



الفصل الثالث

أقلب الأعمال
اليومية الروتينية
إلى فرص

كُنْ ماهراً في استخدام الهاتف!

زد من مصداقيتك
مع كل رنة هاتف!

بصرف النظر عما إذا كنا مشغولين بالأعمال أو بأشكال اللهو والتسلية، فقد تحولنا إلى مجتمع مجانيين هاتف شديد الحرص على «أن نبقى متصلين». لقد رأيت أناساً يحملون هواتف نقالة (خليوية) على الشاطئ، في الحدائق العامة والمتنزهات، في المسرح ودار السينما، وفي مدينة الملاهي المعروفة بديزني وورلد (عالم ديزني) في لوس أنجلوس. لا أحد يريد أن يفوت مكالمة واحدة. غير أن مجرد تلقي المكالمة ليست كافية بالنسبة إلى المبادرين؛ لا بد لنا من الاهتمام اهتماماً موازياً بعملية «تشغيل» المكالمة و«توظيفها». وتبعاً لطبيعة عملك، قد يكون تواصلك الوحيد مع العديد من الزبائن عبر الهاتف، بما يجعل حضورك الهاتفي أول عوامل صنع صورتك.

ونظراً لأنك لا تحصل على أية فرصة ثانية لترك انطباع أول

إيجابي، فلا يبقى لك إلا أن تعتبر هاتفك بابك الأمامي. فمن شأن الكلمات التي ترحب بالمتصل، نوع الضجيج الموجود في المكان، وحتى عدد المرات التي يرن فيها جرس الهاتف، أن تعطي المتصلين انطباعات محددة عن عملك. وقد تضاعف وعي الشركات لمدى أهمية الاتصال الهاتفي الفعال إلى درجة أن دورات سكيل باث - وهي ليست إلا واحدة من عشرات شركات تنظيم مثل هذه الدورات - قامت بتعليم ثمانين ألفاً من الأشخاص خلال السنوات الخمس الماضية كيفية استخدام الهاتف بصورة صحيحة. تقول نائبة الرئيس دنيز دادلي في تقريرها: «إن تعليم خدمة الزبون والمهارات الهاتفية وحده يشكل بالنسبة إلينا عملاً بقيمة مليونين اثنين من الدولارات».

كثيرون من المبادرين يتوهمون، للأسف، أنهم يتقنون فن استخدام الهاتف؛ أولئك يُمنّوا عمراً كاملاً وهم يمارسون استعمال الهاتف آخر المطاف؟ ومع ذلك فإن الاتصال البارد ينطوي على أهمية قصوى فيما يخص نجاح أية شركة أو مؤسسة صغيرة مما يجعل مجرد الاطلاع غير كاف. إذا كنت مالكاً، رئيساً، ومديراً للتسويق، فإن كل شيء تمقته على صعيد استخدام الهاتف يتضاعف ويتكاثر، لأنك قد تكون الشخص الذي يضطلع بمهمة التعامل مع المكالمات. ولإتقان فن التعامل مع الهاتف، لا بد لك من معالجة مشكلة تجريد الاتصالات الهاتفية من الصفة الشخصية ومن أن تجعل فاعليتك وتأثيرك على الهاتف مضاهياً لفاعليتك وتأثيرك في لقاءاتك المباشرة وجهاً لوجه.

أجهزتك

ما إن يصل الأمر إلى الهواتف، والمعدات الملحقة، والخدمات الهاتفية، حتى يكون وقت التبذير والإنفاق بسخاء قد حان. بادر إلى شراء، أو استئجار، نظام الخدمة الأفضل (والأعلى عموماً) الذي تستطيع تبريره. وبوصفك عاملاً منفرداً (أو واحداً من مجموعة صغيرة) فقد تعتمد ساعات مكتبية غير منتظمة، لأنك ستكون خارج المكتب، متابعاً عمليات التسليم، عاقداً الاتصالات، أو موزعاً بطاقات الدعوة. وحين تبدأ تلك الجهود بإعطاء ثمارها على شكل اتصالات هاتفية، فإن من شأن كل اتصال أن يكون ذا أهمية حيوية بالنسبة إليك. وبالتالي فإن من الضروري أن يتم الرد على كل اتصال فوراً وبطريقة محترفة.

بصرف النظر عن موقع مشروعك، حجمه، أو منتجاته أو خدماته، تستطيع أن تتعامل مع جل الناس في الأماكن كلها تقريباً بفضل الازدهار الحاصل على صعيد الاتصالات البعيدة خلال السنوات العشر الماضية. فباستخدامك لأحدث الأجهزة والخدمات الهاتفية المتوفرة هذه الأيام، يمكنك الظهور بمظهر من يدير شركة كبرى، حتى وإن كانت الحقيقة، قد تقول كل شيء عدا ذلك. غير أن عليك، قبل تخصيص مبالغ كبيرة من المال لشراء مثل تلك المعدات، أن تعترف وتسلم بأن ما تدفع قيمته اليوم قد يصبح بالياً ولئى زمانه غداً - تلك هي السرعة التي تتغير بها الخدمات، والمعدات، وخيارات نقل الرسائل الصوتية الهاتفية. فمهما كانت خدمتك الهاتفية المفضلة، تأكد أنها خدمة

أو معدات قادرة بسهولة على التعامل مع - أو قابلة للتحديث بما يجعلها متناسبة - الخيارات التي ستوفر غداً. أوصي بالاستغناء عن آلات الرد الهاتفية، والتركيز على خدمات الرد أو خيارات نقل الصوت. فالنقل المتفاعل للصوت يزودك بإمكانية الحركة والتواصل المباشر مع الزبائن في الوقت نفسه، فضلاً عن أنك ستكون الوحيد القادر على تلقي المكالمات (هل سبق لأحد أفراد أسرتك أن أعاد إحدى الرسائل على هاتف الرد عندك فتسبب، مصادفة، بشطب الرسالة؟). لن تبالي بضياح الرسائل (هل سبق للتيار الكهربائي في منزلك أن انقطع ملغياً جدوى آلة الرد عندك؟)، وسيتعزز حضورك المهني كثيراً جراء الخيارات التي توفرها خدمة نقل الصوت (ولكن لماذا تعاني آلات رد كثيرة جداً من ذلك الطنين المزعج؟).

معترفة بأن نقل الصوت قد لا يكون مناسباً لك أو لموازنتك، فقد عمدت إلى تقديم جملة من الأفكار والأسرار عن آلات الرد وخدماته في هذا الجزء. تذكّر أن خيارات الخدمة الهاتفية تتكاثر يومياً، وبالتالي فإن من الحكمة أن تكون على صلة بمقدمي الخدمة في منطقتك لتحديد خياراتك. من الصعب، مثلاً، أن نتصور حدوث تحسن كبير على صعيد نقل الصوت (مع إنني أعرف أن ذلك سيحصل)، في أثناء طباعة هذا الكتاب، لأن الخيارات باتت ذات أسعار معقولة، متاحة بسهولة، وعلى درجة كافية من التطور والتعقيد بما يجعل أية عملية منزلية تبدو وكأنها عملية صادرة عن شركة عملاقة. وبما هو متوفر حالياً في السوق يمكنك الحصول على خدمة تؤمن ما يلي:

- ◆ توصلك إلى أي رقم تختاره في العالم .
- ◆ تقدّم إلى المتصلين بك عناوين أخبار الدقيقة الأخيرة من إذاعة أخبار CNN خلال فترة الانتظار .
- ◆ تتيح لأي متصل فرصة الاختيار من عدد من البدائل ، بما فيها ترك رسالة للمكتب العام أو لصندوق بريدك الشخصي أو إرسال فاكس .
- ◆ تمكنك بعد ذلك من استعادة ذلك الفاكس عبر أي جهاز فاكس ، في العالم .
- ◆ تتيح لك فرصة تنظيم مكالمات مؤتمرية مع أشخاص عديدين ، وذلك كله عبر مجرد ضغط أحد الأزرار ، فالمبادرة عبر طلب أرقام الهواتف الفردية المختلفة .
- ◆ تقرأ لك رسائلك الواردة عبر البريد الإلكتروني الحاسوبي عن طريق الهاتف وتتيح لك فرصة الرد على كل رسالة بالضغط على أحد المفاتيح .
- ◆ تزوّدك ببدائل تعزز الإيحاء بأنك صاحب شركة راسخة ، ذات شأن . لنقل مثلاً إنك منظمة قائمة على شخص واحد . يمكنك شراء جهاز نقل أصوات وتركيبه على خط عملي واحد وجعل الرسالة المتلقية تقول : «مرحباً . لقد اتصلتم بياكس واي زد إنترناشيونال . جميع الخطوط مشغولة الآن» .
- ◆ إذا كنتم ترغبون في ترك رسالة للمكتب العام ، فاضغطوا الزر رقم 1 . إذا كنتم تعرفون الطرف الذي تريدون التحدث معه ، فاضغطوا الحرف الأول من لقب ذلك الشخص الآن» . ولنقل الآن إن اسمك هو جون سميث . فبعد قيام ذلك الشخص

بالضغط على الرقم 7 الذي يمثل حرف s على لوحة مفاتيحه، سيسمع العبارات التالية: «الكلام مع روني باول، اضغط 1، للكلام مع ميشيل رايس، اضغط 2؛ للكلام مع جون سميث، اضغط 3». وجميع الرسائل، بصرف النظر عن الجهة التي يحاول المتصل أن يصل إليها، تذهب إلى صندوق بريد صوتي واحد، فتستطيع استعادتها من أي مكان في أي وقت عن طريق إدارة رقم واحد. بل وتستطيع، عملياً، أن تبرمج لما يزيد عن عشرين اسماً. وباختصار أقول إن بدائل نقل الرسائل الهاتفية اليوم ليست محدودة بحجم موازنتك بمقدار ما هي محدودة بضيق أفقك وخيالك.

كيف تعد أجهزتك لتلقي الاتصالات؟

◆ مدد خطأً خاصاً بالعمل! صحيح أن الخطوط المنزلية أقل أجرة في الشهر وتوفر الاتصالات مقابل تكاليف أقل، غير أن شركتك لن يتم إيرادها في دليل الهاتف على قائمة الأعمال. وحين يخفق الزبائن المحتملون في العثور على عنوان شركتك في دليل الهاتف، فقد تتعرض لخسارة بعض الأعمال. ينطوي أن يكون في متناول اليد وسهل العثور عليه على قدر غير قليل من الأهمية حتى في حال عدم كون مشروعك معتمداً على كتلة محلية من الزبائن. وحين تدلي بالتصريحات وتعلن في الصحف والمجلات على النطاق القومي، مثلاً، فإن الناشرين والممولين (الأوصياء) يميلون

إلى الاكتفاء بتسجيل اسم شركتك، مدينتك، وولايتك، ولكن دون رقم هاتفك. سبق لعدد غير قليل من الزبائن أن قالوا لي إنهم كانوا قد قرؤوا مقالاً نشرته واستطاعوا، لأن اسم الشركة وعنوانها كانا واردين في نهاية المقال، أن يهتدوا إلى مكاني والاتصال بي عن طريق دليل الهاتف أو من خلال مساعدة مكتب الدليل.

◆ مدد خطين إضافيين لكل من الفاكس وشبكة الإنترنت! قد تحبط المتصلين بك وتزعجهم بإشارة انشغال الخط أو بالتحويل اللانهائي إلى جحيم (مطهر) البريد الصوتي، إذا بقيت معتمداً على خط وحيد. تصور مواقف المتصلين وردود أفعالهم حين يسمعون شارة انشغال الخط. إنهم يتساءلون: «ألا تستطيع هذه الشركة أن تتحمل تكاليف تمديد ما يكفي من الخطوط؟ هل تعاني من النقص في عدد العاملين؟ هل يكون المستخدمون خارج المكتب الوقت كله؟ ألا تعتقد بأن مشروعك ذو أهمية؟».

◆ سجل كعمل أو مشروع لدى مؤسسة (شركة) الهاتف! يتيح لك ذلك عموماً فرصة إيراد اسمك مجاناً في الصفحات الصفراء تحت التصنيف الذي تختاره، ولكن عليك أن تقوم بانتقاء هذا التصنيف أو العنوان بعناية: تحت أي عنوان يمكن لزبائنك، حسب أقوى الاحتمالات، أن يجدوك؟ إذا كنت في شك، فسلّ اثنين أو ثلاثة من الزبائن الموثوقين عن المكان الذي ينظرون إليه للعثور عليك. قد تكون أجوبتهم مفاجئة بالنسبة إليك.

◆ احرص على بقاء خطوطك الهاتفية منفصلة! وهذا يعني أن عليك أن تُبقي تمديدات هاتفك المنزلي بعيدة عن دائرة مكتبك. فأنت لا تريد أن يسمع زبونك ضجيجاً منزلياً مثل جرس الهاتف المنزلي الذي يرن باستمرار، أو، ثمرات منزلية من جانب أحد أعضاء الأسرة، وتلك أسوأ.

◆ كُنْ حذراً مع أجهزة الرد! إذا كنت مصراً على استخدام أحد هذه الأجهزة، فتأكد، على الأقل، من أنه ليس من النوع الذي يفصل (ينقطع) بعد بضع ثوان. بادر إلى استبداله بآخر، يمكن المتصلين من الكلام المدة التي يريدونها.

◆ تأكد من أن هاتفك مزود بجهاز ضبط وانتظار! تعلم أسلوب استخدام الجهاز! لدى إدارة العمل من البيت، مثلاً، لا يستطيع المرء أن يعرف قط متى يمكن لأشكال الضجيج المفاجيء، أجراس الأبواب، الطرقات، والكلاب النابحة أن تتعالى.

◆ كُنْ حكيماً في استخدام وقت الانتظار! قدّم للزبون الذي هو قيد الانتظار شيئاً أكثر من الكلام الفارغ. كيف؟ يمكنك تزويد المتصل، إذا كان عندك نظام رسائل حسب الطلب، بموسيقى الإذاعة المحلية، بالأخبار، بساعات العمل في مؤسستك، أو بما هو أفضل من كل ذلك، حين تسمعه رسالة مسجلة عن شركتك وخدماتك. قد يكون الأمر جديراً بالتفكير إذا كنت تترك عشرة أو أكثر من المتصلين ينتظرون يوماً. ففي نهاية الأسبوع الأول من شأن ذلك أن يعني أنك رَوّجت لعملك لدى خمسين زبوناً محتملاً على الأقل.

تحذير: يمكن لهذه الرسائل أن تصبح مزعجة إذا كانت قصيرة ومكررة، أو إذا كثر تعرض الزبون للانتظار.

فكّر أيضاً في جعل فترة الانتظار تلك مفيدة لزبونك. أورد في رسالة الانتظار المسجلة على جهازك كلمة أو عبارة يمكن للزبائن أن يستخدموها للحصول على حسم معين أو جائزة غير متوقعة. كُن مبدعاً! يكفي أن تغير الكلمة، أو العبارة الخاصة، مرة في الأسبوع على الأقل. وإذا كنت تبحث عن الفرصة المناسبة لإدخال خدمة جديدة، فاعرض على الزبائن المنتظرين سؤالاً يتعين عليهم طرحه عليك عندما تعود إلى الهاتف، وقل لهم إن ثمن الإصغاء إلى الجواب هو الحصول على حسم. فيكون الانطباع: يا لها من شركة ذكية!

◆ تجنّب انتظار المكالمات! لعل ظاهرة انتظار المكالمات توازي، من حيث السوء، عموماً، توصيفها الآخر على أنها ظاهرة كره المكالمات، لأن شخصاً لا بد من إقحامه بصورة مؤكدة في حالة انتظار. أما الانطباع الذي يخلفه الأمر فهو إما أنك صغير أو لست مجهزاً بجهاز جيّد التأهيل. بادر إلى اكتشاف طبيعة البدائل التي يمكن لشركة الهواتف التي تتعامل معها ولخدمات نقل الصوت المحلية أن تقدمها. أضف إلى ذلك، ثمة عدد غير قليل من المنتجات بخسة الثمن باتت الآن متوفرة، وهي قادرة على تدعيم عدد من الخطوط الهاتفية والبيانية، وتوفير ميزات عملية بارزة مثل تحويل المكالمات إلى جهاز رد وأنت على الخط - وهو بديل إيجابي

لانتظار المكالمة. بعض هذه المنتجات تعمل وحدها، وبعضها الآخر بالارتباط مع شركة الهاتف في منطقتك.

إذا كنت عاجزاً عن تحمل الدراهم القليلة الإضافية اللازمة لتأمين البريد الصوتي، ففكر بتركيب جهاز انتظار المكالمات على خطك العملي الاعتيادي. فشارة انشغال الخط، تفعل ما هو أكثر من إبلاغ المتصل عن عدم وجود أحد؛ إنها تلمح إلى أن الشخص الذي يتم الاتصال به ذو علاقة بمشروع صغير جداً. وعن طريق انتظار المكالمات، تستطيع أن تجعل الناس ينتظرون مؤقتاً، فيما تقوم أنت بالرد على الخط الآخر. غير أن من شأن جعل شخص معين ينتظر من أجل أخذ مكالمة أخرى، أن يثير غضب الشخص الذي تتحدث معه، كما يمكنه أن يكشف عن حقيقة أن هناك نقصاً في جهازك. فيما يلي تقنيتان يمكن أن تجربهما:

1 - قل للمتصل الأول إنك تنتظر مكالمة أخرى وشيكة ولا بد لك من أخذها لأنك تنتظرها منذ الصباح، غير أنها لن تستغرق سوى حوالى خمس عشرة ثانية. وبعد ذلك تعرّف على هوية المتصل الثاني، قل له بأنك ستعيد الاتصال به، ثم عد إلى المتصل الأول بأقصى سرعة ممكنة. لا تفعل هذا إلا مرة واحدة على أية حال؛ فالمعنى هو أن المتصل الآخر أكثر أهمية من الذي كنت تتحدث معه في البداية. وإياك أن تفعله بصورة مطلقة إذا كنت أنت المبادر إلى المخاطبة. فإذا كنت بانتظار مكالمة ذات أهمية، فما الذي أجبرك على شغل خطك من خلال الاتصال مع زبون آخر،

أو لماذا لم تقل له من بداية حديثك إن من الممكن أن تضطر لقطع المكالمات؟

2- كُنْ صريحاً بشأن المكالمات الثانية؛ قل: «هل لي أن أجعلك تنتظر لمدة لا تزيد عن عشرين ثانية حتى استلامي للمكالمة الأخرى؟ إنني الشخص الوحيد في المكتب الآن».

◆ **تجنّب الهواتف غير المتصلة!** على الأقل كُنْ حريصاً على ألا يكون هاتفك الرئيسي في المكتب من هذا النوع. فالهواتف غير المتصلة تعمل بالكهرباء. وحين ينقطع التيار الكهربائي، يصبح متعذراً على الزبائن أن يتصلوا بك.

◆ **ليكن عندك أحد الأرقام البادئة بـ 800!** إذا كنت تخطّط لتلقي العديد من الطلبات على الهاتف، أو إذا كان زبائنك من أماكن بعيدة، فإن عليك أن تحصل على خط من ذوات الـ 800. ومع ذلك فإن عليك أن تنتبه إلى أن الأمر مكلف. ولكن يبقى السؤال هل تستطيع الاستغناء عن مثل هذا الخط، إذا كنت تباع بضاعة معينة على النطاق القومي؟

◆ **احصل على رقم هاتف يكون ذكياً!** تفاوض مع شركة الهاتف في سبيل الحصول على رقم يشتمل على كلمة لها علاقة بمؤسستك. فمستشارو التخطيط الإداري، مثلاً، قد يسعون للحصول على الرقم: (7526) خطة - 555، أو مؤسسة تتاجر بالمبيدات قد ترغب في إعطاء الزبائن الرقم: (2847) بعد - 555. إذا لم يكن الرقم مستعملاً فإن تأمينه لا يكلف شيئاً بصورة عامة.

◆ **كُنْ حذراً مع رسائل الفاكس!** على الرغم من أن أي

فاكس يقوم على استخدام خط هاتفى، فإن عليك أن تتذكّر أنه شبيه تماماً بالبريد ولكن دون غلاف (ظرف). إياك أن ترسل أية مادة سرية عبر جهاز الفاكس! بادر أيضاً إلى التأكد أكثر من مرة من رقم الهاتف! فما أكثر ما نخطيء ونحن ندير قرص الهاتف للتحدث مع أحدهم! قد يحدث الشيء نفسه عند إرسال الفاكس. تصوّر أنك أرسلت عرض أسعار يخص الزبون (ب) إلى الزبون (أ) بدلاً منه، وخصوصاً إذا كنت قد زودت الأخير من قبل بعرض أسعار كانت أعلى ثمناً للخدمة أو البضاعة نفسها.

