّل في ملف السجلات عناوين IP للكمبيوترات التي استخدمها الزائر، والملفات التي أخذها دون التمييز بين زائر وآخر.

هذا يعني أنه إذا زار موقعك شخصان من Microsoft، فسيتضارب دفقا نقراتهما، لأن كليهما آتٍ إلى موقعك عبر بوابة Microsoft في جدار الحماية لديها. سيضمُّ السجلُّ دفقي النقرات، بيد أنه لن يُظهر أنهما جاءا من شخصين مختلفين. فكأنك تنظر الآن إلى زوجين متطابقين من آثار الأقدام على سجّادتك، دون أن يكون لديك طريقة لتقول أيهما لمن. كلا مجموعتي الآثار توجهت إلى غرفة النوم، وواحدة فقط ذهبت إلى المكتب، ولكن أيهما؟

تزداد الأمور سوءاً لأن معظم الناس الذين سيزورون موقعك سيردون من عناوين من قبيل www.d4.proxy.aol.com و www.j2.proxy.aol.com،

(2) أي لا يحتفظ المخدّم بأي معلومات عن تاريخ التبادلات التي يقيمها. (المعرب)

ناهيك عن ذكر الأماكن مثل 11.15.78.194. إن مثل هذه العناوين لن تعطيك أي معلومات. فحتى لو بحثت عن 11.15.78.194 وتحققت أنه عائد لشركة اتصالات Silicon Beach Communications في سانتا باربارا، فلن تعرف أبداً أن صاحب الزيارة هو أنا عبر مودم هاتفي. وطبعاً، عدد المستفيدين من خدمة AOL يتزايد يوماً.

ويزداد الطين بلةً بسبب إرباك التخزين السريع Cache Confusion. ويعني ذلك ببساطة أنه إذا استعرض أحدكم من www.j2.proxy.aol.com صفحة الموطن الخاصة بك، فستُخزن هذه الصفحة عند www.j2.proxy.aol.com لبعض الوقت. فإذا طُلبت من AOL بعد ذلك، فسيري الطالب نسخة صفحة الموطن الموجودة على www.j2.proxy.aol.com بدلاً من الحصول عليها من جديد من مخدمك. وهذا ما يجعل تعداد أي شيء مهمةً شاقة.

تعقب الزيارات وليس الأشخاص

بقدر ما نريد معرفة من يقوم بزيارة موقعنا بدقة، بقدر ما ستمنعنا الإنترنت من ذلك. إن الشبكة www عديمة الحالة، ولن تعطينا أي معلومة عن الأفراد. هناك بعض التكنولوجيات التي يمكن استخدامها لتعقب كل زائر، إلا أن جميعها تعاني العيوب. يستحق هذا الموضوع بعض التوضيح، إذ من المهم فهمُ انعدام الحالة لإيجاد الحلول للالتفاف حوله.

انعدام الحالة أو «هل أعرفك؟»

عندما يتصفح أحدكم موقعك على الوب، فإنه في الحقيقة ينسخ بعض الملفات من كومبيوترك (المخدم) إلى كومبيوتره (الزبون). تتضمن هذه الملفات نص صفحة الموطن والرسوم والأشكال المختلفة التي تظهر عليها.

يحتوي نص صفحة المواطن وصلات إلى وثائق ورسوم أخرى على المخدم. وفي أثناء الفترة الزمنية الواقعة بين تحميل صفحة المواطن الخاصة بك واللحظة التي يقوم فيها الزبون بالنقر على أحد هذه الوصلات طلباً لصفحة أخرى لا يحدث أي شيء، لا شيء على الإطلاق، إذ لا يوجد أي اتصال بين الجهازين. لقد قدم مخدمك الخدمة المطلوبة، ثم استغرق في النوم، وسيبقى نائماً حتى وصول الطلب الآتي.

إن العملية برمتها هي كأخذ كتاب من المكتبة العامة، دون أن تعرف عن نفسك، أو دون أن تخرج الكتاب رسمياً. وطالما أنك تقرأ الكتاب في المنزل، فلا يوجد أي تفاعل بينك وبين المكتبة. وحيث إن هذا الكتاب مليء بالإشارات المرجعية إلى كتب أخرى موجودة في المكتبة، فقد تدفعك قراءته إلى العودة إلى المكتبة بغرض أخذ المزيد من الكتب. وبالطريقة نفسها، لا توجد أي علاقة بين مخدمك والزبون إلى حين قدوم الطلب المقبل، وباستثناء إضافة سطرٍ مقتضب في ملف سجلاتك، فإن مخدمك مصابٌ بداء ألزهايمر.

ولأن مخدمك لا يحتفظ بأي معلومة عن حالة عملية التبادل، فإن إنشاء عربة تبضع لكتالوج مبيعات على الوب أمرٌ دقيق للغاية. إذ يجب على مخدمك أن يتذكر أن المتبضع أراد القميص القطني الأبيض (أو المقلّم من أجل دولارين إضافيين) في ما كان يتردد بين عدة أصناف من ربطات العنق.

حتى الآن هناك ثلاث طرق لتعقب الجلسات كل واحدة على حدة. وربما عندما تقرأ هذا الكتاب ستكون هناك عدة طرق أخرى.

■ تضمين رقم تعريف المستخدم ضمن الوصلات.

■ استخدام كعكة Netscape.

- طلب التسجيل من الزبون.

ولكل من هذه الطرق استخداماتها ومشاكلها الخاصة بها.

تضمين رقم التعريف ضمن الوصلات

يمكنك تخديم صفحات الوب عند الطلب، أي بإنشائها عند طلبها، بدلاً من تركها قابعةً بانتظار أن يدعوها أحدٌ للرقص. إن تخديم الوب عند الطلب ليس مهمة هينة، بالرغم من ظهور أعدادٍ متزايدة من أدوات المساعدة في السوق، وستخدّم معظم مخدمات الوب صفحات وب ديناميكية في المستقبل. إنها الطريقة المنطقية الوحيدة لتحقيق إدارة مناسبة لمحتويات المواقع الكبيرة.

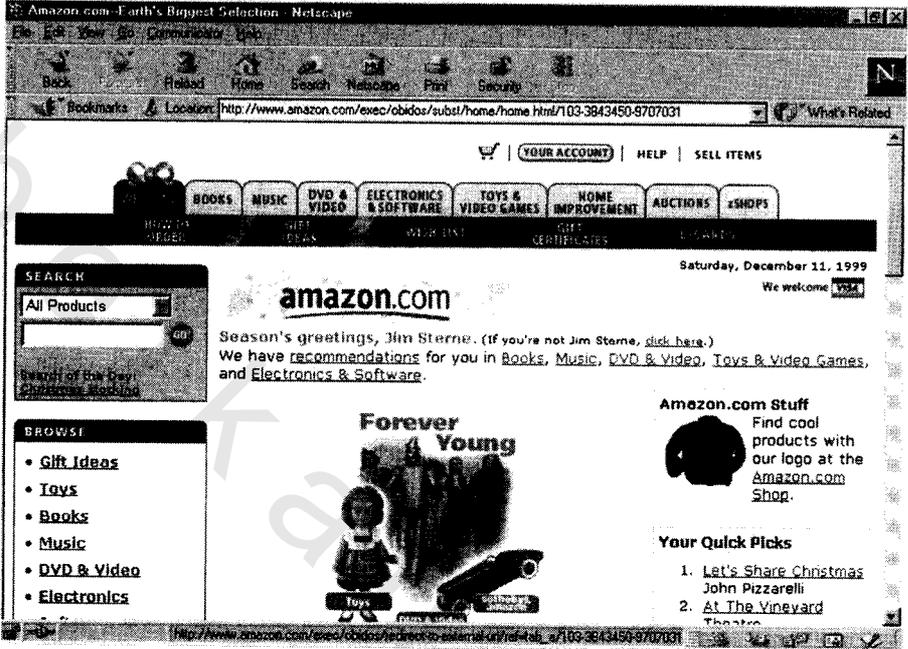
إذا كنت تستخدم مخدمًا ديناميكياً أو إذا كان لديك شخصٌ يجيد البرمجة، فيمكنك تمييز الزوار عن بعضهم بحشر رقم تعريف ID لكل مستخدم ضمن الوصلات الموجودة على كل صفحة تقوم بإرسالها. طريقة واضحة وضوح الشمس، أليس كذلك؟

انظر إلى الشكل 6 - 6. ستري نافذة الموضع في أعلى الصفحة على متصفح Netscape. إن عنوان URL الظاهر فيها هو:

، <http://www.amazon.com/exe/obidos/subst/home/home.html/103-3843450-9707031>

وقد نتج عن إدخال العنوان www.amazon.com. فقد رأى مخدم Amazon طلبتي، وأعطاني الرقم 97031 - 3843450 - 103 وعندما أنشأ هذا المخدم صفحة الموطن من أجلي، أدخل هذا الرقم في كل وصلة موجودة على هذه الصفحة.

يمكن رؤية مثالٍ عن هذه التكنولوجيا بالنظر إلى أسفل نافذة Netscape. إن المؤشر (الذي لا تراه في هذه الصورة) موجودٌ فوق زر «تحسين المنزل Home Improvement» في الأعلى. يظهر عنوان URL

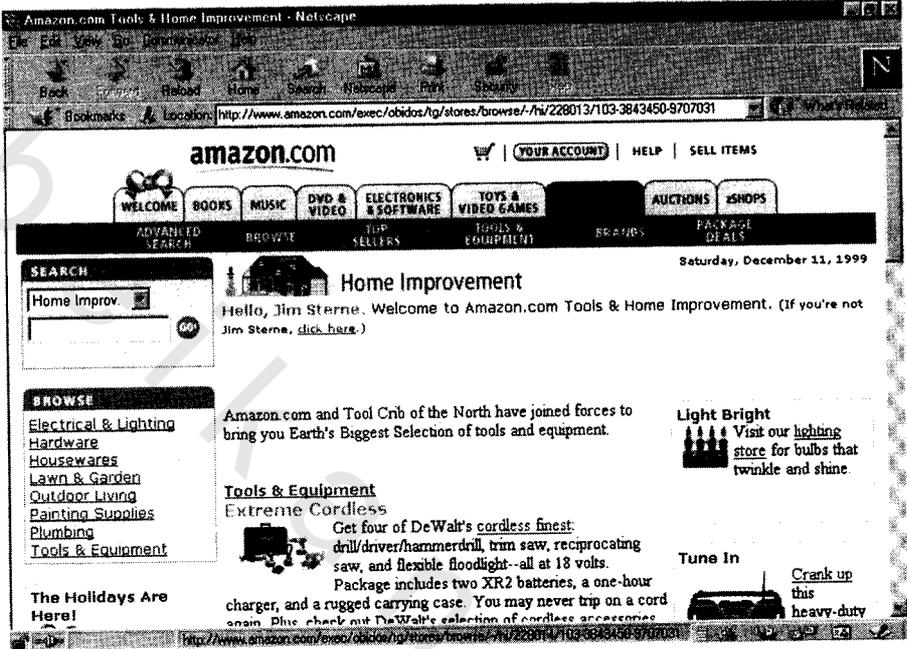


الشكل 6 - 6 تضمّن Amazon.com أرقام المستخدمين في عناوين URL على الصفحة.

المرتبطة بهذا الزر في الأسفل متضمناً رقمي ID الخاص بي. إذا قمت بنقر هذا الزر فسيعلم مخدم Amazon أنني قد عدت.

بعد ذلك، يرسل مخدم Amazon صفحة «تحسين المنزل» بالطريقة نفسها، بعد أن يضمّن رقمي في جميع وصلات هذه الصفحة. ستأتيني صفحة «تحسين المنزل» مزركشةً بوصلاتٍ تتضمن رقمي. فمثلاً بالنظر إلى أسفل الصفحة سترى رقمي موجوداً ضمن الوصلة إلى «الأدوات والمعدات Tools & Equipment» (الشكل 6 - 7).

