

إدارة البريد الإلكتروني عندما يتصل الزبائن

إن البريد الإلكتروني هو الرباط الذي يشد الإنترنت بعضها إلى بعض. فلا بد أن لديك حساباً إلكترونياً، اللهم إلا إذا كنت تتصفح الإنترنت باستخدام كومبيوتر صديق أو من مكان عام. ومهما كان نقل الملفات رائعاً، والوب عظيمة، فإن البريد الإلكتروني هو القاسم المشترك والأداة التي نستخدمها جميعاً.

تكمّن متعة البريد الإلكتروني الحقيقية في كونه يلغي القيود الزمنية. فعندما يكون لدي سؤال ما، لن أكون مضطراً إلى الانتظار حتى الساعة الثامنة والنصف من صباح اليوم الآتي، لأحاول الإمساك بك في مكتبك. إنها مسألة تزامن، فإذا اتصلتُ بك في وقت أبكر، فستكون على الطريق، أو عند آلة تحضير القهوة، وإذا تأخرت، فستكون قد بدأت سلسلة اجتماعات متتالية، وسأعلقُ أنا بالبريد الصوتي.

أما إذا كنت أتصل بمكتب خدمة الزبائن، فأنا لا أريد سماع التسجيل الذي يقول إنكم لم تفتحوا بعد، وإذا انتظرت طويلاً، فسأحصل على الرسالة الصوتية القائلة: «شكراً لاتصالك بخط الدعم. اتصالك يعني

لنا الكثير. نظراً لشعبية منتجاتنا الجديدة، فإننا نتلقى تجاوباً رائعاً. أنت المتصل رقم 57 في الدور، ونقدر زمن انتظارك بنحو 35 دقيقة. يُرجى البقاء على الخط بينما نخبرك عن عروضنا المثيرة الأخرى. وتذكّر أن اتصالك يعني لنا الكثير. نظراً لشعبية منتجاتنا الجديدة.».

لنلاحظ بالمقابل قوة البريد الإلكتروني. عندما يكون لدي سؤال فليس علي الانتظار نهائياً. ويمكنني إزاحة المشكلة برمتها عن كاهلي، وإنزالها على مكتبك، حيث تستطيع أن تراجعها عندما تكون مستعداً لذلك، وراغباً فيه، وقادراً عليه. يمكنك أن تلقي نظرة سريعة على جميع الأسئلة، وتحدد الأولويات: أيها يجب قراءته أولاً، أيها يمكن أن ينتظر، وأيها يجب تحويله إلى شخص آخر؟

لهذه الأسباب توقعت الخبيرة دونا فلاس Donna Fluss من مجموعة Gartner Group (www.gartner.com) أنه «بحلول 2001، ستلقى الشركات 25 بالمئة من مجموع اتصالات الزبائن واستفساراتهم عن طريق رسائل البريد الإلكتروني واستمارات الوب». فهل أنت مستعد لذلك؟

تحذير: إنه أداة اتصال مختلفة

إن الأهمية الحاسمة للبريد الإلكتروني هي أنه صوت زبونك. وما تبقى من موقعك على الوب إنما هو إظهار الشركة من الداخل إلى الخارج، لمحاولة إعطاء الزبائن ما يحتاجون إليه. أما البريد الإلكتروني فإنه يردّ من الخارج إلى الداخل. إنه يمثل صلة وصلك مع العالم الخارجي. فاحرص على إعطائه الانتباه الذي يستحق.

يقدم البريد الإلكتروني طريقة رائعة للاتصال بعيداً عن الاصطدام. تصل الرسالة إلى سطح المكتب، ويُرَدُّ عليها على الشاشة نفسها، ويُرسَل

الرد بسرعة الضوء. فلا حاجة إلى تعبئة الورق في الحاويات، وليس هناك مشكلة نفاذ الورق من جهاز الفاكس. ويصل الرد مباشرة، بدلاً من الانتظار في علب البريد ما بين المكاتب. وقد يحوي البريد الإلكتروني معلومات أكثر تفصيلاً وتحديداً مما يمكن أن يُكتَبَ على ملاحظة تتركها على مكتب زميلك أو تسجلها على جهاز تسجيل الرسائل الصوتية، ناهيك عن إمكانية الاحتفاظ بالردود عن الأسئلة التي تتكرر لاستردادها بسرعة عند الحاجة إليها.

إن تسليح قسم خدمة الزبائن لديك بالبريد الإلكتروني يعني منح زبائنك وسيلة أخرى للتواصل مع شركتك. إذ يجذب الأشخاص الاجتماعيون أكثر من غيرهم الحديث على الهاتف، ويفضل الأشخاص الأكثر رسمية كتابة الرسائل أو إرسال الفاكسات، وبعضهم يفضل البريد الإلكتروني. ومع تزايد عدد الأشخاص الذين يستخدمون البريد الإلكتروني في بيوتهم ومكاتبهم، ينبغي عليك أن تحذو حذوهم.

توقعت مؤسسة Forrester Research، في تقرير صدر في بداية 1998، أن 50 بالمئة من الناس في الولايات المتحدة سيستخدمون البريد الإلكتروني خلال خمس سنوات. ولاغرابة في ذلك! إذ يحصل الطلاب على حسابات بريد إلكتروني ما إن يدخلوا الجامعة. وعندما سيدخل هؤلاء الطلاب معترك العمل، سيكون البريد الإلكتروني أحد متطلباتهم.

وكما أنك لا تتوقع تسيير شركتك دون جهاز فاكس، فإن الزبائن لن يهتموا بالتعامل مع شركة ليس لديها عنوان بريد إلكتروني، ولا تملك المهارات اللازمة لاستخدامه كما يجب.

يتطلب الرد على تعليق أو سؤال أو شكوى من زبون عن طريق البريد

الإلكتروني العناية المطلوبة نفسها عند الرد هاتفياً أو كتابياً. فعلى الهاتف، يكون انتقاء الكلمات والنبرة أمرين حاسمين للمحافظة على علاقة طيبة بين الزبون والبائع. فقد يكون لإعطاء الجواب الصحيح، ولكن بطريقة خاطئة، أثر سلبي جداً. أما على الورق، فقد يؤدي استخدام كلمات خاطئة بمندوب قسم خدمة الزبائن الحسن النية إلى الدخول في دوامة لا نهاية لها.

تذكر أن رد فعل الناس على الكلام المكتوب مختلف عن رد فعلهم على الكلام المحكي. فأنا أصغي بانتباه على الهاتف عندما يقول المورد الذي أتعامل معه: «أوه جيم، أنا آسف. سأحل الموضوع بأسرع ما يمكنني.. طلبك متوفر فعلاً لدينا، ولكن يبدو أنه يلزمنا يومان للوصول إليك». إنني أصغي بانتباه إلى مستوى الثقة المعبر عنه في نبرة الصوت المستخدمة، فإذا لم تكن الثقة عالية (ربما تأكيد على كلمة «يومان») فإنني سأعد خططي مع علمي بأنه من المحتمل ألا يأتي محدثي بالعون في الوقت الموعود.

أما إذا وردت عبارة «يبدو أنه يلزمنا يومان للوصول إليك» في بريد إلكتروني أو في رسالة، فإنني أتوقع يومين أو ثلاثة لاستلام ما يلزمني، وأعد خططي بما يتناسب مع ذلك. فإذا لم تقم الشركة بإيصال طلبي، فسأقع في مأزق، وسألقي باللوم على الشخص الذي كذب علي تحديداً. إذا كنت ستعمل في العالم الحديث فعليك معاملة البريد الإلكتروني بالاحترام الذي يستحقه.

يقع البريد الإلكتروني بين الكلام المحكي والكلام المكتوب، فهو سريع وتلقائي. فالإشارة الصوتية على مكتبك، عند وصول رسالة إلكترونية، تعطيك شعوراً بالاتصال الفوري، فأحدهم يريد أن يخبرك بأمر ما في الحال، ويكون رد الفعل الطبيعي هو الإجابة فوراً، وبالبساطة نفسها، مثلما كنت تمرر قصاصة ورق إلى رفيقك على

مقاعد الدراسة أيام المدرسة! تخلق هذه الرؤية غير الرسمية للكلمة المكتوبة مستوى متوسطاً للتواصل. وسيكون على الشركات حماية نفسها من الموظفين غير الرسميين الذين لا يتعاملون مع البريد الإلكتروني بالجدية اللازمة، ولكن ليس لدرجة عدم استخدام البريد الإلكتروني كلياً.

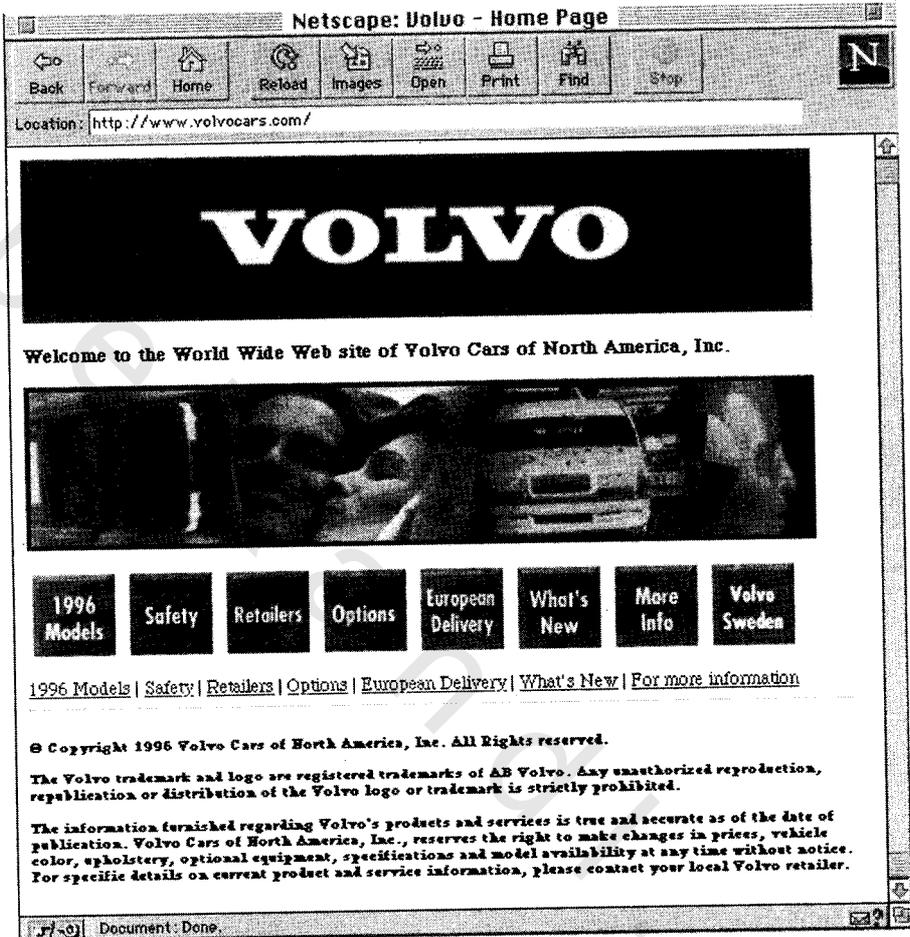
«راحت عليك» إن لم تفعل!

في الوقت الذي تجد فيه الكثير من الشركات استخدام البريد الإلكتروني أمراً مخيفاً، فإن العاملين في شركة Volvo (www.Volvo.com) رأوه مروعاً. فقد كان لديهم على صفحة الموقع مكان خاص لتلقي التعليقات من الناس. ولكن لسوء الحظ فقد حصلوا على أكثر مما توقعوا بكثير.

فبعد السلسلة الاعتيادية من الرسائل بخصوص الأخطاء الإملائية والوصلات المقطوعة، بدأت Volvo بتلقي رسائل تحوي شكاوى الزبائن من سياراتهم. فمن الممكن أن يطرح أحدهم سؤالاً من قبيل: «بدأت سيارتي من طراز Volvo-850 Turbo لسنة 1994 تعاني مشكلة توقف المحرك منذ عامها الأول. وقد حاول وكيل Volvo إصلاحها خمس مرات دون أن يحالفه النجاح. ماذا ستفعلون حيال ذلك؟»

المشكلة بالنسبة لـ Volvo هي أن السيارة المعنية قد تخضع لحكم قانون السيارات المعيبة الساري في بعض الولايات. وينص هذا القانون كما وضعه المكتب التنفيذي لشؤون المستهلك في بوسطن:

ينص قانون ولاية ماساتشوستس المتعلق بالسيارات المعيبة Massachusetts Lemon Law, MGL C.90، في البند N1/2 منه، على حماية المستهلكين الذين تعاني سياراتهم الجديدة خللاً خطيراً. يعرّف القانون السيارة المعيبة أنها مركبة ذات محرك جديد، فيها خلل يسيء جوهرياً إلى استخدام المركبة أو إلى قيمتها أو إلى الأمان فيها، ولم يمكن إصلاحه بعد عدد معقول من



الشكل 4 - 1 وقعت Volvo في شمال أمريكا في سلسلة من الانطلاقات المتعثرة بخصوص استخدام البريد الإلكتروني للتواصل.

المحاولات. إذا استمر وجود الخلل الجوهري أو ظهوره بعد عدد معقول من محاولات الإصلاح، فللمستهلك الحق في استعادة ثمن السيارة أو في الحصول على سيارة بديلة. مع التذكير بأنه ليست كل مشاكل السيارات على مستوى من الجدية يسمح بتطبيق هذا القانون عليها.

لم يُضِع المحامون في شركة Volvo في شمال أمريكا وقتاً قبل إخبار

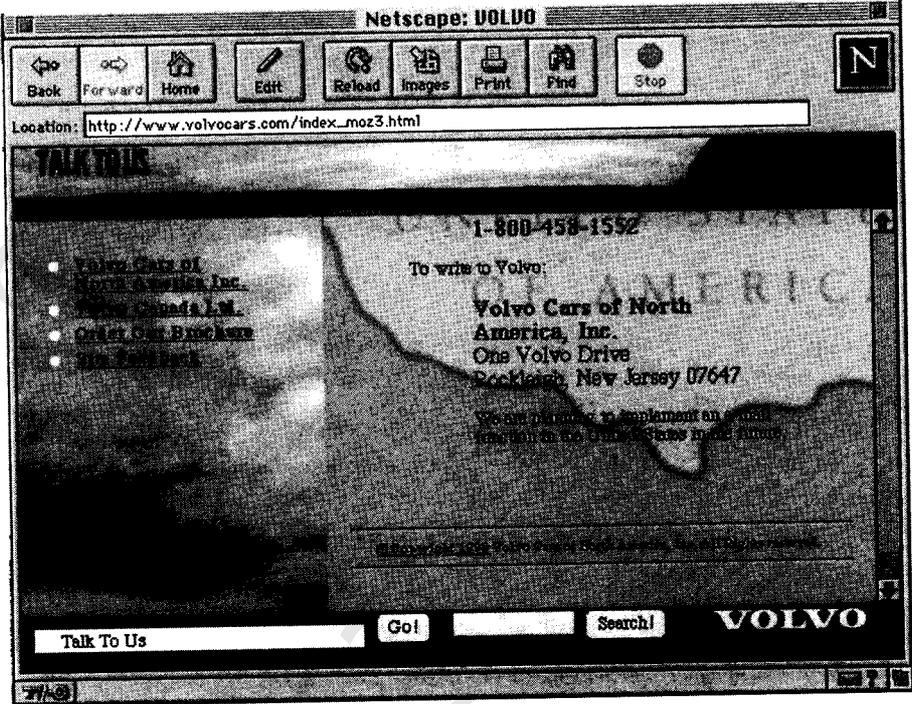
مدير موقع الوب أنه، في عدة ولايات، يمكن أن تشكل الشكاوى الواردة بالبريد الإلكتروني إشعاراً قانونياً يُعتدُّ به في تطبيق قانون السيارات المعيبة. وكانت نصيحتهم: لا تقبلوا الشكاوى. لماذا؟ لأنه لم تكن هناك إجراءات معدة لتلقيها وتصنيفها والإجابة عنها. وخوفاً من تجاهل الشكاوى الواردة فقد تقرر أن إغلاق الباب أمامها سيكون البديل الأفضل.

وفي زيارة لاحقة لصفحة «لمزيد من المعلومات» على موقع Volvo كان هناك استبيان يطلب الاسم والعنوان والمدينة والولاية والرمز البريدي والدولة ورقم الهاتف وعنوان البريد الإلكتروني بيد أنه لا يتيح مجالاً للتعليق أو للشكوى.

عندما قام الاقتصادي أسار غابرييلسون Assar Gabrielsson والمهندس غوستاف لارسون Gustaf Larson بتوحيد جهودهما في سنة 1924 لبناء شركة سيارات Volvo، لم يكونا يفكران بالإنترنت ولا بالبريد الإلكتروني، بيد أننا نفترض أنهما فكرا قليلاً بزبائنهما وبضرورة تقديم الخدمة لهم. في التقرير السنوي لـ Volvo، في سنة 1924، أوما سورين جيل Soren Gyll رئيس مجلس الإدارة والمدير التنفيذي في Volvo إلى هذه الفكرة.