◆ عاين منظومة اتصالاتك مرة في السنة على الأقل! تتقدّم تكنولوجيا الاتصالات البعيدة بوتائر سريعة، ويقوم أرباب تقديم الخدمات الهاتفية بإضافة ميزات يمكنك الاستفادة منها بصورة منتظمة. ومع تنامي أعداد المشروعات المنزلية، بادرت أكثرية شركات الهاتف إلى إيجاد أقسام خاصة لتلبية طلبات المبادرين وحاجاتهم.

الاستعداد لاستقبال الطلبات

◆ لتكنّ مرآة يد صغيرة في متناول يدك! استخدمها وأنت تتحدّث عبر الهاتف. يمكنك أن تقول: ما هذه التفاهة؟ قد تكون محقّقاً، غير أن الدراسات تبين أن أصواتنا تبدو متصفة بقدر أكبر من الإيجابية والحيوية حين نكون مبتسمين. استنجد بمرآة اليد عندما تكون بحاجة للابتسام!

◆ اضبط جلستك! عندما تكون متحدثاً عبر الهاتف، تريد

لصوتك أن يكون في أفضل أحواله؛ ولتحقيق ذلك لا بد لوضع جسمك أن يكون سليماً لفتح حجاب الحاجز عندك .

◆ **انهض واقفاً!** بل وما هو أفضل من الجلوس المستقيم إنه: الوقوف . تبدو أكثر نشاطاً وتميزاً حين يكون جسمك كله في وضعية رأسية، لأن حجاب الحاجز عندك يكون مفتوحاً . وهذه الحقيقة اكتشفتها مع شريكى السابق بالصدفة . فخلال إحدى مكالماته اليومية ليبلغني أنه وصل إلى العمل ، علقتُ قائلة إن صوته بدا استثنائياً في ديناميكيته وإيجابيته . وقد لاحظ أن الاختلاف الوحيد عن المكالمات الهاتفية الأخرى كان متمثلاً بأنه كان في وضعية الوقوف . وبدافع الفضول ، أجرينا اختباراً لمدى صحة الفرضية خلال مكالمات لاحقة . وكنت قادرة على التخمين بشكل صحيح في جميع المرات التي كان يتحدث فيها واقفاً .

◆ **سجل ما تقوله أنت في محادثاتك!** استمع إلى الشريط بين الحين والآخر . فطابع صوتك بالغ الأهمية في غرس الثقة بالمتصل ، ولا سيما إذا كنت تتحدث مع زبون محتمل للمرة الأولى . انتبه إلى سرعة صوتك ، نبرته ، وموسيقاه؛ إلى فصاحة كلماتك؛ وإلى الانطباع الإجمالي الذي تتركه على صعيدي الحضور والشخصية . هل ستأثر بمثل هذا الأداء؟

◆ **خُطِّط لمكالماتك مسبقاً!** كُن متأكداً مما ستقوله! خذ ما يكفي من الوقت لكتابة أو نسخ أفكارك . فمن شأن هذا أن يجنّبك الوضع المرحج المتمثل بالاضطرار إلى الاتصال

ثانية، من أجل طرح أفكار وأسئلة فانتك في المرة الأولى .

◆ اعلن هوية المتصل مباشرة! إذا لم تفعل، وإذا لم يتمكن الشخص الذي تتصل به من التعرف على صوتك، فإنك تكون قد وضعت الزبون في وضع محرج .

◆ لا تأكل ولا تعلق علكة! ولا تقم بأي عمل من شأنه أن يحدث ضجيجاً. فأنت تريد من الشخص الذي تتصل به أن يعتقد بأن اهتمامك كله منصب عليه هو. كذلك إياك أن تنسخ، تفتح البريد، أو تقرأ البريد السريع وأنت مشغول باتصالك الهاتفي! فالطرف المقابل يستطيع أن يكتشف شروء ذهنك وارتباكك .

◆ سجّل ما يقوله الطرف المقابل! طالما أنه لا يستطيع أن يراك وأنت تكتب، فلماذا لا تستفيد من ملاحظة خطية قصيرة بدلاً من التعويل على ذاكرة طويلة يتعذر الاعتماد عليها؟

◆ جهّز الأنبياء السارة! سجّل مسبقاً ملاحظات عن تُنفٍ مثيرة من الأنبياء أو الإحصائيات المتعلقة بتوجهات صناعتك وإنجازاتها. وحين يكون أي زبون محتمل على الطرف الآخر من خط الهاتف، انتهاز الفرصة وأدخّل تلك الإحصائيات في حديثك. زبونك لا يعلم أنك تستند إلى ملاحظات مكتوبة أو بطاقات تصنيف أو حتى ملاحظات سبق لك أن طبعتها على السقف (أو ليس المكتب مكتبك؟).

◆ ضع رسالة هاتفية مشجعة ومحرضة بجانب هاتفك! تذكّر ما سبق لي أن قلته عن ضرورة النظر إلى الهاتف كما لو كان بابك الأمامي، لأنه قد يكون السبيل الوحيد المفضي إلى

شركتك . مرة نظمت دورة تدريبية في موضوع إدارة الأزمات على الصعيد التنفيذي لشركة يو بي إس UPS . فلدى وصولي إلى مقر قيادتها العالمية في أتلانتا، جرى الترحيب بي من قبل أحد ضباط الأمن . كان الرجل لبقاً، محترفاً، وشديد الولع بالضيوف . لاحظت وجود عبارة تذكّره بدوره على الجدار خلف مكتبه؛ كانت ثمة لوحة تقول «مدير الانطباعات الأولى» . حبذا لو كتبتَ العبارة ذاتها على إحدى بطاقات التصنيف وثبتتها على الطاولة بالقرب من جهاز الهاتف!

استقبال المكالمات

◆ لا ترد بعد الرنة الأولى! من شأن ذلك أن يشي بأنك متبطل وليس لديك ما تفعله أفضل من انتظار جرس الهاتف . لم يكن الانقضاض على جميع المكالمات الآتية إلى مكتبك القديم من عاداتك، فما الداعي لأن تفعل ذلك الآن؟ خذ الوقت الذي يلزمك للابتعاد نفسياً عن بيتك أو عن العمل الذي كنت تقوم به . كذلك، لا تنتظر حتى الرنة الرابعة! فالمتصلون سيبادرون مباشرة إلى تصور أسباب معيئة وراء تأخر شركتك عن الرد كل هذه المدة الطويلة، مثل تمتع خدمة الزبائن بأولوية متدنية في مؤسستك .

◆ أبعد الأطفال والحيوانات المدللة! علّم أولادك ألا يردّوا على هاتفك العملي، وألا يحدثوا أي ضجيج خلال انشغالك بالهاتف . وبالمثل، أبعد الحيوانات المدللة، وخصوصاً

الكلاب والطيور، عن أجهزة الهاتف، عندما تكون مستغرماً في التحدث مع أحد الأشخاص. فأية نوبة نباح أو زقزقة كفيّلة بإفساد كل شيء!

◆ نُوِّزُ أفراد عائلتك! اشرح لزوجك أسلوبك المفضل في الرد على المكالمات ومعالجة الرسائل! ضع ملاحظة فوق الهاتف تحمل الكلمات التي تريد أن يقال؛ لتكن كلمات العبارة هي التالية، مثلاً: «مرحباً. معك إكس وأي زد إنترناشيونال. كيف أستطيع توجيه مكالمتك؟»

◆ كُنْ واثقاً! رد على الهاتف بقَدْرٍ مفرط من الثقة. قل: «صباح الخير! أنا جون سميث. كيف أستطيع أن أساعدك؟» بدلاً من أن تكتفي بقول «مرحباً» فقط. تذكّر ما يراودك من شعور حين يرد عليك أحدهم بـ «مرحباً» ضعيفة وهو يغمغم. كُنْ واثقاً! فالثقة معدية وسارية!

◆ كُنْ بمتناول اليد بالنسبة إلى المكالمات الهاتفية! إذا كنت مضطراً للخروج من المكتب بانتظام، أمّن لزيائتك فرصة الاتصال بك حين يكونون بحاجة إلى مثل هذا الاتصال. استخدم جهازاً لنقل الصوت، وفكّر باقتناء هاتف خلوي وبإستخدام عامل تصنيف. أو يمكنك أن تبحث مع الخدمات الهاتفية المحلية مدى توفر خدمة رقم واحد الذي هو رقم هاتفي وحيد يمكن برمجته للعثور عليك عندما تكون في مكتبك.

◆ عيّن «وقتاً مثالياً» للاتصال! إذا كان عمك من النوع الذي قد يدعو الزبائن إلى الاتصال بك دورياً، فبادر إلى تزويدهم

بملاحظة تبيّن أفضل مواعيد الاتصال . ربّ يومك بحيث يستطيع الزبائن أن يعلموا بأنهم قادرون على الوصول إليك (خطّط، مثلاً، أن تعمل في مكتبك بين الثامنة والعاشرة من صباح كل يوم وأن تنجز المهمات الخارجية بعد العاشرة).
فمما يثير عدم ارتياح الزبائن أن يقابلوا بخدمة رد أو بريد صوتي وأن يضطروا لانتظار مكالمة جوابية . وإذا ما حصل ذلك بصورة متكررة فإن حقيقة عدم وجود أي شخص آخر في مكتبك للرد على الهاتف ستصبح أكثر وضوحاً . أضف إلى ذلك أن المبيعات والصفقات نادراً ما تتم بين الآلات والزبائن .

◆ تجاهل أجواء الصمت! تجنّب الوقوع ضحية الصمت عبر ملئه بأية فكرة تخطر ببالك! خذ الوقت الذي يلزمك لكي تفكّر قبل أن تتكلّم . فالطبيعة غير الشخصية للهاتف تميل إلى جعل المستخدمين يشعرون بأنهم مضطرون للاستمرار في الكلام لأنهم لا يستطيعون رؤية الشخص الذي يتحدثون معه .

◆ تعرّف استخدام مفتاح الصمت عندك! لعل إحدى طرق الامتناع عن ارتكاب هذه الحماقة أو تلك (وضع القدم في الفم) هي المبادرة إلى استعمال مفتاح الصمت عندك . فيما كنت مشغولة بكتابة هذا الفصل، قرّرت أن أصقل مهاراتي في مجال استخدام برنامج مايكروسوفت إكسل لتحسين مستوى تنظيم أعمالتي الاستشارية والتدريبية . اتصلت بشركتيّ تدريب محليتين لمعرفة الأسعار والمواعيد . وفي الشركة

الثانية رد على الهاتف رجل وأصغى إلى طلبي باهتمام .
ولكنه ما لبث، بدلاً من قول «لحظة من فضلك»، وتركني
منتظرة، أن بدأ يطلعني على كل ما يجول في خاطره قائلاً:
«لست متأكداً مما إذا كان لدينا أحد يتقن ذلك البرنامج،
بدرجة يمكنه من تعليمك إياه؛ انتظري ثانية! هاي . . أنت يا
بوب، هل تعرف برنامج إكسل جيداً، بحيث تستطيع أن
تعلمه؟». لم أسمع جواب بوب. وبعد بضع ثوانٍ، عاد
الرجل إلى السَّمَاعَة ليقول: «نعم، مدام، نستطيع أن نقدِّم
لك هذه الخدمة. هل تريدان أن تحددي موعداً؟» فكان
جوابي: «لا، شكرًا!» وأنا أقول بيني وبين نفسي «لن تسمع
مني مرة أخرى، ولو بعد مليون سنة!».

◆ **سجّل صوت شخص آخر!** لتكن الرسالة الصوتية
المسجلة الموضوعية في آلة الرد أو خدمة نقل الرسائل عندك
بصوت شخص آخر. فوجود صوت غير مألوف ينطوي على
معنى وجود شخص إضافي يعمل في المنظمة. فثَّس بين
الأصدقاء والجيران عن صاحب الصوت المثالي عبر
الهاتف!

◆ **أوجد رسالة صوتية مصقولة!** اعتماداً على ظروفك
الفريدة، قد لا ترغب في استخدام خدمة رد أو خدمة بريد
صوتي متطور. هَبْ أنك مستشار، مثلاً، ولا ينبغي أن تبدو
شركتك، بنظر زبائنك، كبيرة حتى يتأكدوا من وجودك،
على أهمية كبيرة؛ يمكنك، إذن، أن توجد رسالة صوتية
محترفة، وأن تغيرها كل يوم. اكتب الرسالة على الورق قبل

الشروع بتسجيل إعلانك، حتى لا تدخل فيه «المهمات» أو تنسى المعلومات ذات العلاقة. دُل الزبائن على الطريقة التي تمكّنهم من حذف تصريحك والانتقال مباشرة إلى تسجيل رسائلهم. وبعد ذلك اعلن عن شركتك، عن نفسك، وحدّد اليوم والتاريخ، وبيّن مواعيد وجودك (هل ستخرج من المكتب في ذلك اليوم؟ هل ستكون في المكتب غداً؟). لك أيضاً أن تضيف المواعيد التي يستطيع فيها المتصلون أن يسمعوا عنك.

◆ لكن رسالتك موجزة! أفضل رسائل الرد الهاتفية قصيرة؛ غير أنه مناسب أيضاً أن تضيف ذيلًا عن الشركة. هاكم هذين المثالين: «هنا مؤسسة إكس واي زد إنترناشيونال، الشركة الأولى في مجال توفير (الودجيت) من الشاطئ إلى الشاطئ (من الأطلسي إلى الهادي)»، أو «نشكركم لاتصالكم بمؤسسة إكس واي زد إنترناشيونال، التي تمونّ عشرًا من شركات فورتشون 500 بالودجيت».

◆ كُن صادقاً في الوعود! قل في رسالتك: «إن واحداً منا سيعود إليكم بأقصى سرعة ممكنة». أو افعل ما هو أفضل من ذلك، وقل: «إن واحداً منا سيعود إليكم (حدّد الموعد)»، ثم اذكر إطاراً زمنياً محدداً بدقة قائلًا: «قبل الخامسة، في غضون أربع ساعات، مع حلول الغد». احرص على الالتزام بالوعد!

◆ شجّع الآخرين على الرد على الهاتف! إذا كنت تعمل في البيت فاجعل زوجك (أو أي من ذوي الأهمية) يرد على

الهاتف (بطريقة محترفة، طبعاً) قبل تمرير المكالمة إليك. إن من شأن ذلك أن يحدث انطباعاً يقول بأن لديك عنصر استقبالات أو سكرتيراً.

◆ **التمس التغذية الراجعة (الأصداء)!** بعد أن يتصل أحدهم لتسجيل طلب، تابع البريد عن طريق استمارة نموذجية مصممة للتماس التغذية الراجعة (الفيديباك) على أتيكيت هاتف الشخص الذي عالج المكالمة. فالشركات الكبرى تحرص باستمرار على التماس التغذية الراجعة حول طرائق عملها.

◆ **اقلب البريد السريع (الإلكتروني) إلى بريد صوتي!** بات عالم الأعمال موشكاً على إدمان عادة إرسال الرسائل بالبريد الإلكتروني مع توقع الاستلام الآني لتلك الرسائل. ومما يدعو للأسف أن هذا يزيد من إرهاق أصحاب الأعمال المنزلية المسيّرة من البيوت، ممن باتوا، من الآن، يجدون ما يكفي من الصعوبات على صعيد الوصول إلى جميع الأماكن التي يتوجب عليهم أن يصلوا إليها. فما الحل؟ اشترك في خدمة تتيح لك فرصة سماع رسائل البريد الإلكتروني عبر الهاتف من خلال اعتماد تكنولوجيا تحويل النص إلى كلام منطوق. وهكذا فإنك تستطيع، وأنت خارج المكتب، أن تقلب البريد الإلكتروني إلى بريد صوتي حتى تتمكن من الحصول على رسائلك قبل فوات الأوان. وتثبت بذلك أنك، أو مكتبك، جدير بالثقة، منظم، وموجود ما يكفي من الوقت لاستلام الرسائل بسرعة.

آداب الاتصال بالهاتف

◆ **كُنْ متفائلاً!** عليك باستمرار أن تبدو ودوداً، نشيطاً، إيجابياً، ومفعماً بالتفاؤل. إذا أبدى الزبائن المحتملون استعداداً للكلام، فلا تبالِ بمقاطعتهم لتحدّث عن بضاعتك. وبما أنك تؤمن بما تقدمه، فإنك موثق بأنك تقدم حلاً على شكل بضاعة، خدمة، أو معلومة - إلى شخص بحاجة إلى مساعدتك. (غير أن عليك أن تبقى على الدوام واعياً لزمن الزبون ومواعيده ومحترماً لهما، ومدركاً لحقيقة أن الزبون لم يكن ينتظر مكالمتك).

◆ **احترم الناس الذين تتصل بهم!** لا تحاول تسريع (سَلِّق) أية علاقة أو خلق مشاعر حُسن نيّة مصطنعة عبر استخدام الأسماء الأولى مع أناس تتصل بهم للمرة الأولى، أو لا تتصل بهم إلا نادراً. من شأن المبالغة في رفع الكلفة وأخذ الراحة مع الغرباء أن تفضي مباشرة إلى إزعاجهم. تصوّر شعورك عندما يتصل بك أحد المروّجين عن بعد ويخاطبك مباشرة باسمك الأول!

◆ **كُنْ مستعداً!** لدى الاتصال بالزبائن كُنْ مستعداً باستمرار لترك رسالة. فالشخص الذي تريد التحدث معه غير موجود أحياناً. قُمْ مسبقاً بإعداد مذكرة خطية عما تريد قوله، أو سجّل رؤوس أقلام حتى لا تتعثر أو تنسى أي شيء فتضطر للاتصال من جديد.

◆ **لا تصطنع الذكاء!** لا تترك رسائل ساخرة أو تهكّمية على

البريد الصوتي . فأنت لا تستطيع أن تكون هناك، خلافاً لما هي عليه الحال في الحديث المباشر وجهاً لوجه، حتى تقدم تفسيراً إذا ما أخفقت الرسالة في إيصال المعنى المقصود.

◆ حاول مرة ثانية! إذا كان نظام الرد في المكان الذي تتصل به يوفر بديل شطب الرسالة وتسجيلها ثانية. فاحرص، عندئذ، على أن تستمع إلى الرسالة التي تتركها. وإذا لم يعجبك ما قلته، أو الطريقة التي قلته بها، فبادر إلى تكرار العملية!

◆ انتبه إلى الضجيج في المكان! لا تترك رسائل من مطاعم أو ملاعب صاخبة. من شأن ضجيج المكان أن يترك انطباعاً لدى زبونك من الانطباع الذي تخلفه تفاصيل رسالتك.

◆ أضف الصوت المناسب! فكّر بشراء شريط تسجيل مملوء بالأصوات التي تشتهر بها خلفية أي مكتب مزدحم، إذا كنت تريد إضافة ذلك الانطباع عبر الهاتف.

◆ انتبه إلى توقيتك! كُن واعياً للوقت لدى قيامك بترك رسالة صوتية. فرسالتك ستطبع عموماً بخاتم الوقت في الطرف المستقبل. سل نفسك: هل تتصل في الساعة العاشرة مساء لو كنت تعمل خارج المنزل و/أو لدى مؤسسة كبيرة؟

◆ اترك الفرصة متاحة، لا تترك رقم هاتفك حين لا يكون الزبون المحتمل الذي تتصل به قد اجتمع بك، أو ليست عنده أية فكرة عن سبب اتصالك. إذا فعلت فقد لا تتلقى أية مكالمة جوابية على الإطلاق، مما يضعك في وضع سلبي محرج عندما تكون مضطراً للاتصال به مرة أخرى. اكتف

ببساطة بقول: «أنا جون سميث من مؤسسة إكس واي زد إنترناشيونال. اتصلت بشأن (اترك رسالة موجزة). سأحاول الاتصال بكم ثانية غداً». ولتكن نبرتك مفعمة بالروح الإيجابية والتفاؤل!

