

3 الفصل الثالث

الكلام رخيص

ريك ليقاين

ينشق الصوت حرفيا عن الجسد
كتعبير عن عالمنا الداخلي
إنه يحمل خبراتنا الماضية
وأملنا ومخاوفنا المستقبلية
وترداد مشاعرنا في اللحظة الحاضرة.
إذا لم يحمل الصوت أي من ذلك
فلا بد من أنه صوت محجوب،
وإذا أخرجنا الصوت
فيمقدور أي شخص أن يدرك بحدسه
بأننا لسنا جميعا هناك

دايفيد وايت، القلب مستنارا

أصوات من الآنية

أنا ابن صانع آنية فخارية، وعندما كنت طفلا ناشئا كنا
دائما نستخدم السجاد البني الأحمر للمساعدة في إخفاء الغبار
العالق بأحذيتنا عندما كنا نزور ورشة والدنا. ولدي ذكريات

محببة عن مراقبتي لصانعي الفخار الإيطاليين ذوي الأكتاف العريضة وهم ينشؤون الأواني والجرار وقواعد المصابيح من كتل غير مميزة من الطين، ويعرضون عشرات من الأشكال التي تكاد تكون متشابهة على أرض الورشة.

وكلما شاهدت شيئا كبيرا مرميا على الأرض أذكر كيف أنني حاولت للمرة الأولى أن أرمي خمسة وعشرين رطلا من الفخار، معتقدا أنه من الأسهل أن أبدأ بهذا الوزن بدلا عن الستين أو السبعين رطلا التي كانت تنمو على عجلة والدي، وقد انتهى بي الأمر أن أقع على ظهري، وقد ارتضت كتفي، أشم رائحة عشرين عاما من غبار الفخار تحت رأسي، فقد استغلت كتلة الفخار عدم ثباتي لتطرحني أرضا بعيدا عن العجلة الدوارة ولتلتطح الجدران بطين أحمر. لا يمكنك أن تتعلم إلقاء الأغراض الكبيرة دون فقدان أجزاء كبيرة منها في غضون العملية.

إن الناس هم الذين يصنعون الآنية، والكبيرة منها على وجه الخصوص هي التي تذكرني بمنشئها البشري، كما أن الأشياء الأصغر من آنية وكؤوس تؤثر بي أيضا. فهي ملائمة لراحتي كف صانع الفخار، انعكاسا لحجمهما. ويمكنني تقدير مقاس حجم راحة يد صانع الفخار وطول أصابعه من حجم الفخار وطول ذراعه وحوافه. إن هناك الكثير من الحياة المتضمنة في قطعة فخار مرمية، أكثر بكثير من إناء مصبوب بالقوالب أو

بالضغط. إن وسيطا كالفخار صنع وشكل باليد الإنسانية يحمل شهادات عن الحياة التي شكلته تتجاوز كونه مجرد وعاء بسيطاً.

وعندما يتحدث صانعو الفخار المخضرمون عن مهنتهم، فإنهم يقولون أنهم غالباً ما يرون الشكل الذي يقومون بتشكيله في أعينهم، فيستخدمون القوة ليجعلوا الطين الدوار مطابقاً لما يتخيلونه، وهناك قدراً عظيماً من التدريب والممارسة والفشل والتعلم قبل أن نطور الشجاعة واليقين لنطور ثقتنا بإلهامنا الداخلي الخاص ولنتجاهل آراء الآخرين المخالفة لنا والقيام بما يجب القيام به لنحقق النجاح.

ورغم مرور السنين العديدة خلف لوحات المفاتيح وشاشات الإظهار منشأ صفحات الوب ومستخدميها قدراً من التقانة يتجاوز ما يفيدني، إلا أنني ظللت ابناً لصانع الفخار. فأنا أعتبر نفسي فنانياً وحرفياً، وأجلب معي عادات الحرفيين إلى عملي وحياتي. ومن الأمور التي ظلت تتجلى في منظوري للحياة ذلك الالتزام المتجذر بعمق بضرورة خلق أعمال جديدة لم يراها الناس من قبل. إنها مقارنة فريدة للحياة التقطتها عن طريق التناضح منذ طفولتي المبكرة من أهلي وأقاربي.

وفي الحياة العملية فإنها مقياس حياة يتطلب الاستكشاف والابتكار المستمرين، بالإضافة إلى قدر مدروس من الجهل حول ما يُعتبر ملائماً وصحيحاً. وقد يكون هناك بعض اللامتنق

في اعتقادي أنني إذا اتبعت حدسي الخاص ولم أبال بما يعتقدّه الآخرون فإنني سأخلق أعمالاً فريدة ستثير السرور والدهشة. فالفنانون يمتلكون إيماناً عنيداً بأنهم قادرون على خلق الجديد من العدم. وهذا الإيمان يشكل حياتهم ويسمح لهم بأن يفرضوا أنفسهم كأفراد، ويتركوا بصماتهم الخاصة بهم عبر الوسط الذي يستخدمونه.

ما علاقة ذلك كله بالأعمال؟ بالمؤسسات؟ الكثير. فالكثير من الأفراد الخلاقين ومن المؤسسات العاملة بالمعرفة يعتمدون على أولئك الذي يتركز شعورهم بالقيمة الذاتية بفخرهم بما يستطيعون انجازه في فكرهم وبأيديهم، وعندما يقرؤون تعليقي الفني السابق سيشعرون فوراً بأنهم قد مروا بتجارب مماثلة. فجميع مبدعي الإنترنت والبريد الإلكتروني وحتى المتلصصين الإلكترونيين لديهم عقلية وذهنية الحرفي الصانع. والعاملون في مجال التقانات المتقدمة يفخرون بما يصنعونه على الصعيد الشخصي. فهم أفراد يجدون في تفاصيل ما يقومون به على ضوء تجاربهم وانتصاراتهم أثناء خلقهم لمنتجاتهم. وفي شجاعة الإبداع لديهم يجدون مكاناً يعبرون فيه عن شخصياتهم. فالمبرمجون وغيرهم من التقنيين يثمنون عالياً البرامج القصيرة الأنيقة والإبداع التصميمي غير المألوف. فأصدقائي المحاسبين يستثارون بالبرامج الماكروية الذكية التي يصادفونها في برمجيات الحسابات الإلكترونية. والمديرون يتركون بصماتهم الدالة عليهم

في أعمالهم. فجهودهم المحسوبة جيدا لاستنهاض الهمم أو علاقات الأعمال المزدهرة التي يترجمونها إلى مبيعات سنوية طويلة المدى إنما تعكس حرصهم على تطبيق العناية التي تشابه ما نجده لدى الحرفيين على أعمالهم، ويمكن سماع أصواتهم والتعليق وملاحظتها والتعرف عليها باعتبارها اصواتهم المميزة لهم.