إذن، هل يعلم مخدم Amazon من أنا؟ ليس في البداية. لقد كنت مجرد زائرٍ مجهولٍ يحمل إشارةً في المتصفح الذي يستخدمه ليعلمهم أين كنت هذه المرة. في المرة المقبلة سيعطونني رقماً مختلفاً. في



الشكل 6 - 7 تتضمن صفحة «تحسينات المنزل» أيضاً على رقمي الخاص.

الحقيقة، يكفي أن أضغط على زر إعادة التحميل Reload حتى أحصل على رقم جديد. لو أن ذلك كان مكتبة حقيقية لبيع الكتب، لكانوا أعطوني قبة مع رقم عندما دخلت من الباب الأمامي. وكانت كاميرات المراقبة ستتعب تقدمي وتسجل تحركاتي في أثناء تجوالي. ولو أنني غادرت المكتبة، ولو لبضع ثوانٍ، لوضع المزيد من النقود في حصالة موقف السيارات مثلاً، لأعطني قبة جديدة مع رقم جديد عند عودتي من الباب الأمامي.

تصلح هذه الطريقة لتعقب الجلسات أو الزيارات، بيد أنها لا تساعد على تعقب الأفراد. وتريد شركة Amazon تعقب الناس. إنها ترغب في تحيتي باسمي، ولذلك صنعت Netscape الكعكة.

استخدام الكعك Cookies لتعقب الزوار

كعكة Netscape هي باختصار ملفٌ على قرصك الصلب يحفظ رقم تعريف المستخدم مع بعض المعلومات المفيدة التي يكتبها مخدم الوب فيه. إذا لم يتعرف المخدم على أي من الكعكات الموجودة على جهازك، فسيعطيك واحدة، ولا يستطيع المخدم قراءة أي كعكات إلا تلك التي ينشئها بنفسه، وإذا استطاع التعرف إلى كعكة فإنه سيعرف عنك بعض الأمور. سيعرف أنك الشخص نفسه الذي أتى منذ ثلاثة أيام. سيتمكن من تعقب كل حركاتك، وسينظر في قاعدة معطياته ليرى ماذا أخبرته في الزيارة السابقة. هل أخبرته باسمك؟ سيمكنه تحيكتك بالاسم. الآن أنت تفهم كيف تعرف Amazon اسمك.

أكثر من مجرد تحية

في البداية، كنتُ بكل بساطة متصفحاً عبر Yahoo!. ثم بدأ المبرمجون المتحمسون لدى Yahoo! بإعداد الكعك. وبالنتيجة يمكن لكل واحد منا أن يتمتع الآن بنسخته الخاصة من Yahoo! بعد ملء استمارة المعلومات الشخصية (الشكل 6 - 8).

يريد القائمون على Yahoo! معرفة اسمك، ورمزك البريدي، وجنسك، وعملك، وإلى أي قطاع تنتمي، وما هي اهتماماتك.

وفي النهاية سيستخدمون الكعكة للتعرف إليك عندما تعود، ليقوموا بإظهار الأخبار، الطقس، الأعمال والرياضة التي تهتمك (الشكل 6 - 9).

تستخدم Yahoo! هذه التكنولوجيا لتضمن عودتك، ولتستطيع، من ثم، أن تبيع المزيد من المساحات الإعلانية. وكلما أكثر في الإفصاح عن المعلومات الشخصية، كلما تمكنت Yahoo! من رفع أسعار الإعلانات. فرغم أن شراء مساحة إعلانية في Yahoo! ليس مكلفاً، إلا أن السعر يرتفع كلما حددت جمهور المعنيين بدقة أكبر.

Welcome to Yahoo! - Help/Case

File Edit View Go Favorites Tools

Back Forward Home Search Navigation Print

Bookmarks Location: /eval_register/new=1&gus&url=us&src=my&done=http://my.yahoo.com

Yahoo!

Sign up Now

To use My Yahoo! you need to sign up for a Yahoo! ID and password. If you are NOT a United States (50 state) resident, use the [Non-US Sign up form](#)

Create Your Yahoo! ID (Already Have One? [Sign In](#))

Yahoo ID:
(examples: LIIDude_56 or EdSarkis)

Password:
Retype password:

In case you forget your password
If you forget your password, you'll be asked for your birthday, for your postal code, and to answer one of the questions below. We'll send you a new password to the email address you provide now, so make sure it is correct.

Question we'll ask: [select one question]

Your Answer:

Birthday: [select one] . [] . [] (Month/Day/Year)

Current Email Address:

Personal Account Information
This information will help us personalize various areas of Yahoo! with content that is relevant to you. It also helps us to better understand the types of people who use Yahoo! (To learn about how we use your information please see our [Privacy Policy](#).)

First Name: Last Name:

Name:

Zip Code:

Gender: [select one]

Occupation: [select occupation]

Industry: [select industry]

Contact me from time to time about specials and new products.

Tell Us About Your Interests (Optional)
Tell us something about what you like. We'll use this to find information that will be of interest to you.

<input type="checkbox"/> Entertainment	<input type="checkbox"/> Business
<input type="checkbox"/> Home & Family	<input type="checkbox"/> Computers & Technology
<input type="checkbox"/> Health	<input type="checkbox"/> Personal Finance
<input type="checkbox"/> Music	<input type="checkbox"/> Small Business
<input type="checkbox"/> Shopping	<input type="checkbox"/> Travel
<input type="checkbox"/> Sports & Outdoors	

Review and Submit
By submitting your registration information, you indicate that you agree to the [Terms of Service](#).

What can I do with a Yahoo! ID?
Your Yahoo! ID lets you use ALL of Yahoo!'s personalized services using one sign in name and password.

- Personalize your start page with My Yahoo!
- Get your free @yahoo.com email at Yahoo! Mail
- Buy and Sell anything in Yahoo! Auctions
- Manage your files from anywhere with Yahoo! Briefcase
- Send and receive Instant Messages with Yahoo! Messenger
- Track your stocks at Yahoo! Finance
- Access your schedule from anywhere with Yahoo! Calendar
- Personalize your browser with Yahoo! Companion

Documents: Done

الشكل 6 - 8 تسأل استمارة المعلومات الشخصية Yahoo! الكثير من الأسئلة حول اهتماماتك.

My Yahoo! for jsternel - Netscape

File Edit View Go Computer Help

Back Forward Reload Home Search Mail News Security Stop

Bookmarks Location: http://my.yahoo.com/p/d.html?v

What's Hot

YAHOO! Welcome Jim Sternal - Yahoo! - Update - Account Info - Help - Sign Out

Charity Wish Lists
12 Days of Giving

GET YOUR RESEARCH.
FROM A TRUSTED SOURCE.
MORGAN STANLEY
DEAN WITTER
Invest now!
online

[Add Page - Options]

Yahoo! Shopping: Apparel, Books, Music, Computers, Toys, Videos, more...

Personalize Content Layout

Content Edit X

DJIA	11224.70	+89.91
NASDAQ	3620.24	+26.07
ZITL	6 1/4	+5 3/16
SPLI	24 1/4	+9 5/8

quotes delayed -

London UK 45..57 F

Santa Barbara, CA* 40..66 F

*indicates severe weather alert
click on city for extended forecast
or, search by Zip Code or City

Search

Who's Missing A Cookie?
People questioned Eric Schmidt's
sanity three years ago when the
technology guru left Sun
Microsystems to try to save Novell,
which had wholly missed the
Internet revolution.

More reviews

ZITL Dec 10 5:11pm

- [[\\$5 - free trial](#)] Xerox's Fourth-Quarter Picture Looks Grim
- [[external](#)] All Aboard! Linux again
- Datametrics Systems Extends Award-Winning Internet Connectivity Analysis Software to Linux and Sun Solars

SPLI Dec 9 1:19pm

- Spectra-Physics Announces New Line of 200-GHz Narrow-Band Pass Filters for DWDM Applications in Telecommunications Market
- Scheduled Earnings Announcement for SPLI
- Thermo Instrument Systems Pre-Announces Third Quarter Earnings

Questions?

Total number of travelers: 1

How many are aged 2 through 11? 0

Leaving from	Arriving at	On (date)	Around (time)
		December 12	Any Time
		Returning December 12	Any Time

By clicking below, you indicate that you agree to the following
[Terms and Conditions](#)

Find Flights

For more travel reservations, visit [Yahoo! Travel](#).

Document Done

الشكل 6 - 9 يمكنك أن تعرف الكثير عن أحدهم بالنظر إلى صفحته الخاصة MyYahoo!.

لا يقتصر استخدام الكعكة على المواقع التي تباع الإعلانات، إذ تستخدمها أيضاً المواقع التي تحب أن تخاطب الزوار شخصياً مثل MyVites.com، و Sun Microsystems (<http://Mysun.sun.com>)، وموقع تجمع التصوير الشعاعي <http://radcom.org>، وموقع فالي بلازا www.vallyplaza.com و Healthwell.com.

لسوء الحظ، لا يخلو الكعك من العيوب، إذ يعاني بعض المشاكل.

مساوي الكعك

بقدر ما تبدو الكعكة لذيدة من القضة الأولى، بقدر ما تنطوي على عدد من المشاكل. بدايةً، فإن ملفات الكعك هي ملفات نصوص موجودة على جهاز الزبون، ويستطيع المستخدم تبديلها أو حذفها بسهولة. فإذا كنت لا تحب فكرة أن تسمح الشركات لنفسها بالكتابة على قرصك الصلب بهدف التفتيش لاحقاً، وإذا كنت لا تحب فكرة جمعهم المعلومات عنك، احذف الملف.

أو حتى أسوأ: ارفض استقبال الكعك. فبناء على المطالبة باحترام الخصوصية، أتاحت Netscape و Microsoft لكل مستخدم خيار عدم قبول الكعك عبر متصفحها. هل تريد أن تعرف هل زارك هذا الشخص من قبل؟ آسف لن يخبرك بذلك.

تعاني الكعكة أيضاً من ارتباطها بالمتصفح. كعكة واحدة فقط لكل متصفح، ومتصفح واحد فقط لكل كعكة. فكل كعكة تعود لمتصفح واحد فقط. وما إن تُكْتَب الكعكة حتى تتبع للمتصفح المستخدم آنذاك. فإذا كان زبائنك يحبون التصفح باستخدام Netscape، أو متصفح Internet Explorer من Microsoft على السواء، فسيكون عنده كعكة مختلفة لكل برمجية.

المشكلة الآتية هي تعدد أطوار الكعكة. فإذا سمح زبونك بوب لزميله فريد باستخدام جهازه في التصفح على الإنترنت، فسيظن مخدمك أن فريد هو بوب. وعندما يعود بوب إلى منزله، ويدخل إلى موقعك من كومبيوتر المنزل، فسيبدو لمخدمك وكأنه شخص مختلف تماماً، لأنه سيستخدم كعكةً مختلفةً. هل ذكرت أن بوب يسافر ويأخذ معه كومبيوتر محمولاً؟ كل كعكة تعني أن هناك شخصاً مختلفاً. إذن، يظن مخدمك الآن أن هناك ثلاثة أشخاص اسمهم بوب، وأحدهم هو في الحقيقة فريد أحياناً.

إن مفهوم الكعكة ذو تصميم رائع، ولكن إذا أردت فعلاً تعقب الزبائن شخصياً فعليك جعلهم يسجلون عند الدخول.

اطلب منهم أن يسجلوا أنفسهم

إن مطالبة الناس بالتعريف عن أنفسهم على موقعك على الوب هي الطريقة الوحيدة للتحقق من هويتهم فعلاً. نعم يمكن كسر كلمات السر، ولكن لا بد من وجود سبب وجيه لفعل ذلك. وتذكر أنه لا يوجد أي نظام كومبيوتر آمن مئة بالمئة. لذلك لا يمكن القول أيضاً بوجود أي سيارة أو منزل أو طائرة أو حتى وجبة معلبات آمنة مئة بالمئة. إذا كنت تريد الحصول على نصيب أكبر من المعلومات عن أمن الوب العالمية، فما عليك إلا أن تتوجه إلى محركات البحث المفضلة لديك، واستعد لأن تُغرق بالمعلومات. (إذا كنت مدير خدمة الزبائن، فيجب أن تكون قادراً على الاعتماد على شركتك لتقدم لك الأمن الكافي لخدمة أهدافك. أما إذا كنت الفني المسؤول عن أمن مخدم الوب، فإن عملك محدد وواضح).