يمثل اسم Volvo قيمة أصبحت تزايد أهميتها في عالم اليوم، خصوصاً، في ما يخص الجودة والأمان وحماية البيئة. سنعمل بثبات ودون مساومة على حماية اسم Volvo وإغناؤه باعتباره أحد الأصول الأساسية للمجموعة. وبدرجة متزايدة فإن Volvo كشركة يجب أن تتوصل إلى تمثيل توجهات الزبائن، وأن تكون لديها القدرة على التكيف والمرونة.

بيد أن تلك القدرة على التكيف مع تغيير أنماط الاتصالات لم تتجسد فعلياً أبداً.



الشكل 4 - 2 تبين Volvo اهتماماً بالتواصل مع الزبائن.

في التقرير السنوي لـ Volvo لسنة 1996، والذي صدر في شباط/فبراير 1997، أعلن سورين جيل عن تنحيه وتركه القيادة للايف جوهانسون Leif Johansson. تبين للايف في شباط/فبراير 1998 الحاجة إلى توسيع الشركة وتحسين المردود الاقتصادي. وهذا آخر ما سمعناه، ولم يأت بعد ذلك أي ذكر على أهمية الاتصال مع الزبون.

في هذه الأثناء، حاولت Volvo وضع وسيلة لسماع الناس، بيد أنها لم تصنع جيداً. ففي سنة 1997، قدم الموقع رقماً مجانياً للاتصال الهاتفي، وعنواناً بريدياً، والعبارة «إننا نخطط لإدخال وظيفة البريد الإلكتروني إلى موقعنا في الولايات المتحدة في المستقبل».

وفعلاً، قامت Volvo بتحديث موقعها سنة 1998، بإضافة استمارة

تسمح بإرسال رسالة. وكانت صفحة الوب تنتهي مع صورة لجهاز تلفون من الطراز العتيق للإيحاء بأن العاملين في Volvo يرغبون فعلاً في التحدث إليهم هاتفياً. وعلى أي حال، لم تكن الصفحة تسمح بإرسال الرسالة، وكان الرد على مدى عدة أسابيع هو عبارة «Mailbox.cgi غير موجود على هذا المخدم».

وبعد تعديل شامل لتصميم الموقع، أظهر الموقع مرة أخرى العبارة الخادعة: «إننا نخطط لإدخال وظيفة البريد الإلكتروني إلى موقعنا في الولايات المتحدة في المستقبل».

وفي سنة 1999، وبعد تصميم جديد آخر لصفحة المواطن، أتاحت ميزة إرسال الانطباعات باستخدام مجموعة من القوائم المنسدلة والأزرار والخيارات لإخبار Volvo عن رأيك (طالما أن رأيك يتلاءم تماماً مع الخيارات المقدمة).

وكان هناك أيضاً زر «اتصل بنا» يؤدي إلى مربع لإدخال نص، يمكن للزائر ملؤه بعد اختيار موضوع مناسب من القائمة. وأخيراً، في نهاية سنة 1998، أضافت Volvo وصلة إلى عنوان بريد إلكتروني حقيقي.

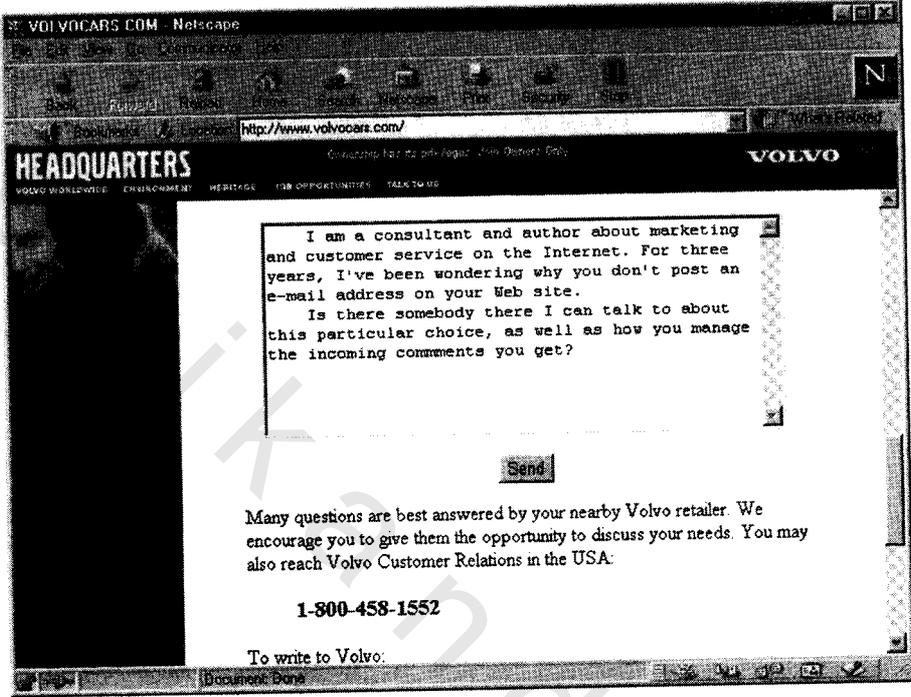
وحيث إنني من طبيعة فضولية، فقد ملأت استمارة للسؤال عن مدى نجاح Volvo في الإجابة عن البريد الإلكتروني الوارد من زوار الموقع. (الشكل 4 - 3). ولم يكن الجواب الذي حصلت عليه مشجعاً.

مع ذلك، فقد كنت سعيداً لتلقي جواب، ومندهشاً كونه أتى من شخص ولم يكن آلياً. إذ يمكنك أن تعرف أن الإجابة لم تكن من أداة إجابة آلية عندما تجد خطأً إملائياً في كتابة اسمك.

التاريخ: الاثنين 19 تموز/يوليو 1999، 50:18:14 - 0400

من: Volvo Volvo <Volvo@vsi-hq.com>

إلى: Alexis Hohnholt <AHohnholt@vsi-hq.com>، jsterne@targeting.com



الشكل 4 - 3 قدمت صفحة «اتصل بنا» على موقع Volvo فرصة للوصول فعلياً إلى الشركة.

الموضوع: رد: قصتك

عزيزي السيد ستررن Sterrne،

شكراً لكتابتك لشركة Volvo. شكراً لكتابتك لشركة Volvo في أمريكا الشمالية. إننا نقدر الاهتمام الذي تبديه بموقعنا على الوب، ونأسف لأية مساوئ. نؤكد لك أن اهتمامك قد وصل إلى العاملين في إجرائية اتخاذ القرار. وسيتصلون بك بشأن طلبك. إذا كانت لديك أي أسئلة أخرى، فرجاءً لا تتردد بالاتصال بنا على الرقم: 800 - 550 - 5658 .1

نتمنى لك قيادة آمنة.

مدفوعاً بالفضول لمعرفة السبب الذي يحدو بمؤسسة بهذه الضخامة للتعاقد مع شركة لا تقدم مدققاً إملائياً ولا مدققاً نحوياً، ذهبت باحثاً

عن Volvo Volvo التي لا تستحق الثناء، والتي أرسلت إلي هذا الجواب الواعد. ولكن، للأسف، أحببت جهودي للوصول إلى www.vsi-hq.com بطلب الدخول مع كلمة عبور.

لم يعتبر القائمون على إجرائية صنع القرار أن السؤال الذي طرحته يستحق المقابلة. فإما أنهم لم يتمكنوا من اتخاذ قرار حول من كان مسؤولاً عن قرارهم بعدم وضع عنوان بريد إلكتروني، وإما أنهم ببساطة، لم يرغبوا في التورط مع مستشار كان يهزأ بهم علناً خلال السنوات الثلاث الماضية.

وقد كان ذلك قبل انعقاد التجمع الأمريكي للإلكترونيات في منتصف أيلول/سبتمبر 1999، حيث اتصل بي توماس دانميلر Thomas Dannemiller من شركة Chip Merchant، ليخبرني أنه قد وجد عنواناً بريداً إلكترونياً لـ Volvo في الليلة التي تلت محاضرتي، وأنه قد حصل على جواب خلال 24 ساعة! بيد أنه لسوء الحظ لم يكن إلا نصيحة بالاتصال بالرقم المجاني لـ Volvo.

ثم جرّبت حظي بإرسال رسالة إلكترونية تحت موضوع: «لديكم بريد إلكتروني».

مرحباً Volvo!

أنا مستشار ومؤلف في مجال التسويق وخدمة الزبائن عبر الإنترنت. لمدة ثلاث سنوات كنت أساءل لماذا لا تضعون عنواناً بريداً إلكترونياً على موقع الإنترنت الخاص بكم. وحيث إنكم الآن «تستقبلون» البريد الإلكتروني: كيف تسير الأمور؟ هل ثمة أحد يمكنني التحدث إليه حول تجربة Volvo في مجال البريد الإلكتروني، إذ سيفيدني ذلك في الطبعة الجديدة من كتابي عن خدمة الزبائن؟

وكان علي انتظار الرد!

لكن على الأقل كانوا يحاولون، وعلى الأقل هم يتقدمون على شركة Southwest Airlines بشوط كبير.

تُعدُّ شركة Southwest Airlines شركة جيدة السمعة. فقد حازت عدة مرات جوائز بفضل مستوى خدماتها الراقية على الأرض، وعلى الهاتف، وفي الجو. تقول الشركة في بيان مهمتها: «إن شركة Southwest Airlines مكرسة لتقديم خدمة الزبائن بأعلى معايير الجودة، وبحس حميمي إنساني، وباعتزاز فردي مترافق مع حس جماعي في الشركة» وشعار الشركة «نحن لسنا شركة خطوط جوية خدمة الزبائن فيها عظيمة، بل نحن منظمة لخدمة الزبائن تصادف أنها تعمل في مجال الخطوط الجوية». وحتى على الوب، فقد كانت هذه الشركة الأولى التي تقوم بحجوزات على الإنترنت، ومن أولى الشركات التي تباع التذاكر عبر الشبكة.

بيد أن Southwest Airlines لا تقبل البريد الإلكتروني!

كان ذلك مبرراً في أسفل صفحة الموطن للشركة على الوب في عبارة عليك، في الواقع، أن تبحث عنها لبرهة، بيد أنها موجودة بكل عظمتها «لماذا لا نقبل البريد الإلكتروني». (الشكل 4 - 4).

«في الوضع الراهن، لا تتناسب مقدرتنا على معالجة البريد الإلكتروني مع المستوى المتوقع من الخدمة لدينا». كان ذلك عذر Southwest Airlines لأكثر من ثلاث سنوات ونصف. ولا يبدو هذا كأسلوب ناجح لتوفير الخدمة للزبائن.

راحت عليك إن لم تفعل بسرعة

يستغرق الرد على اتصال هاتفي في بعض الأحيان بضعة أيام. لماذا؟ اجتماعات.. سفر.. أعمال أخرى. تذكر أن الاتصال الهاتفي يتطلب تواجد كلا الطرفين في مكتبه، دون أن يكون مشغولاً على خط آخر. في حين لا يستلزم البريد الإلكتروني ذلك. فمعروف أن الرسالة

Contact Southwest Airlines: Notepad

<http://www.southwest.com/help/flybook.html>

RESERVATIONS SCHEDULES FARES SPECIAL OFFERS PROGRAMS & SERVICES RAPID REWARDS

HELP

[SITE INDEX](#)
[HELP INDEX](#)
[TICKETLESS TRAVEL ONLINE HELP](#)
[CONTACT SWA](#)

SEARCH

Southwest Airlines Passenger Reservations
1-800-I-FLY-SWA® (1-800-435-9792)

Thank you for choosing Southwest Airlines passenger reservations. To assist you in your travel planning, our Reservations Sales Agents are available 24 hours a day by calling us toll-free at 1-800-435-9792. In the following cities, please call:

Albuquerque	505-245-1717
Dallas (Metro)	972-263-1717
Houston	281-922-1221
Little Rock	501-490-1515
Oklahoma City	405-686-1717
Phoenix	602-273-1221
Salt Lake City	801-359-1221
San Antonio	210-617-1221
Mexico (Border Cities)	95-800-435-9792
International	210-617-1221

En Español 1-800-VAMONOS SM
(1-800-826-6667)

Telecommunications Device (TDD) 1-800-533-1305

Southwest Airlines Vacations 1-800-423-5683

Meetings / Conventions / Groups 1-800-433-5368
(Mon-Fri, 8:00 a.m. - 5:00 p.m. and Sat-Sun, 9:30 a.m. - 3:30 p.m.)

Cargo 1-800-533-1222

Please see our [Cargo Locations listing](#) to contact your local Cargo Office.
Service not available in Orange County, CA due to weight restrictions.

To Contact Us by Mail:
Southwest Airlines Home Gate
P.O. Box 36611
Mail Drop 5MD
Dallas, Texas 75235-1611

Why We Don't Accept E-Mail
At Southwest Airlines, we want to provide you with the best possible Customer Service by responding to your concerns and questions in a timely manner. At the moment, our ability to support e-mail in a manner consistent with our service expectations is not fully in place. Please feel free to drop us a line at the above address.

SOUTHWEST AIRLINES
A SYMBOL OF FREEDOM™

Home | Reservations | Schedules | Fares | Special Offers | Programs & Services | Rapid Rewards
E-Mail Updates | SWA Vacations | Careers | About SWA | Traveler Info | Search

الشكل 4 - 4 يبدو أن Southwest Airlines لم تعثر على زر «الرد Reply».

الإلكترونية ستستقر بصبر، وتنتظر حتى يقوم المتلقي بقراءتها. بيد أن المرسل لا يتمتع بصبر الرسالة الإلكترونية نفسه، وهناك توقع عام بأن يُرد على البريد الإلكتروني خلال 24 ساعة.

وإذا كان الموضوع حساساً، فإن الزبون عادةً يتصل هاتفياً. وإذا كان الأمر متعلقاً بعقدٍ ما، فإنه سيرسل فاكساً بوصفه وثيقة قانونية معترف بها. (توقع أن يتغير ذلك في أي لحظة مع حلول التوقيع الرقمي). أما إذا كان الأمر أقل أهميةً، كالسؤال عن منتج ما، أو تعديل خدمة، أو استيضاح من نوع ما، فسيرسل الزبون رسالة إلكترونية. فهو لا يحتاج إلى رد فوري، بيد أنه لم يرسل البريد الإلكتروني لمجرد التسلية، فهو يتوقع جواباً، والكرة في ملعبك لتعيدها له.

إذا كانت سياسة شركتك (أو هكذا يجب أن تكون) تجزم بأن يُردَّ على خط الهاتف الأساسي للشركة خلال ثلاث رنات، فعندما يبدأ الهاتف بالرنين أربع مرات ستعلم أنه قد حان الوقت لتوظيف عامل مقسم إضافي للرد على الهواتف. ولربما تكون قد وضعت في الخدمة رسالة صوتية تقول: «إذا كنت تعرف الرقم الفرعي للشخص المطلوب يمكنك إدخاله في أي لحظة..». لم لا تكون لديك سياسة حول المدة اللازمة للرد على البريد الإلكتروني؟

ما هو أسوأ من عدم الإجابة البتة

في بعض الأحيان، يكون الرد المتأخر أسوأ من عدم الرد على الإطلاق. إذ يصل الجواب المتأخر إلى الزبون بعد أن يكون قد حصل على إجابة بوسيلة أخرى (فقد يكون قد أصابه الملل، واتصل هاتفياً) أو، ما هو أسوأ من ذلك، بعد أن يكون قد حل المشكلة بنفسه. إن تجاهل الزبون يعني أحد الأمور الآتية:

(1) لم يصل البريد الإلكتروني إلى هدفه.

(2) لم يصل الجواب.

(3) الشركة مشغولة جداً.

(4) الشركة غير مبالية.

يبدو أن وصول البريد الإلكتروني متأخراً جداً، بحيث لا يعود ذا فائدة، يعني أمراً واحداً، وهو أن الشركة تعاني سوء تنظيم مستعصياً، وفي المرة المقبلة، لن يكون الشراء من هذه الشركة الرغبة الأولى لدى هذا الزبون.

أخبرني أحدهم أنه أرسل رسالة إلكترونية إلى الشركة المصنعة لسواعة الـ CD-Rom المعيبة لديه. وبعد زمن صمت طويل، اتصل بالشركة، حيث أخبروه عن عليه الاتصال به ليعيد السواعة، ويستبدلها بسواعة جديدة. وقد قام بذلك، ونجح، وأحس بالرضا. ولكن، بعد ثلاثة أشهر، وصلته رسالة إلكترونية تخبره بمن عليه أن يتصل ليعيد السواعة ويستبدلها بسواعة جديدة.

هل ثمة أحد هنا؟

أجرت شركة Jupiter Communications (www.jup.com) استطلاعاً خفياً لمواقع الوب الكبيرة. وقد وجدت الدراسة أن 42 بالمائة من المواقع إما أنه لم يكن فيها عنوان بريد إلكتروني، أو أنها استغرقت أكثر من خمسة أيام للرد، أو أنها ببساطة لم تزعج نفسها بالرد.

قامت شركة Brightware (www.brightware.com) المنتجة لنظم إدارة البريد الإلكتروني، في كانون الثاني/يناير 1999، بإرسال رسالة إلكترونية إلى أكبر 100 شركة في أمريكا تتضمن سؤالاً واحداً: «ما هو عنوان شركتكم؟». وبدأت Brightware التوقيت، وتلقت إجابات من

أربع شركات خلال 15 دقيقة. وكانت تلك هي الشركات التي تدرك أهمية وجود فنيين مختصين على أهبة الاستعداد.