والشبكة العنكبوتية (الوب) ليست مختلفة فمن أجل كل صفحة وب نجدها يكمن شخص وراءها، وفي بعض الأحيان، يتم حق قراراتهم الشخصية وإخفائها عبر مرور تلك الصفحات على مديري الشركة ومنقحيها والحرس القائمين عليها غير أن هناك الكثير من معالم الشخصية الفردية في صفحات الوب WEB اليوم. وفي حين توجد في وسائل الإعلام المطبوعة والمذاعة مسرحية تأليف شخصية وإن لم تكن مباشرة، فإن هناك فرقا رئيسيا في الوب. فنسبة المواد الخام لمحتوى ما ينشر مباشرة من أصابع صانع الموقع إلى عيوننا تتجاوز بكثير ما يظهر في وسائط الإعلام التقليدية. إن الكلفة المنخفضة للنشر على الوب بالاضافة إلى الكمية الكبيرة وغير المراقبة من نصوص الدردشة ومجموعات المستخدمين والبريد الالكتروني والتي تجد طريقها إلى محررات البحث تضمن جعل خبرتنا اليومية في تصفح الوب ذاخرة بالكثير من أصالة التأليف الفردي. إن البرمجيات وطرق الاستخدام التي طورت من أجل الوب تخدم كثيرا تلك

النزعات. فالدردشة Chatting والبريد الإلكتروني المجاني email وصفحات المواطن التلقائية website تعزز شعورنا بأن الانخراط في حوار مع الآخرين ليس سهلا فحسب، بل إن انخراطنا في هذا الحوار هو منحة الهية وبل لمن يحاول التصدي لها أو خنق صوتنا.

والخبر الجيد أو السيء، حسب منظورك للأمر، هو أنه من الصعب أن نزيّف جانبنا من الحديث. هل جربت أن تكون منخرطا في حديث هاتفني مع صديق أو زميل في العمل وجلست أمام الحاسوب محاولا قراءة رسالة الكترونية واردة أو الإجابة عليها ثم سيطر عليك إدمانك للشبكة؟ إنني ممتاز جدا في القيام بمهام متعددة وأستطيع خداع الكثيرين لفترة من الوقت، إلا أنني أتعرض للكشف في مرات أكثر مما أحب أن أعترف (فمثلا أعترف بأن زوجتي تكشفتني في كل مرة). إننا نستطيع أن نعرف بسهولة متى يكون المرء مصغيا بكليته إلينا، مجيبا بأمانه، ومعيبرا إيانا كل حواسه. إننا قادرون على التمييز فيما إذا كان الشخص الذي يكتب على الوب موجودا بكليته على الوب، وإذا كنا مركز اهتمامه، وإذا كان يصغي إلينا. ومهما كانت قناة الاتصال مفتقرة إلى التفاصيل، فإن عقولنا مدربة على إدراك وقراءة وجود الطرف الآخر.

وبالطريقة نفسها فإننا نميز الإهتمام الفردي عن عدم الإهتمام، ونستطيع الإشارة إلى الفرق بين ملصق إعلامي وبين

كلمات تتسم رسالتها بحيوية منبعثة عن حياة شخص وراءها. حاول أن تأتي بفقرات مأخوذة عن نشرة إعلامية، وأخرى مأخوذة من بريد شخصي، اطبعهما واخلط الورقتين بعضهما ببعض ثم اعطهما لزميلك في المكتب أو زوجتك أو جارك وسترى أنهم جميعا سيميزون بسهولة بينهما. فالناس يكتبون مباشرة ما يصدر عن قلوبهم. وهذا هو الصوت. إنه يصدر عن الانتباه والتركيز والإهتمام والارتباط والأمانة في التوجه. إنه لا يصدر عن الحوافز التجارية، وليس حديثا نابعا عن المصالح. الكلام رخيص، أما قيمة صوتنا فتتجاوز مجرد كلماتنا، إن الصوت الإنساني يصل مباشرة إلى وجودنا ويلامس أرواحنا.

إن الصوت هو الذي يسمح لنا بالتمييز بين الناس واللجان وغيرهم. والرسالة الالكترونية المكتوبة من قبل شخص واحد تحمل بصمات طابعه الفكري. فد تصدر الرسالة الالكترونية من موظف إلى موظف، من زبون إلى زبون، من موظف إلى زبون، ولكنها تظل من شخص إلى شخص. فالصوت، أو فقدانه، هو الذي يقول لنا أن نقرأ أو نهمل الرسالة. إن معظم ما يصدر من اتصالات من الشركات إلى الأفراد يمر عبر عمليات تنقيح متعددة من قبل حراس الشركة لدرجة أن الملاحظات ذات الطابع الشخصي تضيع تماما.

إن الأصالة والأمانة والصوت الشخصي هي ما تحدد ما هو الناجح على الويب. وطبيعتها المتسمة بالمساواة تحمل في

طياتها بذور نهضة في عالم النشر الشخصي. نحن الجنس البشري مصممون للاستجابة للضجيج والمشاعر التي تنبعث عن الآخرين، وإلى المعطيات الثرية والمتعددة النغمات التي يبثها كل منا عبر حياته. إن الوب تسمح لنا بالتخلص من القيود التي تفرضها وسائط البث التقليدية التي تقوم على مبدأ من واحد إلى الكثيرين. إن نجاح الوب في مراحلها الجنينية يعود إلى رغبة الأفراد في أن يقولوا شيئاً، إلا أن نجاحها النهائي يعتمد على رغبة الناس في الاستماع، حاجتهم إلى سماع الصوت الآخر، والإجابة بالطريقة نفسها.

أحاديث عبر الشبكة

هذه الرسالة ليست جديدة وليست معقدة بشكل خاص. وحدة نغمة صوتنا قصيرة جداً:

الناس يتكلمون بعضهم مع بعض في محادثات مفتوحة ومباشرة. داخل المؤسسات وخارجها. هذه المحادثات الداخلية والخارجية تتصل بعضها مع بعض. ولا يوجد أماناً خيار إلا أن نشارك فيها.

وإذا كان هناك أي جديد فهو في كيفية تغيير الانترنت والوب لتوازن معادلة الحوار. فالتقانة قد وضعت تركيزاً أكثر حدة وإلحاحاً على أهمية الحديث. والأحاديث تتحرك الآن بسرعة أكبر، تلامس أشخاصاً أكثر، وتقرب مسافات متباعدة

بشكل لم نعتده من قبل. ولنأخذ الآن جولة على طرق الأحاديث المختلفة التي تمنحنا إياها الانترنت لحمل ونقل أصواتنا.

