

المراسلات



لا يمكنك الاستغناء عن المراسلات أيّاً كانت طبيعة عملك. وهنا أيضاً تصح المقولة، بأن القيام بالتخطيط والتنظيم عمل مجد.

يدور الحديث في هذا الفصل حول النقاط التالية:

- ← تخطيط وتنظيم مراسلاتك.
- ← زمن الرد على الرسائل.
- ← الوصول إلى الغاية المرجوة: لغة الشركات وشكل المراسلات.
- ← المضمون الفعال.
- ← جزء خاص بالبريد الإلكتروني والإنترنت.

تخطيط وتنظيم المراسلات:

هل تنتمي إلى أولئك الذين غالباً ما تكون أعمالهم ردود أفعال؟ عندما يقترب موعد المعرض، تقوم بتحضير رسائل إعلانية للزيائن بسرعة. وعندما نتلقى طلباً ما، نسارع إلى إعداد العرض دون أي تحضير مسبق. وبالطبع فإن من غير الممكن أن تتفادى هذه الأفعال الارتجالية بشكل تام، ولكن يمكنك بالتأكيد أن توفر الكثير من الوقت والجهد، عندما تقوم بالتخطيط الصحيح لمراسلاتك، وذلك فيما يخص النقاط التالية:

- ← تنظيم المسؤوليات وآلية إعداد الرسائل وصلاحيات اتخاذ القرار.

- ← تنظيم البريد الوارد والصادر بشكل مجد ومفيد .
- ← تحضير الرسائل النموذجية .
- ← الاهتمام بمظهر ورق الرسائل .
- ← بعض النصائح حول التقنيات المفيدة .
- ← شيء لا بد منه: بنك جيد لمعطيات الزبائن .
- ← «تعلّم» الكتابة .

تنظيم المسؤوليات وآلية إعداد الرسائل وصلاحيات اتخاذ القرار:

إن تنظيم المراسلات بشكل فعال يتطلب قبل كل شيء توفير الشروط المحيطية التي تسمح بذلك. عليك أولاً أن تبني صورة متكاملة عن المسؤوليات المختلفة، وعن الآلية المناسبة لإعداد الرسائل في الشركة. قد تشعر - إذا كنت ممن يشقون الدرب بمفردهم - أن موضوع توزيع المسؤوليات غير مطروح بالنسبة لك، فأنت المسؤول الوحيد عن كل شيء. ولكنك ربما تقوم بإسناد بعض الوظائف، كأعمال حسابات الميزانية على سبيل المثال، إلى جهات خارجية. وربما تلجأ إلى تعيين شخص ما للقيام ببعض الأعمال المساعدة.

يجب أن تكون المسؤوليات واضحة للجميع، وأن يدرك كلٌّ من العاملين في الشركة حدود مسؤولياته بدقة، وإلا فقد يحدث أن يقوم شخصان بالعمل ذاته، مما يعني في أحسن الأحوال إضاعة الوقت والجهد. وقد يحدث ما هو أخطر من ذلك فيتلقى الزبون ردّين مختلفين حول الموضوع ذاته، مما يترك الانطباع «بأن اليد اليمنى لا تدري بما تصنعه اليد اليسرى». ومن ناحية أخرى فإن بعض الأعمال

قد تتعرض إلى الإهمال لأن أحداً لا يشعر بالمسؤولية المباشرة عن متابعتها، أو لأن كلاً من العاملين يعتقد بأن الآخرين سيقومون لا محالة بمتابعتها. وفي جميع الأحوال فإن النتيجة الحتمية هي التأخر في إنجاز هذه الأعمال، وهذا من شأنه أن يخلف انطباعاً سيئاً لدى الزبائن وقد يؤثر على الشركة بشكل سلبي للغاية.

مثال لنفترض أنك تشارك في معرض ما، وأن توزيع بطاقات الدعوة قد تأخر إلى ما قبل افتتاح المعرض بقليل؛ لأن أحداً لم يشعر بالمسؤولية المباشرة عن هذه المهمة. إن دعوتك بالتأكيد لن تلقى الكثير من التجاوب، وسيكون الإقبال على جناحك دون الحد المطلوب.

قد يكون تحديد المسؤوليات واحداً من أهم القرارات التي تحتاج إلى إعادة النظر. فهل حددت بالنسبة لجميع العاملين معك - أكانوا مساعدين مؤقتين أم شركات خدمية أم موظفين دائمين - ما هي الأمور التي يستطيعون البتّ بها دون الرجوع إليك، وبأي طريقة يجري العمل بقرارهم؟ وإذا كنت أنت تعرف ذلك، فهل يعرفه الآخرون؟ وهل بمقدور من فوّضتهم باتخاذ القرارات أن يقوموا بذلك فعلاً؟ إذا كان جوابك على أيّ من هذه الأسئلة النفي، أو كنت متردداً في الإجابة الصريحة والواضحة، فستستوضح ما يجب فعله.

مثال قرأ أحد رؤساء الأقسام في شركة تقنية كبيرة رسالة فاكس أعدتها أحد العاملين في قسمه، ووجد أنها تحتوي على

معلومات خاطئة. فما كان منه إلا أن أعطى أوامره إلى جميع العاملين في القسم بعدم إرسال أية رسالة بريدية أو عن طريق الفاكس إلا عبر مكتبه وبعد موافقته شخصياً على محتواها.

مدرب رياضي يجد صعوبة كبيرة في كتابة الرسائل على الحاسوب بشكل مباشر؛ ولذلك فهو يكتب جميع رسائله باليد أولاً، ومن ثم يدخلها إلى الحاسوب حرفاً حرفاً.

لا تتجراً سكرتيرة المدير لدى إحدى الشركات الكبرى على الإجابة على الرسائل. حتى ولو كانت هذه الرسائل تدور حول مواضيع بسيطة. وهذا يثير الغضب واليأس لدى المدير، فبالرغم من سماحه المتكرر للسكرتيرة بالرد على التساؤلات مازالت هذه تضع أمامه جميع الرسائل دون أجوبة.

يأتي البريد في قسم التسويق التابع لشركة صغيرة إلى عاملة مساعدة مؤقتة أوكلت إليها أعمال الرد على الرسائل في القسم. وتقوم هذه العاملة بإعداد رسائل الرد مع أنها غير ملمة بالكثير من التفاصيل التقنية؛ ولذلك فإنها غالباً ما تعطي الرسائل والإجابات إلى الأشخاص المختصين في قسم التسويق، وهناك يقوم هؤلاء بكتابة ملاحظاتهم باليد. ولكن العاملة المساعدة كثيراً ما يتعذر عليها فهم هذه الملاحظات بسبب عدم وضوح الخط، فتضطر لإعادة هذه الكتابات إلى الشخص المختص مع طلب التوضيح، أو تذهب بنفسها إليه لكي تستفسر.

يتضح من هذه الأمثلة حجم الأخطاء الممكنة، وما يمكن تحسينه عندما ينظر المرء إلى خطوات العمل بتمعن، ومن ثم يقوم باتخاذ الإجراءات المناسبة للتخلص من هذه الأخطاء.

دعونا الآن نلقي الضوء على بعض جوانب هذا الموضوع:

تنظيم البريد الوارد والصادر بشكل مجد ومفيد:

يميل الكثيرون عادةً إلى (معاقبة) الأمور التي تبدو ثانوية بإهمالها كلياً وعدم الاهتمام بها على الإطلاق. ولكن إمكانيات التحسين في هذا المجال بالذات كبيرة جداً.

! احرص على إعطاء التفاصيل الصغيرة حقها من الاهتمام والانتباه! إذ يمكنك توفير الكثير من الوقت من خلال زيادة فعالية ومردود العمل في الكثير من المجالات الصغيرة والتي تبدو للوهلة الأولى غير هامة.

فعالية العمل = القيام بالأعمال والمهام المناسبة.

المردود المرتفع = تنفيذ هذه الأعمال بالشكل الصحيح.

ويمثل البريد الوارد والصادر أحد هذه المجالات التي لا تحظى عادةً بالقدر الكافي من الاهتمام. دعونا فيما يلي نتناول هذا الموضوع بشيء من التفصيل:

✂ البريد الوارد:

تسهيلاً لدراسة موضوع البريد الوارد من زاوية احتياجاتك الشخصية، نورد هنا بعض الأسئلة التي عليك أن تطرحها على نفسك.

وأن تكتب كل ما يخطر في بالك من الأفكار التي تلامس موضوع السؤال، حتى ولو بدا لك بعض هذه الأفكار غير ذي أهمية:

مم يتألف بريدك الوارد؟ وهنا بعض الأمثلة:

- ← طلبات استفسارية.
- ← مراسلات تتعلق بالمواضيع الجارية.
- ← عروض / إعلانات دعائية / رسائل إعلانية.
- ← فواتير.
- ← مجلات (مطلوبة عن طريق الاشتراك، وأخرى غير مطلوبة).

متى يصل البريد عادة؟

يتأخر وصول البريد اليومي في بعض الحالات إلى ساعات الظهر. وليس من المجدي بالنسبة للشركات الصغيرة طلب وصول البريد في وقت أبكر من ذلك كما هي الحال بالنسبة للشركات الكبرى.

