



كيف تتعامل مع العملاء والزبائن على الإنترنت

إذا كنت من الأشخاص الناجحين في مجال العمل، فلا بد وأنتك تعرف القاعدة القديمة التي تقول «إن الاحتفاظ بزيون قديم أسهل من إيجاد زيون جديد». وهذه القاعدة لها الأهمية نفسها في مجال التعامل عبر الإنترنت. إن هدفك عند إجراء اتصالات عبر الشبكة مع العملاء يجب أن لا يكون إيجاد عميل جديد فقط، وإنما تشجيع ذلك العميل على الاستمرار بالتعامل معك من خلال أسلوبك المميز بالتعامل.

علاوة على المنتج الجيد الذي تعرضه والخدمة المميزة التي تقوم بها، هنالك ثلاثة أمور تحتاج إليها من أجل الوصول إلى نتيجة جيدة مع العميل عبر الشبكة: اتصال قوي، احترام العميل، خدمة نموذجية للعميل. ولكن للأسف الشديد، إننا نجد أن هذه القيم الثلاثة القديمة غائبة تماماً عن اتصالات شركات كثيرة عبر الإنترنت.

اختبار حول أسلوب تعاملك مع العملاء عبر الشبكة:

إليك هذا الاختبار البسيط لتقويم مدى براعتك في الاتصال بالزبائن والعملاء

على الإنترنت:



كيف تتحدث على شبكة الإنترنت

١. عندما يردك إيميل من أحد العملاء يستفسر حول معلومات عرضتها عليه عن شركتك أو منتجك، ما مدى سرعة ردك على هذا العميل برسالة شخصية لا عن طريق الرد الأوتوماتيكي؟
 - في يوم العمل نفسه (٣ نقاط).
 - في اليوم التالي (نقطتان).
 - بعدها بمدة طويلة أو لا ترد بالمرّة (صفر).
٢. كيف تحيي عميلك في رسالة الإيميل؟
 - لا تحييه بالمرّة «السعر هو...» (صفر).
 - بشكل غير رسمي «عزيزي جيم» (نقطة واحدة).
 - بشكل عام «تحياتي» (نقطتان).
 - بشكل رسمي «عزيزي السيد جيم» (٣ نقاط).
٣. كيف توقع رسالتك الموجهة إلى العميل؟
 - بشكل عام، مثل: قسم الخدمات في شركة أوميغا (نقطة واحدة).
 - بذكر اسمك (نقطتان).
 - بذكر اسمك ورقم هاتفك (٣ نقاط).
٤. ماهي نسبة رسائل الشركة المرسلّة إلى العملاء عبر البريد الإلكتروني والخالية من الأخطاء الكتابية واللغوية والإنشائية؟
 - ١٠٠٪ (٣ نقاط).
 - كل ما هو أقل من هذه النسبة (صفر).
٥. متى كانت آخر مرة قمت فيها بتحديث صفحة على موقع شبكة الويب الخاص بك؟
 - هذا الأسبوع (ثلاث نقاط).
 - الشهر الماضي (نقطة واحدة).
 - قبل ذلك (صفر).



- ٦ . أين يظهر عنوان شركتك ورقم هاتفها على صفحة موقع الويب؟
- على الصفحة الرئيسية وعلى صفحة الاتصال (ثلاث نقاط).
 - على صفحة الاتصال فقط (نقطتان).
 - لا يظهر (صفر).
- ٧ . إذا دعت الحاجة لتخصيص موقع للزوار والعملاء على شبكة الويب من أجل الحصول على معلومات عامة من خلال تعبئة استمارة أو طلب خاص، ما عدد الحقول التي يتوجب عليهم تعبئتها؟
- خمسة حقول أو أقل: الاسم، المركز، المؤسسة، الرمز البريدي (ثلاث نقط).
 - ستة أو سبعة حقول: رقم الهاتف وعنوان المنزل إضافة إلى ما سبق (نقطة واحدة).
 - أي عدد أكبر من ذلك (صفر).
- ٨ . ما مدى الضجة الموجودة على الصفحة الخاصة بالزيون على الويب؟
- أعط نفسك ثلاث نقاط إذا لم يوجد على صفحتك أي من الأشياء المذكورة أدناه.
- أعط نفسك نقطتين إذا وجد واحد أو اثنين من هذه الأشياء.
- أعط نفسك صفراً إذا وجد أكثر من ذلك.
- عناوين إعلانات مكتوبة بخط كبير.
 - جوائز الموقع.
 - أخبار، أسعار الأسهم، أو أنباء الطقس.
 - رسوم وموسيقى.
 - صور جذابة (لا معنى لها) للتزيين.
 - توصيلات بمستعرض التحميل.
 - وصلات لتحميل موسيقى.



