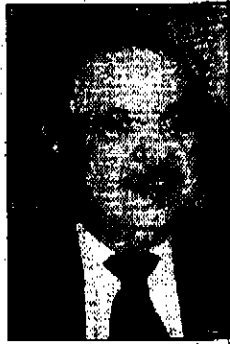


البريد الإلكتروني وخدمة الزبائن



طلال أبو غزالة *

ويعني هذا الرمز الاسئلة المتكررة
FREQUENTLY ASKED QUESTIONS.
تتضمن قائمة الاسئلة المتكررة عددا لا بأس به من الاسئلة التي كثيرا ما تدور في رأس الزبون، ويتراوح عدد هذه الاسئلة من بضعة اسئلة وقد يصل الى المئات في بعض الأحيان حسب تشعب وتعدد الموضوعات. ففي مكتبة الكونجرس مثلا هناك صفحة ٢ للاسئلة المتكررة على الاسئلة نفسها التي تم تقسيمها الى جماعات حسب موضوعها.

كما انتهت الشركات ايضا الى ان اهمية الاستجابة الفورية لطيات واستفسارات الزبائن، خصوصا اذا كان من النوع الذي يتم التعامل معه بسرعة. هناك لدى العديد من الشركات على الانترنت امكانية الاجابة الآلية للطلبات والاستفسارات، ويعتمد ذلك بطبيعة الحال على طبيعة السؤال. فإذا كان الزبون يرغب في التحقق من النطقة التي وصلت اليها طلبية ما، فإن الجواب يأتيه فوراً عندما يعطى رقم الطلبية (أو رقم المعاملة)، لأن البيانات تعطى للكمبيوتر اولا بأول.

وهذا المثال يعطينا فكرة واضحة عن ان هناك من انواع المعلومات ما يمكن تحصيله عن طريق اتصال اجهزة الكمبيوتر ببعضها البعض دون تدخل العامل الانساني.

فالشركات تستطيع التعامل مع الزبائن من خلال ذهنية مختلفة تدور فيها نشاطات التجارة الإلكترونية. والمهم في هذه الحالة ابراز المتغيرات الجديدة والاستجابة للحاجات المتغيرة يوما وابدأ. وإذا كانت هناك مجموعة من النماذج والتصورات التقليدية لادارة الاعمال، فإن التجارة الإلكترونية تحمل معها صورها ونماذجها الخاصة بها. وقد لاحظنا ان اهم ما يميز التجارة الإلكترونية هو سرعة الحركة وسرعة الاستجابة وسرعة التكيف امام مختلف المتغيرات. وهذه امور كان يمكن ان يكون بعضها في حكم المستحيل. الا ان التطورات التكنولوجية وسعت من قدرات الانسان واعطته ابعادا جديدة في التعامل مع متغيرات الحياة الاقتصادية. وقد لاحظنا ان المتغيرات المتعلقة بخدمة الزبائن استلزمت اللجوء الى الآلة لضبط بعض العمليات، خصوصا عندما تكون هناك حاجة للحصول على جواب فوري. وخلاصة القول ان التجارة الإلكترونية تفتح افاقا جديدة امام عالم الاعمال وتستدعي اللجوء الى التطورات التكنولوجية لمساندة الازدهار الكبير في الحركة التجارية. هذه كلها تشكل فرصا ممتازة للشركات الراغبة في دخول هذا الميدان، خصوصا وان ميدان ربح وفسيح يساعد حجمه الكبير على تيسير الحركة الاقتصادية زلفها الى الامام.

التي يرغب فيها، وتعطي العديد من الشركات على مواقعها على الانترنت معلومات للزبون للاتصال بها عن طريق الهاتف وبطبيعة الحال عبر البريد الإلكتروني ايضا. او عبر بعض الاستمارات الإلكترونية التي تتم تعبئتها من قبل الزبون أثناء استخدامه للانترنت. وفي كثير من الحالات (نظرا لارتفاع عدد الزبائن) فقد يضطر الزبون الى الانتظار فترات قد تطول وقد تقصر. لذلك رأيت الشركات في عصر التجارة الإلكترونية ان من الافضل ان يستعمل الزبون البريد الإلكتروني لسؤاله استفساراته ويعد ان يأتيه الرد يراه حسب وقته وفرغه.