البريد الإلكتروني (Email)

يمثل البريد الإلكتروني الفأس التي تهوي على صخرة اتصالات الشركات. فأنا أكتب رسالة، وأضع عليها عنوانك الإلكتروني وأنقر على مفتاح الإرسال فتحصل على رسالتي. ومعظم بوابات الحماية في الشركات تسمح بمرور هذه الرسالة. إنها قد توقف البرمجيات الصغيرة، أو الفيروسات، وغيرها من أشرار عالم الانترنت، ولكنها تسمح بمرور الرسائل. إنها تسمح بمرور الأفكار والقتباسات والشكاوي والنكات. إننا نتبادل ما ننطق به إلكترونياً من أمور بسيطة ويومية حول أعمالنا، كما نرسل كلمات فيها استخفاف وقد لا توافق إدارتنا على النطق بها أمامها أو لا تحب أن تسمعها. إلا أنه لا يمكن إيقاف هذا التدفق دون قطع شريان حياة معظم الأعمال. وغير المهم يأتي مع المهم، ولا خيار لدينا إلا بالعمل معه. والقاعدة الأساسية لعمل البريد الإلكتروني هي أنه بمقدور أي شخص إرسال رسالة إلكترونية إلى أي شخص آخر، كل ما يحتاج إليه هو عنوان الإلكتروني.

إن البريد الإلكتروني أكثر مباشرة من البريد الورقي. وعندما أرسل رسالة إلكترونية فإنني أتوقع الإجابة عليها اليوم

وليس غدا أو بعد أسبوع. وهذا اللاحاح يعني أنني أكثر استعداد للكتابة بسرعة ويشكل تحاوري عندما أجيّب على رسالة. إن معظم التلقائية في البريد الإلكتروني ناجمة عن تجاوز الكتاب لتحفظهم وحذرهم الطبيعيين واستعجالهم لعملية الكتابة والسماح لأنفسهم بأن يكونوا مباشرين، صادقين، ومخلصين في اجابتهم على تساؤل. إنها ليست مجرد أن نعرف كيف نطبع، بل هي السماح لأنفسنا بأن نتحاور حقا: أم أكشف نفسي في محادثة باستخدام وسط غير رسمي يتسم بالأمانة ومع ذلك فإنه قد يسمح بتفسيرات مختلفة عديدة إذا كنت مهملًا في انتقاء عباراتي. ورغم هذه الأفكار المثيرة للذعر، فإن معظم الناس لا يجدون أن تبادل الرسائل بين شخص وآخر أمرا مثيرا للرهبة. فسهولة ومباشرة البريد الإلكتروني إنما تشكل علاقات جديدة، أحاديث جديدة، عبر كل شكل من أشكال الأعمال تقريبا. اطبع، انقر، فتصل الرسالة.

قوائم إرسال البريد

تأتي قوائم إرسال البريد وفق نموذجين: باتجاه وحيد، وبتجاهين. فقوائم الاتجاه الوحيد تسمح لي بإرسال رسالتي إلى عدد كبير من الناس في وقت واحد، إلا أن المتلقين لا يستطيعون الإجابة إلى جميع أعضاء القائمة، فلا توجد فرصة للحوار إلا بينك أنت المتلقي وبينني أنا صاحب القائمة. وتكون

لهذه القوائم عادة طبيعة مشابهة لطبيعة الإرسال البريدي الجماعي، مثل إرسال بطاقة تهئة بمناسبة عيد الميلاد إلى قائمة متلقين، فإذا كان البريد من شخص لا تعرفه يحاول بيعك شيئاً ما أو إقناعك بأمر ما أو يجذبك إلى موقع معين على الوب نقول أنه بريد قمامة، أي غير مرغوب به.

وهناك مشتقا فاتنا لقوائم الاتجاه الوحيد هذه وهي المجالات الالكترونية، وهي ترسل عادة للمشاركين الراغبين بها، حيث يتراوح جمهور المجلة الواحدة بين العشرات إلى مئات الآلاف. وبالنسبة للقراء المخلصين لهذه المجالات، فإنها تتمتع بكل جاذبية وأهمية المجالات التقليدية ذات التمويل الكبير، غير أنها أكثر تركيزاً، وأكثر غرابة، وأقل جمالية. فهي عادة ما تحرر في كراج شخص ما أو غرفة جلوسه وتنجم عن الحب الذي يکنه ذلك الشخص لموضوع ما والكلفة المنخفضة بشكل لا يصدق للنشر عبر الوب. فالوب تريح الناشرين من كلفة تجميع رأس المال واستئجار مطبعة ودفع أجور البريد والشحن. ومعظم المجالات الالكترونية تتمتع بصفة تخاطبية قوية، فهي تنقّب في تيار المراسلات الوارد إليها لقياس حرارة قرائها، وتعيد بث المواضيع التي تجد أنها تلاقي صدى قويا لديهم، ويكاد هذا أن يكون عملية نشر ذات حلقة تغذية راجعة فورية من القراء على الناشر.

أما قوائم الاتجاهين فهي أكثر إثارة للإهتمام من الناحية

التحاورية. فهي تسمح للمتلقين بأن يجيبوا على مرسل الرسالة وعلى جميع الأعضاء الآخرين في القائمة، إلا أن استعراض كل البريد عندما تكون الحركة مزدحمة سيتطلب وقتا أكبر في محاولة فرز الثمين عن الغث والمعرفة عن المعطيات. وقوائم البريد الفورية قد تنمو وتتطور من منتديات صغيرة تركز اهتمامها على مواضيع معينة إلى نواد مفتوحة للجميع ولا يمكن التحكم بمسارها. والالتزام المطلوب منك لفهم محتوى وسياق قائمة حوار هو جزء من طقوس الحوار في القائمة، وهو مثل الحديث العادي يسمح بتعيين فيما إذا كنت مصغيا ومركزا وموليا للاهتمام.

وفي القوائم المحكمة للحوار بالاتجاهين يقوم مشرف على القائمة بمراقبة الرسائل المتبادلة، ودور المحكم قد يتراوح بين مجرد القيام بتنقيحات ودية أو بسيطرة تامة على ما يجوز إرساله عبر القائمة. وغالبا ما ينتهي الأمر بتأثير كبير للمحكمين على لهجة ومحتوى قوائم الحوار.

إن الأحاديث التي تدور عبر القوائم ذات الاتجاهين تشابه الأحاديث الشخصية المتبادلة عبر البريد الالكتروني، إلا أن الفرق هو أنه مع كثرة عدد المتلقين والمجيبين بشكل مستقل فإن الحديث قد يتشعب وقد يأخذ منح أخرى كلما انخرط شخص جديد في هذه المحادثة.