نصيحة: فكّر في جدوى الاشتراك في خدمة صندوق البريد

الخاص. تبلغ كلفة الاشتراك حالياً حوالي ٢٠ ماركاً ألمانياً

وفق ما هو معلن في موقع مؤسسة البريد الألمانية على شبكة الإنترنت (www.deutschepost.de).

تتجلى إيجابيات صندوق البريد في إمكانية استلام البريد في

ساعات الصباح، حيث إن البريد المعنون برقم الصندوق يصل في

ساعة مبكرة من الصباح، بينما يتأخر البريد المرسل إلى العنوان المقترن برقم الصندوق قليلاً بسبب أعمال التصنيف والفرز، ولكن كليهما يصل في جميع الأحوال قبل البريد العادي بكثير. وفضلاً عن ذلك فإنه من المجدي في جميع الأحوال التحدث إلى ساعي البريد ومحاولة إيجاد الحلول المناسبة. وهنا أورد مثلاً قرأته يوماً في إحدى الجرائد يتحدث عن سيدة تمارس عملاً مستقلاً: لقد كانت هذه السيدة يائسة لأن بريدها يتأخر في كل يوم إلى ساعات ما بعد الظهر، حيث إنها تسكن في نهاية شارع طويل، ولا يصل إليها ساعي البريد إلا في نهاية مشواره. تكلمت السيدة إلى ساعي البريد ووصلت معاً إلى حل بسيط ولكنه فعال: تذهب السيدة إلى بداية الشارع حيث يبدأ الساعي بتوزيع البريد، وتستسلم بريدها في وقت أبكر من المعتاد بشكل واضح.

تتمة البريد الوارد:



ما هي درجة أهمية البريد اليومي لعملك؟
حاول أن تتبّع في أفكارك خطوات العمل المتعلقة بالبريد اليومي: ما هو دور البريد؟ وما هي السرعة المطلوبة في متابعة البريد الوارد، واین السرعة الحالية من هذه السرعة؟ ماذا يحدث، أو ماذا يجب أن يحدث بعد توزيع البريد؟

هل تصلك بعض الرسائل المكتوبة بطرائق أخرى غير

البريد؟ (فاكس / بريد إلكتروني)

لا تحصر اهتمامك بالرسائل البريدية فحسب، بل صنّف الفاكسات ورسائل البريد الإلكتروني حسب التقسيمات نفسها. وتجدر الإشارة هنا إلى أن الكثيرين يتجاهلون عادةً البريد الإلكتروني ولا يعتبرونه جزءاً من بريدهم اليومي. سوف نأتي على ذلك لاحقاً ابتداءً من الصفحة ٢٢٧.

من يستلم البريد؟ وهل يجري تصنيفه تصنيفاً أولياً؟

هل تحصل على بريدك مباشرة، أم أنه يمرّ على شخص آخر قبلك؟ قد يكون هذا الشخص موظفاً إدارياً في الشركة يتولّى أعمالاً أخرى إلى جانب البريد، أو موظفاً مختصاً متفرغاً لشؤون البريد الوارد والصادر، كما هي الحال غالباً في الشركات الكبرى.

ما هي القواعد المتبعة في التصنيف الأولي؟

هل تحصل على بريدك في كوم واحد يحوي مختلف أنواع الرسائل؟ أم أن الرسائل الشخصية تأتي مفصولة عن رسائل الإعلانات والمجلات؟ وهل يجري تقسيم البريد إلى هام / غير هام، عاجل / غير عاجل، يتطلب المتابعة المباشرة / فقط لأخذ العلم؟

كيف تجري عملية التوزيع؟

هل تتلقّى جميع الرسائل؟ هل توزع الرسائل مباشرة إلى صناديق يأخذ كلُّ رسائله منها بنفسه، أم أن الرسائل توزع على مكاتب العاملين؟

هل يملك الشخص الذي يقوم بتوزيع البريد كل ما يحتاج من المعلومات لكي يتمكن من القيام بعمله بشكل فعال؟ والمقصود هنا: هل

يملك هذا الشخص بالفعل القدرة على الحكم على مختلف صنوف الطرود والرسائل الواردة بما يسمح له بتوزيعها على الأقسام والأشخاص بالشكل الصحيح؟ هل تم الاتفاق على أولويات معينة في التوزيع: أي نوع من الرسائل يمكن أو يجب أن يوزع أولاً؟ وهل يعرف الشخص الموزع كل العاملين ومسؤولياتهم بشكل جيد؟

نصيحة: لا تنس أن تفكر في الحلول المناسبة لحالات غيابك عن العمل، وبالأخص إذا امتد غيابك لعدة أيام أو أكثر. إنه لمن المهم جداً، وبخاصة عندما تريد - بعد عطلة أو رحلة عمل أو استراحة مرضية مثلاً - تكوين رؤية شاملة وسريعة لمحتويات بريدك، أن يكون بريدك قد خضع في فترة غيابك لتصنيف أولي جيد، بدلاً من أن تجد الرسائل المختلفة منضدة فوق بعضها في كوم واحد، أو مصنفة حسب تاريخ الورد فحسب.

تتمة البريد الوارد:



متى تقوم بإنجاز البريد الوارد؟

هل تتجز بريدك اليومي بشكل يومي أيضاً؟

أم أنك تقوم بتجميع البريد لبضعة أيام، ثم تتجزه دفعة واحدة؟ هل تتعامل مع أنواع البريد المختلفة بشكل مختلف فيما يخص الإنجاز اليومي؟

من يقوم بإنجاز بريدك؟

لقد أشرنا إلى هذه النقطة سابقاً.

هل تقوم بإنجاز بريدك لوحده، أم يساعدك في ذلك عامل مساعد مؤقت، أو أنك قد خصصت موظفاً لهذا الغرض، أم أنك تستعين بجهة خارجية مختصة؟ إلى أي درجة تستعين بالآخرين في إنجاز بريدك؟

ومن الأفضل أن تفرّق في أجوبتك بين الأنواع المختلفة للبريد اليومي.

هل هنالك خطوات ثابتة للتعامل مع البريد حتى إنجازه؟ ما هي هذه الخطوات؟

تتبع ذهنياً الطريق الذي تسلكه الأنواع المختلفة من الطرود والرسائل: ماذا يجري في كل خطوة منذ البداية ومن يقوم بذلك؟ اكتب هذه المعلومات فيما يخص كل خطوة وكل موظف على حدة. قد تكتشف وانت تكتب هذه الخطوات أن بعضها غير ضروري، أو أنك تقوم ببعضها الآخر بشكل غير فعال. وقد تكتشف أيضاً أنك تفرّق في المعاملة بين أنواع تبدو مختلفة، ولكنها في الحقيقة من الأفضل أن يتم التعامل معها بشكل موحد.

مثال: يستخدم أحد مكاتب الحمامة جهاز فاكس قديم يطبع على الورق الحراري حصراً. وبما أن الرسائل المطبوعة على الورق الحراري تصبح بعد وقت قصير غير مقروءة؛ لأن الكتابة على هذا النوع من الورق سرعان ما تصبح باهتة وغير واضحة، فإن العاملين في هذا المكتب يضطرون إلى تصوير الفاكسات الواردة

وحفظ نسخة منها على ورق عادي قبل وضعها في الديوان. وبهذه الطريقة أمكن إنقاذ الكثير من الأوراق المهمة من الاختفاء بالمعنى الحرفي للكلمة.

من البديهي طبعاً أن الحل الأكثر جدوى يكمن في شراء جهاز فاكس حديث يعمل على الورق العادي.

نصيحة: ناقش، بالاستناد إلى كمّ ونوع بريدك الوارد ومدى أهميته، جدوى استخدام ختم خاص تثبت بواسطته تاريخ الاستلام الفعلي على كلٍّ من محتويات بريدك الوارد، مما يسمح لك بالتمييز بين التواريخ المكتوبة على الرسائل (تواريخ إرسالها) وتواريخ وصولها. إن هذا يساعده في تقدير زمن إنجاز بريدك الوارد؛ إذا ما وصلت رسالتك يعود تاريخ الإرسال المسجل عليها إلى الأسبوع الماضي، فإن هذه الرسالة تكون قد أمضت عدة أيام في الشركة دون إنجاز. كما أن هذه الطريقة تتيح لك في مراسلاتك اللاحقة إمكانية تقديم المعلومات الواضحة والدقيقة عن تاريخ استلام الرسائل السابقة.

البريد الصادر:

هل تقوم بتجميع بريدك على امتداد اليوم، لتنجز رسائلك مجتمعةً في الساعات الأخيرة من يوم العمل؟ أم أنك تقوم بإعداد وإرسال الرسائل كلاً في حينها عبر ساعات اليوم كله؟ وتبعاً لكمية البريد الصادر، فإن تجميع الرسائل والطرود قد يسمح بتوفير جزء لا

بأس به من الوقت والجهد الذي كثيراً ما يهدر في تكرار خطوات العمل ذاتها .