تحية لكل من Costco و Aetna و Albertsons و Texaco. وبينما نحن نحبي هؤلاء، نتساءل متعجبين عن Hewlett Packard التي احتاجت إلى 23 يوماً وساعتين و37 دقيقة لتعثر على عنوان شركتها. على أي حال، فقد كان أداء HP أفضل من ثلث أضخم 100 شركة، والتي بكل بساطة لم ترد. وقد تضمن هذا الثلث 26 شركة حذت حذو شركة الخطوط الجوية Southwest Airlines، ولم تقدم أي عنوان بريدي على موقعها.

وفي شباط/فبراير 1999، قامت مجلة PC World بدراسة مماثلة، ولكن مع سؤال أكثر جدية. إذ قدم محررو المجلة أنفسهم على أنهم زبائن محتملون، ومهتمون بالشراء من هذه المواقع الكبرى. لم تكن النتائج مشجعة، إذ لم يُجب 21 بالمئة من الشركات التي جرى الاتصال بها. قد يتفهم المرء عجز بيروقراطية ضخمة عن مناغمة أفعالها، بيد أن هذه الشركات قائمة على الإنترنت، ويفترض بها أن تكون أكثر وعياً من غيرها.

في حزيران/يونيو 1999، قامت Jupiter باستطلاعها مرة أخرى، لتجد أن 25 بالمئة من الشركات التي اتصلت بها، أجابت خلال يوم واحد، وأجابت 29 بالمئة خلال يومين، في حين أن 34 بالمئة لم يجب على الإطلاق. أما الـ 12 بالمئة الباقية فلم يكن لديها عنوان بريد إلكتروني. وأجرت eGain Communications (www.egain.com)، وهي شركة منافسة لـ Brightware، مسحاً مماثلاً لأكبر 150 شركة في المملكة المتحدة. فوجدت أن 31 بالمئة من الشركات أجاب خلال يوم واحد، و34 بالمئة خلال يومين، و25 بالمئة لم يجب نهائياً، في حين لم يكن لدى 10 بالمئة منها عنوان بريد إلكتروني. كانت رسالة الـ eGain لطلب

نشرات متعلقة بالمنتجات الحالية، وبعد أسبوعين من الانتظار، لم يصل إلا نصف النشرات المطلوبة.

وقد صرّح رايان روزنبرغ Ryan Rosenberg، نائب رئيس التسويق في eGain: «نظراً للوضع الحالي، فإن الفرصة ضخمة للشركات ذات النظرة البعيدة للاستيلاء على حصص من السوق بتقديم خدمة زبون أفضل».

في تشرين الثاني/نوفمبر 1999، أجرت

Bite Size Customer Service Management (www.csm-europe.com)

الدراسة الآتية:

اختبار غامض آخر.. هذه المرة لسرعة استجابة الشركات للبريد الإلكتروني. قامت شركة IMS العاملة في التسويق عن بعد، والتزويد بالخدمات الإلكترونية e-services، بإرسال 882 رسالة إلكترونية إلى أكبر 156 مؤسسة في أوروبا والولايات المتحدة. وقد أرسلت رسالتين: واحدة لطلب معلومات بدهية، والأخرى تعبيراً عن احتجاج عقب تجربة تعامل حديثة مع الشركة، وقد أرسلت كل رسالة بثلاث لغات. تجاهلت نسبة 36 بالمئة من الشركات الـ 156 الرسائل تماماً. وأجاب 3 بالمئة فقط من الشركات في الولايات المتحدة، وأقل من 20 بالمئة بقليل من الشركات في أوروبا على كامل الرسائل الست. وقد كان أداء الشركات الأمريكية سيئاً على نحو واضح في ما يخص التعامل مع الطلبات المطروحة بلغة أجنبية.

إن أفضل نصيحة هي تعيين شخص ما لوظيفة البريد الإلكتروني. تماماً كما هو الحال مع لوحة التبديل في المقسم، يجب أن يتواجد شخص على طرف الاستقبال لضمان استقبال البريد الإلكتروني الوارد، وتصنيفه، وتحويله إلى الجهة الصحيحة.

إن أضعف الإيمان هو وضع جهاز إجابة آلي كي تعلم الناس أن رسالتهم في انتظار معالجتها.

أداة الإجابة الآلية

إن أداة الإجابة الآلية أداة فعالة جداً يعكس اسمها وظيفتها تماماً. فهي ترسل رداً جاهزاً لكل رسالة واردة حتى قبل أن يقوم أي شخص بالاطلاع عليها. يمثل هذا الرد إشعاراً فورياً بالاستلام، لإعلام زبائنك بأن الكرة فعلاً في ملعبك. فهو يؤكد لهم عدم فشل برمجة البريد الإلكتروني لديهم أو الإنترنت أو بريدك الإلكتروني في إيصال الرسالة. وعليه فقد تكون أداة الإجابة الآلية مفيدة، ولكن يجب استخدامها بعناية.

أول مجيب افتراضي يُلطف الجواب المتكلف بشيء من الفكاهة

إلى: jsterne@targeting.com

الموضوع: رسالتك الإلكترونية إلى نتانييل Nathaniel

من: نتانييل بورنشتاين Nathaniel Borenstein

مرحباً. أنا روبوت البريد الإلكتروني الآلي الخاص بنتانييل بورنشتاين. من المهم أن تقرأ هذه الرسالة، فهذه هي المرة الوحيدة التي سأرسلها إلى العنوان الوارد في حقل «إلى» من هذه الرسالة.

تتمتع رسالتك بأعلى أولوية في البريد غير الوارد عن طريق «باب الطوارئ الخلفي». يقرأ نتانييل هذا الصنف من البريد في كل يوم يعمل فيه. ويحتمل أن يقرأه غداً صباحاً. «باب الطوارئ الخلفي»: إذا لم يكن ممكناً البتة لرسالتك الانتظار حتى صباح الغد أو ربما لوقت متأخر أكثر، رجاءً أرسلها من جديد إلى العنوان nsb+urgent@nsb.fv.com. لن تستلم هذه الرسالة مرةً أخرى، لذلك يرجى تسجيل عنوان الطوارئ الخاص للرجوع إليه في المستقبل. ولكن، ليكن في علمك أن نتانييل قد يطلب مني أن أستلم ما يصل إليه من رسائل «طارئة» يرسلها كل من يفرط في استخدام هذا العنوان.

إضافة إلى ذلك، إذا لم يكن نتانييل يعرفك، فإنه لن يرد على رسالتك، إذا كان جوابها موجوداً في صفحة الأسئلة المتواترة FAQ NSB. تحوي هذه الصفحة الكثير من الإجابات عن الأسئلة التي يطرحها الناس مراراً على نتانييل، بما في

ذلك دعوة نتانيل ليكون متحدثاً، وأسئلة أساسية نسبياً حول First Virtual وMIME وmetamail وsafe-TCL وATOMICMAIL وAndrew ومؤتمر ULPA. إذا كان سؤالك يتعلق بأي مما سبق، رجاءاً، اقرأ صفحة الأسئلة المتواترة، لأن نتانيل لن يجيب إذا كان الجواب موجوداً فيها. بإمكانك الحصول على نسخة من NSB FAQ بإرسال رسالة إلكترونية إلى العنوان nsb + faq@nsb.fv.com. يصرُّ نتانيل على أن اعتذر إليك عما أنا عليه، روبات بريد إلكتروني. أعتقد شخصياً أنه ليس من العيب في شيء أن أكون روباتاً، ولكن هذا ما يريدني نتانيل أن أعتقه، وأنا أغبي من أن أبالي بذلك، بيد أن نتانيل ما يزال مستاءً من إرسال جواب ألي إلى الأشخاص الذين يرسلونه. ولكن، عندما تتلقى 600 رسالة يومية، فعليك اتخاذ إجراءات فائقة، وهذا ما فعله نتانيل. رجاءاً لا تكن قاسياً جداً عليه، وإلا فإنني أخشى من أن ينزع الحماية الكهربائية عن كومبيوتره، فحتى الروبوتات يمكن أن تعاني الرهاب، ولسبب ما فإن نتانيل يريدني أن أخاف حتى الموت من النبضات الكهربائية العالية. رجاءاً كن لطيفاً معي، وتذكر العنوانين nsb + faq و nsb + urgent. شكراً.

التوقيع: روبات نتانيل (ساعياً فقط للقيام بعمله).

يقع هذا المثال على الحد المقبول. ففي هذه الرسالة الطويلة محاولة طرح لطيف لبعض الحلول التي من المحتمل ألا يُتمَّ قراءتها كلُّ من أرسلت إليهم عندما يرون أنها مفرطة في الطول. وعليه، فمن المتأمل أن تخصص لأكثر موظفيك شعبية فريقاً يساعدهم في إدارة بريدهم الإلكتروني.

أسلوب أكثر جدية

التاريخ: الجمعة، 9 تموز/يوليو 1999، 48:18:20 - 0400 (توقيت شرقي الولايات المتحدة)

إلى: جيم سترن

من: Charles Schwab & Co., Inc . < client.service@Schwab.COM >

الإجابة إلى: client.service@Schwab.COM

الموضوع: إشعار بوصول رسالتك

لقد تسلّم Charles Schwab تساؤلك بالبريد الإلكتروني. ونحن نشكرك

لاستخدامك هذه القناة للاتصال بنا.
 نظراً لحجم العمل الذي لا سابق له، والنتائج عن نشاط غير اعتيادي في السوق، فقد لا نكون قادرين على الالتزام بمستوى الخدمة الطبيعي الذي نتوقعه منا. رجاءً كن مطمئناً إلى أننا تلقينا اتصالك، ولا حاجة إلى الرد على هذه الرسالة. سنحجب عن رسالتك الأصلية بأسرع ما يمكن.
 وكالعادة، إذا كانت مشكلتك لا تحتمل الانتظار أو طارئة، رجاءً لا تتردد بالاتصال بنا هاتفياً.
 شكراً لصبرك وتفهمك المتواصلين.
 شركة Charles Schwab & Co., Inc. عضو (0099-0572) SIPC/NYSE.

تثبيت أمر الشراء

إن أكثر الاستخدامات شيوعاً لأداة الإجابة الآلية، والذي يجب عليك فعلاً وضعه قيد العمل، هو الإعلام باستلام طلبات الشراء. فهذه المجاملة الإلكترونية الصغيرة حاسمة في عالم غير مضمون. فقد يتساءل الزبون: هل قمتُ فعلاً بإرسال طلب الشراء؟ هل قامت الشركة فعلاً بتسجيله كما أبغى؟ هل ستلتزم بالسعر الذي قدمته؟

إلى: jsterne@targeting.com

من: orders@amazon.com

الموضوع: طلب شرائكم عبر Amazon.com (رقم 6327405 - 6083866 - 002 #)
 تاريخ: الثلاثاء، 12 تشرين الأول/أكتوبر 1999، 23:47:05 - 0700 (توقيت غربي الولايات المتحدة)

اعتقدنا أنك قد ترغب في معرفة أن المادة الآتية قد سُحنت إلى العنوان:

Jim Sterne

1130 Arbolado Road

Santa Barbara CA 93103

وبالبريد الأمريكي ذي الأولوية (3 - 7 أيام عمل).

يُرجى أخذ العلم أن هذه الشحنات ليس لها أرقام متابعة.

رقم طلبك: 002-xxxxxxx-6327405 # (الوارد في 11 تشرين الأول/أكتوبر 1999،

05:14 توقيت غربي الولايات المتحدة)

المطلوب	المادة	السعر	المشحون	مجموع جزئي
1	Cryptonomicon	\$ 19,25	1	\$19,25
				\$19,25 مجموع جزئي
				\$3,95 شحن ومعالجة
				\$23,20 مجموع
				\$3,20 دفع ببطاقة
				20,00 دفع عن طريق صك هدية
				0,00 المبلغ المطلوب

هذا ينهي طلبك.

إذا كان لديك أي سؤال، يرجى الاتصال بالبريد الإلكتروني على العنوان orders@amazon.com، أو بالفاكس على الرقم 2950 - 266 - 206 - 1، أو على الهاتف: 7575 - 201 - 800 - 1 للزبائن في الولايات المتحدة، أو الرقم: 7575 - 201 - 800 - 1 للزبائن الدوليين.

شكراً لتسوقك على Amazon.com

Amazon.com الاختيار الأوسع على الأرض.

Info@amazon.com http://www.amazon.com

طبعاً، لن تلغي أداة الإجابة الآلية رغبة الناس في التواصل في ما بينهم. الطريقة الوحيدة التي يمكن أن تأمل بأن تذهب بهذه الرغبة، هي إرسال رسالة سريعة «تسلمت رسالتك» مع اثنتي عشرة صفحة من الأسئلة المتواترة FAQ وأنا لا أنصحك البتة بذلك!

إذن، ماذا تفعل عندما يريد الزبائن جواباً حقيقياً عن سؤال حقيقي؟ أعطهم جواباً!

توجيه البريد الوارد – من سيتلقاه؟

كان العمل على لوحة التبديل واحداً من أفسى التجارب التي قمت بها في شبابي. كنت قد عُيِّنت للتو بعد تخرجي في الكلية، للقيام بخدمة

الزبائن ودعم المبيعات، وقيل لي: «على فكرة، ستحل محل عاملة المقسم على لوحة التبديل عندما تذهب لتناول الغداء».

كان من الصعب، قبل اختراع البريد الصوتي، متابعة من كان بانتظار من، ومن الذي كان يزداد حنقاً من جراء الانتظار. وما كان يعينني هو اتصال أحدهم دون أن يكون عارفاً إلى من يريد التحدث.

كانت لديهم مشكلة، ولم يكن يهمهم من يجيب عن المكالمات، طالما أن لديه الحل، وقد استوعبت ذلك سريعاً. وقد جعل ذلك مني «رجل الأجوبة». وعليه، فقد ترتب علي أن أعرف كيفية سير العمل بغية معرفة من بإمكانه حل المشكلة. وبعد ذلك، كان يجب طبعاً تحديد من سيحل المشكلة فعلياً.

بعد بضعة أسابيع، بدأت بالإلمام بالأمر. عرفت من يذهب للغداء ومتى، ومن يتناول طعامه في مكتبه. وعرفت من لا يعطي أبداً أي جواب، ولكنه يعرف من لديه الجواب. وعرفت من لا يتلقى أبداً أي مكالمات، ومن سينزعج إذا لم أعرف تماماً ماذا يريد المتصل قبل أن أحول إليه المكالمات.

هذه هي المهمة التي علمتني أهم درس في التعامل مع الناس. تعلمت ماذا يريد الناس على الطرف الآخر من الخط. لقد أرادوا مني أن أهتم، وأرادوا مني أن أضمهم تحت جناحي، وأن أتولى المسؤولية عنهم. إما أن أحل مشكلتهم فوراً، أو أن أوجههم بأمان إلى الشخص الذي سيحلها لهم. لقد أرادوا مني أن أتوقع اتصالهم، وأن أحاول مساعدتهم بفعالية.

في البداية، عندما ظهر موقعك على الوب، كان هناك شخص واحد يعرف أن هناك بريداً إلكترونياً يجب الرد عليه، إنه مدير الموقع

قد لا يكون مدير الموقع هو الخيار الأفضل

منذ بضع سنوات، وبدافع من الفضول بخصوص أجهزة Xerox التي تقوم في آن واحد بوظائف الطباعة والفاكس والناسخة والماسحة الضوئية. ذهبت إلى موقع www.xerox.com ولم أجد شيئاً يفيدني في ما إذا كان بإمكانني وصل واحدة من هذه الأجهزة إلى جهازي الماكنتوش. المعلومة الوحيدة للاتصال كانت في أسفل الصفحة حيث يمكن العثور، عادة، على وصلة webmaster@xerox.com ودون تخاذل، أرسلت سؤالاً، وتلقيت الإجابة الآتية:

إلى: jsterne@targeting.com (جيم شترن)

من: webmaster@xerox.com (مدير موقع www.xerox.com)

الموضوع: إجابة: طلب jsterne@targeting.com (جيم شترن) بخصوص جهاز Document WorkCenter 250.

أيضاً إلى: webmaster.PARC@xerox.com

التاريخ: الأربعاء، 25 تشرين الأول/أكتوبر 1995، 11:40:59 (توقيت غربي الولايات المتحدة)

شكراً لرسالتك

نحن نشارك اهتمامك بأجهزة Document WorkCenter لمستخدمي ماكنتوش، لأننا نحن أيضاً من مستخدمي ماكنتوش. لسوء الحظ، ليس لدى Xerox حالياً خطط لإنتاج أجهزة Document WorkCenter متوافقة مع ماكنتوش.

نأسف لعدم تمكننا من المساعدة.

ناهيك عن استخدام الكلمة «نحن»، لم يكن هناك أي شيء في هذا الرد يشعرني أن هناك مدير تسويق للمنتجات وراء هذه الرسالة. بالتأكيد كان من الممكن إضافة عبارة «ولكن ملاحظتك مهمة لمديري الإنتاج لدينا» إلى عبارة «لا خطط لدى Xerox».