مجموعات الأخبار

تشابه مجموعات الأخبار قوائم إرسال البريد باستثناء أن الرسائل تلتقط من حواسيب خاصة متصلة بالانترنت يطلق عليها اسم مخدمات الأخبار. ويمكن لمؤسسات الأعمال أن يكون لها أيضا مخدمات الأخبار الخاصة بها والتي يستخدمها العاملون للحوارات الداخلية وهي غير متاحة للعموم. ويمكنني الولوج إلى مخدم الأخبار لقراءة محتوياته عندما أرغب بذلك، بدلا من أن أجد الرسائل تتراكم في حساب بريدي الالكتروني. ويمكن لمجموعات الأخبار أن تكون محكمة أو غير محكمة، تماما كما هو حال قوائم البريد، كما تقوم الجماعات الاخبارية بتسجيل السلسلة الحوارية وبنية التفرعات الخاصة بالحوار على عكس البريد الالكتروني، وهذا يسمح لك بأن تراقب من الذي يتحدث مع من.

إن فضاء المعلومات المتاح للعموم عبر جماعات الأخبار المسماة usenet هائل جدا وتقوم مجموعات الأخبار بالسماح بتبادل ملايين المحادثات عبر المعمورة كل شهر. وفي حين يتم تبادل رسائل البريد الالكتروني بين أشخاص يعرفون بعضهم البعض، فإن التبادل عبر usenet يجري غالبا بين الغرباء. إنها وسيط يشجع على الحوار ثم يؤدي إلى خلق نوع من روح الجماعة بين المشاركين.

وكلما أكثر من استخدام تلك الألفية: البريد

الالكتروني، وقوائم البريد، والجماعات الاخبارية فإنها تصبح أكثر تشابها ومع الزمن فإنك تركز اهتمامك على الرسائل والمحتوى أكثر مما تركزه على الشكل المستخدم لتبادل تلك الرسائل والقنوات الالكترونية المستخدمة لذلك الغرض.

وما يهمننا هو الفرق الكبير بين الرسالة الورقية والالكترونية من حيث سهولة إرسال الرسالة الالكترونية إلى أعداد ضخمة من الناس واستخدامها بذرة للحوار. فأنا أستطيع إعادة إرسال رسالتك الالكترونية إلى أصدقائي، وإلى أناس عديدين لم أقابلهم في حياتي، ولكنهم قد يكونوا مهتمين بما سأقوله بصدد طريقة الإدارة أو السياسات أو الممارسات في شركتك. وأنا أقوم بهذا على نطاق يتجاوز بكثير إمكانات البريد الورقي. ويمكنني القيام بذلك قبل التوجه إلى الغداء.

وعندما ندخل إلى مجموعات الحوار الخاصة بعالم الأعمال والمؤسسات فإننا نرى أن الأمر يتعدى ببساطة مجرد رسائل الأعمال. فهي رسائل متبادلة بين أعداد كبيرة من الناس، وبعضهم أشخاص عاديين. وهؤلاء الناس يكتبون بأصواتهم الخاصة بهم لأنهم يرغبون بأن يتكلموا، أن يساعدوا، أن يساهموا. إنها ليست شعورا بالغيرة والايثار، أنها أمر مقارب له، ولكن مع لمسة انتقام. فنحن نستمع إلى أصواتهم لنقرر بمن نشق ونستطيع التوصل إلى استنتاجات دقيقة نوعا ما حول من الذي يترك بصمته، ومن الذي يتكلم في الهواء.

وهناك أيضا بعض الطرافة والتسلية فيما يقال. ونحن نصغي بعناية إلى ما لم يقال، وإلى من لم يشترك في الحوار، ففي الحوار الخاص بشركة ما، قد يلفت نظرنا الغياب التام لاشتراك وكلاء تلك الشركة في الحوار، في حين قد يلفت نظرنا أن ميكانيكي هذه الشركة قد تحدث بأمانة وصراحة، وربما دون أن يحصل على موافقة رئيسه. وقد يكون صرح عن بعض الأسرار، وأخذ على عاتقه بعض المخاطر، وأعطى وجهها انسانيًا. وربما يكون قد أسدى بذلك خدمة كبيرة لشركته، فهو وغيره يغيرون طريقة دعم شركتهم لزيائنها، وقد لا تدري إدارة الشركة أصلا أن هذا يحدث.

إن هذا يعطي جانبًا جديدًا ومختلفًا تمامًا لمقولة أن الحديث مجاني. فقد تكون الرسالة الالكترونية لذلك الميكانيكي زهيدة التكلفة وهو قد يكون كتبها في وقت فراغه، إن على الشركات أن تدعم هذا النوع من الاهتمام الشخصي وتسمح بانتشار فيروس الحماسة بالانتقال مستخدما صوت الموظفين أنفسهم. ادفع القليل واحصل على القليل، فالحديث مجاني.

إن التقنية تسمح بالعثور على إبر الحديث تلك في وسط كومة قش الانترنت بسهولة أكبر. فهناك خدمات بحث يستطيع أي شخص استخدامها للعثور على تلك الأحاديث. ومحركات بحث المجموعات الأخبارية مثل deja.com تحفظ تلك الأحاديث على الانترنت لفترات متفاوتة من الزمن. وبعضها

يحفظها لفترات طويلة جدا. إن للانترنت ذاكرة حفظ رائعة جدا، ونحن نعمل لاستمرار جلب تفاهات قليلة الجدوى من أعماقها المغناطيسية، ولا يجوز أن تراهن على عدم قدرة زبائنك على الغوص في أعماق الانترنت لجلب رسائل متبادلة حول بعض الخدمات السيئة التي قدمتها شركتك في الماضي، فهم سيقدرّون على ذلك وسيروون الحكاية، حكاية شركتك.

الدردشات

قد تكون سمعة أفتية الدردشة سيئة على الوب، فالمراقبون يزعمون أن المطاف ينتهي بمعظم الدردشات إلى الحديث عن الجنس خلال خمس دقائق من بدئها. إلا أن الأمر ليس صحيحا. فلأن الدردشات فورية ومباشرة، ولأنها تحدث في الزمن الحقيقي فإنها تسمح بمحادثات أكثر أصالة وصدقا، وهي أكبر قيمة، وأكثر إنسانية من جميع أفتية الانترنت الأخرى.

والسمة الخاصة بالدردشة والتي لا تزال تدهشني هي قدرتها على اختصار المسافات، فهي تسمح بمحادثات عبر المعمورة بطريقة عفوية وواضحة، إن البريد الإلكتروني يقوم بالأمر نفسه، ولكنه لا يثير لدي الشعور نفسه بالدهشة عندما أرى الكلمات تظهر أمامي على الشاشة وطبعها مباشرة يقع على مبعده نصف الكرة الأرضية عني.