◆ **كُن لطيفاً مع الجميع!** كُن لبقاً على الدوام، وخصوصاً مع كل سكرتير أو مساعد شخصي تتحدث معه. ربما سبق لك، وأنت في منصبك القديم، أن تصرفت بفظاظة مع معظم هؤلاء الناس لدى قيامهم بالاتصال مع الزبائن، غير أن ذلك قد انتهى؛ فما فات قد انتهى إلى غير رجعة. وتامماً كما تقوم باتصال مبيعات شخصياً، يستطيع هؤلاء الناس أن يقفوا حجر عثرة بينك وبين من تتصل به عن طريق الهاتف أيضاً. ما إن تستخف بسكرتيرة مسيطرة على أذن رئيسها، حتى تعدم فرصة الوصول ثانية إلى ذلك الرئيس. فحين تجري مكالمتك التمهيدية، عبر الرقم العام للشركة قبل الاتصال بزبون محتمل جديد، يجب، في حقيقة الأمر، أن تحصل على الاسم الكامل للسكرتير أو السكرتيرة أيضاً. وتعامل مع ذلك الاسم بالقدر نفسه من الاحترام الذي تتعامل به مع اسم زبونك المنشود.

◆ **انس الحيل والألاعيب!** خلافاً لما قد يحاول بعض المروّجين والباعة إقناعك به، ليس ثمة أية كلمات سحرية لضمان صفقة معيئة على الهاتف. فأكثر الصفقات وأوفرها لا تكون إلاّ نتاج الاستقامة والأمانة والأداء المنظم المدعوم برسائل هادفة وموجهة، مضافة إلى أذن تتقن فن الإصغاء.

وقد سبق للمرجع المعروف في مجال الإدارة بيتر ركر أن قال: «إن أهم الأشياء في الاتصال هو سماع ما يقال».

الخيط الدقيق الفاصل بين التضليل والتأثير

تندرج القائمة الأطول، بما لا يقاس، للممارسات المشبوهة التي أطلعني عليها المبادرون تحت تصنيف تكنولوجيا هاتفية. وأنا أعتبر ما يلي هي الحالات المرشحة الأربعة لإثارة قدر مميّز من الشك، لا لشيء إلاً لأن ثلاثة أو أكثر من الأفراد، قد أطلعوني على كل من هذه التكنولوجيا، ويقسمون أنها تمخضت عن نتائج.

1. أن تتصل بمكتبك «طلباً للرسائل» الآتية من مكتب زبون (قريب جداً بالطبع) وتجري «حديثاً» تلفونياً أمام زبونك. حتى إذا كنت لا تتكلم إلاً مع آلة الرد أو البريد الصوتي عندك، فإن بوسعك إجراء بعض النقاشات أحادية الجانب المثيرة إلى حد ما عن طرف ناجح آخر أو عن زبون شديد الرضى. وقد قال أحد المستشارين الهندسيين إنه استخدم هذا الأسلوب لـ «التحادث» حول تقارير توقعات إطلاق السموم، وهي خدمة قد سبق له أن روج لها عند زبونه الحالي لأنه لم يرد أن يترك الانطباع القائل بأنه متعطش للعمل. وكما كان يأمل فقد استرق الزبون السمع وبادر إلى سؤاله عن الخدمة. لم يخرج المستشار إلاً ومعه صفقة جديدة.

2. عندما يتصل أحد الزبائن قائلاً: «أنا في قاعة الاجتماعات؛ أرجو أن تكون قادراً على الانتظار حتى أقوم بإحالتك على

مكتبي!» ليس الهدف سوى جعل الشخص ينتظر، فيما تتمشى أنت في مكتبك دورة واحدة بما يؤدي إلى جعل صوتك يبدو مختلفاً حين تعود إلى السَّماعة. وفي أثناء المشي تقوم أنت ذهنياً بقلب ما يحيط بك من قاعة اجتماعات إلى غرفة مكتبك. أوليست غرفة مكتبك هي قاعة اجتماعاتك أيضاً؟ بل وقد تكون غرفة نومك وغرفة تدريبك في الوقت نفسه.

3. من شأن مجرد الإتيان على ذكر حقيقة أن المعلوم بشأن هذا الخلل الثانوي على المستوى التنظيمي أو الإداري أو ذاك هو أحد الأطراف الخارجية أن يجعلك تبدو أكبر: «يجري تنظيف مكتبي كل يوم أربعاء (أو أي يوم آخر)، مما يؤدي إلى تحريك الأشياء من أماكنها. أرجو أن تنتظر لحظة حتى أتمكن من العثور على ذلك الملف!» (وأنت لا تذكر، بالطبع، أنك الشخص الذي يقوم بالتنظيف). تستطيع أن تستغل لحظة الانتظار تلك لاستعادة هدوئك أو لترتيب أمورك قبل العودة إلى سَماعة الهاتف.

4. حين يتراحم عليك الزبائن خالقين ما يشبه العُرس الصاخب. ثمة شخص أعرفه أسس شركة للتدريب على البرمجيات (الرفائق الحاسوبية) في حي الأعمال بإحدى المدن الكبرى. كان موقعه يعني أنه كان يتلقى عدداً غير قليل من الطلبات من أناس يمرون بالمكتب في أثناء استراحة الغداء. وبما أنه كان مجهزاً للتوسع قبل كسبه للزبائن الذين يعرفون قيمة النمو، فإن مكتبه الكبير كان يضم العديد من المقاعد الفارغة.

ولترك انطباع إيجابي لدى الناس المارين بالمكتب، راح يضع الصور، الممتلكات الشخصية، والأعمال الورقية على المقاعد الفارغة. وبعد ذلك أمر مستخدميه بالتناوب على الاتصال هاتفياً بمكتب الاستقبال كلما عبر أحدهم الباب.

كما في حال الأفكار المشبوهة الأخرى التي أتطرق إليها في هذا الكتاب، فأنا لا أغفر لمثل هذه الأساليب ولا أقرها؛ غير أنني أريد أن أعترف بأنها موجودة وأنصح بالعزوف عنها. فالاستقامة، كما قلت من قبل، ما زالت الممارسة العملية الأجدى والأنجح التي يمكنك أن تعتمد عليها.

مكالمة عادية (روتينية) تنقلب إلى كارثة

221

ما كان ينبغي أن يكون اتصالاً هاتفياً عادياً بأحد الزبائن انقلب إلى أذى لحق بسمعة مستشار الإدارة مايكل فيلد. أما الخطأ الذي وقع فيه الرجل فهو أنه نسي ميزة الهاتف المتمثلة بإدارة الرقم 67 قبل مكالمة لم يكن يريد لمتلقي المكالمة أن يلاحظ رقم الهاتف الذي كان يتحدث منه (فيصبح قادراً على إعادة الاتصال). يقوم مايكل بشرح الأمر ويقول:

«لأنني أعمل في البيت، أحاول، أحياناً، أن أستغل الحرية المتاحة لي في استكمال المهمات، فيما يكون باقي العالم مشغولاً بالدوام الممتد من التاسعة صباحاً إلى الخامسة مساءً. لستُ على الإطلاق ممن يقفون في الصف أمام البنوك صباح أيام السبت، كما لا أضطر للاتصال بطبيب الأسنان قبل خمسة أشهر لتأمين موعد مسائي. وبالمثل فإن سيارتي تتم خدمتها خلال الأسبوع

لدى مؤسسة جيوفي لوب، حين يكون صف الانتظار قصيراً باستمرار. وفي أحد الأيام حين أخذت سيارتي لتغيير الزيت، أخذت معي تقريراً طلب مني أحد الزبائن مراجعته. كنت أعلم أنه لم يكن يريد أكثر منه تغذية راجعة جيّدة؛ لم يكن راغباً في معرفة المكان الذي تتم فيه مثل هذه المراجعة، في مجمع مكاتب إحدى الشركات، في مكثبي المنزلي المريح، أم في غرفة الانتظار بمؤسسة جيوفي لوب. وفيما كنت مستغرقاً في القراءة، اكتشفت حاجتي إلى نوع من التوضيح لإحدى النقاط. وبدلاً من دفع المعدلات الباهظة لأسعار الهاتف الخليوي، سألت صاحب جيوفي لوب، عما إذا كنت قادراً على استخدام مكتبه الهادئ لإدارة رقم الزبون البادئ بـ 800. وبعد الحصول على المعلومات المطلوبة، عدت إلى العمل. غير أن المكالمات التالية التي أتت إلى جيوفي لوب، كانت لي أنا. كانت من زبوني الذي أراد أن يضيف معلومات جديدة كان قد نسي الإفصاح عنها خلال المكالمات الهاتفية الأولى. ومما يدعو للأسف أن السّماع لم تمرّر إليّ حتى ما بعد حصول الرد، «مرحباً. شكراً على الاتصال بجيوفي لوب حيث المواعيد ليست ضرورية. كيف أستطيع أن أساعدك؟» وبعد أن تجاوزت حالة الحرج وقمت بشرح الوضع لزبوني، علمت أنه كان قد حصل على الرقم من هاتف عاملة الاستقبال، الذي يقوم بتسجيل أرقام جميع المكالمات الواردة. منذ تلك اللحظة وصاعداً، بات هذا الزبون يسألني - شبه مازح - كلما تلقيت عملاً منه، عما إذا كنت سأتعامل مع العمل بصورة جدية أم إنني كنت أخطّط لأخذه معي وإنجازه أثناء قيامي بمهام خارجية.

وما الذي كان مايكل يستطيع أن يفعله بطريقة مختلفة؟ كان يستطيع، كما يقول، أن يحرص على إعطاء رقم هاتفه الخليوي إلى الزبون ليتصل به هذا الأخير على ذلك الرقم في حال رغبته في إيصال أية أفكار جديدة، إضافة إلى إدارة الرقم 67 قبل كل مكالمة.

هل تستطيع خدمة الرد أن تسهم في تشكيل صورتك؟

للإجابة عن هذا السؤال لجأت إلى شركة الردود الصوتية بديترويت، وهي إحدى أبرز الشركات المتخصصة بهذا المجال في نظري. ورئيسة الشركة باربارة كاسوف تقول: «إن الشركة توفر مثل هذه الخدمات منذ عام 1988، لمبادرين يعمل كثيرون منهم من بيوتهم أو من محلات يديرها شخص أو اثنان». وتضيف: «تتصرف كمستخدمين أو كمركز رسائل، تبعاً لما يفضله زبوننا. وأولئك الذين يتصلون بزبائننا أن يخطر ببالهم قط أنهم لا يتكلمون مع أحد المستخدمين في شركة متطورة وحديثة جداً».

وكيف تستطيع أية خدمة رد أن توفر مثل هذه الحالة الواقعية؟ يأتيك الجواب من كاسوف التي تقول: «عبر التعاون مع الزبون. فمما بات مألوفاً أن الزبائن يأتون إلى مكاتبنا لتوجيه جهاز العاملين إلى الأسلوب الذي يريدون اعتماده في الرد على المكالمات. وبعضهم يقدم نصاً مكتوباً يتضمن توجيهاتهم. أما بالنسبة للزبائن البعيدين والدوليين الذين لا يستطيعون أن يزوروا مكتبنا، فنقوم بعقد مؤتمرات للتدريب على الهاتف ونمارس أداء الأدوار حتى يتم إقناع الجميع وإرضائهم».

إرشادات سريعة من (طبيب الهواتف)

نجحت مؤسسة شركة طبيب الهواتف ورئاستها نانسي فريدمان في إقامة شركة تدريب دولية عبر تعليم المؤسسات فن استخدام الهاتف. طلبت منها أن تفصح عن إرشاداتها أو نصائحها الخمس الأولى الموجهة إلى أصحاب المشروعات الصغيرة الذين يعملون من بيوتهم، قالت:

1. إذا لم تكن موازنتك تسمح لك بامتلاك خطين منفصلين للعمل والبيت على التوالي، فليكن ردك على خطك المنزلي شبيهاً مئة بالمئة بردك على خط العمل. فعبارة «مرحباً» لا تنفي بالعرض في الأوضاع العملية.
 2. علّم جميع من يعيشون معك أن يفعلوا الشيء نفسه - أعني الأولاد، الأبوين، الزوج، وآخرين ذوي أهمية. لا بد للهاتف من أن يُعامل بطريقة عملية كل الوقت.
 3. إذا كنت تستعمل جهاز رد، تأكد من أن المتصل يعرف أين أنت ومتى ستعود. فالمتصلون ليسوا بحاجة لأن يعرفوا المكان الذي لست فيه؛ إنهم يريدون أن يعرفوا متى ستعيد الاتصال بهم. (تنبيه: لا تستخدم عبارة «لسنا في البيت الآن» على الإطلاق).
 4. أبعد الكلاب النابحة عن الأماكن المخصصة للعمل. فأصوات الحيوانات لن تبدو جوفية إطلاقاً. يصح الكلام نفسه بالنسبة إلى الأطفال الباكين، التلفاز الصاخب، وما إلى ذلك. تأكد من أن محيط مكتبك في دائرة آمنة، مشجعة للعمل.
 5. لدى ترك رسائل هاتفية لأحد الزبائن، تأكد من تكرار رقم هاتفك مرتين وببطء. ألا تتمنى أن يفعل الآخرون ذلك معك أنت؟
- تقوم مؤسسة (طبيب الهواتف)
بعرض أشرطة التسجيل، الكتب، أشرطة الفيديو، وحلقات البحث عن خدمة الزبائن والمهارات الهاتفية. تستطيع أن تجدهم على الشبكة (الإنترنت) على الموقع ديليو ديليو ديليو دوت تليفونودوكتور دوت كوم.

عند السعي للحصول على خدمة رد هاتفية من السوق،
توصي كاسوف بما يلي :

◆ حدّد حاجاتك أولاً، ثم تبيّن ما إذا كانت الخدمة قادرة على تليّتها. هل توفر الخدمة ردوداً حية وأخرى آلية معاً، أم إنها قائمة على تقديم الردود الحية خلال ساعات الدوام، ولكنها تعتمد الردود الآلية خارج ساعات الدوام، وخلال عطل نهاية الأسبوع؟ «إذا كان ذلك ما تريده، فإنه متوفر»، كما تؤكد كاسوف.

◆ عاينُ مستويات العاملين، نوعياتهم، والتدريب الذي يحصلون عليه. فقائمة العاملين في مؤسسة فوبس رسبونس تتراوح بين ثمانية إلى ثلاثين فنياً، تبعاً للمشروعات الناشطة، غير أن جميع ممثلي خدمة الزبائن مستقرون وذوو آماذ طويلة. وكل من هؤلاء الممثلين يكون ممن تابع الدراسة أو تخرّج في إحدى الكليات، الأمر الذي يساعد في رفع المستوى الحرفي وإتقان فن التعامل مع المكالمات الهاتفية كما تقول كاسوف.

◆ اكتشف ماهية التقارير والاتصالات التي ستوفرها الخدمة لك. تقول كاسوف: «نقوم بقياس أطوال جميع المكالمات، ذات المدى الطويل والتمديدات، حتى يتمكن الزبائن من تحديد الجهاز المناسب، وقف التسجيل مع فترة وسطية من الزمن للمتصل، وقواعد معلومات لتطوير الإدارة».

◆ سلّ عن ماهية بدائلك على صعيد تلقي مكالمات ممتازة، ولكن مع قيام الخدمة بمعالجة الباقي. تقول كاسوف: «من

الممكن التحويل إليك مباشرة عبر الفاكس أو البريد الإلكتروني أو ربط المكالمات بك. وثمة زبائن لا يريدون إلا أن يحصلوا على تقرير في نهاية كل يوم». وبالتالي فإن الخلاصة ليست، برأي كاسوف، إلا ما يلي: «لا تستأجر أية خدمة حتى تترتاح تماماً. من المهم أن تقوم بتحديد ما تريده، فلاهتداء إليه، بدلاً من العثور على خدمة معينة والتسليم بما هو معروض عليك. فأية خدمة جيدة يتعين عليها ألا تكفي بعكس الصورة التي تسعى إلى خلقها بل يجب عليها أن تساهم في تطويرها أيضاً».

لعل نصيحتي الصغيرة الإضافية الوحيدة هي دعوتك إلى معاينة الخدمة بصورة دورية عن طريق الاتصال برقمك، وعليك ألا تتردد في إبلاغ أرباب الخدمة حين يكون الأداء جيداً أو سيئاً.

اجعل مساعيك ذوات وظائف مزدوجة!

إنتاج مواد تسويق تفضي إلى حصول المبيعات وتطوير الصورة

227

أليست الكتابة عملية بسيطة؟ ألم نبدأ بممارسة الكتابة ونحن في حديقة الأطفال، آخر المطاف؟ ومع ذلك فإن معظم المبادرين يجدون أنفسهم في أحد معسكرين. فهم إما يشعرون بعدم الاطمئنان إلى رسائلهم المكتوبة، أو لا يعتبرون الأمر منظوياً على ما يكفي من الأهمية حتى يكرسوا له ما هو أكثر من بعض الجهود الأولية. ولا غرابة في ذلك؛ فميدان اختصاصهم يتعاطى عموماً مع تطوير البضائع، إدارتها، أو مع أي تخصص آخر ما لبث أن أوصلهم إلى امتلاك هذا العمل أو ذاك في المقام الأول. وبالتالي فإن مواد التسويق والترويج كثيراً ما تتم المبالغة في افتراض أنها مفهومة وفعالة. أما إذا كانت عاجزة عن التأثير وباعثة على الارتباك والتشوش فإن المحصلة تستطيع أن تلحق الضرر ليس فقط بصورتك بل وبكيانك الأساسي أيضاً.

تستطيع مواد التسويق والترويج أن تقنع قراءك، تثقفهم،

وتحمّسهم. وهي قادرة، شرط أن تكون متقنة، على إكسابك ما أنت بحاجة إليه من الاحترام والمصداقية، لدفع شركتك إلى الأمام، ولإقامة علاقات متينة مع الزبائن. فإذا كانت موادك مكتوبة بأسلوب ضعيف أو متصفة بالرخص، فإن الانطباع الحاصل هو أن شركتك ليست ناجحة، أنك قد لا تكون موجوداً بعد فترة من الزمن، وأنت لا تتمتع إلاً بدائرة صغيرة من الزبائن، أو بعدد محدود من الزبائن المحتملين.

ومما يدعو للأسف أنك، بوصفك مبادراً صغيراً أو منزلياً، مضطر لإقناع الزبائن بضرورة أخذك مأخذ الجد والنظر إليك على أنك مشروع مكافح ناجح قادر على تلبية حاجاتهم حتى قبل أن تناح لك فرصة إقامة علاقة عمل (أو إبرام عقد أم صفقة) معهم. ومن شأن ما تورده في موادك التسويقية والترويجية مع الأسلوب الذي تعتمده في وصف شركتك وخدماتها أو منتجاتها أن تكسبك الاعتراف الذي تتطلع إليه حين لا تستطيع أن تكون هناك للإمسك به بنفسك. أما إذا لم يتم إيصال رسالتك بصورة فعالة وناجحة - كما في حال عجز المخاطب عن فهمها، وعدم تأثره بها، أو عدم اندفاعه لمعرفة المزيد - فإن جهودك تكون، عندئذ، قد ذهبت أدراج الرياح.

سواء أكنت تكتب رسائل من ذوات الصفحة الواحدة ومذكرات من ذوات المقترحات التي تملأ عدداً من الصفحات، كراريس، أو وثائق أخرى للتسويق لنفسك والترويج لها، في العادة، في مهمات قليلة تشكل التحدي الذي تشكله مهمة «صب الأمر على الورق» لتمكين أناس آخرين من الاطلاع عليه،

والتصرف تبعاً له، أو الرد عليه. ثمة، مع ذلك، حاجة إلى وجود مواد مكتوبة فعالة اليوم أكثر من أي وقت مضى؛ فنمو النشر المكتبي والبرمجيات المرتبطة بذلك، مضافاً إلى التقديم الفوري لجملة المنتجات والخدمات من قبل باعة التجزئة مثل محلات كينكو وستيلز، قد أدى إلى جعل عالم الأعمال، يتوقع مواد ذات نوعية عالية. وهذا القسم يركز على وصف الأسلوب الذي يمكنك من استخدام تكنولوجيا اليوم لإنتاج مواد جيدة الكتابة وجيدة التصميم قادرة على حفز القراء؛ على تمييز المنشورات عن نظيرتها لدى الطرف المنافس؛ وعلى إضفاء صفات التنظيم، الوحدة، والتنسيق على صورة المؤسسة المعنية. ولأن على رسائلك الخطية أن تفعل ما هو أكثر من مجرد إيصال المعلومات، فإن هذا القسم سوف يقدم جملة من النصائح والإرشادات حول كيفية توظيف الكتابة في عملية بناء العلاقات، والترويج للأفكار، وصقل الصورة المهنية. أما ما لن يفعله هذا القسم فهو التركيز على قواعد اللغة وأساليب الكتابة الأساسية، المتوفرة سلفاً في أي كتاب مدرسي عادي لتعليم فن الكتابة. فهذا القسم المتخصص - مثله مثل الكتاب كله - مهتم بالتكنولوجيا التي من شأنها أن تؤثر على صورة شركتك وقابليتها لمناهضة الأطراف المنافسة.