وفي جميع الأحوال فإن من المهم جداً أن تكون الأدوات اللازمة لإنجاز البريد الصادر في متناول يدك: معلومات حول الخدمات البريدية المختلفة وخدمات النقل الأخرى وكذلك حول أنواع الطرود والرسائل وكلفة إيصالها، ميزان رسائل، مواد الإرسال، طابع، الملصقات والنماذج اللازمة لكل من شركات النقل المختلفة.

معلومات حول طريقة النقل وكلفتها:

بالرغم من أن كل المعلومات المتعلقة بتعرفة نقل الرسائل والطرود بالوسائل المختلفة متوفرة على شبكة الإنترنت، فإن من الأفضل أن تطلب من البريد وشركات النقل الأخرى التي تفضل التعامل معها معلومات مطبوعة تتضمن قوائم تفصيلية بالأجور وزمن النقل.

وفيما يتعلق بالرسائل فإن هناك نماذج معيارية خاصة تسمح بتقدير كلفة نقل الرسالة من خلال نظرة سريعة. حيث يتم تقدير حجم الرسالة بتمريرها عبر هذه النماذج واحداً تلو الآخر، ومن ثم يتم تحديد كلفة النقل تبعاً للحجم.

نصيحة انتبه إلى حجم ووزن الرسائل تحنباً للإحراج الذي قد يتعرض له بعض عملاؤك عندما يضطر أحدهم لدى استلام الرسالة إلى تسديد رسوم إضافية؛ لأن الطابع الملصقة على الرسالة غير كافية. ومن ناحية أخرى فإن بإمكانك أن توفر جزءاً لا بأس به من الرسوم البريدية عندما تضع الرسالة في الطرف المناسب، كأن تضع رسالة ما في ظرف نظامي بدلاً من وضعها في ظرف A5 مثلاً.

قم بإعداد قائمة تجمع فيها عناوين شركات النقل التي تتعامل معها وأرقام هواتفها وأرقام عملائك وزبائنك، واحرص على أن تكون هذه القائمة على الدوام في متناول اليد. فهذا من شأنه أن يسهل على العاملين في شركتك الاستفسار عن بعض الرسائل أو طلب المزيد من المعلومات حول بعض الخدمات الخاصة، أو طلب سائق لتوصيل غرض ما إلى بعض الزبائن. وإذا ما طلب أحد الزبائن إرسال بضاعته بواسطة إحدى شركات النقل بدلاً من إرسالها بالبريد، فالأحرى بك أن تسأله عن الشركة التي يفضل التعامل معها. وبالأخص إذا كان الزبون سيتولى تسديد أجور النقل، فإن من حقّه أن يختار الشركة بنفسه. ولا تنسى أن البعض يتعامل بشكل دائم مع الشركة نفسها، ويتلقى منها هواتير جماعية مما يسمح بتخفيض الكلفة وتوفير الوقت والجهد على كلا الطرفين.

إذا كنت تتعامل بكثرة مع بعض شركات النقل، سواء أكان تعاملك محصوراً في مدينتك أم تخطاها إلى المدن الأخرى، فإن بإمكانك أن تتفق مع هذه الشركات على سعر خاص، شريطة ألا يقل حجم التعامل عن حد معين. وبالإضافة إلى ذلك فإن بإمكانك أيضاً، كما ذكرنا سابقاً، الاتفاق مع شركة النقل على تجميع القواتير وتسديدها دورياً بدلاً من دفعها منفردة واحدة تلو الأخرى.

نماذج وملصقات شركات النقل:

قد تحتاج في كثير من الأحيان إلى نماذج وملصقات خاصة تضعها على الرسائل أو الطرود، سواءً أكان الأمر يتعلق برسالة

مسجلة أم بوثيقة شحن خاصة لطرد ما لدى إحدى شركات النقل. احتفظ على الدوام بعدد كاف من هذه النماذج والملصقات. ويمكنك في أي وقت أن تطلب ما تحتاجه من النماذج والملصقات من شركات النقل، كما يمكنك لدى طلب سائق لتوصيل غرض ما أن تطلب منه أن يحضر معه ما يلزم من النماذج والملصقات. ويُصح باستخدام النماذج الجماعية إذا تجاوز حجم الرسائل والطرود حداً معيناً.

كما يمكنك أن تطلب من الشركة الناقلة طبع اسم وعنوان شركتك في حقل المرسل على نماذج الشحن.

ميزان الرسائل:

من الضروري أن يكون لديك ميزان رسائل جيد، حتى ولو اقتصر مراسلاتك على بضعة رسائل في اليوم. فبذلك تضمن على الدوام إلصاق القيمة الكافية من الطابع على رسائلك، وتوفر على نفسك عناء الذهاب إلى مركز البريد للتأكد من أن المادة المرسلة لا تقع في التصنيفة الأعلى من حيث رسوم الإرسال.

هناك أنواع مختلفة من موازين الرسائل تتباين فيما بينها من حيث المواصفات والسعر. فمن تقتصر مراسلاته على عدد قليل من الرسائل في اليوم يمكن أن يكتفي بميزان بلاستيكي بسيط، بينما يحتاج من يرسل كمية كبيرة من الرسائل يومياً إلى ميزان أكثر ثباتاً واستقراراً. ومن أكثر من إرسال الطرود يحتاج إلى ميزان خاص بالطرود يستطيع التعامل مع الأوزان الكبيرة.

لوازم الإرسال والطوابع:

إن من الضروري أن تتوفر في شركتك ظروف رسائل ومغلفات من جميع المقاسات. ولا تنس مواد التغليف التي تساعد على حماية المادة المرسلة.

إذا كنت تميل إلى استخدام ظروف الرسائل المزودة بشريط لاصق، فإن عليك الانتباه إلى أن المادة اللاصقة تجف وتفقد قابليتها لللصق مع مرور الزمن؛ لذلك فإن من غير المجدي أن تشتري منها كمية كبيرة دفعة واحدة. والأفضل أن تشتري كل مرة ما يكفي لفترة محدودة من الزمن.

وفيما يتعلق بالرسائل من قياس A4 و A5 فإننا ننصحك باستخدام الظروف المزودة بنافاذة شفافة لأنها توفر عليك عناء كتابة عنوان المرسل إليه مرة ثانية على الطرف.

ومن الضروري أن يتوفر لديك في جميع الأحوال عدد كاف من مختلف أنواع الطوابع البريدية، وكذلك فإنك بحاجة إلى ختم خاص بالشركة تمهر به البريد الصادر والنماذج الملحقة بالرسائل والطرود.

التقنيات:

تجد فيما يلي بعض الملاحظات حول التقنيات التي يمكن أن تستعين بها، وذلك تبعاً لحجم بريدك اليومي. فإذا كان حجم بريدك كبيراً، فمن الأفضل أن تستعين بآلة إلصاق الطوابع على الرسائل وإغلاقها.

وإذا أردت شراء مثل هذه الآلة فعليك أولاً أن تتأكد من التناسب السليم بين السعر والمردود. وللأسف فإن حسابات المردود غالباً ما

تقتصر على نظرة سطحية غير موضوعية، مثل: «إذا كان سعر الآلة خمسة آلاف مارك ألماني، فإن من الأفضل والأرخص تشغيل عامل مساعد يقوم بعمل هذه الآلة». عليك أن تحسب بدقة كلفة العامل المساعد وما يستطيع إنجازه في هذا الوقت من أعمال أكثر جدوى، وأن تقدر الفترة الزمنية التي تحتاجها الآلة كي توفر من المال ما يعادل ثمنها.

وإذا كنت تعمل في شركة كبيرة تضم عدداً كبيراً من الموظفين، فسيكون لدى الشركة على الغالب مكتباً خاصاً بالمراسلات، أو على الأقل موظفاً مختصاً مسؤولاً عن شؤون البريد.

وهنا أيضاً، كما هي الحال بالنسبة للبريد الوارد، عليك أن تتبّع خطوات العمل بتمعن: من يقوم بأية خطوة ومتى؟

يقوم الموظفون في بعض الشركات بوضع رسائلهم في الظروف المناسبة بأنفسهم، ومن ثم يلقونها في مكان مخصص لتجميع البريد الصادر. بينما تنتقل الرسائل في بعض الشركات الأخرى من محطة إلى أخرى لتصل أخيراً إلى مكتب المراسلات حيث يقوم شخص مختص بتهيئتها للإرسال.

تتبع الخطوات التفصيلية من البداية إلى النهاية وابعث في إمكانية إدخال التحسينات عليها.

تحضير الرسائل النموذجية:

إن أول ما تحتاجه هو الرؤية الشمولية الواضحة لمختلف أنواع المراسلات. والخطوة الأولى على هذا الطريق إنما تكون بتظيم لائحة بمختلف أنواع الرسائل التي تغادر شركتك.

نصيحة: لا تحاول إدخال النظام مباشرة قبل الحصول على رؤية متكاملة وواضحة حول موضوع المراسلات في الشركة. ولتكتب ببساطة كل ما يخطر في بالك بخصوص الرسائل والفاكسات والبريد الإلكتروني. أما التنظيم فيأتي دوره في خطوة لاحقة. ويمكنك بالطبع الاستعانة ببعض الأقلام الملونة لتمييز بعض العبارات والملاحظات الهامة، ولكن عليك أن تتوخى الدقة والموضوعية في ذلك.