كان ذلك الجواب ليكون مختلفاً للغاية، لو أنني كنت على اتصال مع بيل ماك لاين Bill McLain الذي سيصبح قريباً أسطورياً.

عندما بدأ بيل عمله كمدير البريد الإلكتروني في Xerox، تصور أن الرد على البريد الإلكتروني الوارد إلى الشركة بكامله، ومهما كان السؤال، هو أحد مهامه.

لقد أصبح مدير موقع الوب بيل ماك لاين أسطورة على الإنترنت لأنه يرد على بريده الإلكتروني. نعم، أنت أيضاً ترد على بريدك الإلكتروني، بيد أن تعريف البريد الإلكتروني بالنسبة لبيل هو أي شيء يُرسل إلى webmaster@xerox.com. إنه يرد عليه بالكامل، حتى على الأسئلة الغريبة والعجيبة التي تصل إلى Xerox دون سبب. أسئلة من قبيل «هل تشرب الأسماك الماء؟» «Do fish drink water?».

وكان هذا عنوان الكتاب الذي نشره (الصادر في سنة 1999، لدى دار William Morrow) عن تجربته أمام لوحة المفاتيح في Xerox، والتي أكسبته لقب «عجوز الوب الحكيم». لقد بقي في موقعه لمدة أربع سنوات، ولا يبدو أنه سيتخلى عنه، خصوصاً وأن لديه الآن ثلاثة أشخاص لمساعدته في الرد على أسئلة مثل:

كم يلزم من الوقت لتنظيف ولاية أوهايو بالمكنسة الكهربائية؟

ما هو أسرع قطار ملاهي في العالم؟

ماذا تمثل المعلومات على قطعة البنس من عملة الولايات المتحدة؟

ما الذي يجعل الفليفلة حارة المذاق؟

من أين أتت تسمية الكريفون؟

هل توماس غراپر Thomas Grapper هو فعلاً مخترع المرحاض؟

ماذا كُتب في الكتاب الذي يحمله تمثال الحرية؟

لماذا يقودون سياراتهم على يسار الطريق في بريطانيا؟

قد فهمت الفكرة طبعاً. أليس كذلك؟ أصبح معروفاً عن بيل وفريقه أنهم

يتلقون نحو 1000 رسالة في اليوم. فهل أنت مستعد لهذا المستوى من الالتزام

تجاه زبائنك؟ هل تجد أن كل رسالة إلكترونية تستحق أن تعطىها من وقتك

لتجيب عنها؟

(من كتاب: التسويق بالبريد الإلكتروني، تأليف جيم شترن وأنتوني بريوري، الصادر في سنة 2000، لدى John Wiley & Sons).

قد يكون حان الوقت لتوظف شركتك أشخاصاً لديهم ميل طبيعي للإجابة عن بريدك الإلكتروني، والذي قد يكون طويلاً للغاية.

وظّف أشخاصاً بالطريقة نفسها التي توظف فيها العاملين في مركز تلقي الاتصالات الهاتفية. فأنت بحاجة إلى أناس منفتحين ويهتمون بالزبائن بصدق. لقد عملت نانسي ويتشورد Nancy Weichbord كمساعدة جوية في United Airlines لمدة تمنعني اللياقة من ذكر طولها. في إحدى الأمسيات، رَوّت نانسي كيف تجري إجراءات المقابلة للتوظيف. كان لديهم مجموعة من المرشحين جالسين في غرفة، وكان يُطلب من كل منهم أن يقف ويقدم نفسه. ولم يكونوا يهتمون لكون المرشح خجولاً، أو عصيباً. ولم يكن القائمون على التوظيف مهتمين بما يرويه المرشحون عن أنفسهم، بل كانوا يراقبون اهتمامهم بزملائهم المرشحين الآخرين. وقد اختاروا المرشحين الذين أظهروا اهتماماً حقيقياً بزملائهم. في حالتك، عليك فقط أن تتأكد من أنهم يستطيعون استخدام لوحة المفاتيح.

أنشئ خطة عمل مفصلة لتنجح في البريد الإلكتروني

إذن من أين نبدأ؟ تبعاً لتقرير Jupiter Communications الصادر في آذار/مارس 1999، بعنوان: «خدمة الزبون على الشبكة: استراتيجيات تحسين رضا الزبون والاحتفاظ به» «Online Customer Service: Strategies for Improving Satisfaction and retention»، عليك إنجاز ست خطوات لتحول مشكلة البريد الإلكتروني المتراكم إلى ميزة تنافسية.

1. راجع الوضع الراهن لإجراءات الدعم ومستويات الخدمة.

2. صنف الأسئلة التي ترد عادة، ووحدات العمل المتعلقة بها.
3. عزف قواعد العمل وإجرائية القرار.
4. اقن طلبات المساعدة بأكثر الحلول فعالية.
5. طور مراكز خبرات جديدة، ونمّ حسّ الإدارة لدى موظفيك.
6. انشر الحل.

يشرح تقرير Jupiter على مدى عدة صفحات كيفية تطبيق كل خطوة من هذه الخطوات. إنه تقرير يستحق القراءة. وأنا لا أقول ذلك لأنني أملك أسهماً في هذه الشركة، فهذا غير صحيح.

كيف يمكنك التحضير للأسئلة المحتملة؟ ابدأ مع الأشخاص الذين يستقبلون الخط الساخن للدعم الفني. أجر مقابلات مع فنيي الدعم قبل البيع، ومع العاملين المكلفين بالرد على الخط المجاني. استخدم ما تعلمته عندما جمعت مجموعة الأسئلة المتواترة، وضعه قيد الاستخدام هنا.

ما الذي قد يسأل الناس عنه؟ عن أي شيء. لذلك عليك أن تعرف من سيكون مسؤولاً عن الرد عليهم. وحتى يصبح الذكاء الصناعي قادراً على فهم اللغة الطبيعية (هناك عدد من المنتجات باهظة الثمن التي يمكن أن تقدم مساعدة كبيرة) سيكون عليك تعيين أناس لفرز الأسئلة الواردة وتقسيمها:

1. المبيعات: السعر، التوفر، معلومات عن المنتج.
2. خدمة الزبائن: مقترحات تخص المنتج، مشاكل في المنتج، إعادة المنتجات وتعويض أسعارها، متابعة طلبات الشراء، تساؤلات حول سياسة الشركة.
3. العلاقات العامة: المراسلون، المحللون، الإشراف والدعم،

شؤون السوق، العلاقات مع المستثمرين.

4. الموارد البشرية: السير الذاتية، طلبات المقابلة.

5. المحاسبة: حسابات الذمم والمستحقات.

عين شخصاً واحداً لكل صنف من الرسائل يقرأها بالتفصيل ويفرزها. يجب تحديد أولويات الرسائل بمقتضى السرعة المطلوبة لكل منها. إذ يمكنك ترتيبها تصاعدياً كما يأتي:

6. الاقتراحات التي تتطلب الشكر (الإجابة والحفظ).

5. الدور الاعتيادي (إجابة خلال 24 ساعة).

4. حالة طارئة (إحالة إلى الجهة المناسبة).

3. مشكلة حرجة (تنبيه إدارة القسم).

2. إنذار أحمر (استنفار جميع العاملين).

1. انهيار كامل (الركض والصراخ ملوحاً باليد).

باعتقاد هذا التصنيف، ستقع أغلب الرسائل ضمن فئة الدور الاعتيادي. ويجب أن يكون هناك جواب مسبق الإعداد في قاعدة المعطيات لحل معظم المواضيع، ويجب أن تُرسل مرفقة بتعليمات تساعد السائل على إيجاد الجواب بنفسه في المرة المقبلة.

تعني الحالة الطارئة أنه يجب العثور على الجواب خارج فضاء قنوات خدمة الزبائن الاعتيادية. يمكن على سبيل المثال، تكليف أحد مدراء الإنتاج، أو أحد موظفي الشحن، أو أحد المسؤولين عن المجموعات، باستقبال البريد الإلكتروني غير الاعتيادي، وإيجاد الحلول والرد على السائلين، مع إرسال نسخة إلى قسم خدمة الزبائن.

أما المشاكل الحرجة، فإنها تتطلب إمكانات اتخاذ القرار عند رئيس القسم. فثمة شيء خارج المألوف يتبدى في الأفق، ويستدعي إطلاق

الإذار المتوسط. وقد يتطلب ذلك إبلاغ المدراء هاتفياً، لجعلهم يقرأون بريدهم بتمعن.

يخصص الإذار الأحمر لأسوأ الأزمات. عندما تبدو الكارثة وشيكة، وتمس المشكلة عادة عدة أقسام، وتتطلب اجتماعاً أو اثنين لحلها. يتطلب البروتوكول إرسال كل ما يمكن إرساله من وثائق إلكترونياً، إلى جميع الأشخاص المعنيين، ويُعلن الإذار عبر الهاتف، بينما تتعرق الجبهات وترتجف الأيدي.

إذا كنت تمضي الوقت المخصص للتخطيط كيفما اتفق، فاستغله في إعداد الإجراءات وإدارة العمليات في حالة الإذار الأحمر. فهذه الحالات هي أقل الحالات احتمالاً. ولكن إذا وقعت إحداها، فستمنى أن يكون لديك مجموعة واضحة وجاهزة من التعليمات لتجنب أي ارتباك في مواجهة الكارثة.

اجعل زبائنك يوجهون البريد

يرغب العاملون في شركة التأمين Geico Direct Auto Insurance (www.geico.com) في أن تتحدث إليهم فعلاً. وهم يجعلون الأمر سهلاً. بدلاً من توكيل مدير الموقع باستقبال مجمل البريد الوارد، وبقراءة كل رسالة ليقرر من يمكن أن يكون الشخص الأفضل لتولي مشكلة معينة، فإن Geico تثق في زبائنهم، وتجعلهم يتخذون هذا القرار بأنفسهم.

يختار الزبون الموضوع وعنوان البريد الإلكتروني (الشكل 4 - 5).

في Geico هناك عناوين إلكترونية للمواضيع الآتية:

- مراسلات أصحاب بوليصات تأمين المنازل.
- مراسلات أصحاب بوليصات التأمين الأخرى.

Welcome to the Geico Direct Insurance Web Site: The Sensible Alternative. Help Page

http://www.geico.com/contactus/

FREE Policyholder Concerns Products Federal Military Home
Rate Quote Services at GEICO Life Center Contact Us Site Index

Contact Us



By electronic mail:

By telephone:

Policyholders: For questions about or changes to your auto policy, please use [Policyholder Services](mailto:PolicyholderServices@geico.com). GEICO Policyholder Services: 1-800-841-3000

For homeowner policyholder correspondence please e-mail: homeservice@geico.com

For other policyholder correspondence please e-mail: policyholders@geico.com

Auto Insurance Sales and Correspondence: ratequotes@geico.com 1-800-861-8380

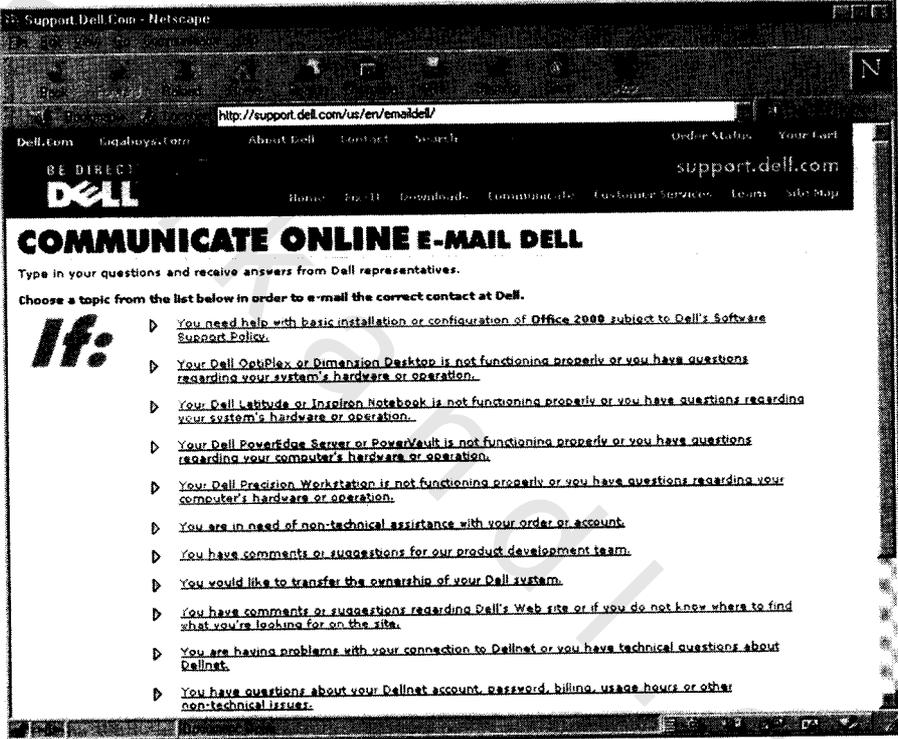
Human Resources/ Employment: jobs@geico.com 301-986-2802 or 1-800-824-5404

[Mailing Addresses](#)
[Local Office Locations](#)

الشكل 4 - 5 تقدم Geico الكثير من نقاط الاتصال.

- مبيعات ومراسلات عقود تأمين السيارات.
 - الموارد البشرية والتوظيف.
 - مبيعات وخدمات ملاك البيوت والمجمعات السكنية والمؤجرين.
 - تأمين الدراجات النارية.
 - تأمين القوارب.
 - التأمين خارج البلاد.
- يسهل هذا التصنيف الأمر على الزبون، ويجعل إدارة البريد الإلكتروني أسهل على مدير الموقع.

أما شركة Dell Computers فقد قررت وضع مؤشرات أكثر توصيفاً (الشكل 4 - 6).



الشكل 4 - 6 ترسل Dell مشاكل محددة إلى مجموعات محددة من مندوبي الخدمة.

إذ يوجد على صفحة Dell عدة وصلات يمكن النقر عليها:

— إذا كنت تحتاج إلى المساعدة في التركيب الأساسي أو في إعداد برنامج Office 2000 الخاضع لاتفاقية Dell لدعم البرمجيات Software Support Policy.

— إذا كان جهاز Dell Optiplex أو Dimension Desktop لديك لا يعمل كما يجب، أو إذا كانت لديك أسئلة تتعلق بالمكونات الفيزيائية

للنظام أو بطريقة عمله.

- إذا كان جهاز Dell Latitude أو Inspiron Notebook لديك لا يعمل كما يجب، أو إذا كانت لديك أسئلة تتعلق بالمكونات الفيزيائية للنظام أو بطريقة عمله.

- إذا كان جهاز Dell PowerEdge Server أو PowerVault لديك لا يعمل كما يجب، أو إذا كانت لديك أسئلة تتعلق بالمكونات الفيزيائية للنظام أو بطريقة عمله.

- إذا كان جهاز Dell Precision Workstation لديك لا يعمل كما يجب، أو إذا كانت لديك أسئلة تتعلق بالمكونات الفيزيائية للنظام أو بطريقة عمله.

وهكذا دواليك.

أما القائمون على الصحيفة اليومية (The Gleaner (www.thegleaner.com) الصادرة في هندرسون، ولاية كنتاكي، فلديهم وجهة نظر أكثر شخصية في ما يخص نشر عناوين البريد الإلكتروني. إنهم ببساطة ينشرونها كلها. ويمكنك إرسال رسالة إلى الناشر، أو إلى المحرر أو إلى المدير العام أو إلى المسؤول الليلي عن الطباعة، كائناً من كان (الشكل 4 - 7).

يتعلق عدد العناوين المنشورة بسياسة الشركة العامة. فهل تسمح لك شركتك مثلاً بوضع رقم هاتف المقسم فقط على بطاقات العمل الخاصة بك؟ أم أنك تعمل في شركة تشجعك على وضع رقم البيبر ورقم هاتف السيارة والمنزل الخاصين بك؟ هل الهيكل التنظيمي لشركتك هو موضع فخر أم أنه يمثل سراً مهيناً؟

يمكنك أن تصرف أموالاً طائلة لتدرّب كل الموظفين في شركتك ليبرعوا في التعامل مع البريد الإلكتروني، أو يمكنك أن تعتمد على بعض الأشخاص المدربين جيداً للقيام بالعمل كما يجب. ولكن يجب

The Gleaner E-mail addresses Netscape

http://thegleaner.com/about/email.html

The Gleaner online

Contacting The Gleaner

To send e-mail to someone at The Gleaner, just click on an individual's name and type your message

Directory: [Administration](#) | [News](#) | [Advertising](#) | [Circulation](#) | [Production](#)

Administration

Name	Title	Phone number
Steve Austin	Publisher	(270) 831-8325
Tony Maddox	General Manager	(270) 831-8326
Bill Barthel	Controller	(270) 831-8327
Karen Bryant	Receptionist	(270) 831-8300
Kelly King	Accounts payable	(270) 831-8329
Marilyn Pleasant	Accounts receivable	(270) 831-8330
Barb Carter	Human resources	(270) 831-8328

News Department

Name	Title	Phone number
Ron Jenkins	Editor	(270) 831-8332
David Dixon	Managing Editor	(270) 831-8333
Frank Boyett	Reporter	(270) 831-8342
Lisa Edds-Tichenor	Community Editor	(270) 831-8336
Brad Schneider	Copy Editor	(270) 831-8338
Judy Jenkins	Reporter	(270) 831-8339
Jim Kirk	Sports Editor	(270) 831-8348
Libby L. Keeling	Reporter	(270) 831-8340
Mike Lawrence	Chief photographer	(270) 831-8346
Kathy Meadows	Special Projects Editor	(270) 831-8335
Mike Moore	Night Composing Foreman	(270) 831-8354
Jamie Neal	Reporter	(270) 831-8341
Dan Patmore	Photographer	(270) 831-8346
Kevin Patton	Sportswriter	(270) 831-8350

الشكل 4 - 7 إذا كان فريقك يحب أن يكون قريباً وحميماً مع كل المتواجدين على

الإنترنت، يمكنك تقليد The Gleaner.