كُنْ بسيطاً!

◆ اختصر! لتكن رسائلك موجزة وذات معنى؛ فأنت رأس عملية ناجحة ومشغولة، هل ثمة ما يدعو إلى تذكيرك بهذه الحقيقة؟ أضف إلى ذلك أن رسائلك تتمتع بفرصة أفضل لأن

تُقرأ حين تكون قصيرة وخالية من الشروح الطويلة والحيل
الدعائية البائسة .

هناك، بطبيعة الحال، تحديات واستثناءات لكل قاعدة .
فهيرمان هولتز، وهو مؤلف ومختص بشؤون الإعلان
والمشورة المستقلة، يقول: «إن الزبائن المحتملين سوف
يقرؤون أية نسخة تلفت أنظارهم وتأسر اهتمامهم . . . ولن
يقرؤوا النسخة التي لا تفعل ذلك». وهذا يعني أن القارئ
سيقرأ مواد طويلة شرط أن تثير ما يكفي من الاهتمام . ما من
أحد منا إلاً وقد سبق له أن استلم مواد دعائية وتسويقية
مفرطة في الطول . من الواضح أن الشركات التي تبعث بمثل
هذه المواد تتبع دراسة ملتزمة تقول بأن احتمالات قيام متلقي
المادة بشراء البضاعة التي تبيعها الشركة تتناسب طردياً مع
طول الرسالة الواردة في تلك المادة . وليس الهدف، إذن،
إلاً شد اهتمام القارئ لأطول فترة زمنية ممكنة . إياك أن
تصدق ذلك في مجال الأعمال! فالرسائل الطويلة قد تكون
جذابة ونجح في البيت مسترخين أمام المدفأة مساء دائبين
على تقليب البريد بحثاً عن ذلك العرض الذي سيجعلنا أكثر
غنى، وأذكى، أو أكثر نحولاً . أما في العمل، فإن من شأن
ضييق الوقت، ومتطلبات الوظيفة، والمنافسة، أن تتضافر
جميعاً لتفرض على مادتنا ضرورة أن نقول ما نريده بسرعة .
إنك تتنافس مع شركات كبيرة، تستخدم إما مؤسسات تسويق
خارجية، أو طبقات من الإدارة لتطوير أشكال استراتيجية من
المراسلة . فإن تعيد النظر فيما تكتبه وتراجعه مرتين أو ثلاث

مرات للتأكد من مستوى الوضوح والتأثير، أمر يستحق الوقت والجهد اللذين تكرسهما عليه .

◆ اكتب لتعبّر، لا لتدهش وتؤثر! إذا كتبت لتعبر، فإنك سوف تؤثر. فالقارئ لن يتأثر إذا لم يستطع فهم رسالتك. إليكم فيما يلي مجموعة الأخطاء الستة الأكثر شيوعاً في كتابة الرسائل العملية:

1 صيغة المبني للمجهول. اعتمد صيغة المبني للمعلوم؛ فهي توصل فكرتك بقوة أكبر وبعدد أقل من الكلمات.

مجهول: صيغ الاقتراح من قبل جون.

معلوم: قام جون بكتابة الاقتراح.

2 الإطناب. تؤدي الكلمات غير الضرورية إلى إرباك رسالتك وقد تفضي إلى تضليل القارئ أو تشويشه.

كثير الكلام: لقد أرسلنا ربطاً وجيز المراجع رغبة منا في تحقيق هدف تهدئة المخاوف التي تساور العديد من المستخدمين فيما يخص سياسات الإجازات المرضية وإجراءاتها.

مرکز: يغطي الكتيب المرفق إجراءات الشركة بشأن الإجازة المرضية.

3 اللغة السلبية. تتمخض الكلمات والعبارات السلبية عموماً عن ردود سلبية، أو عن تشويش القارئ في أحسن الأحوال.

كلام سلبي: إذا لم ترسل البطاقة الجوابية إلينا في غضون

ثلاثين يوماً، فإننا لن نكون قادرين على تسجيلك، قبل انقضاء الموعد المحدد، في الدورة.

كلام إيجابي: بادر إلى إرسال بطاقتك الجوابية (أكثر إيجابية) مع حلول العاشر من شهر أيار/ مايو (أكثر تحديداً) حتى تضمن مكاناً لك في الدورة.

4 الكليشيهات، العبارات الهجينة، والنعوت. من شأن هذه العبارات أن تحدث تشوشاً وإحباطاً لدى القارئ. فالنعوت غالباً ما توحى بغياب الثقة. استخدم كلمات بسيطة، جازمة. متردد: سأكون مقدراً إذا أرسلت لي شيكاً بأقصى سرعة ممكنة.

واثق: يرجى إرسال الشيك قبل الخامس والعشرين من نيسان/ أبريل لتحاشي الرسوم الإضافية.

5 اللحن والأسلوب الجافين. احرص على جعل كلماتك تبدو كلمات صادرة عن مخلوق بشري، عن إنسان من لحم ودم - لا عن مؤسسة!

مؤسساتي: ملاحظات إضافية ستببع...

إنساني: سأحرص على إبقائك مطلعاً...

6 استخدام لهجة «الأنا». انطلق في كتابتك من وجهة نظر القارئ فترى أن الأخير أكثر ترحيباً برسالتك!

منظور «أنا»: لست قادراً على معالجة طلبك لنسخ من كراسنا في الوقت الراهن.

منظور «أنت»: نشكرك على اهتمامك بخدماتنا. ثمة كراس

سيصدر قريباً؛ وفي هذه الأثناء، يمكنك . . .

◆ سل زبائنك! إذا لم تكن مطمئناً إلى أسلوبك في وصف نفسك في موادك الدعائية وقادراً على تحمل نفقات كاتب محترف أو مؤسسة متخصصة بالتسويق والترويج، فإن عليك أن تلوذ بزبائن موثوقين. اطلب من هؤلاء أن يكتبوا شهادات عنك تتضمن وصفاً لخدماتك. قد تفاجأ بنظرة زبائنك إلى شركتك. سيفترض الزبائن المحظوظون أنك ستورد مقتنيات من كلامهم في نشرتك . . . أما الزبائن الأذكياء فسيدركون بأن هذه العملية توفر لهم، على الأقل، فرصة أخرى لورود أسمائهم في نص مكتوب.

◆ تأكد من سهولة القراءة! عاين مدى قابلية المواد الترويجية للقراءة باستمرار! ولك أن تختار بين حساب مستوى القراءة أو إعطاء المادة لأطفال في مستوى الصف السابع (وهو المستوى المطلوب عموماً لقراءة الصحف اليومية). اطلب من الأطفال أن يرووا لك بلغتهم هم ما قلته أنت في النشرة. غير أن عليك ألا تستفيد من أولادك أنت؛ سيكون هؤلاء أقدر من الأطفال الآخرين على فهم الكلمات والعبارات الملغزة التي تستخدمها، لأنهم يعيشون في البيت نفسه. أما الاستثناء من قاعدة قابلية القراءة السائدة فهو حين يكون عملك شديد التخصص ويتوجب عليك أن لا تتحدث بلغة هجينة عن اختصاصك حتى تتمكن من التواصل مع زبائنك.

◆ احصل على التغذية المراجعة! (احرص على الإصغاء

للأصدقاء!). ما إن تجتاز مادتك اختبارَ الأطفال لقابلية القراءة الموصوفة قبل قليل، حتى تحين لحظة انتقالك إلى المستوى التالي من عملية الاختبار، حيث يتعين عليك أن تتأكد من أنها أدت الغرض الذي قصدته منها. هل هي قادرة على الحفز، الإعلام، الإثارة، الدفع، كما كنت تأمل؟ اعرض نصك على شخصين على الأقل (شرط أن يكونا موضوعيين، لا من الأصدقاء أو أفراد الأسرة) واطلب منهما أن يحدثاك عما يقوله لهما، وعن نوعية تصورهما للشركة التي أنتجت. من شأن طلب مثل هذه التغذية المراجعة أن يكون محرّجاً، ولكن ما العمل؟ فقد يثبت أنها وجهة نظر ثابتة جداً.

إذا كان عندك شريك، أو زميل في العمل، فبادرا إلى التعاهد على أن أياً منكما، لن يسمح بخروج أية مادة من باب المكتب قبل أن يقرأها الآخر. وهذا هو ما فعلناه أنا وشريكي السابق. فطالما بقيتما متفقيين على أن تختلفا أحياناً، فسوف تجدان أن مراجعة القارئ الثاني تفضي إلى اجترح رسالة أوضح وأكثر تماسكاً.

لا تُفرغ جعبتك عن آخر ما فيها! من المؤكد أن أية نشرة دعائية متقنة تبلغ رسالة، ولكن أين يبقى الحافز الذي يدفع المتلقي نحو الاتصال لمعرفة المزيد عنك، إذا كانت النشرة تبالغ في تقديم المعلومات التفصيلية وفي إفراغ الجعبة بصورة كاملة؟ وكما تعلم فإن فرصتك المثلى لتدعيم صورتك، ولضمان قدر من الحضور، أو لإتمام صفقة ما،

لا تكون إلا حين تكون متحدثاً وجهاً لوجه بصورة شخصية. فإذا كنت تعرض خدمة، مثلاً، يمكنك أن توجز في نشرتك الدعائية المحصلة النهائية لما ستقوم به لصالح هذه الشركة أو تلك. غير أنك، حين تفصح بدقة عن كيفية قيامك بالعمل، قد تدفع الزبون إلى الاستنكاف، جراء اعتقاده بأنك لا تملك إلا طريقة واحدة لتوفير الخدمة المعنية - طريقة قد لا تكون مناسبة لثقافة شركته أو إجراءاتها. أما إذا تركت كيفية قيامك بأداء الخدمة غامضة بعض الشيء، فسوف يكون الزبون أميل إلى الاتصال بك بهدف الحصول على المزيد من المعلومات. وفي أثناء تلك المكالمة سوف تكون قادراً على طرح الأسئلة عن نمط عمل الشركة فتبادر، بعد ذلك، إلى تفصيل أجوبتك بما يتلاءم مع أوضاع الزبون.

◆ اذهب إلى ما هو أبعد من الأخطاء الإملائية واللغوية (القواعدية)! معظم برامج معالجة الكلمات باتت اليوم تُبرز مثل هذه الأخطاء، بما لا يترك أي عذر لورود أية أخطاء إملائية، مطبعية، أو قواعدية (لغوية). ومع ذلك، لا تعتمد على تلك البرامج وحدها؛ اقرأ المادة بنفسك! وبالطريقة القديمة المعروفة. لماذا؟ من شأن الجملة التالية أن تجتاز معظم اختبارات ضبط التهجئة:

«Eye use a spell cheguer on my pea sea».

«إدمان العين على وجود رقعة شطرنج مسحورة فوق كومتى الكبيرة من البازلاء».

ولتكن محترفاً!

◆ ركّز على النوعية! انفق على المواد الدعائية المحترفة سواء عبر إحالة المهمة على أحد مصممي الكتب أو المخرجين أو من خلال صرف أموالك على شراء برنامج نشر مكتبي ناجح تستطيع تشغيله بنفسك. ف «المواد التسويقية - الترويجية مثل بطاقات العمل، القرطاسية والنشرات أشبه»، كما تقول رئيسة كسينا ديزاين البلتيمورية، «بأجزاء صغيرة من ذاتك ومن شركتك تتركها خلفك مع هذا الزبون المحتمل أو ذاك. هل تريد أن يعتقد زبونك بأنك فريد، مصقول، محترف، وعريق، أم ترغب في إصدار الرسالة التي توحى بأنك نسخة معدلة قليلاً فقط؟».

إذا كنت صاحب مشروع جديد وخاضعاً لضغوط مالية، فاستخدم أسلوب الطباعة البسيطة على ورق من نوعية فاخرة. توصي غيمبل بتجنب القرطاسية والنشرات المطبوعة مسبقاً الموجودة في الكاتالوجات ومحلات اللوازم المكتبية وتقول: «لا غبار على استخدام مثل هذه البضاعة إذا كنت في بداية الطريق ولم يكن مجال عملك من المجالات المختلفة بصرياً مثل الميادين المالية، الطبية، القانونية، أو العقارية (الوساطة العقارية). فالحقول الشبيهة بالعلاقات العامة، التسويق، الإعلان، إخراج الكتب والأغلفة، النشر، تطوير صفحة الحاسوب / السوفتوير (البرمجيات) / على شبكة الإنترنت، هندسة العمارة، التصميم (الديكور) الداخلي،

وغيرها من الأعمال الإبداعية تتطلب مواد مصممة بحرفية عالية. لن يستطيع مشروعك، بكل بساطة، أن ينافس المشروعات الأعرق والأرسخ قدماً، إذا قمت بصنع بطاقتك العملية ونشراتك الدعائية الخاصة في القبو. حتى قبل أن يتمكن زبونك من تصنيف تلك البطاقة عن طريق إدخالها في جهاز رولودكس، يكون طابع الليزر قد بدأ يخبو ومعه الانطباع الجيد الذي كنت تأمل في تركه لدى ذلك الزبون المأمول في المستقبل».

◆ **اثبت على المبدأ!** توصي غيمبل أيضاً بالحفاظ على هوية ثابتة ومتسقة على صعيدي التقديم والتسويق وتقول: «ينبغي لموادك - من بطاقات، قرطاسية، نشرات وغيرها - أن تكون متناسقة ومتناغمة. فمن شأن ظهور موادك الدعائية بصورة متناسقة أن يساعد على إضفاء صفات التركيز والعراقة على مشروعك وأن يدفع زبائنك إلى الاعتراف بك مجدداً».

وجنباً إلى جنب مع توفير صفة التناغم بين موادها الترويجية، تضع غيمبل توقيعها على شكل (X) فوق جميع موادها وتقول: «طلبتُ مزيناً يدوياً بسيطاً من أحد محلات بيع القرطاسية. في البداية راودني الشك حول ما إذا كان هذا الشيء يساوي ثمانين دولاراً أم لا، غير أنني الآن أصبحت متأكدة من أنه كان كذلك. وما أكثر التعليقات الإيجابية التي يسوقها الزبائن الذين يتأثرون لدى رؤية توقيعني المتمثل بحرف (X) منقوشاً بشكل نافر على كل شيء بدءاً بالمغلفات وانتهاءً بمصنفات مانिला العادية. أضف إلى ذلك أن قيامي،

شخصياً، بوضع التوقيع النافر على المواد، يتيح لي فرصة صنع طرود موحدة، حتى إذا استخدمت أنواعاً مختلفة من الأوراق، الأغلفة، الشارات، إلخ...

◆ **انتج عدداً من القطع!** لا يعني ثبات المواد على صعيدي الموضوع والشكل، أنك لا تستطيع أن تمتلك أكثر من نشرة إذا كنت تعرض أكثر من بضاعة أو خدمة. ففكر بإنتاج نشرة أو بيان مميزات لكل منتج أو لكل سوق تستهدفه، لأن بضاعة أو خدمة واحدة تستطيع تلبية حاجات زبائن مختلفين بطرق متباينة. ركّز على المنافع التي توفرها لكل من أنماط الزبائن؛ فأية نشرة عامة صالحة للمناسبات كلها لا تستطيع عموماً أن تثير ما يكفي من الاستجابة المرجوة.

◆ **حافظ على راهنية المواد!** توحى المواد التي وُلّى زمانها بأن شركتك شركة قديمة وُلّى زمانها. فالشركات الكبرى تمتلك أقساماً خاصة للطباعة تقوم بترهين المنشورات. وأنت تريد أن تترك الانطباع نفسه.

◆ **لا تستخدم أي تلخيص!** إذا كنت مستشاراً وكان عمك قائماً على الخبرة التي تقدمها فقط، فتجنب استخدام الإيجاز في تحسين حال خدماتك. سوف يتعين عليك، بالطبع، أن تضع خلاصة لإرضاء الزبائن، ولكن من شأن مثل هذه الخلاصة أن تكون أداة ترويجية كارثية إذا جاءت في البداية. فقد يجد الزبون، مثلاً، خطأ في المهمات التي اضطلعت بها في المرحلة الأولى من حياتك العملية، أو يركز اهتمامه على الكليّة التي درست فيها بدلاً من الالتفات إلى الخبرة التي

اكتسبتهَا. فأية خلاصة تبالغ في عكس ما كتته من قبل . أما ما أنت راغب أن تؤجره للزبون فهو ما أنت الآن .

اكتب لإلقاء المزيد من الضوء! توخّ مزيداً من الكشف!

◆ اكتب لزيونك! تطوع لكتابة زاوية دورية في رسالة زيونك الإخبارية . إنها وسيلة مدهشة لتحقيق المزيد من التمرس في المنظمة . وإذا حافظت على لغة المخاطب بدلاً من لغة المتكلم ، فقد يطلب الزبون المزيد ، لأن ذلك يعني إنفاقاً أقل على الكتابة . هذا ولن تضطر أن تسوّق نفسك بالتجزئة ، لأن الشركة باتت زيوناً؛ وليس ما يفعله المقال إلا إطالة أمد التزامك مع المؤسسة وتدعيم صورتك بوصفك أحد شركاء مجهوداتها . يمكنك أيضاً حتى أن تسأل ما إذا كانت إضافة صورتك الفوتوغرافية إلى الزاوية ممكنة . وكلما زادت قدرة مستخدمي الزبون على التعرف عليك ، تضاعفت فرص اعتبارك واحداً من «العائلة» . ومن شأن هذا أن يساعد على تأمين المزيد من العمل للمؤسسة .

◆ حقق الحدود القصوى من التغطية! إذا قررت تبني الفكرة السابقة ، فتحلّ بالذكاء؛ اكتب مقالة أو زاوية واحدة ووزعها على جميع زبائنك ، شرط أن يكونوا مبعثرين جغرافياً . فأنت تستطيع أن تكتب مادة يمكن تفصيلها ، بتخصيص قدر قليل من الوقت ، بما يناسب كلاً من الزبائن .

◆ اكتب رسالتك الإخبارية ، أو صفحتك الخاصة! إذا لم تحصل على موافقة الزبائن على فكرة تزويدهم بمادة

لرسائلهم الإخبارية، فبادر إلى كتابة نصوص إعلامية من ذوات الصفحة الواحدة تخصك وحدك، وقم بتوزيعها عن طريق البريد. إنها طريقة عظيمة لتزويد الزبائن بمادة إضافية ولوضع اسمك ثانية أمام أعينهم. ولكن احذر من إطلاق اسم رسالة إخبارية على نشرتك؛ فعبارة الرسالة الإخبارية تشي بوجود برنامج منتظم للنشر، وأنت لا تريد أن تسجن نفسك داخل إطار مثل ذلك التوقع. احرص على بقاء المادة محترفة، ولكن غير رسمية، عن طريق وضعها على ورقة من قرطاسية نمط الصفحة الثانية (تحمل اسم شركتك بالطبع).

◆ **اكتب كتاباً، أو كراساً!** إذا كنت تعتقد أنك تملك الوقت والإمكانيات اللازمة، فاكتب كُراساً في ميدان خبرتك واختصاصك. يمكنك طبعه بطريقة حرفية وذوق حسن دون أن تنفق ثروة طائلة. ولك أن تتصور كم سيبدو مثل هذا الكراس رائعاً ومدeshأ حين يتم دسه بين ثنايا حزمة مقترحات وعروض. قد يكون هذا هو العامل الوحيد الذي يمكن مقترحك من التميز عن المقترحات الأخرى.

◆ **اجعل حقوق طبع موادك محفوظة!** إن حمايتك لما تكتبه تجعله يبدو ذا قيمة. سجّل الكراريس، مواد التدريب، والمنشورات الأخرى لدى المكتب الأمريكي لحقوق التأليف، إذا كان ذلك مناسباً. وعلى العموم فإن الأمر لا يتطلب سوى ثلاثين دولاراً مع الوقت اللازم لملاء قسيمة بسيطة من صفحة واحدة لصالح مكتبة الكونغرس. وتستطيع الحصول على هذه القسائم عن طريق الاتصال عبر الخط

الساخن مع مكتب حقوق التأليف في أي وقت نهائياً أو ليلاً
على الرقم 9100 - 707 - 202.