مثال: ردود على طلبات استفسارية فردية:

- ١- متعلقة بالاستحقاقات - بشكل عام.
- ٢- متعلقة بالاستحقاقات - حالات خاصة.
- ٣- متعلقة بالمنتجات - بشكل عام.
- ٤- متعلقة بالمنتجات - حالات خاصة.
- ٥- متعلقة بسير الأعمال المشتركة - بشكل عام.
- ٦- أسئلة متعلقة بعمل مشترك - حالة خاصة.
- ٧- الاتفاقيات الخاصة - اتفاقات حول إطار التعاون.
- ٨- الاتفاقيات الخاصة - حالة فردية خاصة ... إلخ.

الفواتير:

رسائل إعلانية:

- ١- رسائل استقطاب - بشكل عام.
- ٢- معلومات أو عرض حول منتج معين.
- ٣- إعلان أو دعوة إلى مناسبة معينة.

- ٤- رسالة تعقيب على اتصال أولي (متابعة).
 ٥- رسالة تعقيب إثر زيارة جناح معين في المعرض (متابعة)
 ... الخ.

رسائل تذكير ورسائل إنذار:

- ١- رسائل إنذار بوجوب تسديد فاتورة معينة (نوع ورقم الفاتورة، وكم رسالة إنذار سبقتها٩).
 ٢- رسالة إنذار بسبب التأخير في التسليم.
 ٣- طلب استكمال بعض المعلومات المنقوضة ... الخ.

تتمة «تحضير الرسائل النموذجية»:



حاول الآن تصنيف لائحتك في تقسيمات مفيدة - على غرار ربما ما ورد في المثال السابق. ضع علامات مميزة إلى جانب الرسائل المتكررة - فقد تقتصر في إرسال الرسائل الإعلانية على مرة واحدة في العام، بينما تقوم بإرسال عروض أسعار يومياً أو على الأقل عدة مرات في الأسبوع.

إن تمييز الرسائل المتكررة عن غيرها أمر هام لأنه يمثل خطوة أساسية على طريق تحديد الأولويات. بما أنك تسعى إلى تنظيم عملك بشكل مثالي - وإلا لما اقتنيت هذا الكتاب - فإن من المهم أن تعرف كيف تصل إلى أفضل النتائج بأقصى سرعة ممكنة.

والآن عليك أن تتفحص بعناية الأنواع المختلفة من الرسائل كلاً على حدة.

وبما أننا نريد تحضير رسائل نموذجية، لا بد من التمييز:

← أي الرسائل تتماثل في جزء كبير من محتواها؟

إذا ما أردت إرسال نشرة معلومات حول بعض منتجاتك رداً على رسالة استفسارية من أحد الزبائن فلا بد من رسالة صغيرة ترفقها مع النشرة. فإذا لم يكن لديك أية معلومات إضافية عن هذا الزبون، فسوف تحمل هذه الرسالة بالضرورة طابع العمومية، كأن تقول: «أرسل لكم بكل سرور المعلومات المطلوبة...».

ولذلك فإنه من المفيد هنا إعداد (نموذج رسالة) بهذا الخصوص (إذا لم تكن قد قمت بذلك من قبل). ويجب صياغة هذا النموذج بدقة بحيث تبدو الرسالة شخصية قدر الإمكان، وتعطي الزبون الانطباع بأنك تخاطبه شخصياً، وتقدم له عرضاً فردياً بالخدمات التي يحتاجها.

← أي الرسائل تتقاطع في بعض عناصرها وإن كانت مختلفة؟

عندما تقوم بإعداد عرض ما، فإنك تستخدم بالضرورة العديد من العناصر المختلفة يتسم بعضها بالعمومية، بينما يكون بعضها الآخر متوافقاً مع الطلب الاستفساري بصورة فردية.

في مثل هذه الحالة يجب التفكير في جدوى تحضير مجموعة من النماذج تغطي طيفاً واسعاً من المواضيع، وقد يكون من الأجدى استخدام بعض النصوص الجاهزة كأحجار بناء للرسالة، وربما يكون التعامل مع النصوص الجاهزة والنماذج معاً هو الحل الأفضل.

مثال: تتلقى إحدى الشركات الإعلامية يومياً العديد من الرسائل الاستفسارية حول أسعار الخدمات المختلفة التي تقدمها الشركة. ولما كانت لائحة الأسعار تضم أكثر من مئة صفحة، فإن من غير الممكن إرسالها بكاملها إلى جميع المستفسرين؛ لذلك فقد لجأ القائمون على الشركة إلى إعداد قوائم أسعار جزئية يخاطب كل منها بعضاً من الخدمات المطلوبة بتكرار في رسائل الزبائن. وكان من المفيد جداً في هذه الحالة تنظيم (هياكل عروض) مختلفة تغطي طيف الاستفسارات بأكملها.

وبالإضافة إلى ذلك فقد تم استخدام بعض النصوص الجاهزة من أجل الإجابة على التساؤلات التفصيلية في بعض الحالات الخاصة.

ما يجب مراعاته لدى تحضير الرسائل النموذجية ونماذج الرسائل:

ليس من المفيد هنا إعطاء أمثلة على نماذج الرسائل المختلفة لكي تتمثل بها الشركات. حيث إن كل شركة تختلف عن الأخرى من حيث الشكل والمضمون. وإذا أردت أن تستفيد من نموذج معين، فليكن هذا النموذج أداة توجه فقط وليس أكثر، فالرسالة الأفضل هي دائماً الرسالة الشخصية والفردية.

! حتى ولو كان زياتك يعرفون أنك تستخدم نماذج جاهزة في إعداد رسالتك، وبخاصة فيما يتعلق بالرسائل النموذجية كعروض الأسعار والرسائل الإعلانية، فإنه من الضروري أن تعطي هذه الرسائل قدر الإمكان طابعاً شخصياً.

استخدم النموذج كهيكل أولي للرسالة، وأدخل إليه التغييرات أينما سنحت الفرصة لذلك، كي تجعله أكثر شخصية وفردية.

مثال: لنفترض أنك تستخدم نموذجاً موحداً لفاكسات عروض الأجرور والأتعاب. إن من البديهي أن تخاطب الزبون شخصياً، وبالإضافة إلى ذلك يمكنك أيضاً استثمار مقدمة الرسالة ونهايتها لإعطائها طابعاً شخصياً.
فعوضاً عن:

سيّدي المحترمة / سيّدي المحترم
أشكركم على طلبكم المؤرخ في
وأعلمكم أنّ الأجر يبلغ
مع أطيب التحيات.
كريستينه أوّتل

يمكنك صياغة الرسالة على الشكل التالي:

صباح الخير سيّدة هيرتر
شكراً لك على الاتصال الهاتفي اللطيف. أقدم لك فيما يلي بكل سرور المعلومات المطلوبة عن الأجر ...
أطيب التحيات إلى مدينة ميونخ
كريستينه أوّتل

تجد ابتداءً من الصفحة ٢١٣ المزيد من النصائح حول كتابة الرسائل بشكل أكثر فاعلية.

عليك تحضير النماذج بالشكل الذي يسمح بتفادي كل عمل غير ضروري.

مثال: عمدت إحدى الشركات إلى الاستعانة ببرنامج لمعالجة التصوص في إعداد إحدى الاستثمارات من أجل تسهيل العمل على الموظفين. لكن الشخص الذي قام بإعداد النموذج لهذه الاستثمارة لم يكن ملماً تماماً كافيًا بما يلزم من المعلومات للقيام بهذه المهمة. وكلما حاول أحد الموظفين إدخال بعض المعطيات إلى النموذج، تشوّه شكل الاستثمارة، واضطر الموظف إلى تصحيحه يدوياً. وفضلاً عن ذلك فإن تعريف شكل الطباعة لم يكن موفقاً، مما جعل البند الأخير من الاستثمارة يظهر على صفحة مستقلة، علماً بأن حجم الاستثمارة لم يكن يتطلب كامل الصفحة الأولى. للمزيد من النصائح حول استخدام الحاسوب يمكنك العودة إلى الصفحة ١٥٣ (الفصل الخاص بالحاسوب كأداة عمل).

بخصوص الخط: إن من المهم جداً، كما ستقرأ لاحقاً، أن تظهر شركتك دائماً، حتى فيما يتعلق بالخط المستخدم في كتابة المراسلات، بمظهر موحد. فهذا من شأنه زيادة مصداقية الرسائل وزيادة فعاليتها في تحقيق الأهداف المرجوة. وفيما يخص البريد الإلكتروني، فإن عليك أن تحرص على استخدام أحد الخطوط النموذجية التي بمقدور الجهاز المستقبل، مهما اختلفت إمكانياته، التعرف عليها دون أية

صعوبات. وإذا كان الخط المعتمد من قبل الشركة نادراً، فمن الأفضل استبداله بأحد الخطوط النموذجية المنتشرة على نطاق واسع (times أو arial). وإلا فقد يحدث أن يترجم الجهاز المستقبل رسالتك مستخدماً أحد الخطوط الأخرى، وقد يؤدي ذلك إلى ظهور رسالتك الجميلة بمظهرٍ غير لائق على جهاز المستقبل.