إن أحد تعاريف الجماعات هو أنهم مجموعة من الناس

يهتمون ببعضهم البعض أكثر مما يتوجب عليهم ذلك. ففي الدردشة لا نجد تبادلًا لأموال الأعمال والصفقات بل هي حديث يربط الناس بعضهم ببعض رغم انفصالهم الجغرافي، ويحولهم إلى جماعة متحدة. إن الدردشة مهمة بالنسبة لنا نحن العاملون في الشركات لأنها تجعل من المستحيل علينا أن نظل نعمل ضمن الأنظمة والقوانين نفسها. لأن الدردشة هي وسيط حي، فهناك مجال قليل لتزييف الصوت، أو لتلبس دور مشابه لشخصية أخرى، يمكنك أن تتبنى شخصية مختلفة، ولكن عليك أن تمثل دورها طيلة الوقت، وأن تحياها باستمرار، وإلا انكشف أمرك. إن الدردشة تحتاج إلى وعي ونشاط عاليين، فإذا لم يكن بإمكانك أن تفكر وتطبع في الوقت نفسه ستعرض لمتاعب حقيقية، فنحن لا نستطيع أن نبث، أو أن نرسل الرسائل، أو أن نتحدث عن سياسات الشركات في بيئة الدردشة، وإذا استطاعت مؤسسات الأعمال أن تحقق التكامل الناجح لأقنية الدردشة في عالمها التسويقي فإنها تكون قد حققت خرقاً مهماً في الحواجز التي تفصل بينها وبين زبائنها.

ومن التطبيقات المهمة لخدمة الدردشة أنها تسمح للشركات بتقديم خدمة زبائن فورية وحية دون اللجوء إلى خدمات مراكز الهواتف المكلفة. فموقع liveservice.com هو خدمة مبيع يستخدم الاتصال بواسطة الدردشة مع الزبائن لتقديم الدعم الفوري للزبائن عبر الوب، وكل مختص بخدمة الدعم

يستطيع إدارة ما يصل إلى أربع جلسات دردشة في الوقت نفسه، ويحصل الزبائن على مختص بالمساندة ليجيب على تساؤلاتهم بشكل فوري وتخطيبي.

وهنا لا نعاني من حالة الانتظار التي لا نعرف كم يوما تطول مع البريد الإلكتروني، ولا توجد كلفة مكالمات هاتفية على الزبون أو البائع. وقد وجدت الشركات أن اعتماد خدمة الدردشة في تقديم المساعدة للزبائن وابداء الاهتمام بهم أدى إلى تحسن كبير في المبيعات.

صفحات الوب

تسمح الوب لنا بأن ننظر في تفاصيل حياة الآخرين عن كثب، وتمكننا من رؤية الناس على ما هم عليه، هل تصادف ذات مرة أنك كنت تبحث عن معلومات عبر الوب فقرأت صفحة مثيرة للإهتمام وتتبع الوصلة الخاصة بالمؤلف، وقلبت صفحاته الشخصية، وقرأت قصيدته الشعرية رديئة المستوى، وشاهدت صور قلبه، وقطته، وأسرته، وأصدقائه، ورحلته إلى جزر البهاما؟

فعلى سبيل المثال، بينما كنت أتصفح الموقع slashdot.org قرأت تعليقا لكريس وورث، فتبعت وصلته الشخصية للوصول إلى الموقع www.chrisroth.com وهناك أسرت بقراءة تخيلاته القصصية الشخصية مثل تشبيهه لمستخدمي البرمجيات الخاصة

بمايكروسوفت بالضفادع في طنجرة ماء مغلي، ومثل القصة الصغيرة المرعبة الخاصة برؤيته للحوامات (الهليكوبتر). وفي وقت آخر كنت أبحث عن معلومات تتعلق باستخدام برنامج كنت أقوم بتنصيبه عندما عثرت على مقالة كتبها غلين فيشمان، فنقرت على وصلته الشخصية www.glenns.org لأقرأ بشغف كيف حارب مرض هودجكين وتغلب عليه.

إنني غالباً ما أقوم بذلك، فأرى نفسي وأنا أنجرف عن مساري الذي كنت أنويه أصلاً، وأتساءل عن السبب الذي يجعلني أسمح لنفسي بالابتعاد عن هدفي الأصلي، والسبب هو أنني أستمتع بالاستماع إلى الآخرين، فهذا يعطيني نوافذ أطل منها على حياتهم، ويسمح لي بأن أتجاوز البريق السطحي لحياتهم العملية، إنني أخضع لإغواء أن أقضي الوقت متفحصاً الشواهد على أنهم بشر مثلي، رغم أن حسن المنطق لدي يفترض بي ألا أضيع وقتي في مثل هذه الأمور، ولكنني أجد نفسي أعود إلى ذلك مرارا وتكرارا.

إن حقيقة أن صفحات الوب هي في واقع الأمر أحاديث لم تستوعب بعد، لأنه يُنظر إليها باعتبارها وثائق منشورة، ولكنها في الحقيقة أحاديث: تعبير عن الصوت الفردي يبحث عن استجابة. إن صفحات الوب التي غالباً ما نعاود زيارتها تحوي عادة آليات للتغذية الراجعة وتتغير عبر الزمن استجابة لتلك التغذية. كما أنها تتغير بشكل ملحوظ وإلا فإن الناس لن

يعودوا إليها. إننا نتوقع التغيير، ورد الفعل، وانعكاسات لملاحظاتنا وتعليقاتنا. وهذا لا ينطبق فقط على صفحات الوب الشخصية، فهناك اتجاه قوي جدا لجعل صفحات الوب الخاصة بالشركات تبدو ذات سمات انسانية. إن الرغبة مستعرة لتحقيق اتصال أقل رسمية وأقل حرفية وأقل خلوا من انعدام الشخصية، وموجه أكثر إلى الناس الذين يقرؤون وليس إلى الشركة التي تقوم بالكتابة.

قامت شركة هارت ساينتيفيك بوضع نموذجين للكتابة التقليدية والكتابة التحوارية على موقعها للوب www.heartsscientific.com وهما تتناولان سياسة الشركة في التصدي لمشكلة الألفية Y2K ويمكنك بسهولة التمييز بينهما:

إن مسائل عدم التوافق مع مشكلة الألفية قد تنشأ في حال استخدام الأجهزة التي تصنعها هارت ساينتيفيك مع منتجات الصانعين الآخرين. إن هارت غير قادرة على اختبار جميع تشكيلات الأنظمة التي يمكن وضع تجهيزات هارت ضمنها. إن إختبارات تجهيزاتنا تشير إلى أنها متوافقة مع مشكلة الألفية وستواصل عملها بشكل صحيح بعد الأول من كانون الثاني 2000 غير أنه على الزبائن اختبار الأنظمة المتكاملة لتبين فيما إذا كانت مكوناتها ستعمل مع مكونات تجهيزات هارت ساينتيفيك. إن هارت لا تتحدث عن المنتجات التي تصنعها غيرها من الشركات ولا تضمناها.