كيف نتحدث على شبكة الإنترنت

٩. متى ترسل إلى زيون قمت ببيعه بضاعة رسالة شكر على تعامله معك تسألته فيها

إن كان مسروراً من نوعية البضاعة ومن التعامل معك؟

- خلال أسبوع (ثلاث نقط).

- خلال أسبوعين (نقطتان).

- بعد ذلك (صفر).

١٠. هل لديك ميزة في برنامج الإيميل الذي تستخدمه من أجل نشرات دورية إلى

العملاء لإطلاعهم على أحدث التطورات في مجال العمل والمنتج الذي تقدمه؟

إذا كان الجواب نعم، فما هي المدة بين إرسال نشرة وأخرى؟

- نعم، نشرة كل شهر (ثلاث نقط).

- نعم، من نشرتين إلى ست نشرات في السنة (نقطتان).

- نعم، بمعدل نشرتين إلى ثلاث نشرات شهرياً (نقطة واحدة).

- نعم، بمعدل نشرة أو أكثر في الأسبوع (صفر).

- لا (صفر).

١١. هل تنتهي رسائلك الاعتيادية إلى الزبائن بالسطر التالي «الرجاء عدم الرد على

هذا الإيميل»؟

- لا (صفر).

- نعم (ناقص ٣ نقاط من مجموع علامتك).

نتيجة الاختبار:

من ٢٥-٣٠ نقطة: نهنتك فأنت «معلم» في عملية الاتصال بالزبائن عبر الإنترنت.

من ٢٠-٢٤ نقطة: أنت جيد في هذا المجال. حاول أن تصل إلى درجة الكمال.

من ١٠-١٩ نقطة: أنت لست بارعاً ولكن أمامك فرصة للتقدم في هذا المجال من

خلال التركيز على بعض الأمور الهامة كالرد على رسالة الزبون في الوقت

المناسب واعتماد أسلوب لطيف في الكتابة بالإضافة إلى التقيد بالتحدث في

رسالتك عن الأمور التي تهتم الزبون فقط.

من ٠-٩ نقاط: إن مستوى أسلوبك في العمل والاتصال بحاجة إلى إعادة النظر فيه مع التركيز على احتياجات الزبون في الدرجة الأولى.

إذا كان مجموع النقاط التي حصلت عليها أقل من عشرة فيجب أن تعلم أن العملاء بحاجة لأن يستلموا منك رداً فورياً على استفساراتهم عبر البريد الإلكتروني. إذا لم يكن لديك الجواب اللازم على الفور، عليك إخبارهم بأنك تقوم بعمل ما يلزم وأنت ستتصل بهم بعد فترة معينة لإعطائهم الجواب الدقيق.

نقطة أخرى هامة هنا هي عدم نسيان شكر العميل على تعامله معك وشراؤه من بضاعتك، فالتناس يحبون التقدير عادة. ويفضل هنا أن تقوم بإرسال رسالة إيميل شخصية إلى العميل باسمه (إذا كنت تستخدم ميزة الرد الأوتوماتيكي في برنامج الإيميل الذي تعتمده، يمكنك برمجة الرسالة لتصبح شخصية وذلك بإدراج اسم العميل وعنوانه فيها).