بصرف النظر عما إذا كنت قاصداً أم لا، فإن المواد التي
تكتبها قد تكون أحد ممتلكاتك الأغلى والأعز. وقيامك
بتسجيل حقوقك التأليفية يعلن للملأ أن ما تنتجه ذو أهمية
وجدير بالحماية. فمعظم هذه المواد تعتبر، بنظر القانون،
ملكية فكرية وقابلة، كغيرها من الأشياء التي تملكها،
للحماية من السرقة. تساعد قوانين حق التأليف على حماية
الأعمال الكتابية، التصويرية، والفنية. فهذه القوانين تقول
إنها تحمي «الأعمال المؤلفة الأصلية المثبتة بإحدى طرق
التعبير الملموسة».

بموجب قوانين حق التأليف الأمريكية، تصبح الأعمال
التي جرى إبداعها في الأول من آذار/مارس، 1989م أو
بعده بصورة آلية محفوظة حق التأليف لحظة قيامك بصبها في
قالب ثابت كالورق، الكتاب، دفتر الموسيقى، الأسطوانة،
الفيلم، شريط التسجيل، أو أي قالب آخر يستطيع الآخرون
قراءته، رؤيته، أو الإصغاء إليه. وهذا يعني أن الأعمال
ليست مضطرة لأن تحمل ملاحظة تشير إلى حق التأليف أو
تكون مسجلة حتى تكون مغطاة بقانون حق التأليف. ومع
ذلك فإنني أنصح بالاثنين معاً، فضلاً عن أن من شأن تسجيل
العمل أن يضيف حماية خلق سجل عام لتسجيلك وملكيته.
وسوف يؤدي هذا إلى إضفاء المصدقية على حق التأليف في
المحكمة.

ولإضافة ملاحظة حق التأليف لست بحاجة إلا إلى وضع رمز C، سنة النشر، واسم صاحب حق التأليف، كما في المثال التالي:

C 2000 دبرا كونتز ترافيرسو

عيّات أخرى مكتوبة

◆ **اطبع بطاقات الأعياد والمناسبات المماثلة! لتكن البطاقات التي ترسلها في الأعياد والمناسبات المماثلة مطبوعة بشكل خاص كأن تحمل عبارة «جهاز العاملين في شركة إكس واي زد إنترناشيونال يتمنى لكم أعياداً سعيدة». وبعدها أضف ملاحظة شخصية، بخط اليد. فأنت لا تريد أن يظن زبائنك بأنك أكثر ازدهاراً من أن تتعامل معهم بشكل سليم. وثمة فكرة أخرى، هي التالية: إذا كنت تريد التميّز عن منافسك بتجنب الحجم المجرد للبطاقات، فاعمد إلى إلغاء فكرة بطاقات الأعياد والمناسبات المماثلة، وابعث ببطاقات عيد الشكر مثلاً (أو أي عيد آخر) تعويضاً. ومن حسنات بطاقات عيد الشكر الأخرى أنها ترتبط بسهولة بفرص العيد - التعبير عن الشكر (للزبائن الجيدين)؛ وتعزيز سمعتك بوصفك صاحب شركة مستقرة، ومجدّدة، وذات تفكير مستقل.**

وإليك فكرة ثالثة: ماذا لو أرسلت بطاقات (عيد رأس السنة)؟! فمن شأن التعبير عن التمنيات الطيبة بمناسبة عيد رأس السنة أن يبقى شخصياً ومن الصعب نسبياً أن يضاهيه شيء.

◆ **اطبع أغلفتك!** انسخ بالآلة الكاتبة، أو اطبغ بالليزر، عناوين أغلفة رسائلك. لا تكتب العناوين بخط اليد! فقد يترك هذا انبطاعاً يقول بأنك - أو جهاز العاملين عندك - أخفقت في إتقان أسلوب إدخال أغلفتك إلى طابعتك الليزرية.

◆ **اطبع ترويسات (مُلصقات)!** أمّن ترويسات (مُلصقات) مطبوعات للأغلفة الأكبر من الحجم العملي المؤلف. سوف تكون بحاجة إلى أغلفة كبيرة تكون طباعتها عموماً باهظة التكاليف جداً. يمكنك أن تقرأ المزيد عن الترويسات (الأتيكيتات) المطبوعة مسبقاً على الصفحات التالية.

◆ **اصنع ترويسات (أتيكيتات) «مجاهلة»!** اشتر أتيكيتات فارغة يمكن إدخالها في طابعتك؛ وعليها اطبغ اسم شركتك، وعنوانها، ورقم هاتفها تحت عبارة «مع مزيد الاحترام من...». وحين تصادفك مقالات ذات علاقة بعملك وزبائنك، حاول أن تؤمن إذناً من الناشر لتصويرها وتوزيعها عليهم (على الزبائن) (والناشرون لن يطالبوك عموماً بأي شيء مقابل ذلك). قم بالصاق واحدة من ترويساتك المطبوعة وأرسلها بالبريد إلى زبائنك. (ملاحظة: تأكد من إيراد التصريح الإلزامي الذي يشير إلى السماح لك بنسخ المقال: «تحت إعادة الطباعة بإذن من...»).

◆ **استخدم قصاصات قرطاسية خاصة!** احتفظ بكميات من قصاصات القرطاسية الصغيرة التي تحمل اسمك للمراسلات التي لا تتطلب أية رسائل تغطية. فأكثرية الشركات الكبيرة

تزود الموظفين التنفيذيين وبعض مدراء الأقسام بقصاصات صغيرة، مما قد يمكنك أنت أيضاً من الحصول على كميات من تلك القصاصات. تجنب استخدام عبارة «من مكتب...». اختر، بدلاً من ذلك، قصاصات قرطاسية بسيطة تحمل اسمك، اسم شركتك وعنوانها، ورقم الهاتف مع تذييل خاص أو وصف موجز. لا تقيد استخدامك لهذه القصاصات عبر إيراد وظيفتك (منصبك)؛ فاسمك المجرد يكفي لإضفاء الصفة الشخصية. وما تدخره بفضل الامتناع عن استخدام ترويسة الرسائل الرسمية عندك كلما رغبت في إصدار رسالة، سوف يبرر التكاليف الثانوية نسبياً لهذه القصاصات.

◆ **علّق ملاحظات ذكية!** لدى قيامك بإرسال بريد ثانوي إلى زبونك، من حين لآخر، اطلب من زوجك أو مساعدك أن يكتب ملاحظة تقول «أرسل إليك هذا تنفيذاً لطلب السيد سميث (اسمك) ك» على قصاصة وثبتها على الطرد البريدي.

هل تستفيد من تعليقك الذيل إلى الحدود القصوى؟

ليس التعليق الذيل إلا شعاراً، إيضاحاً، عنواناً، بيان شركة، أو مبدءاً إرشادياً يصف، يلخص، أو يساعد على خلق اهتمام بشركتك. والأمثلة كثيرة مثل: «إنه الشيء الحقيقي!» لدى كوك؛ «نبيع بأقل!» عند وال - مارت؛ «هياً معنا إلى حيث النكهة!» لمارلبورو؛ «هلاً جربت!» عند نايك؛ و«جميع الأخبار الجديرة بالطباعة» لدى جريدة نيويورك تايمز. يتعين على التعليق الذيل أن

يدعم موادك الترويجية (الدعائية) ويترك انطباعاً متناغماً ومتماسكاً عن هوية شركتك، فلا تغفله بوصفه رسالة ثمينة يمكن الإفادة منها في المراسلات الروتينية.

تماماً كما تريد أنت أن تعرف المزيد عن الجمهور، فإن هذا الجمهور يرغب في معرفة المزيد عنك. يريد الناس أن يعرفوا ما يميز شركتك عن الشركات الأخرى وكيف يستطيعون أن يستفيدوا منها. ومن شأن الوصف أن يكون أسلوباً تعليمياً من أساليب تلقينهم ذلك الجواب. من منا يستطيع أن يجادل حول الفكرة التي تحاول مؤسسة غوتشي Gucci غرْسها عن طريق تعليقها الذليل الذي يقول: «طويلاً تبقى النوعية في الذاكرة بعد نسيان السعر»؟

أما السبب الآخر الكامن وراء كون التعليق - الذليل قادراً على تحسين صورتك، فهو أنه يساعد على تطوير نوع من الألفة مع الجمهور عبر الكشف المتكرر. وتنطوي الألفة على قدر غير قليل من الأهمية لأن شركة مشهورة ليست مألوفة إلاً بشكل غامض تكون متفوقة على أخرى مجهولة كلياً. والسبب هو أن لدى البشر نزعة غريبة متمثلة بإضفاء صفات إيجابية على الأشياء المألوفة. ذلك هو ما يدفع بعض الشركات إلى تنظيم هذا الكم الهائل من الإعلان والدعاية. لقد سمعنا عبارة: «قل كلمتك مع الورود!» من جمعية بائعي الزهور في أمريكا كثيراً، حتى أدمنا عليها، فأصبحنا نلوذ بهذه البضاعة طلباً لطريقة نعبر بها عن عاطفة معينة حين لا تفي الكلمات بالحاجة. ومن التعليقات الذيول الأكثر أصالة، تلك التي تقحم اسم الشركة أو المنتج مثل: «إنها لحظة كوداك!»؛

«يمكنك أن تطمئن إذا كان وستنكهاوس»؛ و«لا بد لمن يحمل اسماً مثل سمكوز من أن يكون طيباً».

ويستطيع التعليق - الذيل أن يوفر ميزة ثالثة ذات أهمية - إذ يستطيع أن يمتك من التميّز عن منافسيك. حرصاً منها على عدم التخلف عن الركب بادرت شركة آبل إلى التوصية بشعار «فكر بطريقة مختلفة» حين رأت أن شعار شركة آي بي إم IBM هو «فكر!». أما التعليق - الذيل المفضل عندي أنا فليس مأخوذاً من أية شركة عملاقة أو آلة تكنولوجية بل من ورشة تصنع أقراص الكعك المحلى بالشوكولا. إن سيارات الورشة، قرطاسيتها وشاراتها مزينة جميعاً بعبارة «كعك العم رالف الذي لم يشتهر بعد». (وعبارة «الذي لم يشتهر بعد». تظهر على الدوام بأحرف متصلة أصغر لتمييز عن الاسم). فهذا البيان القوي يقول إن الورشة عازمة على أن تكتسب الشهرة، غير أنها تعترف بأنها لم تصل إلى غايتها بعد. ويوحى أيضاً بأنها تحاول أن تبذل جهوداً لا تقل عن جهود المنافسين بل تفوقها. وثمة، بطبيعة الحال، التلميح إلى إحدى المؤسسات المنافسة، ألا وهي مؤسسة كعك أموس الشهير، هذا التلميح الذي يضفي كل هذا القدر من الجاذبية على تعليق الورشة - الذيل. وحسب كلام بيغي رايت، رئيسة ورشة العم رالف، فإن التعليق الذيل «قد حقق المعجزات في الحقيقة لصالحنا. يتذكرنا الناس، ويمزحون باستمرار مع ممثلي مبيعاتنا قائلين: «ألم تصبحوا مشهورين بعد؟». وهذا يمهد الطريق إلى إبراز حقيقة أننا لم نحقق بعد المستوى الذي نخطط له من

الشهرة على الرغم من أننا نوزع بضاعتنا الآن في ست ولايات إضافة إلى منطقة كولومبيا». من الواضح أن العبارة تدغدغ أوتار روح الدعاية لدى الزبون. فمن شأن المزاح أو السخرية، تبعاً لطبيعة شركتك وبضاعتك، أن يساعدك على التواصل مع زبائنك بطريقة إيجابية. مَنْ مَنّا يستطيع أن ينكر تأثير عبارة: «أين هو لحم البقر؟» عنواناً لمطعم وندي أو «أحياناً تشعر كما لو كنت حبة جوز (وقد تعني: أحياناً تحس برغبة في تناول حبة جوز)» شعاراً لحلويات ماوندز وآلموند جوي؟.

فكّر بإضافة تعليقك - الذيل إلى كل مكان تُبرز فيه اسم شركتك وعنوانها. ليس من الضروري أن يكون بأحرف كبيرة. وبيونط صَغير يمكن أن يضاف إلى الطوايع البريدية، الشيكات، قصاصات المبيعات، مذكرات المكتب، إلخ . . .

أخيراً ضع اسم شركتك، رقم هاتفك، تعليقك - الذيل على بضاعتك إذا كان ذلك ممكناً. فقيامك باستخدام منتجك إعلاناً يروجه ليس إلا تعبيراً عن قدر جيد من الحكمة والعقل.

من غامض إلى قوي عن طريق تغيير كلمة واحدة

إذا أردت أن تكون مقنعاً، فما عليك إلا أن تتصف بأكبر قدر من التحديد في كتابتك. فبدلاً من أن تقول: «تلقينا العديد من الطلبات» قل: «وصلنا 147 طلباً». استخدم الإحصاءات، الأرقام، النسب المئوية، والأمثلة لتدعيم أقوالك ومزاعمك.

مثال: قمت أنا وشريكتي، ذات مرة، بتوجيه ورشة عمل للاتصالات لعلماء صواريخ (حرفياً) وموظفين آخرين من وكالة الفضاء الأمريكية NASA ومخبر الدَّفْع النفاث، كانوا يعملون في مشروع كاسيني قبل إطلاقه. وكان المشروع، آنذاك، يمثل المجلس العالمي الوحيد الممول كلياً والموجه إلى الكواكب الخارجية - إلى كوكب زُحَل، أعظم الكواكب السيَّارة، في هذه الحالة. ولأن سفينة الفضاء كانت تتغذى بالوقود النووي ومبرمج لها أن تشتمل على طيران أرضي منخفض، كانت المهمة مبتلاة بفيض من الجدل الحاد في وسائل الإعلام حول سلامتها. أمضينا يومين، عارضين على منتسبي ورشة العمل فنون تحويل رطانتهم المفرطة في تكنولوجيتها ورسائلهم المفعمة بالخطر إلى عبارات قابلة للفهم من جانب الشخص العادي البسيط. ومع ذلك فإن ما شكرونا عليه أكثر من أي شيء آخر بعد قيامهم بوضع معرفتهم الجديدة موضع التطبيق العملي، لم يكن إلاَّ نتفة نصيحة كادت أن تغيب عن الأنظار: قبل ورشة العمل كانوا يشيرون إلى خطر وقوع حادثة وما يمكن أن ينشأ عنها من مستويات السرطان بعبارة مستوى دو مينيميس، قائلين «واحد في مليون». نصحتهم أن يقولوا بدلاً من ذلك «واحد في كل مليون». وعلى الرغم من أن الاختلاف قد يبدو غير ذي أهمية، فإن منتسبي ورشة العمل أفادوا بأنهم أصيبوا بالدهشة إزاء عدد المراسلين الذين كانوا قد ردوا بارتياب على عبارة «واحد في مليون». أما عبارة «واحد في كل مليون» فقد قبلها المراسلون، على النقيض من ذلك، بوصفها رقماً إحصائياً محسوباً بطريقة علمية.

كلمة «أنت» البيّاعة

ما الذي يجعل استخدام كلمة «أنت» يساهم في تدعيم صورتني «أنا»؟ يكمن السبب في أن من شأن ذلك أن يجعلك تبدو شديد الاهتمام بالزبائن. لعل اعتماد استراتيجية متركزة على الـ «أنت» هو إحدى أكبر فرصك المتاحة للتنافس مع الشركات الكبرى، لأن النمو كثيراً ما يجلب معه نزعات الرضى عن الذات والوهن.

لعل الرسائل الأنجح هي تلك التي تصل إلى القارئ شخصياً. يأتي التغيير من العاطفة. فإذا استطعت أن تخاطب عواطف القراء، فسوف يصبحون أكثر ترحيباً برسالتك. حدّد الأسلوب الذي من شأنه أن تتمكن بضاعتك أو خدمتك من جعل فلان من الناس أكثر نحوياً، أغنى، أكثر دهاء، ألطف، أجدر بالتشجيع، أوفر شعبية، أو أرقى تنظيماً. ما من بضاعة أو خدمة إلاّ ويمكن ربطها بعاطفة شخص معين، حتى حين تبقى فائدتها محصورة بجعل عمله أسهل أو بتمكينه من الاسترخاء، دونما قلق.

ضعيف: إن جهاز: كي 113، وهو موضوع في إطار بحجم رف الكتب، مصمم ليتم استخدامه حيث يتعذر التعامل مع النماذج الواقفة على الأرض.

مراجع: إذا كنت لا تستطيع استخدام نموذج واقف على الأرض فإن كي 113، وهو موضوع في إطار بحجم رف الكتب، سوف يحل لك مشكلاتك التنظيمية.

أرجو أن تكون قد لمست ما أعنيه!

إياك من التوفير في النفقات عند إعداد النشرة الدعائية

ستكون شركتك بحاجة إلى قطعة ترويجية واحدة على الأقل يمكنك أن ترسلها بالبريد، وتوزعها، أو تتركها عند الزبائن المحتملين. فأنت لن تكون، آخر المطاف، في مكاتب أو بيوت زبائنك حين يعكفون أخيراً على معاينة عملك؛ غير أن كراسك، نشرتك الطائرة، كتيبك أو كاتالوجك، قادر على أن يكون هناك.

وعلى الرغم من أن الأداة أو القطعة الترويجية تنطوي على أهمية بالغة، فإن كتابتها وإخراجها بصورة جيدة ينطويان على أهمية موازية. إذا لم تكن قادراً على إنجاز كراس من الدرجة الأولى، فانتظر إلى حين تصبح كذلك. فالكراس المبتذل أسوأ من عدم وجود أي كراس على الإطلاق.

يقول لوري بليك، صاحب مؤسسة إيميج لاب لمجمل خدمات التصميم، الإخراج، والطباعة في ميريلاند: «إن عدداً يفوق التصور من الزبائن مستعدون لأن يدفعوا مقابل تصميم أية نشرة وطباعتها، غير أنهم ليسوا مستعدين لدفع ثمن الكتابة، فهم يريدون أن يفعلوا ذلك بأنفسهم. وبالتالي فإن كتابتهم ليست على المستوى المطلوب من الموضوعية والتركيز على الهدف».

وإذا كنت، ببساطة، مضطراً لأن تكتب بنفسك، فإن لوري بليك، يوصيك بما يلي:

◆ ابدأ النشرة بمعلومات تمهيدية موجزة عن الشركة وعن الكيفية التي يمكن للزبائن أن يستفيدوا بها من خدماتها.

- ◆ حدّد بدقة ما تتوقعه من النشرة قبل أن تتابع الكتابة . فمن شأن هذا أن يساعدك على توضيح رسالتك .
- ◆ لتكن بسيطة وموجزة . الأقل هو الأكثر .
- ◆ تصوّر الجمهور واكتب لهم ومن أجلهم . ما الذي يمكن للجمهور الذي تستهدفه أن يرغب في معرفته عنك؟
- ◆ دَعْ أمور التصميم والإخراج والطباعة لمحترف (اترك الخبز للخباز!) . فأفضل ما تكرّس وقتك عليه هو تسيير أعمال شركتك؛ وإذا أمعنت النظر فيما حولك، تستطيع أن تهتدي إلى أسعار منافسة .

إذا كنت غير قادر على تحمل أتعاب المحترف مقابل التصميم والإخراج، فحاول الاستعانة ببرنامج إخراج كتب في الكُلِّيَّة المحلية . فالطلاب يكونون عموماً متعطشين لاقتناص أية فرصة متاحة لاكتساب الخبرة العملية في الحياة . ومما قد يكون حتى أفضل من ذلك هو أن تتحدث مع أستاذ التصميم للوقوف على إمكانية جعل النشرة وظيفة جماعية . وبهذه الطريقة ستكون قادراً على الاختيار من بين مجموعة . اعرض جائزة مالية صغيرة للفائز بالمرتبة الأولى، فتجد الطلاب مندفعين بحماس شديد نحو إنجاز المشروع .