وهذا النص:

إذا كنت تستخدم أجهزتنا مع أجهزة غيرنا فمن بحق الجحيم يعرف ما الذي سيحدث؟ الأكيد أننا لا نعلم. فكيف إذن نعدك بشيء محدد أو حتى نعطيك وعدا مبهما بهذا الصدد؟ إننا لا نستطيع ذلك، ولذلك لن نقوم به. غير أننا نحب زبائننا وكما هو الحال دائما سنفعل كل ما هو معقول لحل أي مشاكل قد يتعرضون لها، فيما لو حدثت.

يبدو أننا ندرك بحدسنا متى يكون ما يقال أو يكتب أو يسجل مخلصا وأميناً، ومتى يأتي من قلب شخص آخر بدلا من أن يكون نصا مركبا تعرض لعشرات عمليات التنقيح والتهذيب من قبل جهات عدة في الشركة، إن هناك الكثير من الانتفاخ والطنطنة فيما تستخدمه الشركات في تواصلها مع العالم اليوم، وما ينقص هو الصوت وروح الدعابة والإحساس البسيط بالقيمة الذاتية والأمانة وهي السمات التي تتصف بها محادثات الأفراد بعضهم مع بعض.

لقد تجاوزنا أزمة الألفية Y2K ولكن ذلك لم يكن أكبر تحد يواجهنا، فالحاجة إلى الحديث الصريح مع الأشخاص العاديين لم تزل قائمة. فالمستهلكون المتألفون مع الوب يتجاهلون الشرات الدعائية التي توضع على الوب، فيجب على المؤسسة التي تريد تقديم نفسها على الوب أن تتمتع بصوت إنساني وأن تعبر عن موقف واضح وأن ترغب بمقابلة الناس وأن تظهر أنها تحاول فهم أولئك الناس.

خدمة الملايين والملايين

كيف يمكنك أن تتلاعب بعملية التشبيك بين شخص وآخر ليصل مداها إلى الآلاف والملايين من مواطني الشبكة ذوي العقول المتشابهة؟ طبعاً يمكنني القيام بذلك عبر كتبية من الأذكاء الذين يجيدون التواصل مع الآخرين وإضفاء الطابع الشخصي على كل رسالة يكتبونها، ولكن هذا يعني أن شركتي الوليدة ستنمو من حيث عدد الزبائن الذين تتواصل معهم بما يتجاوز قدرتي على زيادة رأس المال فأين هو التوازن إذن؟ يبدو أن أي رسالة منتجة بشكل كمي (حتى ولو كانت مكتوبة لمخاطبة سوق معين) ستكون عديمة الأصالة في نظر الماهرين على الوب.

هل إجراء محادثة مع عدد كبير من الزبائن أمر ممكن من الناحية الفعلية؟ نعم. إن محادثتنا تصل بالفعل إلى أعداد من الناس أكبر مما نتوقعه. فلدى الناس طرق أخرى لسماع الأحاديث عن مجرد الحديث المباشر معهم. فهم يستطيعوا أن يسترقوا السمع إلى الأحاديث التي نجريها مع آخرين عبر قراءتهم لرسائل البريد الإلكتروني المرسلة عبر الوب، أو عبر قراءتهم للبريد الوارد إلى المجموعات الاخبارية، إن حجم الأحاديث التي تدور حولنا دون أن نكون منخرطين فيها بشكل فعال هو دائماً أكبر من حجم الأحاديث التي نكون مشتركين فيها بأنفسنا. إننا لا نستجيب فحسب لأمانة واستقامة أحاديثنا على الوب بل وأيضا لمؤشرات الاستقامة في أحاديث الآخرين.

لم يكن خيارنا أن نشارك في جميع الأحاديث، ولكن أن نكون منفتحين وأمناء في تلك الأحاديث التي نشارك فيها.

لن تصاب الشركات بأي ضرر عندما تترك العاملين فيها يتحدثون على هواهم، فيروون قصصهم ضمن إطار عملهم في الشركة، دون أن تفرض قيودا صارمة على قدرتهم على الحديث بحرية عندما يرغبون وإلى من يرغبون. إننا نصغي إلى الأفراد بشكل يختلف عن إصغائنا إلى أحاديث الشركات. فعندما تطلق الشركة حملة علاقات عامة، فإنها تحاول أن توصل إلينا رسالة عمن تكون وعما تقوم به. وعلينا أن نقرر فيما إذا كنا سنتق بهذه الشركة أم لا، بناء على التصريح الوحيد الذي يدلون به، إن نشرة العلاقات العامة الحسنة الكتابة تترك مجالا صغيرا جدا للدعم أو الرأي الآخر، فهي مصممة لتكون قائمة بذاتها.

ومن ناحية أخرى فإنني عندما أتحدث إلى الناس داخل الشركة فإنني أسمع قصصا فردية، وهي جميعها حبيبات رمل، إلا أن أصواتهم المجتمعة أكثر ثراء وتنوعا من الصوت الموحد لدعايات الشركة. فنحن نجتمع كل الحكايات التي نسمعها من الأفراد، وعلينا أن نثق بقدرتنا على استخلاص متوسط تلك القصص وقدرتنا على تخمين الحقيقة. ومع تزايد عدد الناس وتزايد القصص المطروحة أمامي، من الصعب على قصة سلبية واحدة أن تؤثر علي، وهذا يشرح أهمية أن يقوم العديد من العاملين في الشركات بالتحدث مع الزبائن، فالقصة الوحيدة

للشركة عبارة عن «رواية» في عالم من الكلام الحر، أما القصة الحقيقية للشركة فهي مثل ثقافة الشركة تشكل من قبل الأفراد عبر الزمن وعبر العديد من الاتصالات والأحداث والفرص لسرد القصص.

إن القصص تلعب دورا كبيرا في نجاح الشركات، فمع القصص نقوم بالتعليم، وتمير المعرفة الخاصة بحرفتنا إلى زملائنا، ونخلق شعورا بهدف مشترك. هل يعد تنسيق روايات أعداد كبيرة من الناس أمرا صعبا؟ إن المشكلة لا تكمن في صعوبة التنسيق بين الأصوات، وإنما في الاعتقاد بأن الحديث يحتاج إلى تنسيق وتحكم. وقد نحتاج إلى تشجيع ثقافة قص القصص، وجمع المعارف والتشارك بها في الحديث، ويجب إعطاء القدوة في ذلك. إلا أن هذه الثقافة ستفشل في وجه محاولات تقييدها.