إذا كان لديك موقع على الويب لمتابعة أعمالك (يستحسن أن يكون لديك)، تذكر هنا الأمرين الأكثر أهمية بالنسبة للمتبحرين على شبكة الويب؛ الوقت والخصوصية. لذا فإنك إذا ألححت على زوار موقعك بعرض ما لديك دون الاكتراث بتوقيت ذلك أو بمدى تطفله على خصوصية الزوار، فإنك بالتأكد تعرض نفسك لخسارة زبون محتمل عوضاً عن جذبه.

تأكد من تمكن العملاء الاتصال بك بسهولة عبر البريد الإلكتروني والهاتف أيضاً، إن من الأمور المدهشة حقاً أن تعرف أن عدداً كبيراً من الشركات لا يذكرون معلومات كافية على صفحات الويب حول كيفية الاتصال بهم. إن هذا الإهمال لن يقودك بالتأكيد إلى القيام بعمل جيد.



استخدام خدمات الانترنت للإعلان عن منتجك:

هنالك عدة طرق للاتصال بالزبائن عبر الشبكة، أهمها عبر موقعك على الويب التي سنتحدث عنه في فصل لاحق، بالإضافة إلى خدمات الأنباء وغرف الحوار ومواقع المعلومات العامة التي تتضمن برامج وتقارير «مجانية» للإعلان عن السلع المختلفة.

إن عملية تسويق مختلف المنتجات عبر شبكة الويب (المجانية غالباً) تتم بعدة طرق؛ كتقديم إعلان تجاري مميز (مجاني في أغلب الأحيان)، أو رسالة إيميل دعائية مباشرة، بالإضافة إلى الإعلانات الصوتية التي تعرض على مواقع نشرات الأنباء وبرامج غرف الحوار التي تتصل بالزبائن.

- استخدام مواقع نشرات الأخبار كأقنية دعائية:

كما ذكرنا سابقاً في الفصل الخامس، فإن مجموعات الأنباء هي مواقع مخصصة لنشرات الأخبار، يجتمع فيها أشخاص لهم الاهتمامات نفسها ليدلوا بآرائهم حول آخر التطورات الحاصلة ويتناقشوا فيها. إن هذه المواقع تبحث عادة في مواضيع محددة ومازالت حتى هذه اللحظة تعتمد على طريقة النص الذي يقدم المعلومات وتظهر معه إعلانات بالإضافة إلى أسئلة يتم الإجابة عليها.

بعض مواقع الأخبار تقبل بعرض إعلانات كاملة مع النشرة عن بعض السلع وبعضها لا. ولكن إذا كنت ممن يزودون الأخبار باستمرار بمعلوماتك وتضع اسمك الكامل وعنوانك، يمكنها عندها عرض إعلاناتك دون إبعاد القارئ عن الموضوع.

كيف تشارك في مواقع الأنباء؟ هنالك آلاف المواقع المخصصة لهذا، لذا عليك أن تعرف كيف تختار قبل الانضمام إلى أي منها، إن معظم مؤسسات خدمة الإنترنت تقدم برنامجاً خاصاً بالأخبار من ضمن خدماتها.

- بعض الإعلانات الخاصة:

تشبه مجموعات الاهتمامات الخاصة (Special interest groups) SIGS مجموعات الأنباء، إلا أنها تظهر فقط للمشاركين بالشبكات التي تقدم خدمة الإعلانات التجارية مثل أميركا أون لاين وشبكة مايكروسوفت. هذه الشبكات تقدم خدمات من خلال غرف الحوار ونشرات الأخبار لعرض إعلانات لها علاقة بالمواضيع المطروحة، فإذا كنت من خبراء مستخدمي هذه المجموعة (في أي مجال)، يمكنك الترويج للسلعة التي تهتمك مقابل تقديم المساعدة لأعضاء المجموعة.

إننا نسوق كتابنا «من فكرة كتاب إلى أفضل المبيعات» -From Book Idea to- Best Seller، ١٩٩٧ - مقابل تقديم نصحننا ومساعدتنا مجاناً للكتاب الجدد على موقع Writers SIG على شبكة أميركا أون لاين. إننا نبيع يومياً نسختين أو ثلاثاً على الأقل من الكتاب المذكور، وبتقديرنا أن يبيع تلك النسخ يسهل لنا بيع نسخ إضافية.