بعد أن يسجل المستخدم دخوله على موقعك، يمكنك استخدام طريقة تضمين رقم التعريف أو الكعك لمتابعته والنظر إلى أين يذهب. لقد

سجل الزبون دخوله فعلاً، لذلك لديك رقم تعريف ID مؤكد. إذ يميّز اسم المستخدم مع كلمة السر من هو فريد ومن هو بوب، وستتغير الكعكة في كل مرة، وهذا يضمن عدم إدخال شخص مزدوج إلى قاعدة معطياتك. بعد ذلك، سيكون بمقدورك أن تكتشف أن الزبون جونز يفضل أداة البحث، في حين أن الزبون سميث يفضل استخدام الدليل. وستتمكن من ملاحظة أن الزبونة براون أمضت بعض الوقت في القراءة عن نموذج أحدث من ذلك الذي تمتلكه حالياً. لعله قد حان وقت إجراء اتصال هاتفي من قسم المبيعات؟

قدّم حوافز

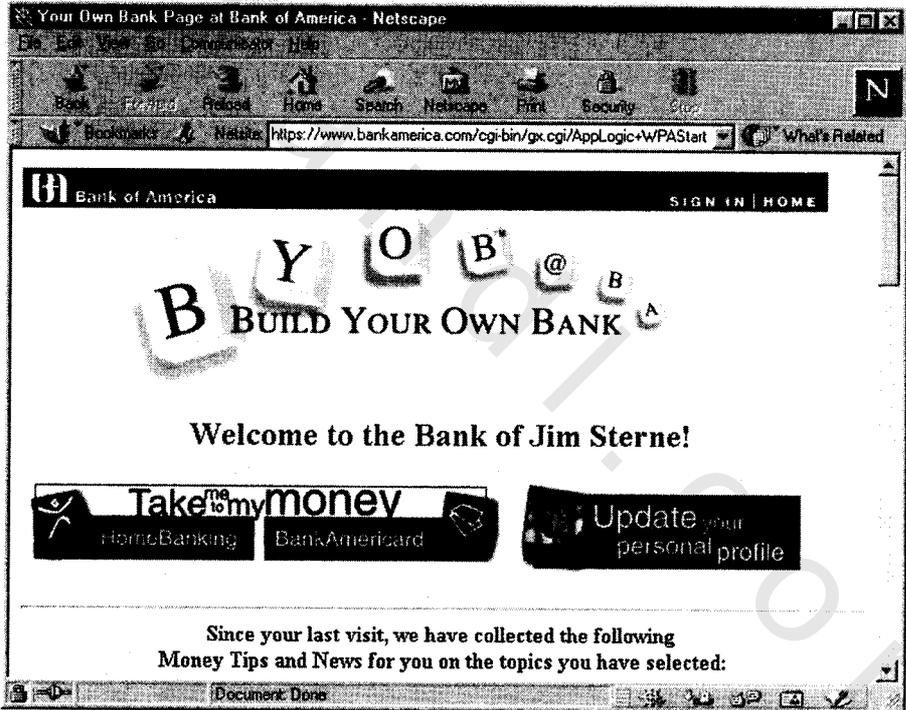
قد تعتقد أن الناس اعتادوا التعريف عن أنفسهم للكومبيوترات. إنك على حق. لقد اعتدنا ذلك لأن علينا القيام به مرات كثيرة كل يوم: في العمل، وللولوج إلى قاعدة المعطيات التي نستخدمها، وللاستفادة من الخدمات التي نشترك فيها على الشبكة. وعلينا أيضاً إدخال رقمنا السري في موزع النقود الآلي وفي مخزن الخضار. وتكمن المشكلة في وجود أماكن كثيرة جداً علينا تسجيل الدخول إليها، يكاد المرء لا يتذكر كل الرموز والأرقام وكلمات السر التي نبعتها عبر المشهد الإلكتروني.

المشكلة أن مطالبة الناس بالتسجيل هي عائق فوري لمشاركتهم. يجب عليك أن تعرض عليهم شيئاً قيماً مقابل: 1 - إضاعة وقتهم في التسجيل. 2 - كشف هوياتهم. 3 - الاحتفاظ بكل كلمات السر هذه في ذاكرتهم.

BankAmerica يصبح متطفاً

لنأخذ مثلاً المصرف الذي يتعامل معه جيم شتيرن

www.bankamerica.com (الشكل 6 - 10). لا، لن تستطيع رؤية هذه الصفحة بنفسك، لكنني أستطيع. لقد سجلت عندهم، وأخبرتهم القليل عن نفسي، وأنا الآن أحصل على بعض الفوائد عندما أدخل إلى موقعهم. أي نوع من الفوائد؟ مقالات اقتصادية منتقاة خصيصاً لأنها تهمني. كيف يعلمون ما هي اهتماماتي؟ لقد سألوني عندما قمت بالتسجيل عندهم.



الشكل 6 - 10 يتصرف بنك جيم شتيرن مثل الكعكة، ولكن بسعر غالٍ جداً.

إضافةً إلى إنشاء رسالة أخبار تناسب ذوقي المالي، فإن BankAmerica يتابع مرور الأيام، فالمخدّم يعلم متى دخلت آخر مرة إلى فرع البنك

الإلكتروني، ولأن BankAmerica لا يريد أن يضيع أي شيء فهو يتعقب الأحداث منذ آخر زيارة لي، وبدلاً من أن يجعلني أستعرض صفحة «ما هو الجديد» كلها، أو أن يرسل إليّ بريدًا إلكترونيًا مملًا عن الأشياء الجديدة التي لا تهمني، فهو يشير فقط إلى الأمور التي حصلت خلال فترة غيابي.

ولأن BankAmerica يعلم أنه يمكن العبث بالكعكة، فهو يطلب منك كلمة سر. إنه يريد أن يكون متأكدًا أنك أنت فعلاً من يسجل الدخول، ويريد أن يعرف أموراً كثيرة عنك: اسمك وعنوانك وعنوان بريدك الإلكتروني، ثم يريد أن يعرف أيضاً رقم هاتفك، ويريدك أن تنتقي بعض المواضيع التي تهتمك من القائمة:

- الحصول على التنظيم المالي.
- الادخار والاستثمار.
- شراء المنازل وتحسينها.
- تأسيس شركة.
- التقاعد.
- الأسواق الاقتصادية والمالية.
- التجارة الإلكترونية.
- البيئة.

تبدو هذه المعلومات صفقة عادلة، إذ بالمقابل يتمكن BankAmerica من إنشاء صفحة موطن لرسالة الأخبار تتضمن المواضيع التي تهتمك فعلاً. رائع. لكن انتظر دقيقة، يريدون معرفة المزيد. يريد BankAmerica أن يسألك بضعة أسئلة عن جنسك وعمرك ومهنتك، وهل أنت مستأجر أم مالك لمسكنك؟ وما هو دخلك؟ هل تحس بالغثيان؟ فجأة ارتفع سعر رسالة الأخبار. معظم الناس لا يحبذون إخبار كومبيوترات غريبة عما يجنون من أموال. ماذا سيفعل BankAmerica بهذه

المعلومات؟ هل أثق بأنهم لن يستخدموها إلا لمصلحتي؟

يعدُ BankAmerica بأن يحتفظ بها لنفسه :

«يعد BankAmerica أن يبقي جميع المعلومات سريةً. وهو سيستخدمها من أجل:

- التعرف إليك في زيارتك المقبلة للموقع.
- تزويدك بالمعلومات عن المواضيع التي تعيرها اهتماماً خاصاً.
- توفير وقتك عندما ترغب في ملء استمارات وطلبات.
- مساعدتنا في فهم من يزور موقعنا».

حتى مع هذه التأكيدات، يبدو أنهم يطلبون أكثر مما يحتاجون إليه لتحرير رسائل أخبار مخصصة صغيرة، فشركة Amazon مثلاً لم تطلب مني إلا أسماء الكتاب المفضلين لدي وعنواني البريدي، ولم تلجأ إلى الاستجواب. ولا تتميز المعلومات التي يزودني بها BankAmerica حتى بالأهمية التي تستحق الوقت اللازم لتسجيل دخولي. ناهيك عن تطفل المصرف، عدا عن أن الجهد اللازم لتذكر كلمة السر يبدو ثمناً غالياً لمردودٍ قليل مثل ذلك الذي يقدمه المصرف.

Quicken تعرض أشياء قيمة

بالمقابل، أنا مستعد لمشاركة بعض المعلومات القيمة عن حقيبة استثماراتي مع الغرباء تماماً العاملين في موقع Quicken (www.quicken.com) (الشكل 6 - 11). لماذا؟ لأنني أستطيع الاطلاع على الوضع الراهن لبعض استثماراتي متى شئت (مع تأخير 15 دقيقة). هذه المعلومة شخصية للغاية، بيد أن القيمة التي يعرضونها علي بالمقابل كبيرة جداً.

إذا كنت تدير موقعاً كبيراً فعلاً، أو إذا كان موقعك يمثل جزءاً هاماً من وسائط شركتك للتواصل مع الزبائن، فسيترب عليك أن تستثمر في أداة قادرة على استخلاص معلومات ذات معنى من ملفات سجلاتك.

Quicken.com Portfolio - Netscape

File Edit View Go Communicator Help

Back Forward Reload Home Search Netscape Print Security Stop

Bookmarks Netsite: http://www.quicken.com/investments/portfolio/?pid=0173040836389227

Quicken.com Home Investing Mortgage Insurance Taxes Banking Retirement Shopping Small Business

Investing Home Portfolio Alerts Markets Stocks Funds News Quotes Boards

Enter symbol(s): Symbol Lookup Biggest Gainers Most Active Biggest Losers

new! Make tax-smart portfolio moves with our new personalized investment calculators

Portfolio No alerts for your symbols. Check here for a full account. MORGAN STANLEY DEW VESTER

Create New Portfolio Portfolio Facts Upgrade Quotes Sort/Delete Portfolios View All Portfolios Report Portfolio Data

Your Portfolio Edit Deactivate Stocks

Symbol	Current Price	Today's Change	% Change	Volume	Day Range	More Information	Time
ACOL	91.50	+5.25	+6.09%	47,388,900	84.94 - 93.00	Charts / News	Dec 10
ATHM	46.38	+1.06	+2.34%	8,227,900	44.44 - 46.63	Charts / News	Dec 10
DELL	41.56	-1.19	-2.78%	29,307,200	41.13 - 43.38	Charts / News	Dec 10
INTC*	72.25	-1.00	-1.37%	28,117,400	71.63 - 74.00	Charts / News	Dec 10
INTU	57.75	+0.94	+1.65%	3,005,300	54.50 - 58.88	Charts / News	Dec 10
MSET*	93.88	+1.13	+1.21%	18,418,000	92.25 - 94.13	Charts / News	Dec 10

Document Done

الشكل 6 - 11 تدبير Quicken نظاماً لنشر أسعار الأسهم مدعوماً بالإعلانات.

أدوات ذات قدرات كبيرة على تحليل السجلات

في البداية، تنتظر وتريد الكثير، وينتهي بك الأمر بقبول أي شيء. فالحقيقة أن ملفات السجلات ليست سهلة القراءة، وهي لا تعكس بدقة ما الذي يحدث فعلاً على موقعك، ولا تستطيع أن تعطيك الفهم العميق والراسخ الذي كنت تأمله. هناك بعض الأمور التي تزعج وتربك ملف السجلات والتي ترتبط كلها بطبيعة عمل الإنترنت.

ملفات التخزين السريع تؤدي إلى النقص في العد

جاءت ملفات التخزين السريع Cache Files كحلٍ براقٍ لمشكلتين

أساسيتين على الإنترنت ناتجتين عن المطلب نفسه: السرعة. من وجهة النظر العامة، تخوَّف مصممو الإنترنت من قدرة النظام على تحمل عبء كل هذه المعطيات ذهاباً وإياباً. ومن وجهة النظر الشخصية، يماثل انتظار صفحات الوب في شعبيته وامتعته الانتظار في الدور في المصرف.