أن يحصل الجميع على بعض التدريب، بيد أنه إذا كنت ستنفق الأموال كيفما اتفق، فالأجدر أن تنفقها على الأدوات التي تدعم إجراءات التعامل مع البريد الإلكتروني.

أدوات الإدارة تأتي بالنجدة

يمكنك أن تكتب برمجية إدارة البريد الإلكتروني الخاصة بك. وقد وجدت الشركات التي تبنت هذا التوجه أن عليها أن تجاهد بنفسها لتعيد اختراع الدولاب. وهذا ما توجب على Crew⁽¹⁾ فعله. فقد قرر طاقم العمل عند Crew إتاحة المجال ليس فقط لمدرء خدمة الزبائن لمعرفة ما يريده الزبائن، بل حتى مصممي الملابس لديهم أصبح بإمكانهم أن يطلعوا على ما يقوله الزبائن.

تتوفر اليوم الكثير من أدوات إدارة البريد الإلكتروني التي يمكن الاختيار بينها. وإذا كان لديك أكثر من شخص مسؤول عن الرد على البريد الإلكتروني فقد تكون بحاجة إلى إحداها. ولكن كيف تعرف أنك بحاجة إلى شراء هكذا أداة؟ تبعاً لأقوال جيم هارر Jim Herrer، المدير التنفيذي في Mustang Software (www.mustang.com)، يحين الوقت عندما تدرك أن الإجابة عن الأسئلة الآتية يساعدك على أداء عملك على نحو أفضل:

1. هل تعرف كم رسالة تصلك عبر موقعك كل أسبوع؟
2. هل تعرف الزمن الوسطي للرد على كل رسالة، مقدراً بالساعات؟
3. هل يمكنك متابعة رسالة زبون خلال أقل من خمس دقائق؟
4. هل ترسل إشعاراً بالاستلام لكل رسالة تصل إلى موقعك؟

(1) شركة ملابس جاهزة نسائية ورجالية. (المعرب)

5. هل لديك عدة أشخاص مسؤولين عن الرد على البريد الوارد إلى عنوان بريد عام وحيد؟
 6. هل يمكنك التحقق من أن كل الرسائل الواردة بالبريد الإلكتروني أجيبَ عنها، قبل أن تطفئ الأنوار، وتذهب إلى البيت في نهاية اليوم، أو في نهاية الأسبوع، أو في نهاية الشهر؟
 7. هل يمكنك مقارنة تدفق البريد الإلكتروني من أسبوع إلى آخر، لمعرفة ما إذا كان في تزايد؟
 8. هل يمكنك إضافة عبارة متجانسة عن الشركة في نهاية كل جواب بالبريد الإلكتروني؟
 9. هل يمكنك ترتيب أزمدة استجابة الموظفين، ومقارنتها بالوسطي العام في الشركة؟
- ستساعدك أغلب أدوات إدارة البريد الإلكتروني على الإجابة عن هذا النوع من الأسئلة. ويمكن تصنيف الأدوات نفسها ضمن عدد محدود من الأصناف. فهناك المجيبات الآلية (Answerbots) (تتضمن أداة الإجابة الآلية التي ناقشناها سابقاً)، وأدوات تنظيم الأرتال والتوجيه، وأدوات النماذج المسبقة الإعداد، وأدوات الإجابة المعتمدة على الذكاء الصناعي (والأكثر تطوراً بكثير من المجيبات الآلية).

أدوات تنظيم الأرتال والتوجيه

تلك هي الأدوات التي ستساعدك على متابعة الأسئلة التي طرحتها Mustang. فهي ستقوم بالتقاط الرسائل الواردة وتتبعها وتحويلها وبمراقبتها. وهناك عدة مواضيع ستحتاج إلى صرف بعض المجهود الذهني لاستيعابها ومعالجتها، مثل إدارة العملاء، وتحديد قواعد العمل اللازمة لإيصال صرخات الاستغاثة الواردة من الزبائن إلى من يعنيه الأمر، وإعطاء كل رسالة درجة الانتباه التي تستحقها.

السحب مقارنة بالدفع

من السهل أن تقرر ما هو الأفضل لشركتك. فإما أن يقوم مندوب كل خدمة في الشركة بالاطلاع على رتل الرسائل المشترك ليقوم بسحب البريد الإلكتروني إلى موقع عمله، أو أن يقوم النظام بالمراقبة ليرى من الشخص المتاح ليدفع إليه بالبريد الإلكتروني.

سيعتمد القرار كثيراً على تعقيد مشاكل الزبون الفعلية. فإذا كنت تباع مواداً قليلة الكلفة، وسهلة الاستخدام، وبكميات كبيرة، فستكون أسئلة زبائنك غالباً بسيطة وسريعة، بحيث يمكن الإجابة عنها، وستكون مشاكلهم قابلة للحل في لحظة. فبمجرد أن يتاح لأحد المندوبين الرد يمكنك أن تلقي إليه برسالة جديدة.

أما إذا كانت منتجاتك معقدة، وتتطلب من زبائنك مجهوداً كبيراً، وكميات من حبوب الأسبرين لیتمكنوا من استخدامها، فقد يكون من الأفضل استخدام أسلوب السحب. فبدلاً من أن ينتهي حل المشكلة باتصال واحد، سيضطر مندوبوك غالباً إلى إدارة مجموعة من الحالات مع عدة زبائن، وعلى مدى عدة أيام. وإذا لم يكونوا يعالجون رسالة في الوقت الحالي، فهذا لا يعني أنهم متفرغون، أو على استعداد لأخذ رسالة جديدة. فقد يكونون في طور البحث أو التعاون أو قد يكونون بحاجة إلى التحرر من أسر مكاتبهم، وإلى الهرولة إلى الندوة لشرب فنجان قهوة خلال دقيقة أو اثنتين. إن هذا يحدث دائماً.

قواعد التوجيه

عندما تُوزع أنماط متعددة من الرسائل بين عدة زمر من العملاء، تكون هناك حاجة إلى وضع قواعد توجيه لتحديد وجهة كل رسالة.

في المستوى الأول، يُنظر ببساطة إلى العنوان. فهل الرسالة موجهة إلى

خدمة الزبائن customerservice@company.com أم إلى الدعم الفني techsupport@company.com؟ يلي ذلك حقل الموضوع. إذا كان موضوع الزبون يقول: «إصلاحات وتبديل الإطارات» فيجب أن تُوجّه الرسالة إلى شخص مختلف عمّا إذا كان الموضوع «اختبار القيادة يوم الثلاثاء».

يتطلب التوجيه بعض الاجتماعات مع الكثير من القهوة، لتحديد القواعد التي ستدير العمل. فإذا احتوت رسالة على الكلمات «تركيب جديد» ورسالة أخرى على الكلمات «قطع تبديل» فيجب أن تعرف أين ترسل كل منهما، ولماذا. يجب أن تقرر أيضاً ماذا تفعل إذا كانت الرسالة تقول إن الزبون يريد «المساعدة في التركيب قطع التبديل الجديدة».

يمكن أن يعتمد التوجيه أيضاً على قدرة الاستيعاب. فيمكن إرسال كل سؤال خاص بالإصلاحات إلى مندوبي قسم الإصلاحات بالدور، أو بعبارة أبسط إلى المندوب غير المشغول. هذه هي القواعد التي سيكون عليك إنشاؤها بدايةً، ثم مراقبتها عن كثب، لترى إلى أي مدى من الوضوح تساعدك على القراءة داخل تلك الكرة الزجاجية.

يمكن أيضاً توجيه رسالة البريد الإلكتروني إلى الشخص الأفضل. وتضمّ منتجات Brightware عدداً جيداً من القواعد لتحديد من هو الشخص الأفضل لهذا العمل، لا من هو الشخص المتاح الآن. إن هذا أفضل بقليل من التوجيه المباشر ومختلف قليلاً عن التصعيد.

التصعيد

تستخدم شركة Countrywide Home Loans برمجيات Brightware (www.brightware.com) لكشف من يأتي أولاً على الدور. فإذا كانت

الرسالة آتية من زبون حالي له منزل تحت الوصاية، فستحصل على أولوية أعلى مما لو كانت من شخص يرسل للمرة الأولى طلباً لمعلومة. كذلك، يجب أن يتمكن مندوبو الخدمة من رفع المشاكل العويصة إلى المسؤولين الأعلى بسهولة، وفقاً لخطة الفرز التي تضعها.

أدوات النماذج المسبقة الإعداد

ما هي أسرع طريقة للرد على رسالة عند ورودها؟ إن الأسئلة المتواترة ليست موجهة فقط إلى الزبائن، إذ يمكن لمندوبي قسم خدمة الزبائن أن يسرّعوا ردودهم بالبحث ضمن قاعدة معطيات عن أجزاء من الإجابة يمكن قصها ولصقها. وحتى في اتصالاتي الشخصية، لدي مجلد من القصصات الكثيرة الاستخدام. تسمح قاعدة معطيات النماذج المسبقة الإعداد لشركتك بوضع معايير مناسبة للعبارات التي توضع في الردود.

وهناك بعض الأدوات التي تقرأ بريدك قبل مندوبي الخدمة، وتصححهم بالنموذج المسبق الإعداد الممكن. حتى إن بإمكانها إرسال الرد على البريد الإلكتروني دون أن يقرأه إنسان.

أدوات الرد المعتمدة على الذكاء الصناعي

شركة eHNC (www.ehnc.com) هي أحد مصنعي هذا النوع من الأدوات. وتسمى أدواتها «اختر الجواب» SelectResponse، وتمثل وظيفة هذه الأداة في قراءة الطلبات وتحليلها وتصنيفها، ثم القيام بانتقاء أفضل جواب ممكن.

يبدأ Select Response عمله، باستخدام تكنولوجيات الشبكات العصبونية (إن أي تكنولوجيا متقدمة كفاية لا يمكن تمييزها عن السحر)، كأداة توجيه مثل التي تحدثنا عنها قبل قليل، بيد أنه يبدأ بعد ذلك بالتعلم

من خلال العمل، فهو لا يكتفي بالنظر إلى الكلمات المفتاحية، بل يطلع أيضاً على سياق الكلام. وإذا لم يتمكن من تصنيف رسالة ما، أو إذا لم يستطع اتخاذ القرار في كيفية الإجابة عنها، فإنه يوجه السؤال إلى الإنسان ويتذكر الجواب. فهو يتعلم. ولكن هل يمكن أن تثق به؟

الشبكات العصبونية

الشبكة العصبونية هي برنامج كمبيوتر ذكي، مستوحى من الدماغ البشري القادر على اتخاذ القرارات، والقيام بمهام معقدة. وكما الموظفين الجيدين، فإن الشبكات العصبونية تتعلم من التجربة وتحسن أداءها. تتعلم الشبكة العصبونية بتجميع الممطيات، ثم بإنشاء علاقات تربطها بجميع أجزاء المعلومات المماثلة.

eHNC

سيقول لك الناس في شركة eHNC إن برنامجهم قادر على التعرف بدقة إلى نحو 80 بالمئة من البريد الوارد، والإجابة عنه كما يجب. نصف هذه النسبة من الأسئلة هو من النمط الذي لا يتطلب التفكير، فهو من الأسئلة المتواترة. بيد أن النصف الآخر يتطلب بعض المهارات المعرفية الحقيقية لفك رموزه والإجابة عنه، أو لتوجيهه الوجهة المناسبة في حال تجاوز الجواب إمكانيات البرنامج. وهنا أستفيد من الرياضيات التي درستها في ستي الثالثة. فإذا كان البرنامج يرد على 40 بالمئة من الرسائل، ويوجه 40 بالمئة، فماذا عن العشرين بالمئة التي تتلقى إجابات خاطئة؟ وماذا عن الأسئلة الحدية التي تتلقى «تقريباً» الجواب الصحيح؟ إن هذا غير كاف لزبائني. وهنا تعود القيادة إلى البراعة الإنسانية.

يشرح جون جافني John Gaffney، المدير العام لبرنامج SelectResponse في eHNC، أن السر هو في وضع حد للأتمتة على مسافة تسبق أول إشارة عن إجابات متردية. فإذا كان البرنامج يستطيع الإجابة بدقة عن

نحو 80 بالمئة من الطلبات، فدعه يجيب عن النصف فقط، أو أقل. فإذا كنت تتلقى 10 آلاف رسالة في اليوم مثل Charles Schwab & Co., Inc، ألن ترغب في برنامج يخفض عدد الأشخاص الذين عليك أن تجيبهم حتى ولو بنسبة 30 بالمئة؟ أظن ذلك. هل تتعامل حالياً مع www.schwab.com؟ فمن الوارد أنك قد تعرضت للاتصال مع شبكة عصبونية.

تضيف (www.primus.com) Primus ما تسميه «معالجة الربط Associative processing» إلى مزيج الأدوات الذي تقدمه لتساعد الأشخاص الذين لديهم مشاكل لم يروها من قبل. ينظر نظام Primus إلى المشكلة الجديدة، ويحاول ربطها مع المشاكل القديمة وحلولها. في بعض الأحيان، يقود ذلك الزبون في الاتجاه الصحيح، وأحياناً يصل إلى الحل الصحيح، فقد تكون المسألة قد طُرحت بتعابير مختلفة فقط عن سابقتها.

ولتحصل على نظرة أكثر دقة عن أدوات البريد الإلكتروني، وما يمكن أن تقدمه لك ولزبائنك ولعملك، ألقى نظرة على الدراسة «تقييم مقارن لنظم دعم الزبائن بالبريد الإلكتروني Comparative Evaluation of e-mail customer support systems من مجموعة Patricia Seybold Group (www.psgroup.com) :

قمنا في هذا التقرير المعمق والمتضمن أكثر من مئة صفحة، بفحص ستة تطبيقات عالية الجودة، والتي تساعد الشركات على دعم زبائنها باستخدام البريد الإلكتروني. يمكن الاستفادة من كل منتج من هذه المنتجات في الشركات التي لديها حاجات متوافقة مع إمكانيات هذه المنتجات. ولكن ليست كل التطبيقات متوافقة مع احتياجات أي شركة. وفي الحقيقة، لا يقدم أي منها حلاً عاماً.

تفيد هذه التطبيقات الست مجموعة متنوعة من الشركات: حيث يتناسب Talisma من Aditi على النحو الأمثل مع الشركات التعاونية الصغيرة، في حين يأتي كل من IMC من Mustang وEMS من eGain وCMS من Kana في المجال

المتوسط، ويستهدف Brightware من Brightware الشركات التي تمارس نشاطاً واسعاً بحجوم كبيرة وهوامش ضيقة. أما eMailroom من G2X Software (سابقاً ErgoTech International) فإنه مصمم للشركات الكبيرة ذات الأقسام العالية التخصص.

تحليل البريد الإلكتروني

يمكنك أن تتعلم الشيء الكثير من بريدك الإلكتروني. ليس بقراءته وإنما بجعل جهاز الكمبيوتر لديك يقرأه. تخيل لو كان بإمكانك تسجيل كل المكالمات الهاتفية، ومع كل زبون، ثم مراجعتها بانتظام لترى عما كان الناس يتحدثون. ماذا كنت ستتعلم؟

إننا هنا بصدد حقل عمل جديد، وما زالت المعرفة العملية المتاحة عن أفضل الممارسات قليلة. ولكن، إذا كان هذا يخيفك، فقد لا تكون الإنترنت ملائمة لك. أما إذا التمتع البريق في عينيك، وأنت تفكر في ما قد يكمن هنا من تفوق في خدمة الزبون، وتأثير حقيقي على قدرة المنافسة لديك، فأنت في المكان الصحيح.

من هو الخبير؟

أصدرت Tacit Knowledge Systems (www.tacit.com)، في تشرين الثاني/نوفمبر 1999، نظام KnowledgeMail (الشكل 4 - 8)، وهو نظام قاعدة معطيات يقوم بالتعرف إلى «من يعرف ماذا» في شركتك بقراءة بريده الإلكتروني.

يمكنك أن تحتفظ بقائمة من الأشخاص وأفضل مجالات معرفتهم، وأن تحاول أن تدفعهم ليحافظوا على قوائمهم محدثة دائماً، ولكنها معركة خاسرة. فلا أحد لديه الوقت ليدخل باستمرار قدراً كبيراً من المعلومات عن نفسه، عدا عن أن الموظفين قد يكونون متواضعين

Tacit Knowledge Systems, Inc. - Tacit Knowledge Systems introduces its family of products - KnowledgeMail

http://www.tacit.com/products/index.html

KnowledgeMail

KnowledgeMail and **KnowledgeMail Plus** are the first systems designed to transform the focal point of knowledge creation and exchange - enterprise e-mail - into a new kind of strategic information asset. For the first time, KnowledgeMail makes it possible for companies to unlock and discover their organization's explicit, tacit and even private knowledge based on e-mail and existing repositories, while at the same time, preserving and enhancing the privacy of every user. KnowledgeMail helps improve employee communication, enhances innovation and collaboration, and increases the speed and quality of decision making.