كلمات تفعل فعلا

قد تكون كتابة المادة الترويجية مسألة على درجة كافية من الصعوبة حين تكون أكبر، أقدم، أغنى، وأكثر شهرة من منافسيك، ولكن ماذا تكتب إذا كنت حديثاً وليس لديك خبرة؟ لا

تخف! ثمة طرق ديناميكية عديدة لوصف شركتك وخدماتها من شأنها أن تجعلك تبدو راسخاً وجديراً بقدر جدي من المعاينة والدراسة من جانب الزبائن المحتملين. قد لا تستطيع، مثلاً، أن تقول إن بضاعتك «صمدت لاختبار عوامل الزمن» غير أنك قد تكون قادراً على أن تصفها بـ «الأصالة»، التي تستثير مشاعر الارتياح نفسها. وقد لا تكون متوفراً على قدر كبير من «الخبرة» لتعرضها، غير أن مما لا شك فيه أنك صاحب «موهبة» و«خيال». فبدلاً من وصف شركتك بـ «الجدة» يمكنك أن تقول إنك «مجدد» أو «مُبدع».

فيما يلي بعض الكلمات والعبارات الوصفية التي يمكنك أن تنطلق منها:

◆ بدلاً من «أقدم» حاول استخدام:

- أصيل
- حقيقي
- الأوحد
- مدعوماً بـ ...
- الشيء الحقيقي
- ال... الأصيل
- عملي ...

◆ مجرد عدم كون شركتك «كبيرة» لا يعني أن أفق خدماتك، خط منتجاتك، أو التزامك بخدمة الزبائن ليس عظيماً. جرّب الكلمات التالية لتوحي بالضحامة:

- هائم

- مهرجان . . .

- جيش من . . .

- كنز من . . .

- ذو أهمية

- بلا حدود

- متعدّد . . .

- عملاق

- منجم ذهب من . . .

- بعيد المدى

- ضخّم

- حشد من . . .

◆ قد لا تملك مكاتب في جميع الولايات، مما يجعلك

أقل «إقناعاً» من منافسك، غير أن هناك طرقاً أخرى

لوصف قدرتك على الحضور والتزامك بالخدمة:

- مباشرة عند أطراف أصابعك

- سهل الوصول إليه

- مرّن حين يكون الأمر متعلقاً بـ . . .

- كلما احتجت إليه

- متناسب مع برنامجك

- مستعد للذهاب إلى أي مكان تكون فيه

- في الوقت الذي تطلبه فيه
- هناك عندما تطلبه . . .
- ◆ إذا لم تكن قادراً على أن تقول إنك «أكثر شهرة»
- فجرب أن تقول:
- متميز
- ذو أهمية
- عريق
- جدير بالملاحظة
- مرموق
- فخر ال . . .
- قمة
- مزدهر
- مطلوب
- على الموضة
- مفضل لدى أكثر . . .
- مستحسن من قبل . . .
- محترم عند . . .
- أول
- لافِت للنظر
- ذو سمعة رفيعة
- يتزايد عدد الذين يكتشفون أنه . . .

- أعداد متزايدة توصي ب . . .

- يختاره . . .

- . . . الأبرز في المنطقة

- شعبيته على كل الألسنة

- يحظى بإطراء . . .

- يشتريه من هم أكثر

◆ إذا كنت مبتدئاً (حديثاً)، من المحتمل ألا تكون غنياً

ب «التجارب»، فجرّب:

- مقنع

- غير قابل للنسيان

- مثالي

- موهوب

- عريق

- احتراف في . . .

- نزوع إلى . . .

- متمكن من . . .

- خيال وموهبة

- إنها البضاعة المطلوبة

- مدرب

- صاحب موهبة

- مؤهل

- إنه مرتكزنا الأقوى
- جدير بالتذكُّر
- مبهج
- مرحب
- موصوف
- طليعة في ...
- مهارة في ...
- ماهر
- أصيل
- صاحب رؤية
- صاحب مبادرة في مجال ...
- متمكِّن
- واسع الاطلاع على ...
- خصب الخيال
- إن ال... .
- هو اختصاصنا الذي نتميز به .
- ◆ بدلاً من أن تقول إنك «جديد» حاول أن تقول :
- رائد
- جريء
- نظرة جديدة
- مصمم لـ ... اليوم

- أحدث . . .

- طليعي

- مُجَدِّد

- آخر ما أفرزته التكنولوجيا

- لحاجات الغد

- ثورة في عالم ال . . .

- يجعل . . . بالياً

- غير مسبوق

- موقف جديد .

◆ قد تبدو عبارتا «مديد العمر» و«صامد أمام عوامل الزمن» اللتان يستخدمهما منافسك من العبارات الجذابة، غير أن العبارات التالية هي الأخرى كذلك:

- عملي

- معزز

- اختبر بعناية

- يفوق معايير . . . ل . . .

- وظيفي

- موفق

- موثوق

- نوعية مضبوطة

- راسخ

- ثابت
 - القائد في . . .
 - قادر على المنافسة
 - رولز رويس . . .
 - ستلتحق بنخبة . . .
 - جدير بالتعويل عليه
 - مجرّب في المخبر
 - يتطابق مع . . .
 - بنيت الأبحاث . . .
 - جدير بالاعتماد عليه
 - قادر على الاستمرار
 - وفيّ ل . . .
 - سليم
 - شهادات قمم
 - معايير صارمة
 - آمن
 - في حالة جيدة
 - نخبة
 - مميّز
 - ستكون موفقاً بحصولك على . . .
- ◆ إذا لم تكن لديك أرقام ونسب مئوية مثيرة لإثبات

مزاعمك ، فابق متمسكاً بالنعوت التي ستصف النتائج
المتوقعة :

- ذلك هو الفرق

- يمنع

- يرفع

- يقلص من ...

- يستعيد

- يوقّر

- لا يتهاون قط

- لا يفي بالغرض

- يمكنك التعويل على ...

- يختزل

- يخفض

- يجدّد حيوية ...

- يحافظ على ...

- يحسّن

- يفرز

- يخترق ...

◆ تأكّد من أن موادك الدعائية متضمنة أوصافاً استدعم

صورتك ، ستعزّز شهرتك ، وستميّزك عن منافسيك !

- التزامنا الكامل بـ ...

- نحن نؤمن به ...
- نحن نكشف النقاب عن ...
- نحن نخدم ...
- نحن ندعم
- نحن نحترم ...
- نكرّس أنفسنا لـ ...
- نحن نطلب الامتياز
- هاكم بعضاً من زبائننا!
- أنت المستفيد
- نحن نقدّم ميزة ... الإضافية
- من تشتري منه قد لا يقل أهمية عما تشتريه. هاكم السبب: ...
- نحن لا نمزح حين يكون الأمر متعلقاً به ...
- أسلوبنا المميّز في ...
- إخلاصنا لـ ...
- إياك أن تنخدع به ...
- لا تهتم به ...
- لا تقبل بالنخب الثاني! فنحن نوفر لك ...
- لا أحد يستطيع مواكبة أسعارنا/ خدمتنا
- خلافاً لحال ... الأخرى، نقوم به ...
- ما من ... أخرى تقترب من ...
- نعطيك قدراً أكبر من ... بالمقارنة مع أية ... أخرى.

اقلب المهمات الاعتيادية

إلى أفعال معززة للصورة!

تحويل المهام الروتينية

إلى فرص ثمينة لإصدار بيان عن شركتك

ينبغي لتلك الفاتورة المعيارية العادية التي تصدرها آلياً بعد إنجازك لأي عمل أو إتمامك لأي صفقة أن تستمر في العزف على أوتار الرسالة والانطباعات التي كنت شديد الحرص على إيصالها وتركها في نشرتك الدعائية الأولى . وسيقوم هذا الجزء بمناقشة أساليب قلب المهمات الروتينية الاعتيادية إلى فرص ثمينة للإدلاء بتصريحات مفيدة عن مشروعك وعملك .

يمكنك أن تستذكر من الفصل الأول أن صورة شركتك مؤلفة من مجمل الانطباعات السمعية والبصرية المخططة وغير المخططة التي تنشأ عند المتلقي . وإذا كنت تنفق وقتاً ومالاً على رسائلك الترويجية الدعائية المخططة ، ولكنك لا تبالي كثيراً بالرسائل والمكالمات أو الاتصالات الأخرى الصادرة عن مكتبك ، فإنك تضع فرصاً ثمينة مؤهلة لتمكينك من تقديم بيانات قوية منخفضة التكاليف أو عديمتها عن شركتك . ومن هذه الفرص غير المخططة

أوامر الشراء، الطوابع البريدية، الرسائل الهاتفية، الإشارات إلى شركتك، ونوعية هاتفك الخليوي. قد تكون هذه وغيرها من المواد والرسائل الأخرى هي التي تتحدث بأعلى الأصوات عن حجمك، نجاحك، قابليتك، واهتمامك بالتفاصيل. وهذه الرسائل تستطيع أن تفصح أو تغمغم، توضح أو تشوش، تحفز أو تزعج، تشجع أو تثبط، تدفع أو تشني وتحبط، وأن تشجع على إنجاز صفقة معينة، أو أن تخفق في عملية الحفز إخفاقاً كاملاً. وفي هذا الجزء سوف تتعلم كيف تجعل من كل شيء ينبثق من مكتبك - بدءاً بقوائم استطلاع الرأي، إلى صفحات تغطية الفاكسات، ومن الشيكات إلى الرسائل الصوتية - رسالة هادفة تدعّم الصورة التي تتوق إلى تقديمها.

والاهتمام بكل رسالة يعني أنك سوف تحتاج إلى أن تمنع النظر في حضورك الإلكتروني. هل تقوم أجهزتك ومعداتك بتقديمك بالأسلوب الأمثل؟ هل تقوم بإرسال الرسالة التي تريد أنت إيصالها؟ بأي شيء عدا نوع من الحضور الإلكتروني المؤثر بات هذه الأيام دليلاً واضحاً على أنك صغير ومتخلف عن ركب الزمن. والمظاهر الخارجية الإلكترونية المناسبة تستطيع بالفعل أن تساهم في تحسين الانطباع، الذي يبقى بدونها متواضعاً، لدى هذا الزبون أو ذاك، عنك.

أما ما لن تجده في هذا الفصل فهو جرد لأحدث اللوازم المكتبية، ولا سيما بدائل الهاردوير والسوفتوير (الأقراص الصلبة والبرمجيات). فكما سبق أن قيل، ما من كتاب يستطيع أن يناقش، بصورة كافية ووافية، آخر التطورات في تكنولوجيا

الحواسيب . والطريقة الوحيدة للوقوف على ما إذا كنت تعين أشكال التقدم التكنولوجي الأخيرة والأحدث لصالح مكتبك هي أن تبادر إلى إجراء بحوثك أنت؛ هي أن تنطلق إلى محلات بيع الحواسيب في منطقتك، أن تبحث عن الأجوبة على الشبكة، وأن تجري مكالمات هاتفية مع شركات هارديير وسوفتوير تحترمها، طارحاً أسئلة دقيقة حول ما هو متوفر وما هو مناسب للعمل .

ينتهي هذا الفصل، أخيراً، بإيراد جملة من التوصيات والنصائح الهادفة إلى تحسين أشكال التقديم الروتينية والرسائل اللفظية، مع دليل تقويم نوعية الرسائل مؤلف من ثماني عشرة نقطة يمكنك تطبيقه على جميع الإشارات اللفظية والضوئية (السمعية والبصرية) ذات العلاقة بشركتك .

لا رسائل معيارية اعتيادية بعد الآن!

لقد ناقش هذا الفصل أسلوب إنتاج رسائل ومواد ترويجية دعائية ديناميكية . فلننتقل الآن إلى إضافة بعض التفاصيل إلى تلك المراسلات .

◆ ضع قائمة بأسماء أعضاء مجلسك! ألا تذكر مجلس المستشارين الذي نوقش في الفصل الثاني من هذا الكتاب؟ ففكر بوضع قائمة بأسمائهم على قرطاسيتك . فمجلس المستشارين الملائم يستطيع أن يرفع من قيمة صورتك؛ ومستوى إشراكهم أو عدمه يبقى، آخر المطاف، متوقفاً عليك أنت، على صورتك، وعلى متطلبات عملك . من شأن مجرد طبع أسماء أعضاء المجلس الاستشاري في

أدبيات الشركة أن يؤدي إلى إبدال صورتها وجعلها مستقرة وقادرة بعد أن كانت مهزوزة ومحاطة بالشكوك. لقد كنتُ شاهدة على حصول هذا طباعياً بصورة جيدة. أحضرتُ قرطاسية شركة أخرى تضع قائمة أسماء أعضاء مجلس إدارتها على الجهة اليمنى وقررتُ بنفسك ما إذا كانت القائمة توحى بالنفوذ، الضخامة، النجاح، والاستقرار.

◆ أضف تفاصيل على الرسائل! قامت عاملة تجنيد كوادرناجحة تعمل وحدها من بيتها بإضافة أحرف أولى إلى أسفل الطرف الأيسر لرسائلها موحية بأن شخصاً آخر قام بنسخ الرسائل لها. وعلى الرغم من أنها اصطنعت الأحرف الأولى، فإن رهانك الأمثل هو أن تستخدم أحرفاً أولى تمثل شيئاً يمكنك أن تتذكره بسهولة، مثل «sfn»: stands for nobody (تمثل لا أحد)؛ «tmo»: typy my ourn: (أنسخ رسائلي)؛ أو «tbs»: typed by spouse: (نسخه الزوج). وقبل تلك الأحرف الأولى تأكد من إضافة الأحرف الأولى لاسمك بكتابة مختلفة؛ ضع مثلاً sfn: JAS.

أليست هذه خدعة؟ لا، إذا كان السبب الرئيسي الكامن وراء تصرفك هذا هو أن تظل منظماً. ثمة مبادر شاب آخر أعرفه يستخدم الأحرف الأولى التالية: JRT: otr و: JRT office) «(on the rool) imo» وتلك التي ينسخها «(في مكتبي in my office)». فهو يشعر بأنه يضيف «بعض العمال المضميرين (implied stuffing some)» بالنسبة إلى أولئك الذين لا يسألون على الإطلاق؛ أما بالنسبة للذين يسألون فيستخدم

الأمر كفرصة لإبراز حقيقة أن له زبائن في مختلف أرجاء البلاد. وفي الحقيقة، فإنه يقول: إنه يتمنى أن يسأله عدد أكبر من الزبائن، لأن من شأن امتناعهم عن السؤال أن يؤدي إلى بقائهم جاهلين لواقع اتساع دائرة زبائنه إلى هذا الحد.

◆ أضف إشارة «CC» (نسخة كربونية)! على جميع الرسائل أضف اسماً لتوجيه تصنيف الملف يلمح إلى وجود نظام واسع، مرتب للتصنيف، من قبل «مصنف فواتير 23ف». (إذا كنت تعمل من مكتب صغير لفترة طويلة جداً، فإن خزائنك، وأقفاص الحليب الفائضة، والعلب الكرتونية، قد تكون بحاجة فعلاً إلى نوع من التصنيف ووضع علامة إذا كنت ترغب في أن تبقى منظماً). أو أضف أسماء أشخاص أو دوائر (أو خزائن تصنيف) إلى مكتبك لاستقبال نسخ من المراسلات.

◆ أضف إشارة P.S. (ذيل: ملاحظة) واضحة إلى الرسائل! تدل هذه الطريقة على الذكاء إذا كنت تضيف ذيلًا يزيد شيئاً على الرسائل شرط ألا يبدو استدرாகاً متأخراً، حتى وإن كان تعريف أي ذيل يشير إلى أنه رسالة مضافة بعد التوقيع. ومع العادات الدارجة اليوم والقائمة على اقطع والصق على الحواسيب، فإن من الواضح أنك إذا فضلت ألا تضيف المادة إلى جسم الرسالة، يكون السبب كامناً في رغبتك المتعمدة في جعلها تبرز بصفحتها ذيلاً P.S. ولهذا السبب فإن معظم التذييلات تُقرأ من قبل المتلقي حتى حين يتم تجاهل باقي الرسالة. وبالتالي فإن عليك أن تكون متأكداً من أن

الذيل (ال P.S.) ذكي ويغني المعلومات الواردة في جسم الرسالة، ويحفز القارئ على إعادة قراءة الرسالة كلها.

◆ أضف ملاحظة مكتوبة باليد! لدى قيامك بإعداد رسالة ترويجية تعتقد أنها تُقرأ رغم كل مساعيك الكتابية الديناميكية، فكّر بإضافة ملاحظة بخط اليد في الهامش أو التذييل (P.S.) لا يستطيع أن يؤدي معنى وحده. فإضافتك لفكرة معتمدة على السياق تجبر القارئ على العودة إلى قراءة الرسالة كلها لالتقاط المعنى الذي ذهبت إليه. إليك هذا المثال: «حذفت مؤسسة سميث هاردوير نسبة 27 بالمئة من عائدات زبائننا عن طريق اعتماد هذا الأسلوب».

◆ أضف وصفاً لمشروعك! ضع ذيلًا، بيان وظيفة موجزًا، أو وصفاً لشركتك (عشر كلمات أو أقل) في أسفل قرطاسيتك بالبولنط المائل أو المنسق. وإذا اخترت ألا تضعه لدى طباعة القرطاسية، فقد توفرت لك الفرصة الآن لتفصيل تذييل يناسب الزبون الذي تخاطبه. من غير المهم الآن أن يكون الذيل بالحبر الأسود، خصوصاً إذا شملت اللون الأسود في تصميم القرطاسية وكنت تستخدم طباعة ليزر فاخرة. ولقد عرضت، من خلال شركتي السابقة، خدمات معينة في ميادين إدارة الأزمات ووسائل الاتصالات الخاصة بها. وطبقاً لهوية الزبون الذي كنت أخاطبه، كنت أضيف ذيلًا إلى أسفل الصفحة يعزف على أوتار اهتمامه، مثل العبارات التالية:

- مختصون في مجال الاتصالات الخاصة بالأزمات ومشهورون على النطاق القومي.

- رُوِّدَ في مشاريع إدارة الأزمات بالنسبة إلى الصناعات الكيميائية (أو غيرها).

- منظم برنامج تدريب قادر على التعامل مع أكثر من 300 رد إعلامي أمام عدسات الكاميرا.

وها أنا ذا أضيف عبارتين وصفيتين تعكسان أجواء العمل الأحدث الذي كنت عاكفة على القيام به مؤخراً:
- كاتبة زوايا ساخرة: انتبهي إلى عملك المنزلي.
- مؤلفة - صحفية - محاضرة - مستشارة.

زُودَ استثمارك بالمعلومات! احذر مجرد التجميع!

267

◆ اعتمد شعاراً يخصك! اطبع أوراقك، مثل الفواتير والقوائم، باسم مشروعك وشعاره. وإذا كان عندك تذييل أو وصف مثل «محترفو تسوق شخصي يتحلون بصفات الإبداع وحفظ السر»، «الأول في منطقة أواسط الأطلسي» أو «الفائز بجائزة المستشار السنوية المشتهة (المسيلة للعباب) لمجلة بوسطن»، فكرّره على الأوراق الرسمية الخاصة بالعمل.

◆ استخدم أرقام المتابعة والمراجعة! أعط كل ورقة رقماً متسلسلاً من أربع خانات، يُطبع ببونط صغير في الزاوية السفلية اليمنى. وللشركات الكبرى أشكال عديدة من الأوراق؛ ومن شأن الخانات الأربع أو أكثر أن توحى بأن شركتك على درجة كافية من الكبر حتى تمتلك، هي

الأخرى، أوراقاً كثيرة. استخدم الأرقام لتعينك على التنظيم؛ فقد تصيح صاحب شركة كبيرة ذات يوم، شركة بحاجة إلى أرقام ذوات خانات متعددة لمتابعة أوراقك الرسمية.

وقد تبادر، وأنت تجترح أوراقك الرسمية، إلى وضع بضع مسودات قبل إنتاج النسخ النهائية. تابع المسودات التي تنتجها، ثم أضف ذلك الرقم إلى أوراقك! استعمل، مثلاً، صياغات من قبيل «مر. 3، 3 Rev.» . فالرقم يوحي بأن الورقة كانت موجودة لبعض الوقت قد تم تطويرها من خلال التجربة، فضلاً عن تسهيله لعملية المراجعة.