! هنالك بالطبع بعض الرسائل التي لا يجوز استخدام النماذج المسبقة في صياغتها! ومثال ذلك رسائل الشكوى ورسائل الرد عليها.

وإنه لخطأ فادح لا يغتفر أن تأخذ رسالة الرد على شكوى ما شكل الرسالة النموذجية غير الشخصية.

مثال: وجّهت يوماً رسالة شكوى إلى الإدارة العامة لسلسلة مطاعم مشهورة أشكو فيها سوء الخدمة في المطعم التابع لهذه السلسلة والكائن في الجوار المباشر لشركتنا. وأشارت بكل وضوح إلى أن الخدمة المتواضعة متأصلة في هذا المطعم منذ أكثر من عشر سنوات. كما ذكرت في الشكوى بشيء من التفصيل بعض الأمثلة عن مواقف سلبية تعود إلى الماضي القريب كنت قد مررت بها شخصياً من خلال تجربتي مع هذا المطعم، وجواباً على شكواي حصلت على الرسالة التالية:

السيدة هيرتر المحترمة:

نشكر لك سرديك لخبرتك مع مطعمنا. وإنه لمن دواعي سرورنا على الدوام أن نتلقى نصائح وآراء ضيوفنا الكرام. فبذلك فقط يمكننا التعرف على هفواتنا وأخطائنا، ومن ثم اتخاذ التدابير الكفيلة بتلافي هذه الهفوات والأخطاء بما يضمن تحقيق التقدم المستمر في مستوى الأداء طمعاً في رضا ضيوفنا الأكارم، فإرضاء ضيوفنا هو الهدف الأسمى الذي نسعى إليه!

نأسف بالغ الأسف لعدم استمتاعكم بزيارة مطعمنا وبتفهم شعوركم بعدم الرضا، ونؤكد لكم بأن ما حدث لا يتفق على الإطلاق مع فهمنا لحسن الضيافة والقواعد والأصول التي نسعى إلى المحافظة عليها. نكرر اعتذارنا الشديد عما بدر من طاقمنا المتواضع، ونعدكم بأن ذلك لن يتكرر في المستقبل. سيدتي المحترمة! نتمنى أن نسعد بتشريفكم مطعمنا المتواضع عما قريب، ونرحب بكم أشد الترحيب بين ضيوفنا الأكارم. مع أجمل التحيات.

فضلاً عن الأخطاء الكثيرة الواردة في هذه الرسالة، والتي قمتُ بتصحيحها هنا كي أوفر عليكم العناء، فإن هذه الصيغة الموحدة كانت أشبه بصفحة ألقاها على وجهي. فهذه الرسالة ما هي إلا تجميع سخيف لأجزاء جاهزة وصياغات مسبقة تفتقر إلى الحد الأدنى من المصداقية، مع أن إدارة السلسلة قد تكون صادقة في أسفها وفي نيتها

للتحسين. لاحظ، بالإضافة إلى ذلك الاختيار غير المناسب للكلمات: لقد أشرت في رسالتي بمنتهى الوضوح إلى (المستوى المتدني للخدمات على مدى السنوات العشر الماضية (1))، بينما تتحدث الرسالة بمنتهى الحماسة عن خبرتي مع (مطعمهم).

بعد ذلك ذهبت مرات عديدة إلى المطعم ذاته، إذ إن جودة ما يقدمونه من الطعام تغطي على خدماتهم السيئة، ولم ألاحظ أي تحسن في الخدمة، بالرغم من بعض التغييرات في الطاقم. وبعقادي فقد كان من الأفضل في هذه الحالة لو أن الإدارة قد وفرت على نفسها عناء الرد بدلاً من أن ترد بهذه الرسالة الخالية من أية عبارة تتضمن إشارة مباشرة إلى مضمون الشكوى.

أي نوع من ورق الرسائل تستخدم؟

المهم في التنظيم الجيد ليس التنظيم بحد ذاته، بل إن النتيجة تأتي دائماً في المقام الأول. ومن هذا المنطلق سنهتم الآن بورق الرسائل الذي تستخدمه.

هل تقوم بطباعة رأس الرسالة بنفسك؟

عادةً ما تقوم الشركات الصغيرة بطباعة كامل الرسالة (رأس الرسالة مع النص) على ورقة بيضاء. وإذا كنت من أنصار هذه الطريقة فلا يسعني إلا أن أنصحك بشدة بالعدول عنها، مع العلم بأن شركتنا كانت قد اتبعت هذه الطريقة في بداية مسيرتها وذلك لأسباب مادية بالدرجة الأولى.

إن استخدام الطابعة الليزرية غير الملونة يسمح بتحقيق جودة عالية في الطباعة، ولكن غياب الألوان يخلف انطباعاً مملأً - وإذا

كان شعار الشركة الذي سيطبع في رأس الصفحة ملوناً، فإن من الخطأ في جميع الأحوال أن تطبعه بالأسود والأبيض. ومن ناحية أخرى فإن جودة الطباعة بالطابعات الملونة التقليدية التي تستخدم شعاعاً من الحبر الملون غالباً ما تكون متواضعة، وتترك انطباعاً غير محترف، بالإضافة إلى أن هذه التقنية مكلفة زمنياً ومادياً.

نصيحة: إذا أردت طباعة رأس الصفحة بنفسك، اختر ورقاً جيداً متماسكاً.

تنصحك بالاستعانة بإحدى شركات الطباعة المختصة في إعداد كمية كافية من الأوراق المزودة بشعار شركتك. كما ننصح باستخدام طابعة ليزيرية جيدة لطباعة نص الرسالة. حيث إن الطابعة الليزرية - وإن كان سعرها مرتفعاً نسبياً بالمقارنة مع طابعة شعاع الحبر - تحقق فائدة مضاعفة؛ فهي تضمن جودة عالية وسرعة أكبر من جهة، وتخفض كلفة استهلاك المواد من جهة أخرى.

في حال استخدام الأوراق المروسة: ما هي المعلومات التي يجب أن تُطبع مسبقاً في رأس الورقة؟

إذا كان لديك طابعة ليزيرية جيدة، فإن من الأفضل أن يقتصر رأس الصفحة المطبوع مسبقاً من قبل إحدى شركات الطباعة المختصة على شعار الشركة الملون فقط، أما المعلومات الأخرى (مثل عنوان المرسل ورقم الهاتف ورقم البنك) فمن الأفضل أن تطبعها بنفسك في الشركة. ولهذه الطريقة إيجابيات متعددة منها:

← تضمن لك المرونة اللازمة في حال حدوث بعض

التغييرات (تغيير العنوان، أو رقم الهاتف، أو الموقع على الإنترنت وما إلى ذلك)

← تسمح باستخدام الأوراق المروّسة ذاتها لمختلف الأغراض الأخرى كالعروض والرسائل الإعلانية على سبيل المثال، حيث يمكنك في كل مرة اختيار ما تريد إظهاره من المعلومات: كالعنوان، ورقم الحساب، وغيرها) وطباعتها على رأس الصفحة .
وإذا كنت متأكداً من عدم تغير عنوانك ومعطيات الاتصال بك، فلا ضير عندئذ من طباعة هذه المعطيات كجزء من رأس الصفحة إلى جانب شعار الشركة أيضاً .

ونصحك في جميع الأحوال بالتخلي عن الطباعة المسبقة لحقلي المرسل والمرسل إليه، إذ ليس من الصعب أن تطبع هذين الحقلين بنفسك عند اللزوم، حيث إن الأوراق المروّسة المزودة بهذين الحقلين لا تصلح إلا لغرض طباعة الرسائل فقط .

نصيحة: لا تهدر الأوراق المروّسة المكلفة باستخدامها لكتابة الفاكسات! قد يبدو هذا بديهياً، لكنني شهدت ذلك ذات مرة بأمر عيني في أحد مكاتب المحاماة! يمكنك أن تقوم بإعداد نموذج مناسب للفاكسات على الحاسوب، كما يمكنك أن تقوم بتصوير إحدى الورقات المروّسة على ورقة بيضاء ومن ثم تكتب الفاكس على الصورة.

هل تحمل بطاقات زيارة؟

إذا كنت لا تحمل بطاقات زيارة، فعليك أن تسجل ذلك في الحال

في قائمة ما يجب فعله. وهذا ينسحب أيضاً على جميع مساعديك. حيث إن هذه البطاقات تمثل واحدة من أهم وسائل الانتشار وتوسيع العلاقات والمحافظة على التواصل. ومن لا يحمل بطاقات زيارة يعطي انطباعاً بأنه غير محترف (وما عليك إلا أن تحصي عدد المرات التي تُسأل فيها عن بطاقتك!)، ويضيع على نفسه قبل كل شيء فرصة أن يتحول بعض زبائن المصادفة إلى زبائن أو عملاء دائمين. وفي معظم الأحيان فإن علاقات العمل الهامة لا تنشأ بعد اللقاء الأول مباشرةً وإنما بعد ذلك بمدة قد تطول أو تقصر تبعاً للظروف والمصادفة.