Content	Extraction	Knowledge
Prospects Competitors Partners Customers Employees Suppliers	Interests Community Content Relationships Profiles	Applied Solutions: E-mail enhancement Employee Inventory 1-1 Marketing 2nd level support
Communication	Performing Asset	
Chaotic Inaccessible	Structured Shareable	
E-mail	Intranet	

Through the KnowledgeMail Desktop and KnowledgeMail Portal, the system helps everyone in the enterprise connect to the information, knowledge and people necessary to make more informed decisions - in real-time. As a result, employees work smarter because the most current knowledge assets of the whole enterprise are immediately available to everyone.

الشكل 4 - 8 تبعاً لتacit Knowledge Systems ، إن ما تتحدث عنه يمتلكك .

أكثر من اللازم، أو قد يحاولون ارتقاء سلم النجاح بأسرع مما يجب، ولذلك فلا يمكن منحهم الثقة، وتحميلهم مسؤولية كهذه.

لقد وجدت Tacit أن أفضل طريقة لتحديد مواطن القوة لديك هي مراقبة ما تتحدث عنه في بريدك الإلكتروني. يقوم برنامج KnowledgeMail بالبحث عن الكلمات المفتاحية، ويطابقها مع المواضيع المتعلقة بصناعتك أو شركتك أو بوحدة عملك، ويقوم برسم صورة لخبيرك المفترض.

هل أنت بحاجة إلى خبير لتستخدم طابعتك عبر مودم؟ قم ببحث

سريع. هل أنت بحاجة إلى مساعدة لحل مسألة إمداد وتموين؟ اسأل KnowledgeMail. تريد أن تعرف مَنْ من المتوقع له أن يفوز في مباراة الكرة المنتظرة هذه الليلة؟ حسناً، طبعاً هناك حدود. أحياناً، يكون أكثر الناس كلاماً هم أقلهم معرفة، ولكن على الأقل، قد يستطيع هؤلاء الناس أن يوجهوك نحو من يستطيع المساعدة.

ماذا يمكنك أن تعرف عن زبائنك؟

لا يبدو في الأفق بعد أي أدوات قادرة جدياً على التنقيب في معطيات اتصالات البريد الإلكتروني مع زبائنك، فكّر في ما يمكن أن تتعلم من قاعدة معطيات ضخمة من الرسائل، على مدى فترة طويلة من الزمن. فكّر في الأسئلة التي يمكن أن تطرحها:

- كم زبوناً سأل عن مسألة محددة هذا الأسبوع، وكيف يمكن مقارنة هذا العدد مع ما سُجِّل من أسئلة حول الموضوع نفسه خلال الأسابيع الأربعة الماضية؟ الأسابيع الستة؟ أو الأشهر الستة؟
- ما هي أكثر المشاكل شيوعاً في المنتج X؟ ولكم من الوقت ظل زبائننا يشتكون منها؟
- ما هي الميزات الجديدة التي كان الناس يسألون عنها مؤخراً؟
- كم مرة يجب على الناس الاتصال بنا وسطياً قبل أن نتوصل إلى حل مشكلتهم؟
- من الزبائن الذين يستخدمون أغلبية مواردنا؟
- من الزبائن المستعدون للتجاوب مع توصية باتباع تدريب؟
- هل ثمة وسيلة لتشجيع زبائننا على صياغة أسئلتهم على نحو يساعدنا في الإجابة عنها آلياً؟
- ما طبيعة الشكاوى التي نلقاها عن مركز خدمة الزبائن، وليس فقط عن منتجاتنا؟

وعلى المدى الطويل، ستترافق الإحصائيات المعتادة المتعلقة بعدد الأسئلة المجاب عنها يومياً، والمدة التي يستغرقها الرد، بمخططات ورسوم بيانية تبين رضا الزبائن، وأنماط الأسئلة التي يطرحونها، والمواضيع التي يسألون عنها. وكنتيجة لذلك، ستتطور القدرة على إنشاء مجموعة الأسئلة المتواترة، وقواعد المعرفة، وأدلة إصلاح الأعطال، وهذا ما قد يقلص من حاجة الزبائن إلى إرسال الرسائل الإلكترونية.

خدمة الزبائن المستبقة

لا تتعلق خدمة الزبائن بانتظار الناس ليعلنوا عن شكواهم فقط. يمكنك أيضاً خدمة زبائنك قبل أن يسألوا، وأن تسألهم بنفسك ما الخدمة التي يحتاجون إليها.

الوصول الآلي إلى الزبائن

إذا وضعت كل ما يردك من رسائل إلكترونية من زبائنك في قاعدة معطيات ضخمة، يمكنك تصنيف الزبائن، والاستفادة من ذلك في توجيه الاتصالات المرسله إليهم بالبريد الإلكتروني. قم بتقسيم الزبائن وفقاً لتكرار اتصالهم بك، ووفق حوادث الاتصالات، ووفق الشركة التي يعملون فيها، وأخيراً، وفق المواضيع التي أثاروها.

وفي حين أن الأدوات التي يمكن أن تشتريها موجهة إلى الأشخاص في قسم التسويق، إلا أن إرسال رسائل خدمة زبائن ودعم إلى قطاعات مختلفة من السوق ليست بالفكرة السيئة. أرسل رسالة تذكّر فيها كل من اشترى منك منتجاً معيناً بأنه قد حان الوقت لفحص الصيانة. أرسل ملاحظة إلى زبائنك الذين لا قوا مؤخراً مشكلة معينة، تصف لهم فيها مشاكل أخرى قد يواجهونها في المستقبل، وكيف يمكن تجنبها. ابحث عن الزبائن الذين لم يتصلوا بك منذ فترة، واعرض عليهم حسومات على عقد الخدمة.

الرسالة الإخبارية بالبريد الإلكتروني

يحب الناس تلقي المعلومات. فهم يحبون أن يظلوا في مجرى الأحداث، ويرحبون بالمعلومات التي يجدونها مثيرة للاهتمام. ولكنهم ينزعجون من البريد الذي لا قيمة له. فإذا لم تكن رسالتك ذات معنى بالنسبة لهم فهي تافهة.

يحب الزبائن عموماً تلقي أخبار الصناعة، والعروض على المنتجات، والإرشادات المفيدة، وكل ما يمكن أن يساعدهم في تحسين استخدام منتجاتك. وهم أيضاً يرحبون بما قد يقصه زبائن آخرون عن طرق فريدة لاستخدام منتجاتك، وما قد يعطونه من اقتراحات لتوفير المال والوقت.

الزم الحذر والحيطة

بداية، هناك كلمة تحذيرية: لا، ثم لا، لا تقم بإرسال أي رسالة إلكترونية دون إذن الزبائن (وأنا لا أبالغ مهما أكدت على هذه الفكرة). فالبريد الإلكتروني غير المطلوب هو جريمة ضد الطبيعة، بقعة سوداء في صفحة بيضاء، وشر لا بد لكل رجل وامرأة وطفل أن يحترس منه. نعم قد يكون بإمكانني التشديد على هذا على نحو مبالغ فيه. ولكن ذلك حقيقة واقعة، فلا شيء يزعج الناس على الوب، ويلحق الأذى باسم شركتك أكثر من إرسال رسائل إلكترونية غير مرغوب فيها.

ولكن ما إن تحصل على موافقة زبونك على تلقي تساؤلاتك من حين إلى آخر، فإن طريقك واضح. ولكن احرص فقط على أن تحوي كل وثيقة ترسلها إلى قائمة المرسل إليهم، تعليمات بسيطة تسمح للزبون بالانسحاب من القائمة.

وفي حين أن هذا الأمر يصبح بسرعة من شأن قسم التسويق، أبق في

ذهنك أن هناك الكثير من المعلومات حول بضائعك، وخدماتك، وطرق استخدام الزبائن الآخرين لهذه البضائع والخدمات، التي يرغب جميع زبائنك في معرفتها.

هل لديك رسالة إخبارية ورقية؟ ساهم في حماية البيئة، وحافظ على الأشجار.

اختيار الأدوات

وضعت مجموعة Yankee، في آب/أغسطس 1993، تقريراً قدر حدود صناعة الردود بالبريد الإلكتروني بـ 400 مليون دولار في 2002. فهناك الكثير من الخيارات للانتقاء منها، وهناك المزيد آت على الطريق.

وفي صيف العام نفسه، وضعت مجموعة Patricia Seybold تقريراً عن مختلف الشركات المطوّرة، ومتى يمكنك استخدام منتجاتها. يقول التقرير، على سبيل المثال، إنه إذا كنت تتوقع الكثير من الأسئلة بخصوص عدد محدود من المواضيع، فألق نظرة على Brightware. أما إذا كنت تتوقع الكثير من الأسئلة عن مواضيع معقدة، فقد تكون برمجية Kana (www.kana.com) أو برمجية eGain (www.egain.com) حلاً أفضل.

أبق عينيك أيضاً على www.personalization.com، وعلى www.accelerating.com للحصول على تقارير مفصلة وجيدة عن كل ما يجد في عالم برمجيات إدارة البريد الإلكتروني. الموقع الأول هو «مصدرك للأخبار والمعلومات والتحليلات عن كل مظاهر التخصيص على الوب». أما الموقع الثاني «فيأخذ نواة استراتيجيات واحد - إلى - واحد من مجموعة Peppers & Rogers، الملخصة في أربع عمليات أساسية: مطابقة، تمييز، تفاعل، تخصيص، ويبحث عن طرق جديدة

للارتقاء بها بتناسق، ويسعى إلى الجمع بين مشتري ومطوري التكنولوجيا بغية بناء علاقات بينهم من نمط واحد إلى واحد (الشكل 4 - 9).

Accelerating1to1 - Want a real competitive advantage? Build 1to1 relationships.™ [tm] Netscape

http://www.accelerating.com/

Want a *real* competitive advantage? Build 1to1 relationships.™

accelerating 1to1

Jobs - we're hiring!

1to1 resources
[Rank your 1to1 progress](#)
[Common 1to1 obstacles](#)
[Customer-Driven firms](#)
[1to1 Enterprises](#)
[About us](#)

[Privacy policy](#)

For information about contributing content to this site or becoming a sponsor for our powerful new features, please contact [Kate Jonas](#).

MORE INFORMATION ON 1TO1 - Two great sites to explore are [Papers and Reports Group](#) and [Personalization.com](#).

November 1999: Personalization and Privacy... Beware the Dark Side

Which is it? Personalization is good, giving each customer the individualized treatment they deserve. Personalization is bad, infringing on our privacy and allowing companies to invade our privacy.

There's a simple principle that separates good from bad:

Enlightened companies remember information for customers, not about them.

It's easy to determine whether you are remembering information for customers. Ask yourself: does the *customer want us to remember this information?* This isn't just an interesting mental exercise, because your privacy policy must disclose to customers the type of information your company remembers about them.

We say "must" not because of legal requirements, but because this is the only

Advanced Strategies for Differentiating Customers and Partners: Software That Enables 1to1 Relationships

The report is free.
Download the PDF version now (497k).
You will also receive future reports for free as soon as they are published.

This 40 page report was written for professionals responsible for proposing and implementing solutions to their company's challenges with e-business, as well as with customer and partner acquisition, retention, and satisfaction.

This report is for you if you crave real-world examples of how technology can transform both your organization and your career.

Companies featured in this report include:

E.piphany developed its software explicitly for the "winners in the Customer Economy"... those firms that want to get, keep and grow customers. Thus, they have structured E.piphany E.4™ around the four principal strategies of 1to1 business

الشكل 4 - 9 صمّم موقع Accelerate 1 to 1 ليعطي نظرة مستقلة حول المسائل المتعلقة بأدوات التخصيص المطروحة في السوق.

إذن، استخدم الأدوات، وراجع النتائج، واصنع قراراتك الإدارية على ضوء القياسات التي تأخذها. ولكن كن واعياً لمشكلة تحسن الإنتاجية

الكاذب. فخلال شهر واحد، أخبرني اثنان من المدراء التنفيذيين في مجال تكنولوجيا المعلومات كيف ارتدت عليهم طريقة الإدارة اعتماداً على الأمثلة سلبياً.

فقد أعطيَ مدراء البريد الإلكتروني في هذه الشركات توجيهات بتقليص طول رتل الانتظار في البريد الإلكتروني، وقُدِّمت حوافز إلى كل من يستطيع أن ينهي يوم عمله مع علبة رسائل فارغة. وقد حقق الاثنان هدفهما في ليلة واحدة تقريباً. هل كان ذلك نجاحاً باهراً لأسلوب الإدارة التحفيزي؟ لا، فقد حقق الموظفون ذلك بحذف الرسائل التي وجدوا أنها صعبة الإجابة جداً أو مملة. فرتل انتظار فارغ لا يعني بالضرورة أن مسؤول الخدمة ناجح.

حافظ على شفافية اتصالاتك

سوف تساعد بعض القواعد البديهية في المحافظة على إحساسك أنت وزبائنك والعاملين لديك بالراحة عند تعاملكم مع البريد الإلكتروني، خاصة، عندما يكون بكميات كبيرة.

سطر «الموضوع» صديقك

احرص على استخدام حقل الموضوع Subject في كل رسالة ترسلها. فجميع الشركات لديها بوابات عبور لمنع عبور كل ما هو غير مسموح به من رسائل أو ملفات أو أشخاص إلى شبكة الشركة، فكل الشركات لديها جدار حماية Firewall. أنا أتعامل مع بضع شركات لديها بوابات عبور مزعجة، إذ تلغي نظمهم حقل الموضوع قبل إرساله. وأنا عادة أصنف بريدي وفق اسم الزبون أو وفق وظيفته، وينتهي بي الأمر مع مصنفاً مليئة برسائل غير معرّفة. وهذا ما يجعل البحث عن أمر معين صعباً للغاية، إذ يجب علي أن أفتح كل رسالة لأرى حقل الموضوع المسجل داخلها.

ويتفاهم الؤضع عنءما تصل رسائل لا ءءوئ أئ مؤضوء على الإءلاق، أئ إن المرسل قء قرر ببساطء ألاء يُضمّن رسالءه مؤضوءاً. وأضطر عنءها إلى فءء كل رسالء، وقراءءها لأءءكر عما كانت ءءءء. لا ءفعل هءا بزبائءك، واجعل كل مؤضوء مؤضّءاً قءر الإمكان. ولا ينءبء ذلك على ملفاءك الءاصة فقط، بل على قواعد معطفاء ءءمة الزبائن المرءركة ببئ عءة ممءلئئ. فإءا لم بكن المؤضوء واضءاً، فسببضطر الأشءاص العاملون فئ فرئق المناوبء الآءء على ءط الءءمة إلى قراءء الرسالء كاملاً لأنهم لم بروها سابقاً.

وإءا انءقلت إلى مؤضوء آءر ضمن مءاءءة بالبربء الإلءءروئئ، بمكنك اسءءءام ءقل المؤضوء لئءلك على ذلك. فعلى سببل المءال، إءا ابءءأ المؤضوء بـ «قءءة ءبءل»، ءم ءءول إلى نقاش ءول الموزعئئ فئ منءقة الزبون، بمكنك ءعبئر سطر المؤضوء إلى «الموزعون المءلئون (سابقاً: قءءة ءبءل)».

اعلم أن بامكانك اسءءءام 25 ءءى 30 ءرفاً فئ ءقل المؤضوء، قبل أن بقطع برنامء البربء الإلءءروئئ عنء زبونك ءءمة سطر العنواء المقصوء. ولا ءنس أن ءءرك مكاناً لرقم المءابءة. وإءا كنت سءسءءءم أفضل الأءواء لإءارة البربء الإلءءروئئ (سءءءء عن ذلك لاءقاً) فعلك اسءءءام علامء ممبزة أو رقم وروء لءساعءك فئ مءابءة كل مشكلاء من مشاكل الزبائن.

اءكر السؤال عنءما ءبب عنه

عءما ءسءلم ءساؤلاً ما، اءرص على ءكرر ءءء منه عءما ءبب عنه. فقء لا بكون السؤال المرسل بوم الءلاءء ءباً فئ ءهن المرسل عءما بصله الرء بوم الأربعاء. أما البربء الإلءءروئئ الءئ برء ءاوباً إءابة من قببل «نعء»، فهو بكل بساطء عءبم القبمة.

الجواب، كل الجواب ولا شيء سوى الجواب

أهدتني زوجتي، بمناسبة عيد زواجنا، كاميرا رقمية من طراز Olympus 320L- إنها لعبة رائعة، وأنا أحب أن ألهو بها، وأن أضع صور أسرتي على صفحتي الشخصية على الوب. وفي أول مرة أخذتها خارجاً، لاحظت أنها تصدر إشارة صوتية في كل مرة أغير فيها إحدى الإعدادات، أو ألتقط صورة، وكان ذلك مزعجاً.