◆ تأكد من أن الأوراق المرسلة بالفاكس مقروءة من قبل الطرف المستقبل! عندما كنت مشغولة بتجميع الملاحظات المتعلقة بهذا الكتاب، تذكّرت صديقي آلن، الذي يعمل مستشاراً من بيته. فآلن هذا يبعث عبر الفاكس أو البريد رسائل إلى الزبائن المحتملين بعد أن يكونوا قد اتصلوا طالبين معلومات معينة، وبالتالي فقد طلبت منه أن يرسل إليّ خطاباً بالفاكس. وصلت رسالته مثقلة بالكتابات المعكوسة، وبالبنوط ذوات القياسات المختلفة، بما فيها بونط موصول قياس 7. وعلى الرغم من جودة نوعية جهاز الفاكس عندي، فإن الورقة بدت كما لو كانت لطخة كبيرة. ما من أحد كان قد بادر إلى لفت نظره إلى هذا الخطأ.

◆ استخدم عبارة «لاستعمالات الشركة فقط!» في الأوراق والقوائم التي سيعيدها الزبائن اترك مجالاً (أو زاوية) بعنوان «لاستعمالات الشركة فقط». ذلك يعني أن هذه الأوراق

ستقرأ من قبل كثيرين ، ستستخدم لتسجيل معلومات منزلية ، وستُحفظ في المصنفات للرجوع إليها عند الحاجة . سوف تبدو شركتك أكبر وأفضل تنظيمًا ، لأن ذلك الفراغ يوحي بأنك تعلمت من التجربة وبأن هذا المجال يؤدي خدمة ذات شأن داخلياً . وستجد ، دون أي شك ، أن عليك أن تضع بعض الملاحظات على تلك الورقة على أية حال .

اجعل ذلك الحساب المصرفي الجديد يبدو قديماً ومدققاً

افتح حساباً مصرفياً منفصلاً عن حسابك المنزلي . فالشيكات الشخصية ليست فقط دليلاً واضحاً على حجم شركتك وشبابها ، بل ومن شأن الخلط بين الحسابات العائدة للعمل ونظيرتها العائدة للبيت أن يؤدي إلى الفوضى والارتباك عند حساب الضرائب . ولدى قيامك بتسطير الشيكات ، فكر بالخفايا التالية :

◆ استخدم الشيكات العملية الأكبر بدلاً من نظيرتها الشخصية الأصغر حجماً . فهي توحي بقدر أكبر من الاحتراف ، وتتناسب مع مغلفات العمل المعيارية الاعتيادية أكثر .

◆ لا تصدر شيكات تحمل صوراً لافتة ، مهما كان هيامك بماونت راشمور ، بالقطاط الأليفة ، أو بالمحيط . وإذا أردت لشيكاتك أن تقول شيئاً عنك ، فلك ، عندئذ ، أن تضيف ذيلًا أو عبارة وصفية ، لا صورة لا علاقة لها بعملك .

◆ اطلب شيكات تحمل اسم شركتك وشعارك . لست مضطراً لشراء الشيكات الباهظة التي تعرضها البنوك . يمكنك ، بدلاً من ذلك ، أن توصي عليها لدى محلات بيع القرطاسية أو

شركات طباعة الشيكات بأجور منخفضة، ثم بادر إلى توظيف المال الذي وفرته من أجل طباعة شعارك، هو الآخر، على الشيكات.

◆ ابدأ بأرقام عالية على شيكاتك وفواتيرك. فأى رقم دون الألف إفشاء مجاني للسر المتمثل بأن شركتك صغيرة أو جديدة. وأنا أطبق هذا على حسابي المنزلي أيضاً؛ وما أكثر ما أثرت استغراب الكتّبة حين لاحظوا الرقم 101 بعد قيامي بفتح حساب جديد!

◆ استخدم برمجيات تطبع المعلومات الخاصة بالشيكات مثل اسم المدفوع له، التاريخ، المبلغ. وهذا أيضاً عنصر من عناصر الكفاية والفعالية، لأن مثل هذا البرنامج يستطيع تعقب النفقات، ومراقبة المبيعات، والتمخض عن جميع أنواع التقارير والتحليلات. كما أن المظهر شديد الحرفية. ولك أن تلاحظ أن شركات طباعة الشيكات بأجور منخفضة نفسها تعرض سلسلة متنوعة من النماذج التي تصلح للحواشيب والطابع الخاصة.

لا تُغفل الدفعات!

◆ ووجه دفعاتك! انظر إلى الفاتورة التالية التي تعلم أنها من إحدى الشركات الكبرى. لاحظ أنهم يزودونك بهدف أو قسم محدد لتوجه دفعتك إليه. عليك أن تفعل الشيء ذاته. ضع على فواتيرك عبارة: «يرجى إرسال الحساب إلى قسم المحاسبة عندنا في» أو أضف ببساطة قسم ج - 10 (أو

أية تشكيلة تراها مناسبة) إلى العنوان . وقد يكون أفضل من ذلك أن تبتدع هدفاً يمكنك ربطه بنظام التصنيف عندك؛ فالجهد المبذول لتسجيل قسم خاص بالاستقبال قد يساهم جدياً في بقائك منظماً أيضاً.

يمكنك، كذلك، أن تكتب على أوامر الشراء الصادرة عنك عبارة: «يرجى إرسال الفاتورة إلى قسم المشتريات في...» لتبقى قادراً على الحفاظ على صورتك عند التعامل مع المومنين. عليك أن تعامل هؤلاء بالقدر نفسه من العناية والحرص اللذين تخصص زبائنك بهما. وعلى الرغم من أنهم يستفيدون من الترتيب أيضاً، فضلاً عن حاجتهم إلى شركتك، فقد لا يكونون حريصين على الإنصاف في تعاملاتهم المالية معك إذا اعتقدوا بأن شركتك ليست إلاً عملية موجودة اليوم وغير موجودة غداً. لقد سبق لي أن رأيت مومنين يطلبون أسعاراً أعلى حين يستشعرون قدراً أكبر من المخاطرة عند إبرام الصفقات مع الشركات الصغيرة.

◆ **سجل النفقات بعناية!** عندما تعمل بموجب عقد قائم على الزمن والمواد، قد يُطلب منك أن تقدم نفقاتك إلى الزبون مباشرة. وهذا يعني أن الزبائن المجتهدين قد يعمدون إلى مراجعة كل ما فعلته في الفندق، من الاتصالات الهاتفية التي أجريتها إلى الأفلام السينمائية التي شاهدتها. ففكر مرتين (عد إلى العشرة!) بأي شيء سيتم إدراجه في فاتورة الفندق. إذا كنت ترغب في حصر النشاطات داخل الفندق، فبادر، إذن، عند الدخول إلى مناقشة إمكانية الحصول على فاتورتين عند

المغادرة. لاحظ أيضاً أنني رأيت فنادق تطالب بمبلغ يصل إلى دولار وخمسة وسبعين سنتاً مقابل كل مكالمة محلية ومن ذوات الرقم 800. اكتشف ما ستكون قادراً على تحمله، وما ستكون قادراً على محاسبة الزبون به، قبل أن يضاف إلى الفاتورة.

◆ لا تكن مفرطاً في الطمع مع زبائنك! لا تورد الأرقام المفرطة في الصغر والمتعلقة ببند إنفاق معينة مثل التصوير (فوتوكوبي)، البريد، المكالمات الهاتفية في الفاتورة. فمن شأن ذلك أن يجعلك تبدو مقترراً، غير آمن، وشديد الحرص على كل قرش تستحقه. أما إذا كانت البنود كبيرة مثل كميات كبيرة من الكراريس، طرود بريدية كثيرة، أو حملات مكالمات هاتفية طويلة، فإن من الممكن اعتبار الأمر مقبولاً.

احذر جهاز الفاكس!

◆ راقب توقيت الوثائق التي تبعثها بالفاكس! على العموم ستكون مطبوعة بختم الوقت لدى الطرف المستقبل. سأل نفسك: هل أرسل فاكساً في الساعة العاشرة مساءً؟ إذا كنت تعمل خارج منزلك لصالح شركة كبيرة. لبعض أجهزة الفاكس والبرامج مفتاح «أجل الإرسال!» الذي سيتولى برمجة فاكسك لإرساله في ساعة متأخرة من الليل حين تكون أجور الهاتف أرخص. سيتعين عليك أن تقدر ما إذا كان التوفير في نفقات الهاتف يوازي الملاحظة الذهنية التي قد يسجلها الزبائن عن حقيقة أنك تعمل بعد منتصف الليل على ما يبدو.

◆ مدد خطأً مستقلاً لجهاز الفاكس! ليق الفاكس مفصلاً عن خطك الهاتفي؛ وإلا فإن الزبائن سيضطرون، عموماً، للاتصال مرتين؛ مرة لإبلاغك بأنهم يريدون أن يرسلوا إليك بريداً بالفاكس؛ ومرة أخرى لإرسال الفاكس فعلاً. وقد يكون من الأفضل أن تستفيد من الرسائل الصوتية التي ستوفر للمتصلين فرصة الاختيار بين ترك رسالة أو إرسال فاكس.

◆ وجه الفاكسات الواردة! بلِّغ جميع من يفاكسونك أن عليهم أن يوجهوا المواد إليك أنت. ومثل هذا التصرف من شأنه أن يوحي باحتمال وجود العديد من الأشخاص الذين يشاركونك في جهاز الفاكس أو أن الجهاز مشغول جداً. وهذا صحيح، آخر الأمر. حتى إذا لم يكن عدد العاملين في مكتبك يتجاوز الاثنین أو الثلاثة، فإن المادة آتية إليك أنت.

◆ لا تبالغ في استخدام الفاكس! لا ترسل بريداً بالفاكس إلى زبون من حاسوبك دون إعلام أو استئذان مسبق! فرسائل الفاكس تشغل خطوط الزبون الهاتفية وتستهلك أوراقه.

◆ الغ ترويسات الفاكس عند الضرورة: إذا لم تكن تملك جهاز فاكس، فتحلّ بالحرص والحذر لدى استخدامك لجهاز شخص آخر. فبعض محلات تأمين خدمات الفاكس تضع أسماءها وشعاراتها في أعلى صفحات الفاكس التي ترسلها لصالحك. فمما يبدو مستهجنًا أن ترسل فاكساً يقول «فاكس جو وديلي». اطلب من المكتب شطب الترويسة إذا كان ذلك ممكناً.

استخدم معدات حاسوبية حديثة مع ما يصابها من دعماً

يتوقف الجهاز الملائم وما يرتبط به من دعم مناسب على حاجاتك الفريدة، واختيارك المميز، وموازنتك؛ وبالتالي فإن عليك أن تتصف بالحكمة عند الشراء وأن تقوم بدائلك استناداً إلى مدى فائدتها. فعند شرائك لجهاز حاسوب، مثلاً، ابحث عن (موديل) نموذج يأتي مصحوباً ببرمجيات عملية مثل الأجنحة المكتبية وبرامج الإدارة المالية، خلافاً لحال النماذج الاستهلاكية المنطوية على بطاقات ومكبرات صوت سمعية وبصرية. يستطيع جهاز الحاسوب أن يفعل أكثر من مجرد رفع مستوى إنتاجية المكتب - إنه ينطوي على الفائدة الثانوية والتأثير الإضافي المتمثلين بالمساهمة في تحسين صورتك، وتنظيم مهماتك العديدة، في توفير خدمات أسرع للزبائن، وفي ضمان بقائك ملتزماً بالمواعيد. أخيراً، عاين النمط المقدم من الضمان والدعم؛ وستكون مسروراً أنك فعلت عندما تكون بحاجة إلى مساعدة. تذكّر جملة الإرشادات التالية حين يكون الأمر متعلقاً بتجهيزاتك ودعماً:

◆ رهن البرمجيات! استخدم الطبعات الأعم والأحدث من البرمجيات الحاسوبية. اطلع على ما يستخدمه زبائنك. قد تشعر بالحرج إذا اضطرت لأن تبلغ زبونك بأنك عاجز عن التعامل مع مادة يقدمها إليك، لأن طبعة برنامجك بالية ولّى زمانها.

◆ احم منظومتك الحاسوبية! استخدم برمجيات محصنة ضد

الفيروسات. قُم على الدوام بمعاينة الأقراص الواردة من جهات أخرى. من الصعب أن تفسّر ضياع الملفات لأي زبون. صحيح، حتى الشركات الكبيرة والناجحة تتعرّض بين الحين والآخر لمشكلات فيروس الحاسوب، غير أنك ملزم بأن تبقى شديد الحرص على عدم تعريض صورتك القائمة على الكفاءة والنجاح لأي خطر جراء حدوث مثل هذا الوضع.

◆ حذار من ضياع بريدك السريع (الإلكتروني)! تأكد من أن بريدك السريع (الصادر والوارد) لا يتعرض للقطع عندما تأتيك مكالمات هاتفية.

◆ اشتر طابعة فاخرة! امثلك واحدة قادرة على إنتاج الصورة الأكثر جَرفية التي تستطيع تقديمها. لا تستخدم طابعة نسيج النقط. استهدف طابعة ليزر ذات طاقة لا تقل عن 600 نقطة في الإنش.

◆ دَعْم الملفات الهامة! اعتمد أسلوباً دائماً لتدعيم ملفاتك الحاسوبية. تجنّب أقراص النسخ والرقاقات (لأنها غير موثوقة وغير مقنعة على التوالي). جرّب، بدلاً من ذلك، جهازاً خارجياً مثل منزلق ايوميغا، وأقراص جاز، وقرص سي دي روم CD - ROM، أو خدمات دعم خفية على الخط.

◆ خزّن أقراص الدعم الحاسوبية في مكان أمين! ابقها مفصولة عن مكتبك المنزلي، وقاية لها من السطو أو الحريق. فانطباع الزبون عن مصداقيتك قد يتأثر سلباً إذا ضاع

منك ملف هو بحاجة إليه؛ ومثل هذا الأمر نادراً ما يحصل في المنظمات الكبيرة، بفضل تركيبة النظام فيها. من شأن صندوق إيداع معيّن في الفرع المحلي لمصرفك أن يكون أسلوباً غير مكلف ولكنه فعّال من أساليب تخزين رقائقك، أشراطك، أو أقراصك المنزلة المدعمة، على الرغم من أن ذلك لا يوفر لك فرصة الوصول إليها خارج ساعات الدوام. أوتستطيع أن تحاول الإفادة من شركة تخزين بيانات على الخط (ابحث على الإنترنت من موقع «تخزين بيانات على الخط»). وما هو أقل كلفة من كل ذلك هو حفظ نسخ في بيت أحد الأصدقاء أو الأقارب، أو في مكتب زوجك أو زميلك.

لا تهمل بريدك!

◆ استخدم ملصقات (أتيكيتات) أغلفة مطبوعة مسبقاً! إذا كان عملك منطوياً على توزيع وجائز المقترحات والإمكانيات أو أية مواد أخرى تتطلب أغلفة أكبر من الأغلفة المعيارية الاعتيادية المستخدمة في الأعمال، فتدارك ملصقات مطبوعة مسبقاً. طباعة الأغلفة الكبيرة في المطابع مكلفة في حين أن الملصقات متوفرة بكثرة، وتستطيع شراء العديد من ذوات الأسعار المنخفضة التي يمكن طباعتها بطابعة الليزر. الصقها على أغلفة من الصنف الممتاز. وسوف يظن زبائنك أنك استخدمت مثل هذه الأغلفة لأن أولويتك الأولى تمثلت بضمان نقل من الدرجة الأولى؛ لن يخطر لهم أن الأمر كان

بسبب سعيك للتوفير. أضف إلى ذلك أن الملتصقات المطبوعة تضيي مسحة من الوحدة والجودة على مادتك المكتوبة الموضوعه داخل الأغلفة المطبوعة مسبقاً.

◆ استأجر عداداً بريدياً مدرجاً! سيؤدي ذلك إلى توفير الوقت (والمال في حالة الاضطرار إلى العجلة)، فضلاً عن أن بعض العدادات ستقوم، مقابل أجرة إضافية، بطباعة اسم شركتك وشعارها في إطار العداد.

◆ - ابعث الرسائل في أغلفة منفصلة! لا تحرص الشركات الكبرى على تنسيق المراسلات الواردة من الأقسام المختلفة قبل الإرسال إلى البريد؛ وهكذا فقد ينشأ اعتقاد بأن الطردين البريديين جاء من أناس مختلفين أو أقسام متباينة في شركتك.

◆ افتح حسابات للإيصال السريع! افتح حسابات مع الجهات التي تقدّم الخدمات مثل يو بي إس UOS وفدرال إكسبرس. وهذه الحسابات لا تكلف شيئاً في العادة، وإن كانت تزوّد شركتك بملصقات شحن مطبوعة مسبقاً (عليها اسم شركتك وعنوانها). ويبدو هذا أكثر لفتاً للنظر من قسائم الشحن الأصلية المكتوبة باليد.

أو خذ برنامجاً من مكتب خدمة الإيصال السريع. فهذا البرنامج يستطيع أن يفرز العمل الورقي، يطبع قسائم الشحن، يسجّل الشحنة، ويتعقب وجبات التسليم التي تنجزها. وقسائم الشحن الجاهزة توحى كما لو كنت تكثر من الاستفادة من هذه الخدمات وبالتالي فأنت صاحب شركة

ناجحة. أضف إلى ذلك، أنك تستطيع أن تتعقب أيًا من شحنتك، أو إرسالياتك على شاشة حاسوبك.

◆ **ضع إعلانات دعائية على أغلفتك العملية!** نعم، أنا أتحدّث عن المغلف العادي قياس 4×5.9 إنش الذي يحمل عنوانك مطبوعاً في الزاوية العلوية اليسرى. ألم يسبق لك أن لاحظت وجود زحمة من الإعلانات الدعائية على المغلف الذي يحمل إليك فواتيرك، وخصوصاً من مستودعات الأقسام؟ يكمن السبب في أن أرباب الدعاية والإعلان «الشاطرين» والأذكياء يعلمون أن المغلف سيمر، خلال المدة الفاصلة بين لحظة صدوره عن إحدى المؤسسات ولحظة وصوله إلى شركتك، بالعديد من الأماكن بدلاً من كثرة الأيدي... ومتعرضاً لفيض من العيون. أنا لا أقترح عليك أن تزيّف أغلفتك وتشوّهها بجميع الألوان والبونطات؛ يجب عليك أن تحافظ على جِرفيتها العملية. أضف مثلاً التعليق الذيل الذي تعتمده أو أية رسالة أخرى إلى الزاوية السفلية اليسرى أو إلى أية بقعة مميزة من سطح المغلف. مرة جاءني فاتورة من عامل تمديدات كان قد طبع على ظهر المغلف (الجانب الذي يديره الجميع نحوهم لدى سعيهم لفتح المظروف) عبارة تقول: «هذه البقعة، وهي مبددة، إذا لم تستغلها، توفر لنا فرصة التعبير عن الشكر على تمكيننا من التمتع بشرف خدمتكم». صحيح أن العبارة طويلة وكثيرة الكلام بعض الشيء، غير أنها جعلتني أميل إلى الاعتقاد بأن العامل جاد، ذكي، واسع الحيلة، وإن لم يكن

بليغاً وفصيحاً. لقد تأثرت بطريقته في استخدام الرسالة وتحديد مكانها كثيراً حتى إنه كان هو العامل الذي اتصلت به عندما أصبحت بحاجة مرة أخرى.

ولا تفسد بضاعتك!

لنكن صريحين! من السهل تعقب الكبار والحيتان والعثور عليهم في الصفحات الصفراء أو على شاشة الشبكة. وبالتالي فإن عليك أن تجعل من نفسك طرفاً يسهل تحديد مكانه فالاتصال به. بادر إلى تثبيت اسم شركتك، ورقم هاتفك، وتعليقك المذيل على بضاعتك إذا كان ذلك ممكناً. فاستخدامك لبضاعتك بوصفها دعايتها الخاصة إن هو إلاّ تعبير عن قَدْرٍ جديد من الذكاء والحكمة. ولقد تعلّمت هذه الممارسة الجيّدة من مسحوق (كريم) لاندرز للأيدي. فقبل سنوات طويلة، أيام ما قبل الشبكة، كانت أمي تقسم الأيمان قائلة إن (كريم) اليد الوحيد الذي أراحها من تشقق الجلد هو (كريم) لاندرز. وذات يوم فوجئت بالإخفاق في العثور على (كريمها) المفضل فوق رفوف المخازن. دام بحثنا أشهراً في الدكاكين المحلية، واتصلنا بجميع الأقارب طالبين منهم أن يبحثوا عن المستحضر في بلداتهم ومدنهم. كانت أمي مستعدة لشراء صندوق كامل من مسحوق الكريم هذا. من المؤسف أن العبوة الفارغة لم تكن تحمل أي عنوان أو رقم هاتف. وبالتالي فلم نتمكن قط من العثور على هذه المادة ثانية.