بعض النصائح فيما يخص بطاقات الزيارة:

الأخطاء الأكثر شيوعاً:

← بطاقات الزيارة المطبوعة ذاتياً بشكل غير

محترف:

لا تحاول توفير في كلفة بطاقات الزيارة! اشتر بطاقتك من مطبعة محترفة ولو كلفك ذلك أكثر بقليل مما تطيق! وسوف تتحقق بنفسك من أن ما دفعته لن يذهب سدى! فالبطاقات المطبوعة ذاتياً تعطي الانطباع بعدم الاحتراف - أولاً لأن مظهرها بشكل عام لا يرتقي إلى المستوى المطلوب، وثانياً لأن الطابعات الاعتيادية لا تستطيع، كما ذكرنا سابقاً، مجازاة أجهزة الطباعة المتطورة التي لا تتوفر إلا لدى المطابع المحترفة.

ليس هذا فقط بل إن قيمة بطاقتك تعبر بنظر الكثيرين عن قيمة عملك؛ لذلك لا يجوز بأية حال من الأحوال استخدام هذه البطاقات المقصودة من ورق الطباعة العادي لأغراض العمل. لا ضير من استخدامها للأغراض الشخصية، أما على صعيد علاقات العمل فإن أثرها سلبي بل وتخريبي أيضاً.

← معطيات غير محدثة

ربما اضطررت لسبب أو لآخر إلى تغيير مقر الشركة وأصبح العنوان المدوّن على البطاقة غير صحيح. وربما تغير رقم الهاتف. ما العمل إذن؟ هل تقوم بتصحيح هذه المعطيات باليد؟ بإمكانك طبعاً إجراء بعض التغييرات الطفيفة على بطاقات الزيارة باليد عند اللزوم. أما إذا كان الأمر يتعلق بخطأ ينم عن قلة الاهتمام أو عدم الاحتراف، فإن من الأفضل طبع بطاقات جديدة ورمي القديمة في سلة المهملات.

gitte.harter@selbstmarketing.de

مثال:

بالطبع لا يجوز استخدام الأحرف المنقوطة في عنوان البريد الإلكتروني. فإذا كنت قد أغفلت هذا الخطأ قبل الطباعة، فلا بد لي من تحمل تبعات ذلك والعمل على طباعة بطاقات جديدة تحمل العنوان الصحيح. لماذا؟ لأن خطأ من هذا النوع يعطي الانطباع، منذ البداية، بأن حامل البطاقة شخص فوضوي حتى فيما يخص شؤونه الشخصية. إن

بطاقات الزيارة تلعب دوراً هاماً جداً في تحقيق النجاح لا يسمح على الإطلاق بالتغاضي عن الأخطاء التي قد ترد فيها، ومن ناحية أخرى فإن كلفة طباعة هذه البطاقات لا تصل إلى الحد الذي قد يبهر التغاضي عن الخطأ.

← لا يتضح من البطاقة ما هو اختصاص شركتك:

كثير ما يتلقى المرء بطاقة زيارة من شخص ما أو شركة ما ويضعها في محفظته، ثم يتعذر عليه مع مرور الزمن تذكر أي شيء عن الشخص أو الشركة. وإذا لم تحمل البطاقة معلومات واضحة عن ماهية العمل، فسوف تنتهي في هذه الحالة إلى سلة المهملات؛ لأنها لم تعد تعني شيئاً لحاملها!

← الورق المستخدم في طباعة البطاقة يعطي

الانطباع بأنها رخيصة:

لا يكفي أن تعتني بجودة الطباعة، بل عليك أيضاً أن تحسن اختيار الورق. فإذا كان الورق رقيقاً أو ليناً أو كان ملمسه غير لطيف، فإن ذلك يترك أثراً سلبياً مسيئاً.

لذلك فإن من الضروري أن تذهب إلى المطبعة لمعاينة أنواع الورق المستخدمة، أو أن تطلب من المطبعة إرسال نماذج من أنواع الورق المختلفة. (لا بد من أخذ نوعية الورق بعين الاعتبار عند المقارنة بين أسعار المطبوعات المختلفة، فمن غير المجد اختيار مطبعة رخيصة إذا كانت نوعية الورق المستخدم غير مقبولة).

← قياس البطاقة أكبر من اللازم:

إن المحفظات القياسية المخصصة لحفظ بطاقات الزيارة تحدد عملياً الأبعاد النظامية للبطاقة. وإذا ما ارتأيت اختيار شكل جديد، فعليك أن تتأكد أولاً من أن البطاقات الجديدة تناسب المحفظات النظامية المنتشرة في الأسواق. إنه لمن المزعج ألا تدخل البطاقة في المكان المخصص لها في المحفظة! وقد يؤدي ذلك إلى رمي البطاقة في سلة المهملات، أو تشويهها بقص جزء من أطرافها للملاءمتها مع أبعاد المحفظة.

تصيححة
إن هذه البطاقات مفيدة فقط عندما تحملها بالفعل. عود نفسك على حمل ما يكفي منها بشكل دائم! وأنا شخصياً أحمل دائماً بعضاً من بطاقتي في محفظتي (أحرص من فضلك على حماية كافة البطاقات من الالتواء والتلون بألوان الأوراق الأخرى في المحفظة وبلون المحفظة ذاتها). وكلما ذهبت إلى ورشة عمل أو معرض ما أضع مجموعة إضافية من البطاقات في حقيبتي. تذكر دائماً أنك ربما تصادف زبائن محتملين في أي مكان: في الشارع أو في الباص أو في القطار.

بطاقة صغيرة ذات أثر كبير:

ليس الهدف من هذه البطاقات إيصال المعطيات إلى الآخرين وحسب، بل إن لهذه القصاصات الورقية ما يشبه الحياة الخاصة، وهي قد تؤثر سلباً أو إيجاباً على عملك.

انظر إلى بطاقتك، كيف تصف تأثيرها عليك؟ انتبه إلى الشكل وإلى الخط المستخدم في الكتابة وإلى الألوان وإلى الورق المستخدم. وإذا لم تكن قادراً على الحكم بتجرد لأن البطاقة تخصك، اطلب من معارفك أن يقوموا بالحكم (اسألهم عن الأثر الذي تتركه هذه البطاقة في نفوسهم، وليس عن مدى إعجابهم بها!).

تحقق بعد ذلك من أن هذا التأثير يتوافق مع الانطباع الذي تريد إعطائه عنك وعن شركتك.

أنت عصري وحيوي، ولكن بطاقتك تبدو تقليدية وجدية بشكل زائد عن الحد؟

تريد أن تترك انطباعاً بأنك محترف وذو خبرة، بينما تبدو بطاقتك وكأنها جريدة حائط مدرسية سيئة الصنع؟ هل تتفق بطاقتك بشكل عام مع شخصيتك ومنهجك في العمل؟

ملاحظة: إنه لجميل أيضاً أن تستخدم ورقاً مميزاً خاصاً بالشركة لبعض الأغراض الإضافية الأخرى مثل الرسائل القصيرة وظروف الرسائل المطبوعة. ليست هذه الإضافات ضرورية فعلاً ولكنها تترك انطباعاً مميزاً. وإذا كان على شركتك الصغيرة أن توفر وتنتبه جداً إلى مصروفاتها، فإن من الممكن أن تتخلى في البداية عن هذه الأشياء.

بعض الملاحظات حول التقنيات المساعدة:

كنا قد أتينا في فصل (البريد الصادر) على ذكر بعض أجهزة المكتب المفيدة مثل: آلة لصق الطوابع وطي الرسائل. إن جدوى هذه الأجهزة لا تبلغ الحد المطلوب إلا إذا كان حجم المراسلات كبيراً نسبياً.

وبالمقابل فإن جهاز الحاسوب يمثل أداة عمل ضرورية في جميع الشركات، علماً بأن الكثيرين لا يستغلون إلا النزر اليسير من إمكانيات هذا الجهاز، على الرغم من أن الاستخدام الفعال للحاسوب لا يتطلب درجة عالية من المعرفة التخصصية. وسنسرّد لك بعض الأمثلة عما يستطيع حاسبك تقديمه من خدمات.

ملاحظة: نود الإشارة إلى أن الأمثلة تتعلق ببرنامج / Windows MS Office لأننا نستخدم هذا البرنامج في شركتنا. تجدون طبعاً في البرمجيات الأخرى وظائف مشابهة تحقق الأغراض ذاتها.

بعض الوظائف المفيدة في معالجة النصوص:

وحدات بناء النص والكتابة الآلية لوحدات النصوص:

غالباً ما تتكرر بعض المقاطع في الكثير من النصوص، ومن الأفضل هنا الاستفادة من إمكانية استخدام وحدات البناء في كتابة النص: يكفي أن تقوم بكتابة المقطع لمرة واحدة فقط في برنامج معالجة النصوص وتعطيه شكله النهائي، ثم تقوم بحفظه. بعد ذلك يمكنك بمساعدة أزرار لوحة المفاتيح إدخال هذا المقطع كوحدة بناء جاهزة إلى النص الذي تريد في أي وقت تشاء ودون أي عناء.