وكان الحل بتكرار نقل المعلومات أقل عددٍ ممكن من المرات.

عندما تنقر على وصلة ما طالباً صفحة وب للمرة الأولى، يقوم متصفحك بالبحث في ملفات التخزين السريع على قرصك الصلب ليرى إذا سبق واستعرضت هذه الصفحة سابقاً. إذا لم يجدها هناك، فسيبحث في ملفات التخزين السريع في المخدم الوكيل Proxy Server التابع لمزود خدمة الإنترنت الذي يدير اشتراكك. وإذا لم يجدها هناك، فسيذهب عبر الوب إلى المخدم المضيف طلباً لهذه الصفحة. يقوم المضيف بالبحث عن الصفحة المطلوبة ويرسلها إليك، ويسجل الحدث في ملف السجلات.

في طريقه إليك يقوم مزود خدمة الإنترنت بنسخ هذا الملف في ملفات التخزين السريع الخاصة به، ثم في ملفات التخزين السريع الموجودة على قرصك الصلب. ستطلُّ على الصفحة المطلوبة، وتجد وصلة تعجبك وتنقر عليها للانتقال إلى صفحة جديدة.

بعد عدة نقرات، تحس بالحاجة إلى العودة بضع صفحات نحو الخلف، فتقر زر العودة back. يبحث متصفحك في ملفات التخزين السريع في جهازك، فيجد هذه الصفحة ويعيد إظهارها مباشرة. لم يُضطر إلى الخروج إلى الشبكة أصلاً، ولم يُعلم مزود خدمة الإنترنت مرة ثانية بعودتك إلى تلك الصفحة، وحصلت فوراً على المعلومات التي طلبتها.

بعد ذلك بقليل، أراد أحد مشتركي مزود خدمة الإنترنت نفسه استعراض هذه الصفحة، قد ينقر على الوصلة، أو يُدخل عنوانها، فيكرر متصفح العمليات نفسها التي قام بها متصفحك. يبحث في ملفات التخزين السريع المحلية فلا يجد شيئاً، ثم يبحث في ملفات التخزين السريع لمزود الخدمة. ولما كانت نسخة الصفحة محفوظة لديه عندما أحضرتها أنت، فتكون جاهزة ليأخذها المستخدم الثاني مباشرةً منه. بهذه الطريقة لم يضيف مزود الخدمة أي ازدحام زائد على الشبكة، وحصل المستخدم الثاني على الصفحة المطلوبة بسرعة أكبر بكثير.

هناك مشكلة واحدة فقط. ليس لدى المخدم المضيف أدنى فكرة أنك عدت لرؤية الصفحة مرةً أخرى، أو أن مستخدماً آخر لدى مزود خدمة الإنترنت نفسه قد نظر إلى هذه الصفحة، وهو لم يسجل أياً من هذه الأحداث في سجلاته.

الروبوتات تزيد الأرقام

إذا كنت تتابع سجلات مخدمك، وتراقب منحى الوصول إلى موقعك عبر الزمن، وبعثت ذات يوم برسالة إلكترونية إلى كل زبائنك لتخبرهم عن خدمة جديدة متميزة على موقعك، فرأيت بعدها ارتفاعاً مدهشاً في عدد الزيارات لموقعك، هل حان وقت الاحتفال؟ ليس بعد.

أولاً، عليك أن تتحقق من أن العمليات الإضافية ليست آثاراً لعنكبوت بحث آلي. إذ ترسل محركات البحث عادةً عناكب على الوب لقراءة موقعك وفهرسته. تتبع هذه العناكب وصلاتك من صفحةٍ إلى أخرى بالنقر البرمجي على كل الوصلات الموجودة على صفحاتك، بهدف جمع المعلومات الملائمة لخدمة الباحثين على الشبكة. وقد يجعل ذلك ملف سجلاتك مليئاً جداً في أي يوم.

كم عدد الناس على كومبيوتر واحد؟

بعد إزالة آثار الروبوتات من تقاريرك، يجب عليك أن تمحص لتحديد عدد الأشخاص الممثلين بكل هذه النقرات. فبتجميع كل الطلبات الواردة من الكومبيوتر نفسه (مثلاً 4,137,154,207) يمكنك الافتراض بأنها أتت من الشخص نفسه. باستثناء حالتين: الإسناد الديناميكي لعناوين IP Dynamic Assignment of IP addresses والبوابات Gateways .

عندما تتصل بمزود خدمات إنترنت محلي، يُسند إليك عنوان بروتوكول إنترنت IP. يُنتقى هذا الرقم من بين مجموعة أرقام متوفرة لدى المزود، هذا ويمكنك أن تكون متأكداً أنك لن تحصل على الرقم نفسه في كل مرة تتصل فيها. لنقل إنك ذهبت إلى موقع ما، ثم قطعت الاتصال من مودمك. ثم اتصل شخص آخر بمزود الخدمة وحصل على الرقم نفسه الذي كنت تستخدمه للتو، وذهب إلى الموقع نفسه الذي كنت فيه. سيوحي سجل مخدّم ذلك الموقع بأنه لم يكن هناك إلا متصل وحيد.

تنتج الحالة المربكة الأخرى عن كومبيوترات البوابات. وهي النظم التي تحمي شبكات الشركات الداخلية، أو تتحكم في أعداد المستخدمين الكبيرة لخدمات على الشبكة مثل America On Line. فكل متصفح للإنترنت عبر AOL سيأتي إلى موقعك ماراً عبر بوابة AOL، وهذا يعني أن 10 أشخاص مختلفين سيبدون لك كشخص واحد.

هل هناك موظف في Microsoft يبدو أنه يهتم كثيراً بموقعك؟ أم أن هناك 200 شخص من Microsoft أخبروا خطأ بأنهم سيجدون صورة مضحكة لبيل غيتس على موقعك، فزاروه وعندما لم يجدوا شيئاً غادروه؟

تتطلب معالجة الأرقام الكثير من الطاقة

يدير عمر أحمد مخدّمات Netscape. ولديهم صالات كثيرة مملّأى بالمخدّمات. يقومون بتخديم ملايين وملايين الصفحات كل يوم، بيد أن أضخم أجهزتهم مخصصة حصرياً لتحليل سجلات المخدّم. لماذا؟ لأن هذه العملية تحتاج إلى عضلات.

إذا قمت بتخديم مليون صفحة، وكانت كل صفحة تحتوي على 10 ملفات، وحجم كل ملف نحو 20 كيلو بايت، فعلى مخدّمك أن يجد ويقرأ ويرسل 200 تيرا بايت من المعطيات. وتترك كل عملية سجلاً يحوي سطوراً مماثلة للتالي:

```
207.77.91.38 - - [06/Dec/1999:09:25:23 -0600] "Get products/
tools/wrenches/left-handed/crescent.html HTTP/1.0" 200 132
```

ويبلغ حجم هذا السطر 120 بايت. اضربه بمليون صفحة وبـ 10 ملفات لكل صفحة، فتحصل فقط على 1,2 تيرا بايت من المعطيات. إنه أصغر بكثير من الـ 200 تيرا بايت المرسل. إذن ما المشكلة؟

المشكلة هي أن تخديم المعطيات شيءٌ، وتحليلها شيءٌ آخر مختلف تماماً. فلتحليل المعطيات تحتاج البرمجية إلى تصنيفها، وحفظها في الذاكرة، ومقارنتها لتعطي في النهاية تقارير بالنتائج. من المؤكد أن التمحيص الدقيق في تيرا بايت ليس عملاً سترغب في القيام به على الجهاز نفسه الذي تستخدمه لتخديم هذه الصفحات.

إذن كيف تقوم بذلك كبرى الشركات ذات المواقع الضخمة؟ شركات الإنترنت التي يعتمد وجودها على معلومات جيدة فعلاً عن مواقعها؟ إما أن يوظفوا عدداً كبيراً من الشباب الذين يفتاتون البيتزا مع الكولا، أو أن يشتروا برمجية جادة لتقصي كل شيء.

تربع شركة NetGenesis (www.netgen.com) على قمة الشركات في هذا

المجال، إذ يمكنها متابعة كل ما يفعله الناس على موقعك. وتبعاً لأقوالهم:

يقوم NetAnalysis4.5 وCartSmarts وNetGenesis بدراسة سلوك الزائر، والمحتوى الديناميكي للموقع، والكلمات المفتاحية لمحركات البحث، والنقرات عبر الإعلانات.

يمكن ربط المعلومات عن السلوك على الشبكة بمعطيات الزبون، وبالبيان الزمني للمبادلات، وبمعطيات المعلومات الشخصية وبمعطيات الحملات الإعلانية، وأيضاً بمعطيات من برمجيات أخرى، وذلك لإعطاء صناع القرار في شركات الأعمال الإلكترونية النظرة الأشمل عن شركتهم على الشبكة. تتضمن التقارير:

- نشاط عربة المشتريات: فهم كيف يستخدم المتسوقون عرباتهم، عن أي عربات يتخلون وأي صفقات يتمون.
- تواتر الصفقات وحداثتها: تقدير تواتر الصفقات على موقعك.
- مصدر اكتساب الزبائن: تحديد المواقع التي تقود معظم المتسوقين المتحمسين الذين يبتاعون في ما بعد من موقعك.
- تقارير عن المعلومات الشخصية للزوار: إنشاء شرائح من الزوار على الشبكة بناء على أسس ديموغرافية، بهدف توجيه برامج التسويق على الشبكة بدقة.
- تقارير فئات المنتجات: تحديد المنتجات التي تسيطر على غالبية الصفقات، والتي قد تقود إلى بيع منتجات مرافقة Cross-selling أو إلى بيع منتجات أغلى Up-selling.
- تقارير عوائد الاستثمار: فهم نوعية برامج التسويق التي تعطي أفضل عوائد على الاستثمار.
- تقارير عن ديناميكية التفاعل بين القنوات: ربط المعطيات من قنواتك الأخرى خارج الشبكة لصياغة صورة كاملة عن زوارك.
- قيمة عمر زبائنك: تقييم أي الزبائن يساهم أكثر في دفع عجلة عملك.

عدّ عمليات التسجيل والتفاعل

كم بلغ عدد الذين سجلوا هذا الشهر؟ ما عدد الأشخاص الذين تابعوا طلبات شرائهم؟ ما عدد الذين أجابوا عن تساؤلات زبائن آخرين؟ هناك طرق كثيرة لجس نبض موقعك، وكلها تعطيك صورة عن الوضع.

وقد تدلك كلها أيضاً على ما يمكنك فعله لتحسين الوضع. هل ينخفض عدد عمليات التسجيل؟ ضع إعلاناً مع شعار «خدمة الزبون أولاً» في مجلات التجارة، مُظهراً تفانيك لزبائنك الذي يبرز في خدماتك الرائعة على الوب العالمية. هل تباطأ الحوار في مساري مجموعة الأخبار؟ ابعث رسالة إلكترونية للسؤال عن نقطة محددة، مع الإشارة إلى أن الإجابة ستُنشر على موقع الوب. ابدأ بتوزيع القمصان للدعاية. أقم مسابقة شكر واستحسان للزبائن. إنه من واجبك كمدير الحلبة المحافظة على نشاط دائر فيها، واسترعاء انتباه الزبون باستمرار.

عدّ إنجازاتك

تتمثل أبسط أشكال القياس بعدد سجلات الوب لديك. وأكثرها تعقيداً سيكون تقديره مرتبطاً بردود الأفعال أو الانطباعات التي تحصل عليها من الزبائن. وفي ما بين الأيسر والأعقد، تكون المساحة التي يقع فيها صلب مهمتك. إنها المنطقة القابلة للقياس المتمثلة في مساعدة الزبائن على حل مشاكلهم، ويمكنك السيطرة عليها بالبداية ببعض الأسئلة التي تبدو سهلة، بيد أن الإجابة عنها تستغرق بعض الوقت لتتبلور:

1 - ماذا يفعل قسم خدمة الزبون عندك؟

2 - ما هي تحديداً الخدمات التي يقدمها؟

3 - ما هي المهام التي يقوم بها لتأمين هذه الخدمات؟
هاك مثالان سريعان (قد تختلف مقاييس شركتك):
مثال 1:

1. ماذا يفعل قسم خدمة الزبون عندك؟
يساعد الزبون على تركيب/إرساء المنتجات.
- 2 - ما هي تحديداً الخدمات التي يقدمها؟
الدعم الهاتفي.