- رسائل الإيميل الدعائية التي تحتاج لإذن خاص:

ليست كل رسائل البريد الإلكتروني التي تروج لسلع مختلفة سيئة وليس كل المروجين لبضائعهم عبر البريد الإلكتروني قراصنة. هنالك نوع من الرسائل المرخصة (بإذن خاص) الجيدة والخالية من القرصنة من أجل الترويج لعملك أو لمنتجك دعائياً.

يمكن للإيميل المرخص أن يتألف من رسالة أخبار دورية أو من إعلانات عن منتجات جديدة مع عروض خاصة، إحدى الشركات التي تسمح لك بإعلان مجاني خال من القرصنة عن طريق الإيميل هي شركة ديجيتال وركس DigitalWorks. يمكنك الاتصال بها على الرمز البريدي التالي: <http://www.digitalwork.com>. هنالك بالطبع العديد من الشركات التي تقدم خدمات مماثلة يمكنك التعرف عليها إذا قمت بالبحث عن -التسويق عبر الإيميل-.



على هذه النوعية من الإيميلات الدعائية المرخصة أن تتبع كل قواعد السلوك المفروضة الخاصة بالشبكات وأسلوب الاتصال الرسمي، إي يجب أن تخاطب الزبون باسمه ولقبه (مركزه العملي) وأن تكون مذيلة باسم المرسل أو المعلن.

أما أهم قاعدة هنا هي أن ترسل إعلانك إلى الأشخاص المهتمين فعلاً بنوعية منتجك والمستعدين لشراؤه، لا ترسل إيميلك الدعائي إلى كل شخص على الشبكة، مع أن بعض البرامج تسهّل لك هذا، كل ما عليك القيام به من أجل الوصول إلى هدفك في تسويق منتجك هو تجميع قائمة جيدة للمراسلة (بأسماء الأشخاص الذين يهتم التعامل معهم) بالإضافة إلى إيميل دعائي مكتوب جيداً.

إن «التحايل» على القراء من أجل تقديم «إيميل إعلاني مغرٍ» يساعدك نوعاً ما في تسويق منتجك إلا إذا كان هذا المنتج من النوع الذي لا يقاوم. هنالك عدة مواقع تساعدك في هذا مثل PostMaster Direct Response (www.postmasterDirect.com) و Targ-it.com (www.targ-it.com) التي تقدم خدمات إعلانية عبر قوائم المراسلة للأشخاص الذين يريدون رغبتهم في تلقي الإعلانات التي تدور حول المواضيع أو المنتجات التي تهمهم. وبالطبع هنالك شركات أخرى غير المذكورة، ويمكنك من أجل التعرف عليها البحث في «قوائم المراسلة عبر البريد الإلكتروني email lists».

كتابة إيميل مبيعات:

تشريح الإيميل:

هل تساءلت مرة عما يلفت انتباه قارئ الإيميل؟ إن معرفة جواب هذا السؤال بسهل عليك عملية تقديم عرضك. إليك هنا الترتيب الذي يتبعه القارئ عند الإطلاع على الرسالة التي ترده:

١. الترويسة.
٢. أية صورة أو رسم.
٣. أي عنوان فرعي كبير.

٤ . الخط المعتمد في الرسالة.

٥ . ترتيب المعروضات.

٦ . أخيراً نص الإيميل.

في معظم الأحيان يقوم الزبون بطلب البضاعة التي يشاهد إعلانها عبر إيميل دعائي بدون أن يقرأ نص الإيميل، مما يعني أن عليك التركيز على العناصر المذكورة أعلاه.

إن عملية التسويق عبر الإيميل عبارة عن تسويق مباشر لذا يجب أن تخضع لكل قواعد التسويق المباشر. إليك هنا بعض القواعد الهامة التي عليك إتباعها عند اختيارك للبريد الإلكتروني كقناة دعائية لمنتجاتك من خلال كتابة رسالة مبيعات:

١ . **قطع الرسالة الإعلانية إلى فقرات قصيرة:** إن جملة واحدة يمكن أن تكون أقوى تأثيراً من رسالة كاملة.