وحدات الماكرو:

تمثل وحدة الماكرو سلسلة من الأوامر والخطوات المتتالية. وهكذا تستطيع في خطوة واحدة باستخدام الماكرو المناسب أن تفتح أحد الملفات وتطبع محتواه ثم تغلقه، بدلاً من أن تبحث أولاً عن المجلد المناسب، ثم تقوم بفتح الملف وطباعة محتواه، ثم تغلقه من جديد.

شريط الأدوات:

يمكنك تكييف شريط الأدوات في برنامج معالجة النصوص الذي تستخدمه مع احتياجاتك بالشكل الذي تريد: باستطاعتك حذف الأيقونات التي لا تناسب احتياجاتك المتكررة من شريط الأدوات، واستبدالها بأخرى تحتاجها بشكل متكرر. يمكنك على سبيل المثال تعريف أيقونة جديدة ترمز إلى عملية إدخال إحدى وحدات البناء إلى النص، أو عملية تفعيل إحدى وحدات الماكرو الخاصة.

تنبيه: احرص على التزام الوضوح في التسميات والترميز لدى إجراء التعديلات الخاصة على شريط الأدوات. كما يجب الانتباه إلى التوافق في شريط الأدوات بين مختلف حواسيب الشركة، كي يتمكن كل من العاملين في الشركة من استخدام أي من هذه الحواسيب دون تعقيد.

نظام حفظ الملفات:

أيضاً فيما يتعلق بالعمل على الحاسوب من المهم جداً أن يتمتع النظام الذي تتبعه في حفظ الملفات بالوضوح والسهولة كي تستطيع الوصول بسرعة إلى الملفات التي تحتاجها. وتجد المزيد من التفاصيل حول هذا الموضوع في الفصل السابق بدءاً من الصفحة ١٥٢.

الوصول بسرعة إلى الملفات المستخدمة باستمرار:

يمكنك وضع إشارة أو أيقونة للملفات التي تستخدمها باستمرار على سطح المكتب (Desktop) في حاسوبك.

عند استخدام النماذج الجاهزة عليك أن تحتفظ على الدوام بنسخة فارغة من كل من هذه النماذج لكي لا تضطر في كل مرة إلى مسح المعطيات القديمة من النموذج قبل كتابة المعطيات الجديدة.

ويمكنك تنظيم دورة تدريبية داخلية لتدريب العاملين في الشركة على التعامل الأمثل مع الحاسوب. ويمكنك في ذلك الاعتماد على أحد العاملين في الشركة ممن لديهم الخبرة الاختصاصية المطلوبة، أو إسناد هذه المهمة إلى خبير من خارج الشركة يقوم بتدريب عناصر الشركة على بعض الحيل المفيدة في العمل على الحاسوب.

كما أن بإمكانك أيضاً إرسال أحد العاملين إلى دورة متخصصة خارج الشركة، كي يوسع قاعدة معلوماته في مجال استثمار الحاسوب، ومن ثم يقوم بنقل المعرفة إلى زملائه في الشركة بشكل منظم.

ومن الضروري اقتناء نسخة من «كتيب تشغيل» لكل من البرامج المستخدمة في الشركة. حيث إن ذلك يوفر عليك وعلى زملائك الكثير من الوقت الذي غالباً ما يضيع في عملية التعلم بالتجريب العشوائي واختبار إمكانيات البرنامج واحدة تلو الأخرى.

أمر لا بدّ منه: بنك معلومات منظم خاص بمعطيات الزبائن؛ كيف تقوم بجمع معطيات الزبائن (أو الزبائن المحتملين)؟ وقبل كل شيء هل تقوم بذلك فعلاً؟ وإذا كنت تجمع معطيات الزبائن: ماذا تفعل بها؟ هناك حالات مختلفة فيما يخص التعامل مع معطيات الزبائن:

← شركات لا تنظم بنوك معلومات.

لا يتم حفظ أية معطيات عن علاقات العمل مع الزبائن على الإطلاق.

← شركات تترك الأمور تسيير على هواها .

تم إنشاء بنك معلومات في البداية، لكنه سرعان ما تعرض للإهمال، فلم يلق أي نوع من التحديث أو التوسيع.

← شركات لديها بنك معلومات مرتب يتم تحديثه باستمرار.

سوف نلقي فيما يلي نظرة تفصيلية على ما تفعله هذه المجموعة.

← شركات تهوى جمع العناوين.

تقوم هذه الشركات بجمع كل ما تصادفه من عناوين وحفظها في بنك معطيات ضخمة يتم تحديثه باستمرار.

كيف تتم معالجة هذه المعطيات؟ إن الأمر يختلف تبعاً للتصنيف

الوارد أعلاه:

هناك تدرج كبير بدءاً من الشركات المفرطة في النشاط التي لا

تقوّت فرصة إلا وتستغلها لإرسال الرسائل الإعلانية لجميع الزبائن،

وصولاً إلى الشركات التي لا تفتح بنك معطيات الزبائن إلا لتحديثه

من حين لآخر.

دعنا نحاول إدخال بعض النظام إلى نظرتنا لهذه المسألة. إن من الضروري قبل الشروع بتصميم وتنظيم بنك معلومات ذكي أن تطرح على نفسك الأسئلة التالية:

← ما هو غرضك من جمع العناوين؟ ما نوع الأعمال التي تخطط لها؟

← كيف تخطط لبنك المعطيات من حيث الشكل والبناء والمضمون؟

ما هو غرضك من جمع العناوين؟ ما هو نوع الأعمال التي تخطط لها؟

إن الكثير من الشركات - والصغيرة منها على وجه الخصوص، تشعر بالاطمئنان عندما تمتلك بنك معطيات كبير. إلا أن ضخامة حجم بنك المعطيات لا تعبر بالضرورة عن درجة الاستفادة منها. حدد أولاً ما الذي تريد فعله بهذه المعطيات.

مثال إذا كنت تتوي حفظ عناوين زبائنك كي تبقى على اتصال مع الزبائن الدائمين وتعرفهم مثلاً على المنتجات الجديدة التي تقدمها شركتك، أو تبعث لهم بالتهاني في الأعياد والمناسبات، فلا فائدة من أن يخرج حجم بنك المعطيات عن إطار هؤلاء الزبائن الدائمين.

أما إذا كنت تتوي إرسال الرسائل الإعلانية بشكل دوري، أو إذا كنت تفكر في استخدام بنك المعطيات لأغراض الدعاية وكسب الزبائن الجدد عن طريق مراسلة الزبائن المحتملين، فإن من المجدي طبعاً توسيع نطاق البنك قدر الإمكان.

نصيحة: فكر بتمعن في طبيعة الشريحة التي تهدف إلى مخاطبتها! لا تسمح لسيل العناوين المتدفق، أن يغطي هذه الشريحة ويشغلك عنها.

كيف تخطط لبنك المعطيات من حيث الشكل والبناء والمضمون؟

فكر بالإضافة إلى ما سبق في الخدمات التي تنتظرها من بنك المعطيات! هل يقتصر الأمر على حفظ العناوين فحسب؟ أم أنك تفكر في استخدام بنك المعطيات في بعض الدراسات الإحصائية، كدراسة آلية تعرف الزبائن على الشركة على سبيل المثال؟

! إن أهم القواعد التي يجب مراعاتها لدى إنشاء بنك المعطيات تقول: احرص على فصل حقول المعطيات المختلفة عن بعضها ولا تُدخل أكثر من معلومة واحدة في كل حقل!

أمثلة عن الحقول المختلفة في بنك المعطيات:

- ← اللقب.
- ← الاسم.
- ← الكنية.
- ← المركز الوظيفي.
- ← القسم/ الشركة.

- ← الشارع.
- ← الرقم البريدي.
- ← المدينة.
- ← رقم الهاتف.
- ← رقم الفاكس.
- ← عنوان البريد الإلكتروني.
- ← الموقع على شبكة الإنترنت.

يبين هذا المثال حقول المعطيات التي تحتاجها في مراسلاتك مع الزبائن.

قد تتساءل عن الغاية من فصل حقل الاسم عن حقل الكنية. إن هذا الفصل يتيح لك درجة كبيرة من المرونة لدى صياغة الرسائل الجماعية بحيث تعطي الانطباع بأنها شخصية وليست جماعية. فبينما يظهر في العنوان كل من «اللقب» و «الاسم» و «الكنية»، تقتصر عبارة المخاطبة في مقدمة الرسالة على اللقب والكنية دون ذكر الاسم الأول.

تأخذ الرسالة الجماعية عادة الشكل التالي:

مثال:

«الشركة»

«اللقب» «الاسم» «الكنية»

«اسم الشارع»

«الرقم البريدي» «المدينة»

الموضوع

السيد «اللقب» «الكنية» المحترم!

نص ...

المعلومات الإضافية:

إن من الضروري أن تفكر مسبقاً بالمعلومات الإضافية التي سوف تطلبها من بنك المعطيات. صحيح أن بإمكانك توسيع البنك لاحقاً في أي وقت تشاء، إلا أن من الأفضل في جميع الأحوال أن تكون البداية سليمة. فهذا يوفر عليك الوقت والجهد ويتيح لك فرصة الاستفادة المبكرة من هذه المعلومات واستثمارها لزمناً أطول في تحقيق النجاح للشركة.