- 3 - ما هي المهام التي يقوم بها لتأمين هذه الخدمات؟
- يستقبل المكالمات.
 - يسجل المكالمات.
 - يرد على المكالمات.
 - يتابع عمليات التركيب عبر الهاتف.

مثال 2:

- 1 - ماذا يفعل قسم خدمة الزبون عندك؟
يجيب عن الأسئلة حول التسليم.
 - 2 - ما هي تحديداً الخدمات التي يقدمها؟
المراسلة بالهاتف والفاكس وبالبريد الإلكتروني.
 - 3 - ما هي المهام التي يقوم بها لتأمين هذه الخدمات؟
- يستقبل الاتصالات والفاكسات والرسائل الإلكترونية.
 - يتابع إعداد الشحنة.

- يجيب بإعطاء مواعيد تسليم متوقعة.

- يحل مشاكل جداول أعمال الزبائن.

انطلاقاً من قائمة محددة من الواجبات التي تقوم بها في عملك اليومي، يمكنك البدء بقياس مدى مساهمة موقعك على الوب في تحسين الأمور بالنسبة لزيائتك.

يمكنك البدء بتعقب عدد الاتصالات والرسائل الإلكترونية التي تتلقاها. ويمكنك قياس عدد المشاكل المحلولة. ويمكنك حتى الذهاب إلى أبعد من ذلك والتوصل إلى معادلة لحساب عدد الاتصالات التي لم تعد تتلقاها لأن الناس يحصلون على حلول مشاكلهم بأنفسهم إلكترونياً.

ما الذي يبحثون عنه؟

إنك تملك أداة بحث ضمن موقعك على الوب، أليس كذلك؟ وأنت تريد أن يتمكن الناس من إيجاد الحلول المناسبة لمشاكلهم بسرعة، أليس ذلك صحيحاً؟ لقد قرأت الفصل الثالث، أليس كذلك؟ حسناً، فلنتأكد من ذلك.

قد تكون أدوات البحث مصادر قيمة للمعلومات حول حسن تنظيم موقعك على الوب، وحول قدرة أدوات البحث على تقديم الإجابات الصحيحة، وعلى تقديم ما يهم الناس الذين يزورون موقعك.

إذا درست نتائج عمليات البحث على موقعك، فيمكنك تعلم بعض الأمور المثيرة للاهتمام:

- ما أكثر ما يثير اهتمام الناس؟
- ما هي الألفاظ التي يستخدمونها للعثور على أمور غير اعتيادية بالنسبة للشركة؟

- كيف يسيئون استخدام أداة البحث؟
- هل هناك عمليات بحث موسمية أو دورية؟
- كيف يستجيب الناس للأحداث الجارية وقضايا اليوم؟

ما أكثر ما يثير اهتمام الناس؟

يجب أن ينال هذا السؤال اهتماماً هائلاً منك، لأنه يعطيك الفرصة لتتعمق النظر مباشرة داخل أدمغة الناس الذين يبحثون عن الأجوبة. ما هو الموضوع الذي يشغل تفكيرهم؟ ما أكثر ما يريدون المعرفة عنه؟ وكيف يمكنك تقديم هذه المعلومة بأفضل طريقة؟

يمكنك التعرف قليلاً إلى طريقة تفكيرهم بتعقب الصفحات التي زاروها قبل لجوئهم إلى أداة البحث، هل ينقر الناس زر البحث ما إن يصلوا إلى صفحة الموطن لديك؟ أم إنهم يحومون قليلاً حول الموقع قبل ذلك؟

يستطيع مخدم شبكة جيد تعقب «الصفحات المرجعية»، وهي تلك الصفحات التي مرَّ عليها المستخدم قبل وصوله إلى الصفحة الجارية. (يستخدم عادةً مدراء المواقع هذه الصفحات للتعرف إلى أقوى وصلات الإعلان التي تجتذب الناس إلى موقعك). يعطيك هذا التعقب فكرةً جيدةً عن الأماكن التي تنقل فيها الناس قبل أن يكفوا عن التجوال ويلجأوا إلى زر البحث. فعلى سبيل المثال، إذا أمضى كل من دخل إلى صفحة «مزودات الطاقة» عندك دقيقتين ينظر إليها، ثم أسرع إلى أداة البحث، وطلب «بطارية»، فاعلم أنه يجب عليك توفير دعم أفضل للتصفح.

ما الذي يقرأونه؟

ستقدم متابعة الوثائق التي يجري تحميلها من موقعك، وأكثر الوثائق

شيوعاً منها، فهماً عميقاً حقيقياً عن المجالات التي يشعر الناس فيها بحاجة إلى مزيد من المعلومات والتوجيهات. إذ لا شك في أن الذين لا يستطيعون الوصول إلى أرشيفك مربكين بالدرجة نفسها بخصوص هذه المواضيع. إن معرفتك للمجالات المثيرة للقلق تعطيك فرصة لتكون سباقاً. فقد يكون قد حان الوقت لتعزيز هذه الدورة التدريبية، أو لإضافة مقطع جديد إلى دليل الاستخدام لديك، أو لتعديل إعلاناتك، أو لإعطاء موظفي المبيعات لديك وسائل جديدة لوصف منتجاتك وخدماتك.

كيف يسيئون استخدام أداة البحث؟

بعض الناس ليسوا من علماء المكتبات، إنهم لم يدرسوا فنون قواعد المعطيات العلاقاتية، ولا المنطق البولياني، ولا طرق البحث عن المفاهيم، ولا التصنيف الغرضي التوجه، ولا المنطق الترجيحي. ومع ذلك، فهم يريدون البحث عن شيء على موقعك. ما هي الأخطاء التي يرتكبونها؟ كيف يمكن تغيير أداة البحث أو تقديم المزيد من التوجيه والتدريب لتسهيل هذه العملية عليهم؟

هل هناك عمليات بحث موسمية أو دورية؟

هل تعود عمليات البحث نفسها بالتواتر نفسه يوماً بعد يوم، أو أسبوعاً بعد أسبوع؟ أم إن عملك موسمي؟ هل تتوقع المزيد من المساءلات عن مواعيد التسليم لمنتجاتك القابلة للفساد شتاءً؟ هل يريدون أن يعرفوا المزيد عن تخفيضاتك تبعاً للحجم صيفاً، وعن الشحنات الليلية في فترة عيد الميلاد؟ خطط وفقاً لذلك، وتحقق من أن تجهيزاتك مستعدة لتحمل الضغط الموسمي. قد يحد محرك البحث من أداء موقعك، لذلك اعمل على مراقبته تحت الأحمال العظمى.

كيف يستجيب الناس للأحداث اليومية؟

هل غيرت أخبار الصناعة على الصفحة الأولى من صحيفة Wall Street عادات البحث لزوارك؟ إذا أصبح الجميع يهتمون فجأةً بأرباحك، فضع زراً على صفحة المواطن يستطيعون النقر عليه، بدلاً من جعلهم يبحثون عن «الوضع المالي» أو «الأرباح الإجمالية» أو «أسعار الأسهم». أعطهم زراً كبيراً بعنوان «العلاقات مع المستثمر» ليستطيعوا الوصول إلى مبتغاهم بسرعة دون أن يضطروا إلى التنقيب عنه. لن توقفهم عن البحث بيد أنك ستسهل عليهم الوصول إلى جُلِّ ما يشغل تفكيرهم.

لديك إعلانٌ لمنتج جديد؟ إصدار جديد من برمجيّة؟ استرداد أخير لمنتج؟ تذكر أن صفحة المواطن عندك هي أشبه بغلاف مجلة مع قائمة محتويات أكثر منها غلاف تقرير سنوي. ولا يقتصر دورها على وضع عبارة «أهلاً نحن سعداء لأنك هنا» وحسب، بل هي أداة تواصل. طوّز منهجية تسمح بتحديث هذه الصفحة بسرعة لمواكبة الأحداث، فأنت الآن في مجال النشر.

إلى أي مدى تحسن المقارنة؟

يذكر ديف تاييلور (www.intuitive.com) Dave Tylor زبائنه بضرورة الاهتمام بانطباعات الزبائن حول الجهود المبذولة على الوب إضافة إلى مراقبة ملف السجلات:

- هل تصميم الموقع جيد وسهل الفهم؟
- هل تُتابع التقارير عن المشاكل فوراً؟
- هل تُعالج المشاكل بسرعة؟
- هل يمكن للزبائن الحصول على أولوية عالية عندما يكون عندهم حالة طارئة فعلاً؟

- هل يحصل الزبائن على فرص تدريب؟
- هل يُعلمون بالتغييرات الطارئة على النظم والمنتجات، من قبيل ترقية البرمجيات، وإصلاح العثرات البرمجية.. إلخ؟

تذكر أن هذه المجموعة الثانية من الأسئلة تختلف عندما توجهها إلى الزبون. إذ لا يتعلق الأمر هنا بالسجلات والأشكال البيانية والإحصائيات بل يتعلق بإدراك الزبون. إذا كان زبائنك لا يشعرون أنهم يحصلون على المعلومات التي يحتاجون إليها أو الاهتمام الذي يستحقونه، فلا يهتم عندئذٍ إذا كانت سجلاتك تظهر ازدياداً في عدد الصفحات المقروءة هذا الأسبوع مقارنة بالأسابيع الماضية.

تبعاً لمجلة Consumer Reports، فإن أصحاب الكومبيوترات ليسوا سعداء جداً بخدمة الزبون التي يتلقونها. فأقل بكثير من النصف (40 بالمئة) كانوا راضين «تماماً» أو «كثيراً» عن الدعم الذي يقدمه المصنع. تقول «Consumer Reports» إن هذه أحد أخفض مستويات الرضى التي سبق وقيست بالنسبة لخدمة». أحس 38 بالمئة أنهم عانوا من الانتظار لفترة «غير معقولة»، واشتكوا من أن الموظفين الذين تكلموا معهم لم تكن لديهم الخبرة الكافية لمساعدتهم، وادعى 34 بالمئة أن لديهم مشاكل لم تُحلّ إطلاقاً.

يمكن للمرء أن يجد أعداءً لصناعة الكومبيوترات الشخصية. إنه منتج معقد جداً يستخدمه جميع أصناف الناس لجميع أنواع التطبيقات. قد تنبع الأخطاء من عيوب في المكونات الفيزيائية، أو من عثرات في البرمجيات، أو من أخطاء في الاتصال، أو من أخطاء الشبكة، وأفضل هذه الأسباب: الأخطاء العائدة لتشكيلة المكونات المجمعّة. إذ إن كل بائع يقول إن قطعه تعمل جيداً، بيد أن طريقة تجميع القطع مع بعضها لا بد أن تكون هي مصدر المشكلة.

إن الطريقة الجيدة الوحيدة لقياس حسن عمل الشركات في مثل هذا النوع من الأعمال هي مقارنة الخدمات التي يقدمونها بما يقدمه المنافسون. أنت تراقب منافسيك، أليس كذلك؟ جيد.

إلى أين وصل منافسوك؟

من المحتمل أن يكون العاملون في مجال صناعتك في أيّ من مراحل تطوير موقع الوب:

قيد المناقشة: لا نعرف بعد كيف نقوم بالأمر، لذلك سنتظر الآخرين لي تجربوا أولاً.

قيد البناء: تأكد من أننا نقوم بكل ما بوسعنا لإنشاء موقع وب رائع لزبائنا ولأولاد أولادهم.

مرحلة النشرات: نحن شركة رائعة، ذات منتجات رائعة. هل تريدنا أن نبعث إليك بهذه الصفحة بالبريد الإلكتروني. فقط انقر هنا.

دعم دورة المبيعات: انقر هنا لترى التفاصيل التي تحتاج إليها لاعتماد قرار الشراء دون الحاجة إلى الاستماع إلى بائع مقزز.

البيع بالتجزئة: انقر هنا لملء الطلب وأدخل رقم بطاقة الاعتماد.