٢ . **استخدم عدة عناوين رئيسية وعناوين مساعدة:** ولكن انتبه من عدم الإفراط في ذلك بحيث تبدو رسالتك سخيفة.

٣ . **استخدم إشارات وأرقاماً ومستعرضات لتقطيع الإعلان:** واستخدم كذلك مسافات بيضاء كثيرة بين عبارات الرسالة لتسهل على القارئ مهمته.

٤ . **استخدم الأسهم (< -) والمربعات والتلوين والتظليل والأحرف الغامقة والكبيرة والمائلة وعلامات الترقيم:** ولكن انتبه لاستخدام كل هذا بخفة وبرشاقة، لا أن تستخدمها بطريقة تصفع القارئ بما تقدمه من ألوان وعناصر متباينة.

٥ . **قدم عرضاً خاصاً أو هدية مجانية مع إعلانك للزبون عند شرائه من منتجك:** إن هذه الإغراءات تسر الزبون وتشجعه على التعامل معك مهما كانت بساطة الهدية أو عرضك بتخفيض الثمن بسيطاً. يقول خبير كتابة الإعلانات



مارلون ساندرز إن هذا الخطوة تشبه تقديم «قروش للحصول على دولارات»، لأن ما تدفعه لتشجيع الزبون على شراء سلعتك أقل بكثير من القيمة الفعلية التي تجنيها.

٦. التأكيد على كلمة «مجاناً» كلما دعت الحاجة لذلك: إن لهذه الكلمة مفعول سحري في التسويق المباشر لأية بضاعة.

٧. إذا اخترت استعمال صور ورسوم عوضاً عن النص: حاول استخدام الصور التي يستطيع جهاز القارئ تحميلها بسرعة لدعم هدف رسالتك.

٨. قدم إثباتات تدعم إعلانك إن استطعت: إذا لم يتوفر لديك ذلك، حاول الحصول على شهادة بعض الزبائن بسلعتك.

٩. حث الزبون على التصرف بسرعة: حدد وقتاً لانتهاء عرضك التشجيعي الذي تقدمه مع إعلانك، إن معظم الشركات تجعل العرض التشجيعي سارياً لعدة أيام فقط ابتداءً من عرض الإعلان.

١٠. خاطب حاجات الزبون ورغباته: كلما عرفت الزبون الذي تتوجه له بإعلانك، كلما حققت نجاحاً أكبر في تحقيق هدفك.

إعلانات الشبكة المبوبة:

يوجد آلاف المواقع التجارية و الخاصة على الشبكة التي يمكنك عرض إعلانك مجاناً عليها. وهنالك بعض المواقع التي تتقاضى أجراً لقاء ذلك نظراً لنسبة المشاهدة العالية التي تتمتع بها، أو لأنها تقدم لك عروضاً تشجيعية للإعلان عليها. أنظر في الصفحات الإعلانية المجانية الموجودة على المواقع المتخصصة بالأسواق. ولكن تذكر أنك ستجني فائدة مقابل المال الذي تدفعه، لأنه كلما عرض إعلانك أكثر، كلما كانت الفائدة التي تعود عليك أكبر. ولأجل تحقيق أفضل النتائج، انتبه لأن يكون إعلانك حديثاً دائماً، لأن الإعلان القديم لن يصمد أمام تيار الإعلانات الحديثة المنتشرة.



نموذج إعلان مبوب منشور على صفحة أنباء:

قهوة كونا الفاخرة بسعر غير متوفر في الأسواق

طازجة ومتوفرة الآن!

فقط بـ ٣٩ في الصندوق الواحد!

قهوة كونا الملكية الفاخرة

يحتوي كل صندوق على ٦٤ كيس بوزن ١/٢ كيلو

إذا أردت شراء هذه القهوة من محلات غورمييه للقهوة سيكلفك حوالي ٧٠ في

أو ربما أكثر. لقد قمنا بشراء كمية كبيرة من هذه القهوة ونستطيع بيعها لك

مقابل ٥٩ في فقط.

الشحن يتم خلال يوم من تاريخ وصول طلب الشراء.