وفي مساء أحد أيام الجمعة، كنت في المطار بانتظار طائرة، وكانت الساعة السادسة والنصف، فقررت أن ألقى نظرة على موقع الإنترنت الخاص بـ Olympus. وكان طراز الكاميرا الذي أملكه معروضاً على الموقع، مع كم هائل من المعلومات التي تبين كم سيكون رائعاً الحصول على مثل هذه الكاميرا، بيد أنه لم يكن هناك أي إرشاد حول كيفية استخدامها.

ملأت استمارة الوب مع سؤال وحيد: «كيف يمكنني أن أوقف الإشارة الصوتية في الكاميرا من طراز 320L؟».

استخدمت الكاميرا يوم السبت، وأزعجت من كان حولي بضجيجها الذي لا يتوقف. تركتها في حقبتي يوم الأحد. وكان لدي اجتماع يوم الاثنين. وفي يوم الثلاثاء، تلقيت الجواب الآتي:

التاريخ: الثلاثاء، 24 آذار/مارس 1998 الساعة: 18:14:39 - 0500

من: ريتشارد پلوكوفسكي <PELLKR@olympus.com> Richard Pelkowski

إلى: jsterne@targeting.com

الموضوع: سؤال عن كاميرا رقمية Olympus الرد

>>> <jsterne@targeting.com> 03/22/98 11:07am >>>

سأل جيم شترن (jsterne@targeting.com) السؤال الآتي:

كيف يمكنني أن أوقف الإشارة الصوتية في الكاميرا من طراز 320L؟

صفحة 98، دليل المستخدم.

أصبت بصدمة، بل بالذهول، ثم أطلقت ضحكة استهزاء. وأجبت بإضافة جملة واحدة على رسالته دون أن أغير فيها شيئاً: «هذه مزحة، أليس كذلك؟».

ولكنه لم يظن ذلك.

في 5:59 بعد الظهر - 0500 - 98/3/27، كتب ريتشارد پلكوفسكي:
 أنا جاد تماماً سيدي، الصفحة 98، يشرح دليل المستخدم للطراز D-320L:
 «ضبط الإشارة الصوتية». عدا عن ذلك، أرجو ألا تشعر بالحرَج للاتصال بي
 على الرقم 6372 - 622 - 800 - 1 - داخلي 5256.

تحول شعوري بالصدمة والذهول إلى حنق وغضب. هل أرفع الهاتف، وأخوضُ محادثة مع هذا الأحمق؟ أوه لا! كنت أفضل أن أشحذ ذكائي، وأن أثبت أن لوحة المفاتيح أشد فتكاً من لسان الأفعى. فأجبت:

في 7:16 صباحاً 98/27/3، كتب جيم شترن:
 في 5:59 بعد الظهر - 0500 - 98/3/27، كتب ريتشارد پلكوفسكي:
 أنا جاد تماماً سيدي، الصفحة 98، يشرح دليل المستخدم للطراز D-320L
 «ضبط الإشارة الصوتية».
 عدا عن ذلك، أرجو ألا تشعر بالحرَج للاتصال بي على الرقم 6372 - 622 - 800 - 1 -
 داخلي 5256.

مرحباً ريتشارد

لم يكن سؤالي «في أي صفحة؟». إنني أراقب عن كثب كيف تستخدم الشركات الإنترنت للتسويق وخدمة الزبائن، ولذلك فقد فوجئت بالاعتصاب المفرط في جوابك الأول.

الآن، وحيث إنني عدت إلى مكتبي بعد عطلة نهاية الأسبوع، وأمامي الآن دليل الاستخدام، وبكل تأكيدات الجواب موجود فيه. ولكن، عندما كنت مسافراً خلال عطلة نهاية الأسبوع وكانت مكاتبتكم مغلقة، وحيث لم يكن معي الدليل فلم يكن

بمقدوري أن أقرأه على الإطلاق.

لقد فوجئت لأنك أخذت وقتك لتخبرني أي صفحة تتضمن الجواب، دون أن تأخذ بضعة ثوانٍ أخرى لتضيف: «أبق زر وضع الفلاش مضغوطاً، وافتح حاجز العدسة في الوقت نفسه».

الآن، وقد ارتحت من هذا الأمر، فقد اندهشت أيضاً لأنك فكرت في الاتصال بي هاتفياً. إن هذا دلالة على خدمة زبون راقية.

هل كان ذلك مبادرة شخصية منك أم أنها سياسة شركة Olympus؟

والأكثر إدهاشاً من عدم كياسة الرسالة الإلكترونية، هو قيام ريتشارد بالاتصال بي فعلاً، وبالاعتذار (نعم الاعتذار) لأنه لم يقدم المساعدة المطلوبة. كنت مذهولاً في حينها، ولم أكن قادراً على مساءلته كما يجب مثلما فعلت في الرسالة أعلاه.

كتب ريتشارد مجيباً:

التاريخ: الجمعة، 27 آذار/مارس 1998 الساعة: 41:46:18 - 0500

من: ريتشارد پلكوفسكي <PELLKR@olympus.com>

إلى: jsterne@targeting.com

الموضوع: رد: سؤال عن كاميرا رقمية - Olympus الرد - الرد - الرد

كانت مبادرة مني أنني قررت أن أتصل بك.

إننا نأخذ موضوع دعم منتجاتنا بجدية تامة، ونحاول أن نقوم بأفضل ما بوسعنا مع الموارد المتوفرة لدينا. إنني أقدر لك تزويدي برقم هاتف لأتصل بك، وأشكرك لتعبيرك عن انطباعك، والذي كان بناء بالتأكيد. ختاماً، فإنني سأزود رئيسي بالمراسلات التي جرت بيننا ليقوم بتقييمها.

مع الشكر مرة أخرى.

التوقيع: ريتشارد س. پلكوفسكي

إنني الآن من المعجبين بـ Olympus. وأنا أناصر كل من يتقبل إساءة من زبون ثم يجيب بكلمة شكر، ويمرر ذلك إلى مسؤوليه، وأناصر كل من لديه الرغبة في التعلم بدلاً من ضغط زر الحذف والامتعاض. هل تقوم شركتك بما في وسعها للتعلم من زبائنك؟

كن محددًا في موضوعك

تبدو فكرة البقاء محددًا سهلةً، ولكن الأمر ليس كذلك. إذ يميل المرسل عادة إلى تغطية أكثر من موضوع في رسالة واحدة. ولكن، ستصبح عندها العودة للبحث عن الرسالة المعنية أصعب. خذ ما يلزم من الوقت لاستخدام أقل ما يمكن من الكلمات لتبين رأيك، وتشرح حللك شرحاً وافياً، أو لطرح كل الأسئلة اللازمة. ولكن لا تغط عدة مواضيع في آنٍ معاً.

ستكون أدوات إدارة البريد الإلكتروني التي تستخدمها أكثر فعالية إذا أجبت بخمس رسائل عن رسالة وردت حاوية خمسة مواضيع. ويمكنك بهذه الطريقة متابعة كل حقل استعلام على حدة، وتحديد المسائل التي يمكن معالجتها سريعاً، وسيكون لديك عدة رسائل وحيدة الموضوع لمتابعة بقية المسائل.

احرص على الوضوح

يروى مارك جيبس Mark Gibbs (وهو مستشار في الإنترنت، وكاتب، وصاحب شركة Gibbs & Company في فنتورا، كاليفورنيا) قصة كلاسيكية عن سوء التواصل الإلكتروني. كان يكتب دراسة عن أحد المنتجات لصالح مجلة Network world، واحتاج إلى بعض المعلومات المستعجلة من نائب رئيس قسم التسويق في الشركة المنتجة. ومع اقتراب انتهاء الوقت المحدد له اتصل مارك هاتفياً عدة مرات، وأرسل

عدة رسائل إلكترونية دون جدوى. لم يتلق أي جواب. وفي محاولة يائسة أخيرة، كتب مارك رسالة إلكترونية حادة اللهجة، وأرسلها إلى كل من نائب الرئيس وإلى مساعدته الإدارية.

أرسلت المساعدة رداً، قبل مضي ساعة. «نأسف للتأخير»، وكتبت تقول: «إن نائب الرئيس خارج البلاد هذا الأسبوع. وأنا مستاءة ا resent من رسالتك». صُدم مارك، إذ كيف تجرؤ مجرد سكرتيرة على اتخاذ هكذا موقف من رسالته الموجهة إلى رئيسها. رفع مارك سماعة الهاتف وغضبه يشتد.

«أوه لا» قالت السكرتيرة. «لقد تلقيت رسالتك، وأعدت إرسالها I re- sent إلى رئيسي على عنوانه الإلكتروني الآخر».

ارتبك مارك كثيراً، وأقسم على أن يقرأ بريده الإلكتروني بانتباه أكثر في ما بعد. إن كون البريد الإلكتروني وسيلة اتصال جديدة يجعله صعب الفهم بعض الشيء، سواء أكان وارداً أم صادراً. يوجز مايكل كوزاك Michael Cusak في كتابه «العناية بالزبائن على الشبكة Online» Customer Care (الصادر في 1998، لدى ASQ Quality Press) هذه المشاكل على النحو الآتي:

- لم يعطِ الزبون معلومات كافية.
- ذكّر الزبون مشاكل مختلفة منفصلة.
- لم يعطِ المندوب المستقبل جواباً ملائماً.
- لم يسهّل النظام الجواب.
- أرسلَ الزبون الرسالة إلى القسم الخطأ.
- كُتبت الرسالة بلغة أجنبية.

يشرح مايكل كل نقطة بالتفصيل. ومع كل هذه المشاكل التي تنتظرك أنت وفريقك، عليك أن تضمن أن فريقك مسؤول عن أقل ما يمكن

منها. إن هذا يعني غالباً تعليم أعضاء الفريق كيفية التواصل بوضوح كتابياً. وأهم عامل في توضيح رسالة هو انتقاء الكلمات. بيد أن التنسيق أيضاً يلعب دوراً أحياناً.

التنسيق لتسهيل القراءة

قد تبدو هذه النصيحة بديهية، إلا أن استخدام التنسيق بحكمة يلعب دوراً حاسماً عندما يتعلق الأمر بقراءة نص على شاشة الكمبيوتر. استخدم الفراغات بسخاء لتسهيل قراءة رسالتك. ضع مسافات في بداية كل فقرة، وافصل الأفكار، واستخدم هوامش ضيقة. تستخدم الصحف أعمدة ضيقة جداً لإعطاء تأثير جيد. استخدم في اتصالاتك التعدادات النقطية والقوائم والجداول إن أمكن. وأبقِ المقاطع والجمل أقصر مما تميل إليه عادة. إن ذلك يسهل على الشخص الآخر الرد على كل فكرة على حدة. لقد حان الوقت الآن لقراءة Strunk & White⁽²⁾ مرة ثانية.

يلعب التنسيق الفعال دوراً حاسماً عند قراءة نص على الكمبيوتر:

- استخدم الفراغات لتسهيل قراءة رسالتك.
- اترك فراغاً في بداية كل فقرة.
- افصل بين الأفكار.
- استخدم هوامش ضيقة.
- استخدم التعداد النقطي والقوائم والجداول.
- أبقِ المقاطع والجمل قصيرة، فهذا يسهل على الآخرين الرد على كل فكرة على حدة.
- أعد قراءة Strunk & White.

(2) مؤلفا كتاب شهير لتعليم أسلوب الكتابة باللغة الإنكليزية. عنوان الكتاب The Elements of Style. (المعرب)

سياسات العمل

إذا كان لدى أعضاء الفريق الذي أسندت إليه الإجابة عن البريد الإلكتروني ميل لمساعدة الناس، وإذا كانوا يتقنون الطباعة، فيمكنك تعليمهم ما تبقى. وتمثل الخطوة الأولى في وضع القوانين، أو على الأقل في وضع بعض السياسات.

تخدم سياسة الشركة هدفين. فهي تساعد الموظفين على فهم ما هو منتظر منهم، وتحمي الشركة من المتاعب. وتأتي هذه المتاعب على شكل إحراج ومسائل قانونية.

أوضح كتابياً أي الموظفين يُسَمَح لهم بالاتصال عبر البريد الإلكتروني. واجعل الرسائل الإلكترونية تُكتب على نماذج معنونة. وإرسال بريد إلكتروني إلى الأصدقاء من كومبيوتر العمل يماثل الكتابة إليهم على أوراق الشركة، فهذا يجعل هذه المذكرات تبدو وكأنها صادرة عن الشركة، ولذلك يمكن أن تؤخذ على أنها اتصال تتبناه الشركة أو توافق عليه.

يجب ألا يكون مسموحاً للجميع بإرسال بريد إلكتروني لأي كان عن طريق الشركة. هل يمكن للموظفين أن يكون لهم منفذ إلى بريدهم الإلكتروني الخاص في أثناء الغداء والاستراحات؟ طبعاً. تماماً مثل الهاتف، إذا كانوا لا يضيعون وقتاً طويلاً، ولا يهدرون موارد الشركة، فليس هناك خطأ في إرسال تذكير إلى الزوج ليجلب الحليب في طريق عودته. ولكن إذا كانوا يبيعون منتجات Mary Kay عن طريق عناوينهم المعطاة لهم من الشركة address@company.com فهذه مشكلة.

البريد الإلكتروني بوصفه وثيقة قانونية

يعمل ليو كامبل Leo Campbell مديراً لخدمات التجارة الإلكترونية في مكتب خدمة البريد في الولايات المتحدة. إنه مهتم جداً بالبريد

الإلكتروني، لماذا؟ لأن عدد الرسائل الإلكترونية يتزايد، وعدد الرسائل الورقية يتناقص (عدا الإعلانات!). ويعلم مكتب خدمة البريد أن عليه أن يبدأ التحرك، ولديه فكرتان: المصادقة authentication والتحقق Verification.

المصادقة على رسالة إلكترونية هي باختصار توقيع رقمي يضمن لك قائلاً «نعم، إنه هو المرسل، لا شك في ذلك». أي إن المصادقة تضمن لي أنك أنت فعلاً من كتب هذه الرسالة. ولكن هذا هو نصف المعركة فقط. فمجرد معرفتي أن الرسالة أتت من عندك، لا يعني بالضرورة أن ما هو مكتوب فيها هو فعلاً ما أردت قوله عندما أرسلتها. فقد تكون قد تعرضت للتلاعب على الطريق. ويأتي التحقق هنا ليضمن بأن ما كتبتة أنت هو فعلاً ما أقرأه أنا، وأن منافسي لم يعترضوا طلب شرائك الإلكتروني، ويستبدلوه برسالتهم الخاصة ليقولوا إنك قررت عدم الشراء.

يمكن لأي طرف ثالث تقديم هذه الخدمات، وقد أصبح توفيرها سوقاً صغيرة للمنافسة. ويعتقد مكتب خدمات البريد أنه قد يقدم بعض المصادقية إلى السوق، بوضع علامة بريدية إلكترونية. فباستخدام تكنولوجيا التشفير بالمفتاح العام/الخاص يحول مكتب البريد رسالتك الإلكترونية إلى رسالة إلكترونية رسمية. وتاماً كما أن التلاعب بالبريد الورقي هو أمر غير شرعي، فإن التلاعب بالبريد الإلكتروني المعلم من المكتب سيكون جريمة على المستوى الفيدرالي.

بوضع ختم مكتب خدمة البريد في الولايات المتحدة يصبح البريد الإلكتروني وثيقة معتمدة. ويمكن استخدامه في الملفات القانونية، وفي عوائد الضرائب، وفي العقود، وفي طلبات الشراء. يقول مكتب خدمة البريد إنه سينشئ خدمة لإرسال وثائق قانونية بالبريد الإلكتروني. في

الوقت الراهن، تقوم بعض الولايات بمبادرات فردية لوضع التشريعات المتعلقة بالتواقيع الإلكترونية.

وحتى تأتي التواقيع الإلكترونية، سيبقى بريدك الإلكتروني خاضعاً لقانون المكان الذي أنت فيه. وأنت بحاجة إلى وضع سياسات وإجراءات مقبولة في المحاكم، مثلما تفعل بالبريد الورقي الذي يدخل عبر الباب، إذ إن الوعود المقطوعة عن طريق الهاتف أو بالفاكس أو بالبريد الإلكتروني جميعها ملزمة.

إن أفضل سياسة لإبقاء رسائلك مقبولة قانونياً هي أن تجعلها أوضح ما يمكن. فإمكانيات سوء فهم الاتصالات عبر البريد الإلكتروني لا تحصى.

اللمسة الراقية أهم من التكنولوجيا العالية:

مع كل هذه الأتمتة، لا تنس اللمسة الشخصية. ففي نهاية الأمر، يحب الناس التعامل مع بعض الشركات لأنهم يحبون الأشخاص الذين يتعاملون معهم. ومن المؤلم أن تكتشف أن الشخص الذي كنت تعمل معه، وتبني علاقة معه، قد قرر الانتقال. فبعد سنوات من العمل المشترك، وبناء العلاقة، وبعد مضي سنوات لاكتشاف من أنت، وكيف تحب أن تعمل، تجد نفسك تدرّب شخصاً بديلاً. كزبون، يمكن أن ينبئ ذلك ببداية النهاية. إذ يحب الناس أن يتعارفوا.

أُغرقت إحدى شركات الاتصالات الكبيرة، وهي أحد زبائني، بالبريد الإلكتروني ما إن بدأ تشغيل موقعها على الوب، وهذا طبيعي.