البيع للزبائن: انقر هنا لملء الطلب وأدخل رقم حساب الزبون الخاص بك لدينا.

خدمة الزبون: انقر هنا للحصول على حلول مباشرة لعدد من المشاكل لا حصر له.

انظر عن كثب وقدّر تفوقك على الآخرين.

مجال الرقاقات الإلكترونية تنافسي جداً

تأخذ National Semiconductor تفوقها التنافسي على محمل الجد. وهي تجعل شركة بحث مستقلة تجمع دورياً 50 مهندس تصميم (وهم يمثلون أهم زبائن الشركة)، وتجلسهم أمام موقع National وثلاثة مواقع منافسة أخرى. ثم تراقب بدقة كل مهندسٍ ينفذ المهمة الموكلة

إليه: البحث عن سعر، أو تحديد مواصفات عنصر، أو إيجاد الزمن الواسطي بين عطلين لقطعة ما، أو إيجاد الجواب عن سؤالٍ صعبٍ.

تقيس الشركة الزمن الذي يستغرقه أداء المهمة، وعدد المرات التي يقطب فيها كل مهندس حاجبيه، ثم يجرون مع كل مشترك مقابلة لسؤاله عن مدى سهولة استخدام كل موقع، وأي موقع أحب أكثر؟ ولماذا؟ وما هي الميزات التي يظن أنه سيستخدمها أكثر؟

بالنتيجة تقوم National Semiconductor كل ثلاثة أشهر بإدخال تغييرات على البنية وعلى الشكل، وبإضافة ميزات جديدة إلى موقعها على الوب. لا شيء يضاهاه موقع وب جيد الإنهاء.

خطّ لتنافس

تأكّد من وجود «استعراض للمنافسة» على مفكرتك كل شهر. دع أحدهم يتحرى أكبر منافسيك ليرى ما الجديد لديهم. هل ما زالوا يفتقدون أحد الميزات التي أدخلتها أنت منذ أسابيع؟ أرسل إلى زبائنك الفعليين والمحتملين لتعلمهم من جديد بأنك السباق في الدعم الإلكتروني.

هل أنشأ المنافسون خدمة دعم جديدة كلياً على مواقعهم؟ حان الوقت لعقد اجتماع القوة الضاربة لتحديد تشعبات الوضع. فإما أن يكون ذلك ضئيل الأهمية أو أن يكون تحدياً كبيراً ورائعاً لتفوقك في السوق. إذا كنت في الحالة الثانية، فسيجب عليك أن تتفحص هذه الخدمة بإمعان لتجد طريقة لتقديم خدمة أفضل منها، وبسرعة.

كلّف شخصاً بمتابعة منافسيك دورياً. أنشئ مصفوفة من الشركات التي تحس بأنها تنافسك ومن بضع شركات أخرى تحس بأنها تتقدم بسرعة. ضع في الأعمدة الأمور المختلفة التي يعرضونها على مواقعهم،

واحتفظ بسجلٍ عن ذلك عبر الزمن. سيسمح لك ذلك بتقدير تفوقك عليهم بطريقة عين، وسيعطيك فكرة عما توليه المنافسة من أهمية للوب.

قياس الأداء من أجل الحيطة والكسب

يتخصص د. جون أنطون Dr. John Anton في استراتيجيات خدمة الزبائن في جامعة پورديو -Purdue مركز الجودة المرتبطة بالزبون Center for Customer-Driven Quality. وفي حين أنه يركز على مراكز الاتصال، إلا أن الكثير مما يقوله عن قياس الأداء ينطبق مباشرةً أيضاً على خدمات الزبون المعتمدة على الوب.

1 - حدد ووثق الإجراءات process أو الممارسة أو الخدمة التي تقيس أداءها.

يشير د. أنطون إلى أنك إذا ذهبت إلى شركةٍ أخرى وجمعت الكثير من المعلومات، فقد يكون الأمر مثيراً للاهتمام، بيد أنك ستنتهي مع الكثير من العوامل المتضاربة. أنت تريد بدلاً من ذلك أن تحصل على قائمة واضحة من الأفعال التي يجب عليك القيام بها. تأكد من أن قائمة الإجراءات والأمور الأخرى قابلة للإدارة في وقتٍ قصير بحيث يمكنك تطبيق النتائج فوراً.

في حين يهتم الدكتور الطيب بجذب انتباه الإدارة العليا لفترةٍ طويلة كفاية لإنهاء العمل كما يجب، فإن الأمور على الإنترنت تتحرك بسرعة جداً بحيث إن دراسة تدوم 6 أشهر لن تقدم أي مساعدة. نحن نعيش في عصر التحسينات المستمرة وعالم التغيير التنافسي. للحصول على أقصى مردود من جهودك المبذولة في قياس الأداء، عليك أن تأتي بسرعة بأجوبة حازمة. وكما يقول د. أنطون: «اذهب إلى الثمرة الدانية».

2 - حدد الشركات التي ستقوم بقياس الأداء بالنسبة إليها.

قد يكون بعض الميزات على مواقع منافسيك على الوب مرئي وقابل للمقارنة، في حين يكون بعضها الآخر محمياً بكلمة سر، ومن ثم، غير مرئي للمراقبين الخارجيين. اعثر على شركات أخرى مماثلة، لكن غير منافسة. قد تكون هذه الشركات مثلاً في مجال صناعتك نفسه، لكن ليست في قطاعك، أو بالعكس، قد تكون في قطاعك نفسه (التصنيع أو الخدمات أو التوزيع) ولكن ليس في مجال الصناعة نفسه.

إن الخطوات الآتية أساسية:

- 3 - اجمع واحتفظ بالمعطيات عن هذه الشركات.
- 4 - حلل هذه المعطيات.
- 5 - خطط للأداء المستقبلي.
- 6 - انشر النتائج واحصل على القبول ضمن مؤسستك.
- 7 - أسس الأهداف.
- 8 - طور خطة عمل لكل هدف.
- 9 - طبق وراقب النتائج.
- 10 - أعد.

في حين تبدو هذه القائمة صريحة ومباشرة، فإن د. أنطون يحذّر من وجود بعض عوامل النجاح الحرجة، والتي لا يمكن تجاهلها. أمور مثل دعم الإدارة العليا، ووجود فكرة واضحة عن أهداف مؤسستك، والمرونة التنظيمية، والرغبة في مشاركة المعلومات العملية مع الشركات الأخرى (بما في ذلك بعض المنافسين)، وحماية المعلومات الخاصة التي حصلت عليها من الآخرين. فكل هذه الأمور مهمة.

وأخيراً، فإن قياس الأداء ليس نسخاً لإجراءات الآخرين، بل هو فهم لماذا تعمل تلك الإجراءات بأداء أفضل، وكيف يمكن ملاءمتها مع عملك. يقول توم بيترز إن نسخ طرق عمل المنافسين المقولبة والمشكّلة والمصنوبة في قالب من حديد هو الوقوف على منحدر زلق نحو الركود. نعم يمكنك أن تدرسها، ولكن لا تنسخها. ضع، بدلاً من ذلك، دوائر حول ما يهكم منها.

استأجر متسوقاً سرياً

تريد فعلاً معرفة مدى حسن أدائك؟ استأجر جاسوساً.

إنها لتوصية شائعة أن على الإدارة أن تتصل بشركتها لترى مدى جودة خدمة الزبون فعلياً. ما سرعة الاستجابة للهاتف؟ كم يطول الانتظار؟ كيف تبدو موسيقى الانتظار؟ ما مدى الترحيب الملموس في الأصوات في الطرف الآخر؟

الجزء الصعب في هذه الحالة هو معرفة ما قد يكون الجواب، وما يمكن أن يكون، وما يجب أن يكون. من الأفضل اللجوء إلى خدمة خارجية تلعب دور المتسوق السري، وتختبر جودة عملك. إن شركة BuyerTouch (www.buyertouch.com) (شكل 6 - 12) تقوم بذلك لكسب عيشها.

رتب الأولويات لتنافس

عند انتهائك من قراءة هذا الكتاب، ستكون قد جمعت عدداً من الأفكار التي ترغب في تطبيقها. ومع بعض الحظ، سيكون هناك عدد كبير من الأفكار، بيد أن الموارد غير كافية في أي حين، والوقت جوهري. بناءً على المتوفر حالياً على موقعك..بناءً على ما تقدمه المنافسة.. بناءً على ما تستطيع المنافسة فعله لو كان لديهم ثلاثة أشهر



الشكل 6 - 12 ستقوم BuyerTouch بتقييم إمكانات خدمة الزبون لديك، وتقديم لك تقريراً بذلك.

أخرى للعمل...، ما الذي يجب عليك إضافته بالتأكيد وعلى الإطلاق على موقعك خلال الأشهر الثلاثة الآتية؟

إذا كنت تنظر إلى مجهودك على الشبكة كمشروع مستمر لا نهاية له، فنظرتك صحيحة. إذا نظمت قائمة تضم ضعف العناصر التي تتوفر الأموال والوقت لتنفيذها، فلديك بداية جيدة، وحين الوقت للبدء بترتيب الأولويات. وإليك طريقة أساسية لترتيب هذه الأولويات:

ما هي أسهل العناصر إضافة إلى موقعك؟ رتبها على مقياس من 1 إلى 10، حيث 1 للأسهل، و10 للأصعب.

ما هي أقل العناصر كلفة لإضافتها؟ رتبها، مع 1 للأرخص و10 للأغلى.

ما أكثر الميزات التي يطلبها زبائنك؟ رتبها، مع 1 للأكثر شيوعاً، و10 لتلك التي سمعت عنها فقط من زبون منفعل أو زبونين.

ما هي الميزات التي ستتطلب أقل قدرٍ من التدريب أو التغيير الثقافي؟ رتبها، مع 1 لأقل تعطيل، و10 لتلك التي تتطلب من الجميع أن يتبنوا موقفاً جديداً أو أن يتعلموا لغةً أجنبيةً.

ما هي الميزات التي تتطلب أقل قدرٍ من الإزعاج السياسي؟ رتبها، مع 1 لتلك التي تبدو مقبولة من الجميع، و10 لتلك التي تهدد إمبراطورية أخي زوجة المدير العام التنفيذي المبنية بجهود شاقة عبر سنين طوال.

سترغب طبعاً في إضافة بعض المقاييس، بيد أن النتيجة النهائية واحدة. قم بجمع هذه الأرقام، وفيما بعد أعطِ التعديلات التي تحصل على أقل مجموع أعلى أفضلية. انتهى.

افتح الباب لتعليقات الزبائن

إذا تذكرت أي شيء فتذكر أن هذا الموقع لزبائنك وليس لك. إن جودته وحسن تخدمه لأهدافه وقيمه كأحد أصول الشركة يعتمد على المنظور الذي يراه منه الزبائن.

اسألهم

غالباً،

سيساعدونك في ترتيب قائمة أولوياتك، لأنهم هم الذين سيتعايشون مع النتائج. يسعد الناس بمشاركة أفكارهم حول ما يمكن أن تفعله لتجعل حياتهم أسهل. فقط اسألهم.

بدلاً من تزويد زر «انطباعات Feedback» بسيط على كل صفحة، اسأل سؤالاً محدداً. ألدك صفحة تسمح باستعراض المنتجات بالاسم أو برقم التصنيف؟ أضف إليها مربع حوار في أسفل الصفحة «هل استطعت الحصول على المعلومة التي تحتاج إليها؟». وفي أسفل توصيف كل منتج، اسأل هل من شيء آخر ترغب في رؤيته على هذه الصفحة لمساعدتك.

لا تتوقع أن يجيب الناس عن استطلاع من 48 صفحة من تلقاء أنفسهم، بدلاً من ذلك، إما أن تسألهم سؤالاً هنا وسؤالاً هناك على علاقة مباشرة مع الصفحة الجارية، أو أن تعرض عليهم حافزاً قوياً جداً لتشجعهم على ملء الصفحات الثماني والأربعين.

اعتقدت United Airlines أن الرشوة قد تفي بالغرض. لقد نجحت معي بالتأكيد فأنا سأفعل أي شيء من أجل أميال إضافية مجانية...