نقبل الدفع ببطاقة الفيزا.

رضاؤكم هو هدفنا. نحن مستعدون لإعادة أموالكم بالكامل إذا لم تعجبكم

البضاعة بعد خصم أجور الشحن فقط.

الاتصال بنا على الرمز البريد KonaQQQcoffee.com

وعلى هاتف رقم ٢١٤٢-٥٥٥-٨٠٠-١

وضع الإعلانات على مجلات البريد الإلكتروني E - Zine :

يمكنك الاتصال بالزبائن بطريقة مثمرة عن طريق عرض إعلانك عن السلع أو

الخدمات التي تقدمها على مجلات الإنترنت e-zine . الطريقة التي عليك إتباعها

لتحقيق هذا سهلة للغاية، إذ أنه ما عليك إلا أن تدفع أتعاباً مقابل عرض إعلانك

في المجلات الإلكترونية التي توزع على نوعية معينة من الزبائن والتي تهتمك.

ولكن المشكلة هنا تكمن في سهولة هذا، مما يؤدي إلى وجود كم هائل من



الإعلانات وبالتالي إلى ضياع إعلاناتك بينها نوعاً ما . لذا فإن المسوقين عبر الشبكة اليوم يسعون لإتباع إستراتيجيات خاصة للبروز بين منافسيهم .

من أكبر المشاكل التي تواجه إعلاناتك على هذه المواقع هو حشره بين 5-10 إعلاناً مشابهاً، وطبيعي أن يؤثر هذا على مدى نجاح تأثير إعلاناتك على الزبون. وهناك مشكلة أخرى تتمثل في وجود جهات إعلانية فرعية تتصاعد معها وتيرة المنافسة إلى درجات كبيرة. لأن العديد منها يغرقون الأسواق الآن بحملاتهم الدعائية الكبيرة التي يعرضونها على هذه المواقع، وقد انعكس هذا الأمر سلباً على البضاعة المعروضة التي قل إيرادها بينما كبرت عائدات تلك الشركات الإعلانية. إن هذه النتيجة ليست ذنب ناشر الإعلانات على مجلات الإنترنت، لأن هدفه الأول والأخير هو بيع الإعلانات (وإن كان هذا لا ينطبق على الجميع). ولا يمكن للناشر أن يحمل ذنب تقاضي أتعاب لقاء عرضه لإعلان ما لأن هذه هي مهنته التي يكسب عيشه منها .

ولكن على الرغم من ذلك، يمكنك توظيف عدة طرق بارعة لإبراز إعلاناتك في المقدمة في سوق الإعلانات على المجلات. إذا كنت تعتمد على شركة دعائية لعمل وعرض إعلاناتك، احرص على تزويد الشركة بعدة إعلانات مبنية لتعرضها على أماكن مختلفة من الموقع. وتذكر أن موظف هذه الشركة هو «مندوب مبيعاتك»، وبالتالي فإنه يجب أن يحصل هذا الشخص على نصيبه من الأرباح لتحصل أنت على ما تبغيه من أرباح، لذا فإن من مصلحتك مساعدتهم قدر الإمكان.

إذا كنت أنت صاحب شركة إعلانية أو تعمل في شركة كهذه، حاول أن تكتب إعلاناتك المبنية بيدك لتضمن تميزها عن باقي الإعلانات. إذا لم تكن جيداً في الكتابة، ننصحك باتباع دورة Killer Copy Tactics لديفيد غارلفينكل David Gar-finkel على الموقع التالي:

يمكنك دفع مزيد من المال لتحصل على عرض منفرد لإعلانك أو على حق رعاية صفحة معينة من صفحات نشرات الأنباء التي تقدم مثل هذه الخدمات. يظهر الإعلان الراعي في أعلى أو أسفل الصفحة، لذا فإنه يتميز عن باقي الإعلانات مما يحقق له نسبة تجاوب أكبر من قبل الزبائن.