عندما كنا نبنى محطة العمل Sun 386i كنا نخترع مقالات تقييم من النوع الذي تنشره المجلات المتخصصة كطريقة لاختبار أفكارنا التصميمية الخاصة بالحاسوب والبرمجيات. وقد اخترنا إحدى تلك المقالات التقييمية كمثال على مقال يمكن أن يزهر في مجلة بعد طرح المنتج في الأسواق. وقد لاقى هذا المقال المصطنع رواجاً لدى فريق التصميم فقد أصبح مقياساً للقرارات التي نتخذها ولطرح العديد من التساؤلات المتعلقة بالتصميم وبالتنفيذ طيلة أشهر. وبدأنا بإعطاء نسخ من هذا

المقال إلى زبائننا واستخدامه محرّضا لفتح الأحاديث والنقاشات مع أصدقائنا وزملائنا من الشركات الأخرى. لم يكن هذا المقال محاولة للترويج أو الدعاية بل كان طريقة لفتح الأحاديث والحوار. وفائدته لم تكمن في تلميع صورة المنتج بل في سماحه بنقل الأفكار والمعارف بشكل موثوق.

إن الإصغاء للزبائن هو من العوامل المهمة في النجاح، ولا يكفي للعاملين في الشركات أن يتحدثوا مع الزبائن فحسب، بل يجب أن توجد طريقة تسمح بالاستفادة مع عصاره تلك الأحاديث في خطط الشركات. فعندما قررنا في شركة صن Sun بمواجهة مسألة تزويد مطوري جافا بالمساندة التقنية، فقد ارتكبنا خطأ كبيرا. فقد اعتقدنا أن إجاباتنا على الأسئلة التقنية كانت أكثر أهمية من الإجابات الواردة من مصادر أخرى من غير جماعتنا.

كانت محاولة صن Sun الأولى لإطلاق موقع الويب الخاص بمساندة مطوري جافا عملية استغلال دنيئة: بيع خدمات ما بعد المبيع والمساعدة لكل حالة على حدة لمنتج برمجي سيء التوثيق. كنا نقوم بعمل سيء في مساعدة مطوري جافا. لقد فكر أحد خبراء التسويق الأذكاء لدينا ببيع الإجابات لزبائننا مقابل مئة دولار لكل سؤال، وعندما طرح أحد مهندسينا السؤال التالي: ولماذا يدفع الزبائن كل فترة زمنية ثمن إجابات كان يجب أن تكون موجودة في وثائق المنتج أصلا، أو للتغلب على مشاكل ناتجة عن عدم استقرار منتجنا، قرر قسم التسويق لدينا

الالتفاف على هذه المشكلة، فاقترحوا صفقة يدفع الزبون بموجبها 495 دولار في السنة مقابل خمسة أسئلة مساندة فنية وحزمة تسمى رسائل إخبارية تقنية وغيرها من الفوائد الصغيرة. غير أن جماعة التسويق ركزوا جهودهم في الإجابة على الأسئلة التي تدر الدولارات ولم يولوا اهتماماً لتطوير سلسلة النشرات الفنية الموعودة. وكان عدد الزبائن الذين دفعوا مقابل هذه الخدمة أقل من مئتين. وقد استعملت غالبيتهم أسئلتهم الخمسة في غضون الشهر الأول من السنة وأخذوا بانتظار القيمة الحقيقية لهذا العقد والتمثلة في النشرات الفنية القيّمة الموعودة والتي ستمكّنهم من النجاح في استخدام جافا. ولزيادة الطين بلة، فقد كان الأداء المنخفض لدينا يجعل تكلفة الإجابة على السؤال الواحد في حدود 110 دولار. ويمكنكم حساب الخسارة.

والآن حان وقت الطور الثاني، فقد أغلقنا ذلك الموقع، وأعدنا إطلاق خدمة مجانية فيها القليل من السمات المهمة الجديدة. وبقيت مشكلة الطاقم الفني المؤهل قائمة. فاعتصرنا أذهاننا في محاولة إشراك مجموعة مستخدمي جافا في مساعدتنا على حل المشاكل المختلفة. ولدينا الآن موقع مجاني يحوي منتدى أسئلة وأجوبة يقوم فيه مطوري جافا بالإجابة على تساؤلات بعضهم البعض. وبدأنا بتزويد مطوري جافا بآراء المستخدمين حول المشاكل التي يصادفونها واقتراحاتهم للتغلب عليها، والإصلاحات التي يعطونها الأولوية قبل غيرها في

إصدارات قادمة. وهذا ساعد مهندسينا على ترتيب أولوياتهم، وخلال عامين ازداد عدد المستخدمين المسجلين على المليون، وهذا فرق كبير عن المئتي مستخدم في الشهور الستة الأولى. كما أصبح الموقع مركز تجمع للأحاديث المتبادلة عن منتجاتنا وخدماتنا، وعن الحلول التي يقترحها الآخرون لمشاكلنا.

وأخذت شركة سيمانتيك منحى مبدعا مماثلا عندما أطلقت منتجها المسمى كافيه Café وهو مجموعة أدوات برمجية لمطوري جافا. فقد كان لديهم شخص واحد فقط مسؤول عن المساندة الفنية، وكان يجيب على الأسئلة، يمرر طلبات المساندة التقنية إلى المختصين، وأصبح معروفا باعتباره فني قدير مختص بمنتجات سيمانتيك. كان شخصا واحدا ولكنه كان مسؤولا بمفرده عن المشاعر الايجابية لمجموعة مستخدمي سيمانتيك تجاه هذه الشركة. لم يكن دوره الترويج، بل المساعدة. كان يعطي إجابات صادقة على الأسئلة الصعبة، ويعترف بعيوب المنتج، ويرسم صورة أمينة ومنفتحة لعيوب وقوى هذا المنتج، وارتفع المؤشر الإيجابي لرأي مجموعة المستخدمين بشركة سيمانتيك.

وإليكم قصة أخرى مضادة، من تاريخ العلاقات العامة لفريق عمل جافا في شركة صن. ففي السنة والنصف الأولى من عمر فريق تصميم جافا، كان أعضاء الفريق الهندسي يتحدثون مباشرة مع الزبائن والصحافة. ونمت جافا من مجرد فكرة

واحتتمال إلى منصة تضم الآلاف من الفضوليين الذين تبناها، وكان هناك اتفاق عام على أن فريق تطوير جافا كان يستمع الى الأسئلة ويجيب عنها، وأنه كان وثيق الصلة مع جماعة مستخدمي جافا.