مرسلة إلى: jsterne@silcom.com

من: United Airlines Mileage Plus <ual@mileageplus.com>

إلى: السيد جيم سترن <jsterne@targeting.com>

الموضوع: 1000 ميل لقاء أفكارك

التاريخ: الأربعاء 14 تموز/ يوليو 1999، 12:35:31

عزيزي السيد سترن

كيف كان أدؤنا؟

إن جوابك يستحق 1000 ميل.

تبعاً لسجلاتنا، فقد اتصلت مؤخراً بمركز Mileage Plus Service Center لطلب معلومات عن برنامج أو معطيات حساب. لقد أعدنا استبياناً للتحقق من أن جوابنا وصل في وقته، وأنا عالجنا فعلاً ما طلبته بالتحديد. سنقدر لك كثيراً قضاءك بعض الوقت للإجابة عنه بالذهاب إلى الموقع:

<http://www.uasurvey.com/mpp059>

إذا أجبنا خلال فترة 30 يوماً من تاريخ هذه الرسالة الإلكترونية، فسنشكرك بـ 1000 ميل مجاني. ستضاف هذه المكافأة إلى حسابك بعد انتهاء الاستبيان

بأربعة إلى ستة أسابيع. إن ركد مهمّ جداً لنا، ونحن نتطلع إلى تزويدك بخدمة فعالة، والمزيد من الرحلات الخالية من المصاعب مستقبلاً.
مع التقدير

كولين ساندرز Colleen Sanders

منسق استطلاع الزبائن

+++++

للاتصال بنا من أجل التساؤلات أو التعليقات
قم بزيارة صفحة موقع خدمة الزبائن على العنوان:

<http://www.ual.com/CService>

لإلغاء تسجيلك

لا ترد على هذه الرسالة الإلكترونية إلا إذا كنت تريد إلغاء تسجيلك.
إن الرسائل المرسلّة إلى هذا العنوان لا يمكن الإجابة عنها. لإزالة اسمك من قائمة عناوين شركة United Airlines Mileage Plus ، أجب عن هذه الرسالة واكتب «إلغاء التسجيل Unsubscribe» في خانة الموضوع.

+++++

حقوق هذه الرسالة الإلكترونية ومحتوياتها محفوظة، وهي ملك United Airlines.
حقوق النشر 1999 لشركة United Airlines. كل الحقوق محفوظة.

UAMP 15653 7/99 (MPP 059)

دع الآخرين يسألونهم

يمكنك في أيامنا هذه التعامل مع أطرافٍ خارجية مثل BizRate (www.bizrate.com) (الشكل 6 - 13) لتقيّم أداءك.

في حين تقتصر محركات البحث والبوابات ونظم البحث الآلي عن الأسعار على تقديم المتاجر التي تدفع لها أكثر، فإن BizRate.com تتمتع بمطلق الحرية في عرض أي متجر جيد على الوب. في الحقيقة، لا تستطيع المتاجر على الشبكة أن تدفع لتدرج في قوائم BizRate.com أو لتظهر على الموقع.

إضافة إلى ذلك، لما كان موقع BizRate.com هو المصدر الوحيد الذي يجمع باستمرار انطباعات ملايين الزبائن الفعليين مباشرة في ما هم يشترون، فإننا نعرف ماهي المواقع الجيدة، وما الذي تُبرِّعُ فيه، وكيف تتغير خدماتها كل يوم. لذلك فإن BizRate.com هو الموقع الوحيد الذي يمكنه أن يأخذ احتياجاتك المحددة

الشكل 6 - 13 موقع BizRate هو بوابة تسوق ونظام لتصنيف الشركات.

ليصك بالمخزن الأنسب لخدمتك.

إن مثل هذا الطلب المباشر للانطباعات هو ما يتوق إليه أصحاب مواقع البيع بالتجزئة على الوب.

تقع Bizrate.com على صفحة الفاتورة التي تصدرها المتاجر على الشبكة الأعضاء في Bizrate.com، وتدعو المشترين للمشاركة على نحو مستقل في استبيان BizRate. وتُجمع استطلاعات الزبائن بخصوص التجار، وتُقدّمها إلى المتسوقين على شكل تصنيف موثّق من الزبائن على الموقع www.bizrate.com. وتُقدّم هذه المعلومة أيضاً للتجار على شكل انطباعات الزبائن دون تحرير، وعلى شكل دراسة معتمدة للسوق.

ما الفائدة التي يجنيها التجار الأعضاء؟

وصول مجاني عند الطلب إلى تعليقات الزبائن بخصوص التجار.

إدراج مجاني في قوائم شبكة BizRate.

دراسة سوق شهرية مجانية خاصة بالمواقع.
استخدام مجاني لميدالية «معتمد من زبائن Bizrate.com» لأهداف التسويق.
دراسة سوق مجانية عن مواضيع التجارة الإلكترونية «الساخنة».

تحسين الإجراءات

أتريد أن يرتفع شأنك في نظر زبائنك؟ أصلح تلك الإجراءات التي يرونها. إن سرعة إجابتك وحسنها عن الرسائل الإلكترونية أهم بكثير من طريقة معالجتها. فنحن لا نعبأ كيف ينظف المطعم حماماته طالما أنه يقوم بذلك مراراً وكما يجب.

يعرض ميشيل كوزاك في «العناية بالزبون على الشبكة» (الصادر سنة 1998، لدى ASQ Quality Press) بعض الأمور التي يراقبك الزبون وأنت تقوم بها، ويسميتها إجراءات مواجهة الزبون Customer-facing processes، ومن بينها:

توجيه اتصالات الزبائن (رسائلهم إلكترونية) الواردة إلى العملاء المناسبين.

معالجة صيانة حسابات الزبائن مثل:

تغيير عنوان الزبون.

تغيير خطة الأسعار.

الاستجابة للبريد العائد.

تجديد أو إلغاء العقود.

تعديل فترات القروض.

تغيير مسؤولية الفوترة.

تسجيل تعليقات الزبون.

- الإجابة عن استفسارات ما قبل الشراء مثل:
- طلبات الأسعار (لغير الزبائن).
- توفر الميزات.
- موقع أقرب فرع أو متجر.
- معالجة طلبات شراء الزبون والحجوزات مثل:
- موقع المستودع.
- الموافقة على القروض.
- مفاوضة الأسعار.
- معالجة التساؤلات العامة والمشاكل.
- معالجة التساؤلات المتعلقة بالحسابات، بما في ذلك:
- طلبات الأسعار (للزبائن).
- طلبات النسخ عن الفواتير.
- تغيير دورات الفواتير.
- شرح الفاتورة الأولى.
- شرح تغيير الميزات.
- صياغة فاتورة منقحة.
- شرح الضرائب.
- إصدار فاتورة عند الطلب.
- معالجة المجموعات بما فيها:
- الاستجابة لملاحظة أخيرة.

الاستجابة لتقرير معالجة.

الاستجابة لإزالة تفعيل بسبب عدم الدفع.

معالجة شكاوى الزبائن.

معالجة الاتصالات الموجهة خطأ (رسائل إلكترونية).

التصعيد المباشر لاتصالات الزبائن إلى المسؤول الأعلى.

معالجة التزام العميل بمعاودة الاتصال بالزبائن.

معالجة الاتصالات التي يطالب بها الزبون.

لماذا يطيل كوزاك في تعداد أشكال الإجراءات؟ لأن معظمنا يبدأ صغيراً، ولا يفكر كثيراً بمثل هذه الأمور عندما يكبر. توجد في منظمات خدمة الزبائن الكبيرة ضوابط واضحة تحدد كل مهمة وكل مشكلة وحتى الموافقات التي يجب الحصول عليها لإيتاء أي حركة حتى العطس. أما في المنظمات الصغيرة فتمر معظم الأمور شفهيًا. النتيجة؟ من يكون خارج الغرفة تفوته التعليمات.

انتبه لطريقة عملك. إذا كان الزبون يستطيع أن يراك وأنت تعمل، أو إذا كان جزءاً من الإجرائية، فاحرص على أن تقوم بالأمور جيداً.

أنشئ علاقة

توجه إلى زبائنك كلما حانت لك الفرصة. إذا سألك سؤالاً فاسألهم سؤالاً بالمقابل. لا تكتف بحل مشاكلهم وتركهم يذهبون في حال سبيلهم. حاول أن تخوض معهم في محادثات أطول ليتاح لك أن تعرف عنهم أكثر.

إلى: جين دو Jane Doe «الزبونة الغالية»

من: جون سميث John Smith «خدمة الزبائن»

الرد: رأيك

شكراً لك مرةً أخرى على الوقت الذي خصصته للحديث معي الشهر الماضي

حول تطور خدمة زبائننا على الوب. لقد أخبرتني أنك تحبين أن تري المزيد من دراسات الحالة عن الطريقة التي يستخدم بها الزبائن الآخرون الجهاز نموذج sf 15 من طراز 7100 في شركاتهم. لقد أضفنا حالتين على العنوان: <http://www.ourcompany.com/cases6.html> و <http://www.ourcompany.com/cases7.html>، وأنا أرغب في أن أطلع على انطباعك الصريح حولهما.

هل هذا هو نوع المعلومات الذي قد يساعدك؟ هل هناك أي معلومات إضافية ترغبين في معرفتها عن هاتين الحالتين؟ سأقدر رأيك كثيراً. ملاحظة: وأنا في الحقيقة أحب أن تكتبي لنا مرةً أخرى.

اختر كل شهر بضع زبائن واتصل بهم هاتفياً! تحدث معهم، واكتشف ما الذي يجعل موقع الوب هذا مكاناً جيداً لخدمة الزبائن. اسألهم ما الذي يمكنك أن تفعله لتحسنه. تعرف إليهم كأشخاص قبل الاستمرار في التخاطب معهم عبر البريد الإلكتروني.

في العدد الصادر في أيار/مايو 1999 من رسائل أخبار «تكنولوجيا التسويق»، كتبت نابغة التسويق والمستشارة المتميزة كريستين زيڤاغو Kristin Zivago عن شركة تعتقد أنها تستحق الاعتراف بأنها «حازت ريادة السوق فوراً»:

هل من الممكن دخول سوقٍ موجودة، وأن تصبح أحد روادها فوراً؟ نعم ونحن نتنبأ بأن Works.com ستصبح واحدةً من هذه الشركات. لماذا؟ لأنهم يقومون بالكثير من الأعمال كما يجب. يشبه التسويق كثيراً قارب سباق، هؤلاء الذين يرتكبون أقل عددٍ من الأخطاء يربحون. لقد خرجت Works.com توأ من البوابة، وتبوات الصدارة.

تقوم Works.com ببيع المستلزمات المكتبية. بيد أن الشركة أكثر من متجر على الشبكة، إنهم يقومون بدور وسطاء لإجرائية الشراء. مدير الشركة خبير تسويق (مفاجأة، مفاجأة)، اسمه بو هولاند Bo Holland. قد تتعلم الشركات الأخرى الكثير من بو، لذلك سنعرض بالتفصيل ما كان يقوم به.

المهمة المتمركزة حول الزبون

سنبدأ مع بيان مهمة Works.com: «تتمثل مهمة Works.com في تزويد الشركات بأفضل طريقة لشراء المنتجات المكتبية. تتوصل Works.com إلى ذلك بعرضها على جميع الشركات - بقطع النظر عن حجمها، أو موقعها الجغرافي، أو مشترياتها السابقة - مجموعة واسعة من المنتجات المكتبية والتكنولوجيا بأسعار الجملة.»

«إضافة إلى ذلك، تستطيع الشركات بفضل Works.com أتمتة كامل إجراءات الشراء وإدارتها، بدءاً من مرحلة إعداد طلبات الشراء وإقرارها، إلى إرسالها وملاحظتها وإعداد التقارير عنها. يسمح ذلك للشركات بتنظيم الطلبات وتسييرها، وبتخفيض تكاليف الشراء واختصار زمن المعالجة، مع تحسين ضبط الإنفاق.»

حتى بيان مهمة الشركة الذي يكون عادةً عدة عبارات مهمة مملوءة بالإنانية يستحق تحليلاً سريعاً. تفصح الجملة الأولى مباشرة وبوضوح عن القيمة الوحيدة التي تقدمها الشركة («الطريقة الأفضل لشراء المنتجات المكتبية»).