يتألف الإعلان المنفرد من ثلاث إلى أربع فقرات، يقوم مشغلو خدمة مجالات الشبكة بإرساله إلى قوائم المراسلة في وقت مختلف عن أوقات البريد العادي. ويختلف حجم هذا الإعلان من نشرة إلى أخرى، ولكنه أثبت مدى نجاحه وتأثيره إذا ما قارنا بين النتيجة التي تحصل عليها وبين ضآلة المال الذي تدفعه مقابل ذلك الإعلان.

إن أول مكان يمكن أن يبحث فيه أي مسوّق لسلعة أو لخدمة ما عبر شبكة الإنترنت هو مفكرة المجالات (Top-Zineads Online Money Directory) الموجودة على الموقع التالي: <http://www.tope-zineads.com/index.html>. حيث يمكنك مباشرة أن تجد أفضل الطرق التي تساعدك للوصول إلى الزبون المناسب والمستعد للشراء. هنالك أيضاً بعض المواقع الجيدة الأخرى التي تقدم خدمات e - zine (ونشرات الأنباء) مثل:

<http://www.infojump.com/>

[-http://www.lifestylespub.com/](http://www.lifestylespub.com/) - <http://beste-zines.com>

المنشورات الدعائية عبر الشبكة:

لقد كانت الإعلانات سابقاً عبر الصحف جافة ومبتورة، ولكن مع تقدم التكنولوجيا أصبح هنالك طرق جديدة وممتعة لعرض المعلومات التي لدينا. إذ أصبح بمقدورك الآن أن تستخدم إحدى الزمر أو الأقتنية الصحفية عبر الشبكة على الويب أو عبر الإيميل للإعلان عن خدماتك أو عمالك في وسائل الإعلام - التي ستعلن لك بدورها عن خدماتك على صحف الشبكة وعلى المطبوعات التقليدية.



إن الإرساليات أو النشرات الدعائية المطبوعة التقليدية عبارة عن مجموعة من المقالات والمعلومات تأتيك في مصنف واحد وتتحدث عن إنجازات شركة أو عمل ما وعن آخر التطورات فيه عبر البريد العادي. وكذلك نشرات الشبكة، فإنها من الممكن أن تحتوي على المعلومات نفسها وربما أكثر، ولكنها موجودة على الويب سايت بدلاً من الورق. حتى إن نشرات الشبكة الدعائية تمتاز عن التقليدية بإمكانية احتوائها على لقطات مرئية ومسموعة، علاوة على أنها أرخص من البريد العادي، إذ أن كل ما عليك عمله هو إرسال نشرتك إلى موقع URL.

مواقع خاصة:

يمكنك استخدام خدمة بحث مثل ياهو! « www.yahoo.com » على موقع Infoseek (www.infoseek.com) « من أجل إيجاد مواقع لها علاقة بمنتجات شركتك أو خدماتها. عليك أن تمضي بعض الوقت متنقلاً بين المواقع لتصل إلى ما يدلك على المعلومات التي ترغبها. بعد ذلك، اكتب ملاحظة أو رسالة إلى المسؤول (Webmaster) عن الموقع المطلوب على شبكة الويب تطلب منه فيها إدراج اسمك في قائمة رسائل ذلك الموقع. إن هذه العملية المجانية مثمرة جداً لأنها تضع موقعك أمام المتبحرين على الويب لهذا الخصوص (منتجك أو نوعية الخدمة التي تقدمها).

يمكنك أيضاً وضع إعلاناتك على الشبكات الكبرى مثل أميركا أون لاين America Online، شبكة مايكروسوفت Microsoft Network، بروديجي Prodigy وغيرها، معظم هذه الخدمات تعرض لك ما تحتاجه من إعلانات مبنية وخدمات دعائية بمختلف الأشكال والنماذج التي تناسب رغبتك.

بعض نماذج رسائل محددة إلى الزبائن:

إليك هنا بعض الأمثلة على رسائل موجهة من البائع إلى الزبون. لاحظ كيف أن المعلومات المتعلقة بطريقة الاتصال بالمرسل (عنوان البائع) مذكورة بالكامل



بالإضافة إلى التحية المناسبة وختم كل رسالة بكتابة اسم المرسل. ولاحظ أيضاً كيف أن هذه الرسائل تتقيّد بقواعد وآداب الاتصال على الإنترنت (نيتيكيته الشبكات).