تشير الاحصائيات الحالية الى ان حوالي ٢٪ من الاتصالات بين الزبائن والشركات تتم عبر البريد الإلكتروني، وسوف ترتفع هذه النسبة الى ٥٪ خلال اقل من ثلاث سنوات. وقد تبدو هذه النسبة ضئيلة للغاية. ولكن اذا نظرنا اليها من منظور العدد فإنها ستكون ولا شك كبيرة. فهذه النسبة تعني في الولايات المتحدة التعامل مع ٥٠ مليون رسالة يوميا. ثم ان عددا لا بأس به من الشركات تمارس اعماله بكاملها عن طريق الانترنت. وبالتالي فليس هناك هاتف او قناة اخرى للاتصال ما عدا البريد الإلكتروني. وتتلقى هذه الشركات في المتوسط بضعة آلاف من الرسائل يوميا، وهي كمية لا يستهان بها من البريد. بصرف النظر عن نسبتها المثوية. وهنا نستطيع ان نلاحظ بروز الجوانب الخاصة بالتجارة الإلكترونية، فهناك حقيقة تغيب عن بال الكثيرين وهي ان التكنولوجيا التي مهدت لقيام التجارة الإلكترونية يمكن ان تكون عاملا لا يستهان به في الحد من نموها وتطورها. فقد شهدت التجارة الإلكترونية ان زدهار اسريعا لم يكن في الحسبان بوقت ان البنية التحتية التي تستند اليها مواقع الشركات على الانترنت لم تستطع مسايرة النمو الهائل في حجم التجارة الإلكترونية. وكانت النتيجة ان غمرت آلاف الرمايل الإلكترونية مواقع عدد من الشركات تفوق قدرتها على التعامل مع هذا العدد. وقد اجريت دراسة على نطاق ضيق في الولايات المتحدة. وبين ان حوالي ٥ شركات (من اصل ٢٣ شركة تم الاتصال بها) قامت بالرد على رسائل البريد الإلكتروني في اليوم نفسه.

هناك حل جزئي لهذه المشكلة. ويتلخص هذا الحل في ان يكون موقع الشركة على الانترنت مزودا بمعلومات الكافية التي قد يحتاجها الزبون. وهناك العديد من الزبائن الذين يقومون بالتعبئة بأنفسهم ويستمتعون بذلك، فإذا وجدوا الجواب على المواقف فإنه لن تكون هناك حاجة لكتابة رسالة الى الشركة. وقد تجاب معظم الشركات الى ان تضع على مواقعها على الانترنت ما يعرف اختصارا بالرمز FAQ

مع التزايد الكبير في عدد الأشخاص المستخدمين للانترنت كان من الطبيعي ان يزداد حجم التبادل البريدي على الانترنت المعروف باسم البريد الإلكتروني. ونظرا لأن التجارة الإلكترونية هي اساسا قائمة على خدمة الزبائن فإن القدرة على التعامل مع البريد الإلكتروني تشكل احدى اهم وسائل النجاح في عالم الاعمال وفي الصعود امام المنافسة. إن قدرة الزبائن على الوصول مباشرة الى موقع الشركة على الانترنت هو من اهم المميزات التي يجب ان تتمتع بها الشركة. ذلك لأن كل اتصال يتم بين الزبون والشركة يؤثر على تصوره لتلك الشركة. وهذه فرصة ذهبية للشركة اذا ارايت انشاء علاقات قوية ودائمة مع الزبائن. فقد ابركت معظم الشركات. ومهما كانت طبيعة اعمالها ان السبيل الى النجاح وتحقيق الارباح هو قاعدة عريضة من الزبائن الراضين عن الشركة والمخلصين لها. كما ان الزبون ليس من الضروري ان يكون شخصا. ففي غالب الأحيان يكون الزبون شركة اخرى من الشركات التي تتعامل معها. لذلك فإن من المنطقي ان لا تسوي بين الزبائن والافراد، وان تتعامل مع مفهوم الزبون بمختلف اشكاله، سواء كان فردا او مجموعة افراد او شركة او مؤسسة او حتى دولة في بعض الأحيان.

ابركت الشركات انه اذا كانت للزبون اهمية لا تنكر في عالم التجارة التقليدية فإن الزبون اصبح تقريبا كل شيء في عالم التجارة الإلكترونية. ونتيجة لذلك ففكر النظرة الى الزبون اذ اصبح ينظر اليه باعتباره مصدرا للدخل في المرحلة الحالية وكذلك (وهذه ناحية مهمة) في المستقبل، وليس مجرد سلسلة من التعاملات المنفصلة. وبالتالي تسعى الشركات الى ابناء علاقات قوية مع زبائنهم ورعايتهم باستمرار. والنتيجة المنطقية لذلك هي انه يتعين على الشركة ان تحسن التعامل مع جميع انواع الاتصالات التي تتم بين الشركة والزبون.

في عصر التجارة التقليدية كان الهاتف يلعب دورا حيويا في التعامل مع الزبائن، حيث يجري توجيههم الى مركز خاص لتايحة طلباتهم واستفساراتهم ويشغل هذا المركز صفوفاً من العاملين الذين يطلق عليهم مصنفو خدمة الزبائن. اما بالنسبة للتجارة الإلكترونية فإن الامر سيكون مختلفا من ذلك، ويعود ذلك الى الاسلوب الذي نتم به التجارة الإلكترونية. هذا الاسلوب يتخذ في العادة شكلا يجمع بين عناصر التجارة الإلكترونية والتقليدية، ويشكل آخر يتم معمله عبر الانترنت.

فمثلا يقوم الزبائن بزيارة موقع الشركة على الانترنت للحصول على معلومات حول المنتجات والخدمات المقدمة عبر الانترنت. وعندما يقرر شراء مادة معينة يحصل هاتفيا لمركز خدمة الزبائن لاتخاذ المعاملة التجارية. وتعتبر خدمة الزبائن من الاصور الحيوية في التعاملات التجارية. لقد يحتاج الزبائن الى التقديم بطلب شراء او الحصول على مزيد من المعلومات، او حل مسألة عالقة بالتأخرة، او متابعة سير طلبية معينة او ان يستفسر عن بعض جوانب السلعة