وبعد حوالي ثمانية عشر شهرا ازداد ضغط العمل لدرجة أننا بدأنا باغلاق أفقيتنا مع العالم الخارجي. وأخذت فعاليات العلاقات العامة والتسويق عن كاهلنا معظم عبء الاتصالات بالعالم الخارجي، وأغرقنا رؤوسنا بالمتطلبات المتزايدة للعمل الهندسي. وكان التعبير الذي سمعناه مرارا من مطوري جافا هو: «لقد اختلفتم». ومع هربنا إلى العالم السفلي تغيرت النظرة إلى فريق جافا في عالم الأسواق من «فريق صغير من المهندسين العظماء الذين ينتجون برمجيات ممتازة» إلى «آلة إعلامية هدفها رفع قيمة أسهم شركة صن في البورصة». في المشاريع التي تسمح للمهندسين بأن يتصلوا مباشرة مع الزبائن كان رضى الزبائن أكبر بالمقارنة مع المشاريع التي يتصل فيها الزبائن مع أناس أقل ميلا للكلام.

ومن الطبيعي أنه في مثل هذه السيناريوهات، فإن الانخراط في أحاديث عديمة القيمة من شأنه أن يهدر وقتا ثميناً، مع أنه من الصعب أن نعرف ما هو التافه حقاً، وما الذي يعزز الثقة والمصادقية في فضاء الحوار. ففي بعض الأحيان تؤدي الإجابة على فكاهاة واردة برسالة الكترونية مكونة من سطر

وحيد إلى فعل المعجزات. وما يزال علينا أن نجيب على جميع بريدنا الإلكتروني الوارد، إلا أننا نستطيع القيام ببعض الأمور لتجنب المقاطع العالية التكرار في اتصالاتنا. وعادة فإن الناس الذين يميلون إلى العثور على الإجابات بأنفسهم يفضلون الانخراط مع شخص حي عندما يحتاجونه، وذلك وفقا لاحتياجاتهم وأفكارهم. ولكن معظمنا لن يفضل أن يضطر إلى خوض حديث نتيجة عدم حصولنا على ما يكفي من المعلومات عن المنتج. إن الاستثمار الناجم عن التعلم من الأحاديث الدائرة بين شخص وآخر، وإضافة ما نتعلمه إلى قاعدة المعارف العامة المبنية على ذلك التعلم، تعوضنا عبر تحرير المزيد من الزمن لخوض المزيد من الأحاديث المثيرة للإهتمام. لقد وجدت كيف أنني أستطيع تحقيق تخفيض بنسبة 75٪ في حجم بريد المساندة الفنية عبر إيجاد قوائم مفيدة للأسئلة الأكثر ترددا وإطلاع الناس على وجود تلك القوائم في الوقت الذي كانوا يحكّون فيه رؤوسهم بحثا عن الإجابات على سؤال معين. وذلك بعد التأكد من أن المحتوى الجديد ليس مكتوبا بلغة المؤسسة الجامدة.

إنني أحاول تخفيف عبء التعامل مع أحاديث الزبائن عبر تكليف عدد أكبر من العاملين في الشركة بالمساهمة فيها. فأجعل كل شخص يصرف بعض الوقت وهو يجيب على أسئلة الزبائن. وبذلك فإنني لا أوفر فقط كلفة تعيين موظفين خاصين للإجابة على تلك الرسائل، ولكنني أيضا أعطي الفرصة للعاملين ليطلعوا

على ما يدور في أذهان الزبائن، وهذا يؤدي إلى شعور مشترك أقوى بمهمتنا وبقوتنا وبالفرص المتاحة لنا.

الصمت قاتل

ستتحدث أسواق الانترنت عن الشركات سواء أحببت الشركات ذلك أم لم تحبه. وسيقول الناس ما يريدون قوله، دون أن يبالوا فيما إذا كان هناك من يستمع إليهم أو يقتبس أقوالهم. والحقيقة هي أن التعبير عن الرأي الشخصي هي كل ما يهم هنا. ولن تستطيع الشركات أن تمنع الزبائن من التعبير عن آرائهم، كما لن تستطيع منع العاملين لديها من التحدث مع الزبائن. والخيار الوحيد أمامها هو أن تشجع العاملين لديها على التحدث مع الزبائن، وتمكينهم من التصرف استجابة لما يسمعونه. وبالتحرر من القيود المفروضة عليهم والتي لا يمكن بقاءها مفروضة يمكن للعاملين أن يولدوا شعورا قويا بالرضى حيث يقوم الجميع بالدعاية للخدمات والمنتجات التي قاموا هم بصنعها، وبالتالي فإنهم يفخرون حقاً بها.

لقد صرفت العامين الماضيين وأنا أجلب النار إلى «رجال الكهف» في عالم الشركات (وبالتحديد عالم الأزياء)، وهم لا يزالون غير قادرين على فهم الفرق بين المخدم Server والمتصفح explorer والمحتوى، إلا أنهم يفهمون ضرورة أن يتواجدوا على الوب. وهم يعتقدون أن الحاسوب هو كالتلفاز وأن باستطاعتك أن تقوم بمسح ضوئي لبعض الاعلانات البراقة

وأن ترميها في موقع الوب، لا أحد يكثرث بقابلية الاستخدام، لا أحد يكثرث بأن يكون الموقع حقيقيا.

إنهم يخشون من أنهم إذا لم يقفزوا إلى عالم البيع والشراء عبر الانترنت فإنهم سيخسرون ولاء زبائنهم، وهم يسألون أنفسهم: هل نحن كذلك حقا؟ هل الثقة جزء من نمط حياتنا ومفاهيم علامتنا التجارية؟ إنهم يقولون أنهم لا يهدفون التسويق في ذلك القطاع الديمغرافي إلا أنهم في أعماقهم يعرفون أنهم إذا لم يقوموا بذلك فإنهم سيفقدون قريبا أي سوق لهم.

أشعر في بعض الأحيان بأنني أريد فقط أن أصرخ.

كيمبرلي بيترسون، رسالة الكترونية موجهة

إلى cluetrain.com

إن ولاء الزبون ليس سلعة تمتلكها الشركة وحينما تكون موجودة (هناك شكوك قوية حول وجودها) فإن الولاء للشركة يقوم على الاحترام. والاحترام يقوم على كيفية قيام الشركة بالتحدث عن نفسها في الأسواق، إن عدم الحديث وعدم المساهمة ليس بالخيار الممكن، فإذا لم نخرط بالحديث مع الناس في الداخل وفي الخارج، فإن غيرنا سيفعل ذلك، فابدأ بالكلام.