رسالة إشعار بالدفع:

إلى: جوي جونسون

من: شركة ونكا

الموضوع: إشعار من أجل دفع الفاتورة الشهرية

التاريخ: ٣١ حزيران، ٢٠٠٢

عزيزي السيد جوي:

أثناء مراجعة حساباتنا لاحظنا أنك لم تسدد مبلغ ١٢٠ في المستحقة عليك بناءً على الفاتورة رقم ٢٣٥٠ المرسله بتاريخ ٨ حزيران، والتي - وفقاً لنظامنا- كان يجب دفعها في ١٥ حزيران. إذا لم تستلم تلك الفاتورة أو إذا كان لديك أية ملاحظة عليها الرجاء الاتصال بنا على الرقم ١٢٣٤-٥٥٥-١٢٢. إذا كنت قد أرسلت الشيك بالبريد، لك منا جزيل الشكر.

المخلص،

تشارلز بيكر

مدير الحسابات

شركة ونكا

(العنوان الكامل)

(رقم الهاتف)



كيف تتحدث على شبكة الإنترنت

ولكن، قبل إرسال أي رسالة إيميل إلى الزبون تأكد من كونه يفضل وسيلة الاتصال هذه عن غيرها من الوسائل قبل أن تفترض أنه يقوم بقراءة بريده الإلكتروني كل يوم. إن إرسالك رسائل إيميل له دون تأكدك من قراءته لها سيؤدي بالطبع إلى حدوث مشاكل أو تأخير في العمل بينكما.

نموذج عن طلب معلومات إضافية لتحديد نوعية البضاعة التي يريدها الزبون:

(في هذا النموذج نلاحظ أن اسم الزبون قد استخدم للتحية وذلك بسبب العلاقة الشخصية القديمة بين الزبون والبائع. وقد اختتمت الرسالة أيضاً بذكر اسم المرسل الأول فقط على الرغم من ذكر اسم وعنوان الشركة بالكامل).

إلى: جوي جونسون

من: شركة ونكا

الموضوع: إشعار بدفع الفاتورة الشهرية.

التاريخ: ١١ تموز، ٢٠٠٢

عزيزي جوي:

استلمنا بالأمس رسالتك التي تطلب فيها سبع أسطوانات ونكا. شكراً على

ثقتك بإنتاجنا، ولك قبل أن نرسل الطلب لدينا سؤالان

١. ما حجم الأسطوانات المطلوب؟

٢. هل تريدنا إرسال الشحنة عن طريق البريد العادي؟

سنقوم بإرسال الشحنة المطلوبة فور وصول رد منك.

مع تحياتي

تشارلز، شركة ونكا

(عنوان الشركة)

(رقم الهاتف)

الحيلة التي تساعدك للقيام باتصال ناجح وبعرض إعلان جيد على الشبكة:

كما هو الحال في جميع الاتصالات التي تجرى مع الزبائن والإعلانات الدعائية، إن مفتاح إجراء اتصال دعائي ناجح على الشبكة هو التسويق الموجه والكياسة والتجاوب. قبل كل شيء عليك أن تجد الأشخاص المناسبين الذين يهمهم فعلاً شراء السلعة التي تعرضها، وعندها ستتمكن من بيع سلعتك. وإذا كان أسلوب إيميلك لبقاً وبلغاً فإنك بالتأكيد ستحصل على نتائج أفضل.

قد يبدو هذا سهلاً، ولكن الحيلة هنا تكمن بالثابرة واعتماد إعلانات نوعية بالإضافة إلى الاتصال بالشخص المناسب. لذا ننصحك ألا تستسلم بعد الإعلان الأول أو رسالة الإيميل الأولى إذا لم تلق نتيجة سريعة، أما إذا واجهتك مشاكل بالتعامل مع الزبائن، ننصحك بقراءة الفصل التالي (الفصل الحادي عشر) الذي سيساعدك على مواجهة الحالات والمواقف الصعبة على الشبكة.