وهذه العبرة تنطبق عليك حتى ولو كنت تقوم بتقديم خدمة بدلاً من بضاعة. لقد شهدت عدداً لا يُحصى من الدورات

التدريبية للزبائن اكتشفت فيها - دون معرفتي - أن ضيفاً من شركة مجاورة أو حتى منافساً كان قد دُعي ليراقب من الزاوية الخلفية للغرفة. ولحسن الحظ فإن تلك الشركات كانت قادرة، بفضل وجود اسم شركتي ورقم هاتفها على جميع المواد التدريبية الموزعة، على الاتصال بي، وقد فعَلت!

ثمة استثناءات لهذه القاعدة أيضاً على أية حال، فإذا كنت تعرض البضاعة عبر محلات التجزئة، يمكن أن تجد أن تلك المحلات غير راغبة في تمكين الزبائن من تجاوزها بغية الوصول إلى المصدر بصورة مباشرة. وهكذا فقد لا يسمح لأصحاب تلك المحلات بطبع رقم هاتفك على البضاعة. فما الحل؟ ضع اسمك واسم مدينتك على ملصقات: مايكل فورنيتشر (مفروشات مايكل) بوسطن. إن المهتمين بالشراء يستطيعون أن يحدّدوا مكانك عبر دليل الهاتف وخدمات الإنترنت.

عاين كل ما يخرج من بابك!

فيما يلي قائمة بأشياء يمكن أن تكون مستخدمة في شركتك. اطرح السؤال التالي على نفسك: هل أستفيد من كل الفرص المتاحة للترويج والتسويق وبناء الصورة الملائمة عبر جميع هذه القطع؟ هل أستطيع أن أبرم عقداً من خلال كل من هذه الحاجات؟.

◆ أدوات التسويق والترويج النموذجية

- الترويسة

- قرطاسية الصفحة الثانية

- البطاقات العملية

- النشرات الإخبارية

- وجائز القدرة

- كراريس الخدمة

- أغلفة الكاتالوجات

- منشورات الترويج

- الإعلانات

- الرسائل البريدية المباشرة

◆ أدوات التسويق والترويج غير النموذجية

- البيانات

- علب الكرتون

- الملصقات البريدية

- المغلفات (الظروف)

- قصاصات الترويج

- حاويات الشحن

- صفحات الكاتالوج

- نشرات التدريب

- ورق الصر

- قسائم أوامر الشراء

- أشرطة التسجيل

- الشيكات المصرفية
- أوراق الشحن
- معلقات السيارات وملصقاتها
- الأكياس الورقية والبلاستيكية
- التقارير السنوية/الربعية
- رسائل العرفان
- علب الهدايا
- مواد التغليف
- تغيير الاسم والعنوان
- ملصقات الألبسة
- الهدايا
- المذكرات المكتتية
- العلاقات

البطاقات العملية (التجارية) - تحلّ بروح الإبداع!

يجري تبادل ما يزيد عن 35 مليوناً من البطاقات العملية (التجارية) في اليوم الواحد؛ سارع إلى تقديم بطاقتك بسخاء! غالباً ما تقوم الشركات الكبرى بطباعة بطاقتها ذاتياً، مما يجعل تجديد المخزون منها أمراً ميسراً؛ فلا تجعله، أنت الآخر، يبدو كما لو كان باعثاً على القلق. غير أن عليك مع ذلك ألاّ تبالغ في التعبير عن التوق إلى تقديم بطاقتك فتفقد قيمتها. يكون الانطباع عندئذ

إما أنك متعطش للشهرة أو أنت بحاجة ماسة إلى تحقيق صفقة ما، (متهافت). كَوْنُ فكرة عما إذا كان شخص معين يريد أن يكون قادراً على تحديد مكانك أم لا قبل أن تبادر إلى دس بطاقتك بيده.

◆ لتبق البطاقات متوفرة! ضع بعضاً منها في محفظتك أو حقيبة يدك، في جيب سترتك، في جيب القفازات، وفي حقبتك. فالبحث المتلثم عن بطاقة يشي بأنك لا تكثر من تقديمها. وأنت تريد أن توحى بأن الناس كثيراً ما يطلبون بطاقتك منك؛ وبالتالي فأنت تعرف أين هي.

◆ باستمرار قدّم بطاقة إلى أي شخص يضطر للمغادرة قبل انتهاء الاجتماع أو حفل الغداء. فهذا يتيح لك فرصة طلب بطاقته. وفيما بعد، تستطيع أن تكتب له معبراً عن سعادتك بلقائه، وموجزاً، إذا كان ذلك مناسباً، ما فاته من أحداث الاجتماع أو حفل الغداء. تكمن المسألة هنا في أن تبدو محبباً لتقديم المعونة ومتذكراً، لا شديد التوق لعقد صفقة ما.

◆ حين يطلب منك أحدهم نصيحة، اكتب المعلومات على ظهر بطاقتك إذا كانت الإجابة قصيرة. ما اسم مطعمك المفضّل؟ اكتب الجواب على ظهر بطاقة. هل تستطيع أن تدل على شركة إكس واي زد XYZ؟ ارسم المخطّط على ظهر بطاقة! مرة أخرى اعتمد هذه الخطة إذا كان الشخص الذي تتحدث معه شخصاً ترغب في أن يكون قادراً على الاهتداء إلى مكان عملك؛ وإلاً فاستخدم قطعة ورق عادية.

◆ اطبع فئة ثانية من البطاقات العملية (التجارية)؛ لتكن مرتبتك على هذه البطاقات أقل شأنًا. فبدلاً من أن تكون رئيساً أو

مديراً تنفيذياً CEO، قدّم نفسك على أنك مدير إداري أو مدير عمليات أو تسويق. سيتعيّن عليك أن تحدّد الحل الأمثل بالنسبة إليك كما بالنسبة إلى كل من الزبائن. بعض الزبائن يستحقون زيارة من جانب الرئيس في المرة الأولى؛ في حين سيفاجأ آخرون مستغربين قدرة شركة يفترض أنها مشغولة كثيراً وناجحة على تحمل ترف تمكين الرئيس من القيام بزيارات روتينية. وثمة فئة ثالثة قد تكون، فيما يخص فرص العمل، أكثر صراحة مع مدير المبيعات منهم مع أحد المدراء التنفيذيين في الشركة. تستطيع أحياناً تجنب المواقف المحرجة، فيما بعد، عن طريق عدم ذكر أي منصب والاكْتفاء بإيراد وظيفة معينة فقط، مثل التسويق أو التنمية الاستراتيجية.

◆ بين الحين والآخر سوف تجتمع بشخص معيّن أو تسمع من شخص قد يكون قادراً على الاستفادة من شركتك، ولكنك لا تملك وسيلة رسمية لإيصال بطاقتك إليه. حين يحصل هذا، راقب وتابع المقالات الإخبارية أو المواد الأخرى التي قد تثير اهتمامه. اقطع واحدة من هذه المقالات أو المواد وثبّت بطاقتك عليها بملقط ورق، جاعلاً اسمك وعنوان شركتك باتجاه المادة. أما على ظهر البطاقة فاكتب ملاحظة موجزة مثل: «خطر لي أن هذا قد يهمك، لأنه ذو علاقة باختصاصك».

◆ بما أن البطاقات باهظة الثمن نسبياً، فكُزّ بطبع عدد من الأنواع إذا كنت تملك عدداً من خطوط الإنتاج. ضع صورة

لكل منتج على البطاقة الخاصة به . ثمة مبادر منزلي التقيت به متخصص بصب وتصنيع عدد من التماثيل الكاريكاتورية للمحترفين، فعل هذا. فحين كان يتحدث في أحد اجتماعات المهندسين، كان يقدم بطاقات عليها صورة كاريكاتورية للمهندس . وبالمثل كان لدى مخاطبة مجموعة من الممرضات يوزع بطاقات عليها صورة الممرضة الكاريكاتورية. ومن الطبيعي أن اسمه، اسم شركته، عنوانه، رقم هاتفه، وعنوانه الإلكتروني كانت جميعاً واردة على البطاقات .

◆ فُكر بطباعة فئة ثانية من البطاقات على شكل (خرطوشات) رولودكس . فالزبائن سيكونون قادرين على تشيبتها مباشرة في مصنفات بطاقاتهم دونما حاجة إلى الخطوة الإضافية المتمثلة بطباعة ما على البطاقة على (خرطوشة) رولودكس . سيؤدي ذلك إلى ترك انطباع يقول بأنك تقوم بتسهيل عمل زبائنك ولو قليلاً؛ فضلاً عن أن من شأن ذلك أن ييسر على الزبائن عملية حفظ بطاقتك ووضعها في الرولودكس بدلاً من تكليفهم بالقيام بالمزيد من العمل . وهذه البطاقات لا توزع باليد عموماً، بل يتم إرسالها بالبريد .

تنبيه: لا ترسل مثل هذا النمط من البطاقات إلا إذا كنت مقتنعاً بأن الزبون يستخدم مثل هذا النظام الخاص بتصنيف البطاقات . فهذا النمط من البطاقات لن يناسب معظم تصاميم التصنيف الأخرى ولن يكون إلا مصدر إزعاج بالنسبة إلى المتلقي .

اهمل البريد الروتيني!

عندك بضاعة جيدة تعلم أن شركة إكس واي زد XYZ مرشحة لأن تكون شديدة التوق لشرائها - لحظة معرفتها بوجودها. فما الذين يتعين عليك أن تفعله؟ من شأن الإجراءات الروتينية أن تعني قيامك بوضع البضاعة في طرد بطريقة حرفية، وتوجيهها عبر البريد إلى الطرف المناسب، والشروع بعد ذلك بالاستعداد لاستقبال مندوب مشتريات الشركة؛ أليس كذلك؟

ليس الأمر كذلك برأي كيم غوسلين، رئيسة مؤسسة كتب جايجو، إحدى دور النشر المتخصصة بالكتب التعليمية في مجال صحة الأطفال، إذ تقول: «إذا فعلت ذلك، فإنك سوف تنتظر الرد إلى الأبد».

وتضيف كيم: «إن عليك أن تكون مبدعاً، ومستعداً للتمرد على الروتين».

«ينطوي أي تغليف بريدي روتيني على أربع مشكلات. فهو يفتقر إلى الإبداع أولاً. وقد لا يتم فتح الطرد إلا بعد أسبوعين، ثانياً. ويمكن أن يجري فتحه من قبل شخص آخر غير الذي استهدفته، ثالثاً. كما لن يتمكن تغليفك البريدي المعياري من تمييز بضاعتك عن البضائع الكثيرة التي تستلمها الشركة، والتي تكون جميعاً داخل طرود مماثلة، رابعاً.

واهتمت كيم إلى الحل المتمثل بإجراء اتصالها الأولي عبر البريد السريع. لقد باعت (بالجملة) كتباً بلغت قيمتها أكثر من مليونين من الدولارات إلى شركات معينة بأسعار مخفضة مستخدمة هذا الأسلوب.

مسعى إضافي واحد كفيل بتغيير الوضع

تحب أدبل سمرز التي تدير مؤسسة كينغ كرت (كيف تبقى راهناً؟!)، وهي مؤسسة تعنى بالحفاظ على الكتب، من منزلها في أتلنتا، أن تخرج مهمة برمجة المواعيد مع الزبائن المحتملين من نطاق دائرة الروتين ولو مقدار خطوة. فبعد أن تحدد موعداً تقطع المكالمات الهاتفية، وتسارع مباشرة إلى ملء بطاقة موعد. وهذه البطاقة قطعة غير باهظة الثمن، قامت بتصميمها وطبعها في مطبعة محترفة. والبطاقات التي تنم عن ذوق رفيع تقول ببساطة «أطلع للقائك...». ثم تترك أسطراً فارغة تملأ باليوم، والتاريخ، والساعة.

وفضلاً عن إظهار اسم شركتها، وعنوان الشركة، ورقم الهاتف، والموقع على الشبكة (الإنترنت)، توفر البطاقة أماكن فارغة تستطيع هي أن تملأها بأية رسالة تختارها. وفي أغلب الأحيان فإن الرسالة التي تخطها سوف توحى بأن على الزبون أن يطمئن إلى أنه يستطيع أن يتصل بمعارفها، أو يتأكد من موقعها على الشبكة قبل اللقاء. تقول سمرز إنها تتلقى ردود فعل إيجابية من الزبائن الذين يبدون واقعين تحت تأثير البطاقات من جهة، واجتهادها اللات من جهة ثانية، وهي تلاحظ أن عدداً أقل من المواعيد تم إلغاؤه نتيجة لما حدث.

لا تلبث كيم أن تصبح أستاذة إبداع بارعة بعد أن تقوم بدراسة أحوال بضاعة الشركة والتعرف على عقب آخيل فريدة تجعل بضاعتها متطابقة مع بضاعة الشركة. وهي تشرح ذلك وتقول: «كان كتابي الأولى قصة عن طفل هو الوحيد الذي يعاني من داء البول السكري في الصف. لم تُبد دور النشر الكبيرة أي اهتمام زاعمة أن الكتاب لن يروج؛ لا سوق له. غير أنني كنت أعلم أن

الأمر هو غير ذلك، كنت واثقة من أن الكتاب سيلقى رواجاً، فقررت نشره على نفقتي الخاصة وبمسؤوليتي. إذا استطعت الحصول على المساعدة في مسألة التمويل. وبعد المحاكمة وجدت أن شركات الأدوية، لأنها تبيع أدوية معالجة داء البول السكري، قد ترى أن لها مصلحة في وصول الكتاب إلى جمهور القراء. وبعد إجراء دراسة معمقة للشركات المستهدفة وإنجاز المسودة الأولية، وضعت الكتاب في حقيبة ظهر للأطفال ووجدتها في محلات والمارت. أضفت إلى المخطوطة أيضاً كميات من الورق وعدداً من أقلام الرصاص لجعل الشيء يبدو شبيهاً بحقيبة ظهر حقيقية ملئت استعداداً للمدرسة. وبعد ذلك غلقت الحقيبة بطريقة محترفة ووضعتها مع اقتراحي داخل علبة كرتونية أرسلتها بالبريد العاجل. وما كاد أسبوع واحد أن ينقضي حتى دُعيت وطلب مني أن أقوم، شخصياً، بعرض اقتراحي». وما لبث ذلك التقديم أن تمخض عن مبيعات مذهشة، أفضت إلى ولادة شركتها.

تعزو كيم نجاحها إلى تغليفها الخلاق وإلى حقيقة أن أي بريد عاجل يشد الاهتمام باستمرار. «تتركز صلاتي على المدراء التجاريين. وهؤلاء يميلون إلى استلام كميات كبيرة من المغلفات العادية الصادرة عن أشخاص يأملون في تصريف بضائعهم. وهذه المغلفات تتراكم أكواماً كالجبال. أما أي طرد واصل عبر البريد العاجل فيوحي بالأهمية، والنوعية، والقيمة. ويميل الناس إلى فتح مثل تلك الطرود بصورة مباشرة».

من الطبيعي أن تكاليف البريد العاجل يمكن أن تتراكم وتكبر

بسرعة، مما يستدعي منك، أن تبادر إلى تقدير ما إذا كان الأمر يستحق مثل تلك التكاليف، أم لا بنفسك. وحتى إذا قررت أن البريد العاجل ليس حلاً عملياً، فإن اقتراح كيم غوسلين، القاضي بأن تقدم بضاعتك بطريقة خلاقة قد يكون هو نفس الدعم المطلوب لتمييز عن البضائع المنافسة لها. لقد أدت فكرتها المدهشة إلى إثارة ما يكفي من اهتمام أصحاب الأعمال والمؤسسات، حتى باشرت تقديم خدمات استشارية حول إجراء عمليات بيع خاصة وبأسعار مخفضة. يمكن الاتصال بها عبر موقع جايجوبوكس آن أي أو إل دوت كوم. AOL @ jayjo books .com

جرب الذكاء، إذا أخفق الإبداع!

هل تجد المهمة الروتينية المتمثلة بإطلاق مشروع جديد وبالوقوف على قدميك منطوية على شيء من الإرباك؟ ذات مرة قابلت متخصص إعلانات دعائية يعمل من بيته قال إنه كان يواجه قدراً كبيراً من الصعوبات في الحصول على موطئ قدم حتى إنه اختار الزبون المفضل لديه على صعيد التعامل معه وأرسل إليه طرداً. (كان الزبون قد بادر مرة، بالمناسبة، إلى إبلاغه عن عدم اقتناعه بقدرة المشروعات القائمة على أشخاص منفردين على أن تكون جديرة بالثقة أو خلاقة لافتقارها إلى أجهزة العاملين). وماذا كان داخل الطرد؟ (فردة حذاء). وكانت ثمة رسالة مثبتة على الحذاء تقول: «بعد أن وضعتُ قدمي في الباب، هل نستطيع التحدث عن الأشياء الإبداعية التي أستطيع القيام بها لصالح

شركتك؟». وفعلت فردة الحذاء هذه فعلها. فتأثر صاحب الشركة كان بالغاً إلى درجة أنه سارع فوراً إلى الاتصال وقام بالبرمجة لموعد لقاء.

وإذا لم تهتد إلى تكنولوجيا خلاقة تناسب أسلوبك تماماً، فما عليك إلا أن تبادر إلى المراهنة على الذكاء. فريس امتياز منظمة شهيرة متخصصة بالكلام الدعائي يدعى راندي إس. يقول إنه حين يرغب في أن يجد لنفسه موطء قدم في مكاتب منظمة جديدة، يقوم بإنجاز وظيفته البيتية. يبادر إلى تحديد أسماء الرؤساء التنفيذيين الخمسة الأوائل في الشركة ويسطر لكل منهم الرسالة ذاتها. يقوم بإعلام كل متلق بأسماء الآخرين الذين يكتب لهم في المنظمة. يختم الرسالة بالسؤال عن الشخص الذي يتعين عليه أن يتصل به في سبيل التحديد النهائي لتاريخ وساعة الاجتماع. ويزعم راندي أن المتلقين لرسائله في المرات التسع من كل عشرة يكونون إما شديدي التأثير بمثل هذا التشوتزباه والبحث أو بالغي الاطمئنان مفترضين أن واحداً من زملائهم اتصل براندي حول متابعة التحضير للموعد.

أداة تقويم لنوعية الرسائل مؤلفة من ثماني عشرة نقطة

طبقاً لما يبينه هذا الفصل، ثمة عدد غير قليل من المهمات والرسائل الروتينية التي تؤديها وتصدرها وتوزعها يومياً، توفر لك فرصة ثمينة لتوظيفها لترسيخ صورتك. بادز إلى اكتساب عادة تقويم نتاجك عبر استعراض سلسلة الأسئلة المدرجة بعد قليل. وعملية التقويم هذه لن تلبث، خلال فترة زمنية قصيرة، أن تصبح جزءاً من شخصيتك وطبيعتك في أثناء قيامك بالإبداع، بالتسويق، بالكلام، وبالعرض. وعن كل مهمة أو رسالة تؤديها سلّ نفسك عما إذا كانت تنعش أم تخنق الصورة التي تقول إن شركتك:

- 1 مرثية، قابلة للوصول إليها، يمكن التعامل معها
- 2 ذات إدارة ناجحة
- 3 مجددة
- 4 توفر بضائع أو خدمات فاخرة
- 5 جديرة بالثقة (يمكن الاعتماد عليها)
- 6 لا تساوم قط بشأن الأجور، النصائح، الخدمات، أو المبادئ
- 7 ملتزمة بتلبية حاجة الزبون
- 8 ذات مكانة مرموقة في صناعة وأعدة
- 9 تواكب التغيرات الحاصلة في المجال
- 10 راسخة القدم مالياً
- 11 جلية الحكمة في استخدام موجودات المؤسسة وأصولها
- 12 بادية الاحترام والتقدير لموجودات الزبون وأصوله
- 13 دائمة السعي للتحسين، لتقديم المزيد
- 14 جيدة الاطلاع على أسعار الشركات المنافسة وخدماتها
- 15 شديدة الاهتمام بالبيئة
- 16 حريصة على اعتماد عادات السلامة
- 17 بادية الاستقامة والإنصاف في التعامل مع الجهات المنافسة
- 18 مستندة إلى سمعة جيدة في المنطقة وفي الاختصاص