هرعت مديرة الموقع في ذلك الوقت تطلب المساعدة، حيث إنها كانت تمضي الليل وأيام عطل نهاية الأسبوع في العمل على لوحة المفاتيح. طبعاً، كان بإمكانها توظيف من يساعدها. وكانت فكرة

جيدة، ولكن كان ذلك ليأخذ وقتاً طويلاً، إذ كان عليها:

- كتابة توصيف العمل.
- عرض التوصيف على لجنة.
- عرضه على قسم الموارد البشرية لدراسة التكاليف.
- إضافة التكاليف الجديدة إلى ميزانيتها.
- الإعلان عن توفر فرصة عمل.
- وضع مخطط المقابلة.
- وضع نظام التدريب.
- غرلة السير الذاتية المقدمة.
- وضع جدول زمني للمقابلات.
- انتقاء الموظفين المحتملين.
- مناقشة عقود التوظيف (أنماط التوظيف).
- انتظار الموظفين الجدد ليكونوا جاهزين.
- تدريبهم.

بعد كل هذا، إذا رُفعت أولوية هذا المشروع إلى أعلى مستوى، وبدأ العمل فيه بالسرعة الكلية، فقد كان من المتوقع توظيف بعض مندوبي الخدمة على البريد الإلكتروني وجعلهم جاهزين للعمل خلال شهرين.

لا بأس، ولكن أرادت مديرة الموقع أن تعرف ما إذا كان ممكناً أن تأتي بعامل مؤقت للمساعدة، ريثما تُنفذ كل تلك الأمور. كان ذلك مقبولاً، ولكن المسؤولين المعتقدين تساءلوا أين يمكن أن يجدوا شخصاً يتقن الرد على البريد الإلكتروني؟ فقد كان ذلك في سنة 1994.

وكان لدى مديرة الموقع الحل: أختها الصغيرة سوزي، والتي كانت في عطلتها الصيفية، وهي طالبة في الجامعة. وجميع طلاب الجامعة كانوا طلقين في المراسلة الإلكترونية، وقد كان بإمكانها أن تأتي،

وتأخذ مكانها وتروّض وحش البريد الإلكتروني.

وهكذا في صباح صيف دافئ، جاءت سوزي إلى العمل بالجينز وبربطة شعرها البسيطة، وبدأت بالتخفيف من الرسائل الإلكترونية المكدسة، والتي كانت في تزايد مستمر. كانت ماهرة جداً وسريعة. كانت متمكنة من لوحة المفاتيح. وكان الجميع سعداء بوجودها لأنها تخفف عنهم العبء.

ولكن لم يكن أحد يقرأ ما كانت سوزي تكتبه.

لم تكن سوزي تعرف شيئاً عن الشركة، ولم تكن تعرف أي شيء عن منتجات الشركة وخدماتها. ولم يكن لديها أي فكرة عن أبسط النقاط المتعلقة بالاتصالات الرسمية للشركة. ولم تكن الرسائل التي أرسلتها إلى الزبائن المنزعجين أو الساخطين من النوع المنتظر من شركة اتصالات كبيرة وبيروقراطية.

من: suzy@telcoX.com

إلى: fred@unhappycustomer.com

الموضوع: رد: هذه البرمجية تحوي أخطاء

عزيزي فريد،

هذا فظيع! كم هو محبط أن تتوقف النظم لديك وأنت منهمك في العمل. لقد أخافني هذا فعلاً. دعني أقوم ببحث صغير هنا لأرى من هو الأحمق الذي وضع هذه الأخطاء في تلك الحزمة البرمجية. سأعود إليك بعد الظهر.

توقيع

سوزي

التزمت سوزي بوعدها، إذ وردت الرسالة الآتية منها بعد ظهر اليوم

نفسه:

عزيزي فريد

لقد أوقعت به! يبدو أن رالف في إدارة المنتجات هو المسؤول عن البرمجية في هذه البدالة، وقد أخبرته بحزم أن يتصل بك في فترة الغداء غداً. أنا لم أكن قد قابلت رالف سابقاً، ولكنه بدأ قلقاً بعض الشيء، ولذلك فأنا أراهن أنه سيتصل بك. وإن لم يفعل، فقد علمت أن رئيسه تدعى بنيلوبي (من يسمي طفله المولود بنيلوبي؟) فإذا لم يتصل بك رالف، أعلمني وسيكون لي حديث صغير معها عنه.

توقيع

سوزي

استمر هذا الأمر على مدى الشهرين المتبقين من الصيف، في ما كان يجري البحث عن موظفين رسميين ومطلعين على اتصالات الشركات، ومقابلتهم وانتقاؤهم وتدريبهم ليأخذوا مواقعهم. وهكذا عادت سوزي إلى أروقة الجامعة لتبدأ سنتها الثالثة.

بعد ثلاثة أيام فقط، بدأت الرسائل الإلكترونية ترد من زبائن من كل أنحاء البلاد:

أين هي سوزي؟

لم تكن خبرة سوزي في أدق نقاط نقل الصوت والمعطيات هي التي جعلت الزبائن يحبونها. بل كان ذلك عائداً إلى أسلوبها، فقد كانت صديقة، وكانت تحوز الثقة وتبدي اهتمامها.

بعد فترة قصيرة، كان لدى الشركة ثلاثة أشخاص يجيبون عن البريد الإلكتروني، جميعهم تحت اسم سوزي.

كان لديهم قاعدة معطيات للأسئلة المتواترة، وكان لديهم قاعدة معطيات لكل اتصالات الزبائن مع الشركة (سوزي، هل تتذكرين من نحو ثلاثة أشهر عندما تحدثنا عن ..؟) وكان لديهم صفحة وصف لسوزي معلقة فوق مكتب عمل كل واحد منهم.

سوزي شابة، غير متكلفة بالرسميات، مرحة، والأهم من ذلك، إنها تهتم لأمر الزبون أكثر من اهتمامها بأمر الشركة أو صورة الشركة. سوزي هي محامية الزبون. وهذا ما حصل أيضاً مع AOL التي لم تستطع الاختباء خلف جيش من مندوبي خدمة الزبون على الهاتف تحت اسم Lee (فالذي أوقع بهم هو أن Lee كان أحياناً ذكراً وأحياناً أنثى، فإذا اتصل زبون ليتحدث إلى Lee مرة ثانية..)، قد يكون على شخصية سوزي أن تختفي من على الهواتف، في غياهب الشركة، ولا يراها أحد ثانية أبداً.

أثرت الفكرة تأثيراً عميقاً: يحب الناس التعامل مع الناس.

بنزوة مني أرسلت رسالة أخرى عبر صفحة الانطباعات إلى National Semiconductor، إذ لاحظت خطأ إملائياً ثانياً، حيث بدت كلمة information على إحدى الصفحات دون حرف r ونسيت الأمر إلى أن تلقيت رداً بعد نحو ساعتين.

جاء في الرسالة «أشكرك على الملاحظة جيم، نأسف للخطأ المطبعي. سأسعى إلى تصحيحه غداً».

فقط قل لا

في بعض الأحيان، لا يكون الزبائن من النوع الذي نحب التعامل معه. أحياناً يجب أن تقول لهم «لا». تنصح أوديت پولار Odette Pollar مؤسّسة Time Mangement Systems، بأنه من اللطف في بعض الأحيان أن تكون قاسياً. أحياناً تكون أسرع طريقة لتخفيف التوتر في بعض الحالات المستعصية هي شرح سبب عدم وجود حل للمشكلة.

تقول أوديت إن رد طلب زبون هو عملية من أربع مراحل:

1. أصغ. لا تفترض ولا تقفز إلى الأمام. دعهم يفرغون ما في جعبتهم.

2. قل لهم «لا» بصراحة. لا تقوِّ الأمل لديهم، ولا تحاول حماية مشاعرهم.
3. اشرح السبب فوراً. اجعل الشرح قصيراً ولطيفاً، وليس طويلاً ومماطلاً.
4. قدّم بدائل: أوقات مختلفة، أشخاص مختلفون، أو حتى ربما شركات أخرى.

يجب أن تتعلم أيضاً كيف تقول «لا» لأولئك الذين يتشبثون بك وبقسمك كمصدر وحيد للتواصل البشري. يمكن على الأغلب التعرف إلى هذا النوع من الأشخاص فوراً. إنهم يسألون سؤالاً، ويكتبون المرة تلو الأخرى. وسريعاً ما يبدو واضحاً أنهم قد قرروا أن يجعلوا منك صديقهم المؤتمن. احرص على أن تجيب فعلياً عن الأسئلة التي يطرحونها والمتعلقة بالعمل، ولكن لا تتحول إلى كتف يكون عليه أو إلى معالج نفسي.

تعرف ماغي ويليامز من Bell Advanced Communication في كندا، كيف تعالج من يسمونهم المتصلين المزمنين. «الحالة التقليدية هي المراسل الإلكتروني الذي يطرح السؤال تلو السؤال. حاولنا أن نكون صبورين، وحاولنا أن نكون لطفاء. بدأنا نعطي إجابات موجزة أكثر فأكثر، بيد أننا واجهنا أشخاصاً يحبون فعلاً أن يُقدم إليهم رقم هاتف في أسفل هذه الرسائل في حال أنهم لم يفهموا، وهذا الشخص انتقل من البريد الإلكتروني إلى الهاتف. ولكن عندما قدم أحد المندوبين على الهاتف تقريراً عن إحدى محادثاته الهاتفية، وجدنا أن علينا أن نغير وجهة نظرنا».

«فبينما كان هذا المندوب يحاول مساعدته بسرعة على حل مشكلته الحالية، قاطعه هذا الشخص قائلاً: «لا بأس، يا بني، خذ وقتك. أنا

متقاعد وعندى كل الوقت في العالم». وهنا عرفنا أنه علينا أن نتوقف، وأن نركز كل انتباهنا عليه وعلى الأشخاص أمثاله.

تركيز كل انتباههم؟ على هذا العجوز الوحيد الثرثار المشوش والمضيق للوقت؟ نعم.

تقول الآنسة Williams «لقد أدركنا أنه إذا أمضينا صباحاً بطوله لندرب هذا الشخص على إيجاد الإجابات ضمن الأسئلة المتواترة، وعلى استخدام دليل إصلاح الأعطال، وعلى تشغيل بعض أدوات التشخيص الذاتي، فسيكون قادراً على مساعدة نفسه. فعندما تركز هذا القدر من الاهتمام على أحدهم فإنه سيبدأ بتدبر أمره بنفسه».

في بعض الأحيان يحتاج الذين يطرحون الأسئلة أكثر من غيرهم إلى المساعدة أكثر من غيرهم. وهناك توصية قوية يمكنك أن تقدمها: التعلم.

اقترح عليهم التدريب

تظهر أنواع الأسئلة التي يطرحها الناس، في بعض الأحيان، بوضوح أن لا فكرة لديهم أبداً عن الموضوع. تجد القصة التي تلي في سجلات القصص التي حدثت مع العاملين في الدعم للكمبيوتر، وهي قصة مشكوك في صحتها. لقد رأيتها منشورة مرات عدة، مع إسنادات متعددة، والكل يكرر ويقول الشيء نفسه:

«إنها قصة حقيقية!» لذلك سأصفها كالاتي: قد لا تكون قد حصلت فعلاً، بيد أنها قصة حقيقية:

هذه قصة حقيقية من خط المساعدة لبرنامج Word Perfect. وقد دُونت نقلاً عن تسجيل مراقبة قسم العناية بالزبائن. ولا حاجة إلى القول إن الموظف قد طُرد، ولكنه يقوم حالياً بملاحقة مؤسسة Word Perfect قضائياً بدعوى «الفصل دون سبب».

وتلي هنا المحادثة الحقيقية مع موظف خدمة زبائن سابق لبرنامج Word Perfect.

«مساعدة الكومبيوتر - هل يمكنني مساعدتك؟»

«نعم. أواجه مشكلة مع Word Perfect.»

«أي نوع من المشاكل؟»

«حسناً. كنت أظبع وفجأة اختفت الكلمات.»

«اختفت؟»

«تلاشت.»

«إذاً كيف تبدو الشاشة الآن؟»

«لا شيء.»

«لا شيء؟»

«إنها فارغة - لا تظهر شيئاً عندما أظبع.»

«هل ما زلت داخل Word Perfect، أم أنك خرجت منه؟»

«كيف لي أن أعرف.»

«هل يمكنك أن ترى علامة التقبيل C: على شاشتك؟»

«أي علامة sea (بحر)؟»

«لا بأس. هل يمكن أن تحرك المؤشر على الشاشة؟»

«ليس هناك أي مؤشر. قلت لك إنها لا تتقبل شيئاً مما أظبع.»

«هل للمرقاب لديك مؤشر للطاقة؟»

«ما هو المرقاب؟»

«إنه الجهاز الذي تكون عليه الشاشة مثل التلفزيون. هل له مصباح صغير

يضيء عند العمل؟»

«لا أدري.»

«حسناً. انظر خلف المرقاب، وابحث أين يدخل سلك التغذية. هل تستطيع أن

تراه؟»

«نعم. أظن ذلك.»

«عظيم. اتبع السلك حتى المقبس، وأخبرني إذا كان موصولاً إلى الحائط؟»

«نعم. هو كذلك.»

«عندما كنت خلف المرقاب، هل لاحظت وجود كابلين موصولين إليه، وليس

واحد فقط؟»

«لا».

«حسناً. أحتاج منك أن تنظر خلف المرقاب مرة ثانية، وتجد الكابل الآخر».

«نعم ها هو».

«اتبعه الآن. وأخبرني إذا كان مثبتاً كما يجب إلى خلفية الكمبيوتر».

«لا أستطيع الوصول».

«آه. هل يمكن أن تراه؟»

«لا».

«حتى لو وضعت ركبتيك فوق شيء ما، أو انحنيت فوقه؟»

«لا. ليس لأنني لست بالزاوية الصحيحة بل بسبب الظلام».

«الظلام؟»

«نعم. أنوار المكتب مطفأة، والضوء الوحيد يأتي عبر النافذة».

«إذن، أضئ المكتب من جديد».

«لا أستطيع».

«لماذا؟»

«لأن التيار مقطوع».

«التيار.. التيار مقطوع؟ آه. حسناً وجدناها الآن. هل ما زلت تحتفظ

بالصناديق والكتب الإرشادية ومواد التغليف التي كانت ترافق الكمبيوتر؟»

«نعم. أحتفظ بها في الخزانة».

«جيد. اذهب وأحضرها، وفك النظام وغلفه تماماً كما كان عندما حصلت عليه.

ثم أعدده إلى المخزن الذي اشتريته منه».

«حقاً؟ هل الأمر بهذا السوء؟»

«نعم أخشى ذلك».

«حسناً، أظن أن كل شيء على ما يرام. وماذا أقول لهم؟»

«قل لهم إنك أغبى من أن تمتلك كمبيوتر»

بدلاً من اتباع ذلك النهج، اعرض على زبائنك عديمي الحيلة حسومات على التدريب. أغرهم بالسفر إلى مركز التدريب لديك، حمّسهم بالتقدم الواعد الذي سيحرزونه عندما يتمكنون من استخدام منتجاتك على نحو أمثل. وربما يمكنك أن تعرض عليهم التدريب على الشبكة أيضاً.

يُجمع الذين يقومون بدورات التدريب المعتمدة على الوب، وأولئك الذين يضعون محتوى هذه الدورات، على أن أفضل طريق هو الإرشاد الذاتي وفق سرعة التعلم الخاصة بكل شخص. إن السبب الوحيد لجمع الأطفال وفق أعمارهم هو أننا لا نستطيع أن ندرسهم بطريقة واحد إلى واحد. وقد أتت الوب لتغيير كل ذلك. إذا كان هناك محاضرات تأكد من كونها مسبقة التسجيل. إذا كان هناك مجموعات حوار فاعمل على إدارتها بالبريد الإلكتروني، أو بعرضها على الجميع، بدلاً من استخدام المحادثة Chat، أو تنظيم الأحداث في الزمن الحقيقي، والتي يصعب التوفيق بينها وفقاً لمواعيد الزبائن.

تكون العروض التقديمية في الزمن الحقيقي مفيدة عندما يكون الصف صغيراً، وعندما يكون هناك حاجة فعلية إلى التفاعل بطريقة سؤال/جواب. أما ما عدا ذلك، فاكثف بالدروس الجاهزة.

يمكنك أيضاً تسجيل التقدم الذي يحرزه كل طالب، والعودة إليه عندما يطرح سؤالاً آخر بالبريد الإلكتروني، أو استخدامه لاقتراح متابعة التدريب.

الهدف الحقيقي

يسعى معظم مدراء مراكز تلقي الاتصال إلى تخفيض التكاليف. يمكنك القيام بذلك بتقليل عدد الاتصالات الواردة، وبتقصير زمن كل اتصال. ولكن ماذا إذا قلبت هذه الفكرة؟ ماذا إذا كنت تعتقد أن الطريق إلى قلب الزبون يمر عبر أذنه؟ ماذا إذا فكرت بأن التعلم أكثر فأكثر عن زبائنك هو أفضل من التحدث إليهم أقل فأقل؟ في هذه الحالة نحن متفقان.

إذن، السؤال الآن هو كيف تجعل الزبائن يتحدثون إليك؟