لاحظ عدم وجود عبارة «أن نصبح المزود الأول» الشائعة عادةً في الجملة الأولى من بيانات المهمة.

مفاجأة: تقوم الشركة بالأبحاث

كيف علم بو وفريقه بما يريده الناس؟ استعد لسماع ذلك جيداً: لقد سألوهم! يقول بو: «لقد عملت في البرمجيات التجارية لمدة 12 سنة، وتعلمت أن أحد أصعب أجزاء العمل هو جعل الجميع في المؤسسة يدركون ما الذي يعيشه الزبون، ماذا يحتاج، ولماذا؟». إن القيام بذلك كما يجب مسألة دقيقة، وخاصة، بالنسبة لشركة على الوب. يقول بو «الموقع هو الشركة»، ويوضح ما هو بدهي: «إنه ليس منتجاً تضعه في علبة، وترميه من فوق الجدار لتكتشف في ما بعد كم هو متعب استخدامه في الطرف الآخر. عليك أن تجد أولاً وبالزمن الحقيقي كيف يعمل المنتج فعلياً (عندما يكون في يد الزبون). وثانياً، عليك أتمتة كل وظيفة تدعم البيع.»

هاك ما فعل بو ليتأكد من أن جميع العاملين فهموا فعلاً كامل تجربة الزبون: «أحد الأشياء الذي بدأنا بعمله مبكراً، وننوي الاستمرار به على الدوام، هو الاتصال بالزبائن أسبوعياً. كل أسبوع، يوم الثلاثاء الساعة العاشرة، نتخاطب مع زبون في غرفة الاجتماعات عبر مكبر الصوت.

يكون الزبون بانتظار الاتصال. وغالباً ما نبحث عن زبون غير راضٍ، ليست

النية أن يكون هذا وقتاً جميلاً. إنه أقرب أن يكون «من الساخط منا؟» ونقنع هذا الشخص بأن يخاطبنا على الهاتف ليخبرنا عن معاناته. وندعو جميع موظفي الشركة للمشاركة في الاجتماع حول مكبر الصوت، ونجلس جميعاً ونستمع لمدة ثلاثين أو خمس وأربعين دقيقة.

يُحَضَّرُ الزبائن قبل الاتصال بقليل. إما أن يكون الزبون قد اتصل لأن لديه مشكلة، أو أن اتصالاً بالزبون أشار إلى وجود مشكلة. يقول بو «نحن نسألهم إذا كانوا يرغبون في مكالمتنا على الهاتف ليصفوا لنا مشكلتهم».

ثم يؤكد «كانت الاستجابة لا تُصدَّق. لقد وقعنا على سيدة طبعت 16 صفحة من الموقع، ووضعت ملاحظاتها عليها، وأرسلتها لنا بالفاكس. لقد أمضت معنا ساعة ونصف الساعة على الهاتف، وهي تستعرض التعديلات في الواجهات. «أريد رؤية هذه المعلومة هنا. لا، أنتم تعرضون علي هذه المعلومة في مرحلة متأخرة جداً. أنا أحتاج إليها هنا.. هذا غباء، أنتم تهدرون وقتي.. أنا لا أفهم هذا». لقد كان الحوار معها مذهلاً».

صوغ الرضا

عندما شرعت شركة Cisco Systems بالاهتمام بشعور الزبائن حول الخدمات التي يتلقونها على الوب، أدركت أن هناك أكثر من توجيه الطلب: «من فضلك قيم موقعنا على الشبكة على مقياس من 1 إلى 10»، فقسمت ذلك إلى عدة قياسات.

ما مدى رضاك عن محرك البحث لدينا؟ ما مدى رضاك عن شمولية المعلومات التي نعرضها؟ ما مدى رضاك عن سرعة الإجابة عن أسئلتك؟ ما مدى رضاك عن قاعدة المعرفة؟ وعن وثائق الأسئلة المتواترة؟ وعن أدلة إصلاح الأعطال؟ وعن أدوات التشخيص عن بعد؟

ثم ارتقت Cisco درجةً. يشرح بيتر كورلس Peter Coreless مدير المحتوى في مركز البرمجيات في Cisco Connection Online، أن

مستوى الرضا عن أي ميزة أمر مهم، بيد أنه لا يؤثر ما لم تكن الميزة نفسها مهمة.

طبعاً أراد العاملون في Cisco أن يعرفوا ما إذا كانوا يتوصلون إلى تقليص نفقاتهم: «هل أغتتك زيارتك إلى موقع Cisco عن إجراء اتصال هاتفي؟» وقد ميّزوا بين مستخدمين ضيوف (هؤلاء الذين دخلوا إلى الموقع دون أن يسجلوا أنفسهم) والزبائن الذين يطلبون الخدمات (هؤلاء الذين دفعوا أكثر للحصول على معلومات أكثر عمقاً). وقد سألوا أيضاً إلى أي مدى كان مهماً بالنسبة لهم الاستغناء عن إجراء مكالمات هاتفية.

طبعاً اهتموا برضا الزبائن بوجه عام، بيد أنهم تعمقوا أيضاً في المنفعة العائدة والشمولية وسهولة البحث وسرعة الإجابة وسهولة الاستخدام.

يقول بيتر «إذا كان علينا إعادة الترتيب وفق أكبر الثغرات، لرأيت الزبائن مسرورين بشمولية وبتجاوب موقعنا على الشبكة ... ما يطالبوننا به الآن في الدرجة الأولى هو إمكانيات بحث أفضل. وهذا يشكّل إلى حد ما التحدي الأكبر لنا كموقع ضخم... كيف نجعلك تجد ما هو مهمّ بالنسبة لك؟ وتأتي في الدرجة الثانية سهولة أكبر في الاستخدام، وفائدة أكبر من الخدمات. قد يعني ذلك إضافة وظائف جديدة إلى تطبيقات موجودة، أو إضافة تطبيقات جديدة غير موجودة اليوم».

«تنبثق عن كل نقطة من هذه النقاط سلسلة من الأسئلة مع مجموعات تركيز ودراسات إمكانية الاستخدام».

قدمت كارولين فيشر Caroline Fisher أستاذة التسويق في جامعة لويولا Loyola، في مجلة Customer Service Management (عدد تشرين الثاني/نوفمبر / كانون الأول/ديسمبر 1999)، مقالة تفتح الآفاق. تبدأ بالشكوى لأن مقياس الرضا هذه الأيام مرتبط ببساطة بالبحث عن

غياب المعاناة «لا يدل ذلك على وجود أي شيء قد يشد أو يربط الزبائن بمنتجك أو بخدمتك» أو بموقعك على الويب.

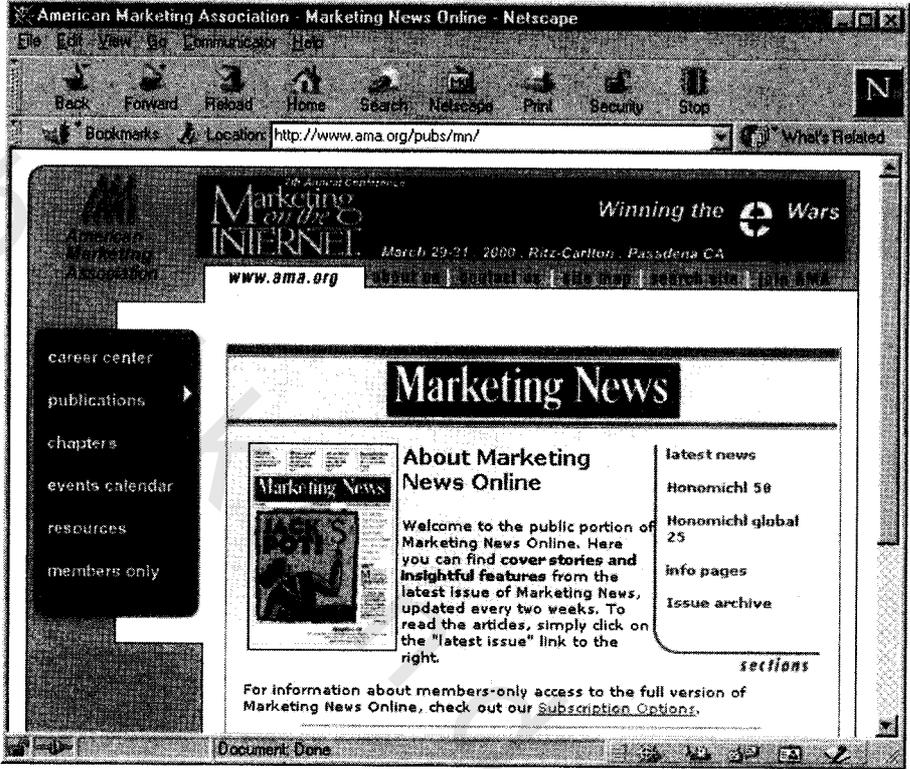
تقترح فيشر أنه من الأفضل كثيراً قياس قيمة المنتج أو الخدمة كما يراها الزبون. «القيمة هي تسوية بين النتائج الإيجابية والسلبية لشراء المنتج واستخدامه» تلخص فيشر الفوارق بين الرضا والقيمة بالطريقة الآتية:

توجه الرضا	توجه القيمة
يقيس فقط النتائج الإيجابية	يقيس التسوية بين النتائج الإيجابية والسلبية
يقيس علامة تجارية واحدة	يقارن بين المنافسين الأساسيين
يركز على المنتج	يركز على استخدام المنتج
يركز على الخواص	يستخدم الخواص والنتائج والقيم
يعطي نظرة قصيرة الأمد	يعطي نظرة لأمد أطول
يشجع تعديلات تدريجية	يشجع تعديلات جذرية

ولتفهم تماماً إلى أي مدى تمضي فيشر مع هذه الفروقات، هاك جدولاً مليئاً بالأمثلة.

ثم، تقول فيشر، اجمع أصوات الزبائن وقس مستويات الأهمية كما فعلت Cisco، لكن احرص على أن تأخذ بالحسبان أيضاً حجم النتائج والقيم.

إذا احتجت إلى مساعدة خارجية لقياس مدى رضا زبائنك، فستجد في عدد 25 تشرين الأول/أكتوبر 1999 من مجلة Marketing News قائمةً بنحو 100 شركة من شركات قياس رضا الزبون، موجودة في دليل المجلة www.ama.org (الشكل 6 - 14).



الشكل 6 - 14 نشرت مجلة Marketing News من جمعية التسويق الأمريكية قائمةً بشركات يمكنها مساعدتك لقياس رضا الزبون.

إن إسعاد الزبائن هو إسعاد الناس. ويمثل التواصل معهم شخصياً الخطوة الأولى، ويمثل إعداد كومبيوترك ليتخاطب معهم على أسس شخصية الخطوة الآتية، وهذا هو موضوع الفصل الآتي.

قم بعدد كل ما يمكنك عدّه، وتعقب ما تعدّه. وما إن تأخذ فكرة عن عدد المستخدمين لخدمات الزبون المبنية على الوب، وعن شعورهم حيال ذلك، ستعرف ما تحتاج إلى القيام به لتجعل موقعك أفضل، ولتحوله إلى ميزة تنافسية لشركتك.

المنتج	الخواص	النتائج	القيمة
حلوى	سكر	طعم حلو	سرور
دجاج	منخفض الدسم	استهلاك حريات أقل	صحة
كمبيوتر	سعر منخفض	يكلف مالاً أقل	توفير
مطعم مأكولات سريعة	خدمة سريعة	لست مضطراً للوقوف في الطابور	فعال
معجون أسنان	فلورايد	لا تسوّس	صحة
تسليم أزهار	أزهار نضرة	تدوم وقتاً طويلاً	استحسان اجتماعي
تسليم أزهار	تسليم سريع	تصل في الوقت المحدد	استحسان اجتماعي
تسليم أزهار	تنسيق جميل	تبدو مكلفة	استحسان اجتماعي
تسليم أزهار	قبول بطاقات الائتمان	يمكن الشراء على الحساب	ميزانية فعالة