دعنا نوضح لك ما نعنيه بإيجاز:

إن السؤال الأساسي هو: كيف أستطيع لفت انتباه الزبائن؟ وهو سؤال هام جداً بالنسبة لكل شركة. فالسيطرة على هذه المسألة تمكّنك ليس فقط من اختبار خطتك التسويقية، بل أيضاً من توجيه الخطط المستقبلية في الاتجاه الصحيح والفعال. وهذا من شأنه أن يوفر عليك الوقت والجهد والمال.

إن النجاح في حفظ المعطيات المتعلقة بآلية جذب انتباه الزبائن والاستفادة من هذه المعطيات إنما يقوم بالدرجة الأولى على أساس اهتمامك المسبق بهذه المسألة.

ونصح بإضافة حقلين في بنك المعطيات لهذا الغرض: يقتصر الحقل الأول على تسمية نوع «المصدر»، بينما يستوعب الثاني المزيد من المعلومات التفصيلية.

ويعطي الجدول التالي مثلاً على ذلك، حيث يقدم العمود الأول تصنيفاً أولياً للمصدر، يبيّن ماهية الطريق التي قادت هذا الزبون أو ذاك إلى شركتك. بينما يبيّن العمود الثاني المعلومات التفصيلية عن هذه الطريق: اسم المعرض، أو عنوان الموقع على شبكة الإنترنت، أو اسم وعمل الشخص الذي نصح ذلك الزبون بالتعامل مع شركتك.

المصدر	تفاصيل عن المصدر، مثل:
← معارض	معرض كونتاكت ١٩٩٩ معرض سيبيت ٢٠٠٠ معرض التأهيل العالي ٢٠٠١ (لا تنس ذكر السنة، فربما تشارك في المعرض ذاته أكثر من مرة)
← دليل العناوين البريدية	الصفحات الصفراء دليل ميونخ
← إعلانات	صحيفة «زود دويتشه» اليومية صحيفة «فوخن بلات» الأسبوعية
← الإنترنت	موقع الشركة (صفحات أخرى تذكر اسم شركتك، أو تشير إلى موقع شركتك)
← توصية	اسم وعمل الشخص الذي نصح الزبون بشركتك

إن لهذه التقسيمات العديد من المبررات:

١. إن الدراسة الإحصائية للمعطيات تبعاً لطرائق التسويق المختلفة أمر مفيد ومجد، حيث إن الدراسة الإحصائية تجيب على الكثير من التساؤلات، مثل: هل من المجدي المشاركة في المعارض؟ هل هناك فائدة ملموسة من الإعلانات؟ وما إلى ذلك. وعندما تجد أن العدد الأكبر من الزبائن قد اهتدى إلى شركتك عن طريق المعارض، وأن الذين قد وجدوا طريقهم إليك عبر الإعلانات لا يمثلون إلا قلة قليلة، فإن بإمكانك بالتأكيد الاستفادة من هذه المعلومة بشكل مباشر. وعندما تلاحظ أن نشاطاً إعلانياً معيناً قد أخفق في تحقيق الفائدة المرجوة منه، فعليك أولاً أن تمنع النظر في ذلك النشاط وتبحث عن الأسباب الحقيقية التي أدت إلى فشله. وأسباب الفشل قد تتنوع كثيراً: بدءاً من اختيار الوسيط الإعلاني، وصولاً إلى شكل الدعاية ومضمونها وطريقة العرض. ولا يجوز بأي شكل من الأشكال أن تبني قراراتك بإيقاف هذا النشاط الإعلاني أو ذلك على نتائج الدراسة الإحصائية وحدها ودون البحث الموضوعي الدقيق في أسباب الفشل الحقيقية.

٢. غالباً ما يقدم لك حقل التفاصيل معلومات إضافية هامة تساعدك في توجيه نشاطاتك الدعائية بشكل أفضل. بالطبع ليس بمقدور جميع الزبائن تزويدك بهذه المعلومات التفصيلية. فكثيراً من الزبائن يذكرون على سبيل المثال أنهم قد اهتدوا إلى الشركة عبر أحد مواقع الإنترنت، لكنهم يعجزون عن تحديد الموقع. وفي جميع الأحوال

فإن هذه المعلومات لا تخلو من الفائدة، حتى ولو كانت تفتقر أحياناً إلى شيءٍ من التفصيل.

! احرص على الالتزام بنظام واضح يربط بين الكلمات المفتاحية وبين النشاطات المختلفة، وإلا فلن يكون بإمكانك لاحقاً القيام بتحليل مفيد؛ لأن ذلك إنما يتم عبر البحث عن بعض التعابير والكلمات المفتاحية.

نصيحة: عندما يذكر الزبون أن شخصاً ما قد نصحه بالتعامل مع شركتك، أسأل عن اسم ذلك الشخص ولا تتهاون في إرسال الشكر له! لا تتعامل مع الأمر كما لو كان من البيديهي أن ينصح أحد الآخرين بشركتك.

الرسالة الجماعية:

إنّ الرسالة الجماعية أداة جميلة ومفيدة جداً، فيعدد قليل من الضغوطات على فارة الحاسب تستطيع أن تربط نص الرسالة مع قائمة من العناوين المختارة لتحصل على عدد كبير من الرسائل، كلٌّ منها موجهة إلى واحد من هذه العناوين. والشرط الأساسي للقيام بذلك، كما ذكرنا سابقاً، هو أن يكون بنك المعلومات لديك ضمن برمجية مناسبة تسمح لبرنامج معالجة النصوص بالوصول إلى المعلومات المطلوبة.

أخطاء شائعة أثناء تنظيم الرسائل الجماعية

مخاطبة التودد أم المخاطبة الرسمية

يتخاطب الجميع في نادي اللياقة البدنية الذي أتردد عليه بلغة التودد، وينادي بعضهم بالاسم الأول وليس بالكنية. وكذلك فإن الموظفين يتخاطبون مع رؤاد النادي بهذه اللغة. إلا أن الرسائل الإعلانية التي تصلني من إدارة النادي بشكل دوري تحمل لغة الخطاب الرسمية وتخاطبني باستخدام الكنية وليس الاسم الأول. وأستطيع القول بأن لهذا التناقض أثراً سلبياً على علاقتي بإدارة النادي.

والأمر ذاته يتكرر أيضاً مع بعض شركاء العمل، حيث نجد أن بعض الأشخاص الذين اعتدنا التخاطب معهم بلغة التودد وبصيغة شخصية يخاطبوننا في رسائلهم بطريقة رسمية!

أعلم أن تحضير صيغة ودية إضافية يعني المزيد من العمل، وأنا ألس هذا الجهد الإضافي شخصياً عندما نقوم بتحضير الرسائل الإعلانية. وبالرغم من ذلك فإن الأمر واضح بالنسبة لنا: لا يجوز بأية حال من الأحوال توجيه رسالة إلى شخص ما بصيغة رسمية، إذا كنا نكلمه عادة بصيغة التودد. إن ذلك لا يثير الاستغراب فحسب، بل يترك أيضاً انطباعاً بأن الشخص المرسل لا يكتنُّ للآخر من التقدير والمودة ما يدفعه إلى تحمل بعض العناء في إعطاء الرسالة صيغة التودد المعتادة والمميزة. وبالإضافة إلى ذلك فإن الرسالة الرسمية من هذا النوع تعاني من الجمود والبرودة، وكثيراً ما تلقى في سلة المهملات دون أن تقرأ.

أنواع الخط وتباعد الأحرف والسطور:

إن قلة الاهتمام تقود في كثير من الأحيان إلى الاختلاف في نوع الخط أو في تباعد الأحرف والسطور بين نص الرسالة وبين المعطيات الشخصية المأخوذة من بنك المعطيات. وهذا الاختلاف يشوه المظهر الجمالي للرسالة ويضفي عليها طابع اللامبالاة.

التمييز في المضمون:

لنفترض أنك تحضر رسالة إعلانية لمجموعتين، الأولى تضم زبائنك الحاليين، والثانية تضم زبائن محتملين كانوا قد أرسلوا طلبات استفسارية في يوم من الأيام. من الأفضل في هذه الحالة أن تقوم بطباعة نسختين مختلفتين تخاطب في كل منهما إحدى هاتين المجموعتين دون الأخرى.

التوقيع:

بالطبع من الأسهل أن تقوم بطباعة التوقيع مع نص الرسالة، ولكن التوقيع الشخصي الحي يعطي رسالتك طابعاً شخصياً يجعلها أكثر فعالية وأبلغ أثراً. وبما أن شركتك صغيرة، فإن توقيع الرسائل ليس بالمهمة الصعبة. وحتى فيما يتعلق بحملات الرسائل الإعلانية التي تقوم بها من وقت لآخر فإن توقيع الرسائل بخط اليد أمر هام لا يجوز التهاون فيه!

نصيحة: إذا كان بين المتلقين من تربطه بك أو بشركتك علاقة

متميزة، فإن من الأفضل أن تخصه بجملة صغيرة أو تحية