

# إن عملية التغيير وإعادة التموضع تحتاج إلى زمن

بالنسبة لنا ، من المهم جداً ، أن يتذكر القارئ أن إعادة التموضع - تعني التكيف مع متطلبات المستهلكين ، وليس تغيير قناعاتهم. إن السوق مليء بأمثلة على فشل محاولات تغيير قناعات الناس. إن شركة زيروكس *Xerox* خسرت مئات ملايين الدولارات ، عند محاولتها إقناع المستهلكين بنوع من الحواسيب أو بأجهزة أخرى لم تلق الرواج المطلوب في السوق. أما شركة كوكاكولا ، فلقد خسرت السمعة والمال ، عندما حاولت إقناع الناس بإنتاجها الجديد من مشروبها « *New Coca-Cola* » بأنه أفضل من المشروب القديم. أما شركة *Cadillac* ، فلقد حاولت إقناع السوق ، بأن موديلات سياراتها الصغيرة أيضاً جيدة مثل السيارات الكبيرة ، في البداية من خلال موديل « *Cimarron* » ، ثم بعد ذلك - من خلال موديل « *Catera* ». كلتا المحاولتين فشلتا ، وذلك لأن « *Cadillac* » ، مشابهة لشركة « *Chevrolet* » - إنها محاولة عديمة الجدوى. من المهم فهم ، لماذا من الصعب تغيير قناعات الناس.

## من الصعب تغيير القناعات

إن التجار ، لسبب ما ، يعتبرون ، أن الدعاية لسلعة جديدة تجذب انتباه الناس أكثر من الدعاية لسلعة قديمة وماركة تجارية معروفة. لكن في الواقع ، إن ما يلفت انتباهنا أكثر هو الشيء الذي نعرفه «أو ما قمنا بشرائه» ، وليس الشيء الذي نجهله.

إحدى الشركات الاستشارية، *McCollum Spielman*، وخلال 23 سنة قامت بتنفيذ 22 ألف دعاية تلفزيونية. نحو 6 آلاف منها كانت مخصصة لمنتجات جديدة لعشرات الأصناف المختلفة.

ماذا كان تفسير شركة *McCollum Spielman*؟ دعاية واحدة من عشرات الدعايات الجديدة استطاعت تغيير قناعات الناس بمنتج جديد، مقارنة مع المنتج القديم. وكانت الدعاية حول (المنتجات المتعلقة بتربية الحيوانات المنزلية).

أما بقية الأصناف المتنوعة ابتداء من الأدوية وانتهاءً بالمشروبات الغازية، فلم تحدث أي فروقات جوهرية. أو تغييراً أساسياً في اهتمامات المستهلكين بما يخص الماركات التجارية المعروفة باتجاه الماركات الجديدة.

تم إنتاج آلاف الدعايات لمئات الماركات التجارية. بشكل عام، إن صناعة الدعاية بهدف تغيير القناعات يمكن شطبها من هذه المعادلة بكل ثقة.

## محاولات تغيير القناعة

في كتاب «ثورة التغيير الهندسي» للبروفسور مايكل هامر العامل في معهد ماساتشوستس التقني، حيث يذكر أنه من خصائص البشر وصفاتهم مقاومتهم للتغيير - إن هذا «أكثر الأمور تعقيداً ومدعاةً للتوتر والانزعاج والارتباك»، عند محاولة القيام بعملية التغيير الهندسي.

لكي نفهم طبيعة هذه المقاومة، لا بد من الإطلاع على كتاب «العلاقة والقناعة»، والذي يعرض بعض النصائح. إن مؤلفي هذا الكتاب كلاً من ريتشارد بيتي وجون كاسيبو يتحدثان عن «منظومة الثقة أو الإيمان»، يعللون هذه الحقيقة بأنه من الصعب تغيير نمط التفكير.

من وجهة نظر نظرية المعلومات أن بنية منظومة القناعات، مهمة جداً، وذلك لأن القناعة بشكل خاص هي الأساس لأي علاقة أو موقف شخصي تجاه ظاهرة ما. بالنتيجة، أولاً، وقبل القيام بأي محاولة لتغيير العلاقة أو

الموقف، لا بد من قلب المعلومات التي أسس عليها الموقف أو القناعة. أي، بشكل عام، لا بد من تغيير قناعة الإنسان من خلال مسح قناعاته القديمة، ومن ثم اقتراح قناعات جديدة.

وهل تستطيعون فعل ذلك من خلال شريط إعلاني مدته 30 ثانية؟

## ما هو رأي علم النفس؟

حسب معطيات «علم النفس الاجتماعي»، إن موقف الناس من التغيير يلاقي صعوبة كبيرة:

إن أي برنامج يهدف إلى تغيير القناعات لا بد من أن يلاقي الكثير من المشكلات، والصعوبات. إن السعي لتغيير القناعات الشخصية الأساسية، حتى ولو كان التغيير هادفاً وتحت إجراءات نفسية عميقة وطويلة الأمد تثبت أنها عديمة التأثير.

إن الأسوأ يكمن - في أن الواقع لا يمت بأي صلة لما هو حاصل. سنذكر إحدى الملاحظات:

إن الناس لديهم قناعات مختلفة حول مسائل متعددة. على ما يظهر أننا جميعاً نعلم ماذا يعجبنا (ونعلم أكثر ما لا يعجبنا)، حتى ولو دار الحديث عن شيء لا نعلمه (مثال، حول الأتراك)، أو عن أمر لا يمت بصلة إلى حياتنا اليومية (مثال، هل توجد حياة على سطح المريخ؟).

وكما قد قيل في المسلسل التلفزيوني القديم «مهمة لم تنفذ»، من قبل بطل الفيلم: «عندما يطلبون منك سيد فيليب، تغيير قناعات الناس، لا توافق».

## ما هو مفهوم التكيف؟

كما نعتقد، إن تغيير قناعات الناس عملياً هو أمر يصعب تحقيقه. دعونا الآن

تركز على ماهية الشكل الذي ينبغي تكيفه مع القناعات. نبدأ من تعريف كلمة تكيف: هي المراعاة والتوافق مع الظروف، وخلق الشروط المناسبة بما يتلاءم مع المتغيرات.

إن إعادة التموضع الفعال هو القدرة على التكيف مع القناعات المترسخة. وهذا يعاكس محاولة تغيير القناعات بدلاً من التكيف معها. وهذا لا يقدم أية فائدة. على سبيل المثال: أصبح معلوماً للجميع، أن شركة *Xerox* - هي عبارة عن شركة متخصصة بإنتاج آلات النسخ وتصوير الوثائق، وأن هذه الشركة كان بإمكانها أن تعيد تموضعها ومن دون أي صعوبة، باعتبارها شركة لها خبرة في مجال التصوير والنسخ الرقمي، وكان بإمكانها أن تكون رائدة في هذا المجال وتحقق ازدهاراً ونموماً لا بأس به. ولكي نشرح كيف يعمل هذا، دعونا نستعرض لكم قصة قديمة عن الكمبيوتر الشخصي، وكذلك بعض النتائج مع تحليلاتها. في زمن سابق قامت الشركة المسماة *Lotus Development* باختيار برنامج تأمين حول الكمبيوتر الشخصي إلى أداة تجارية حقيقية، سميت حينها (*Lotus1-2-3*). كان ذلك حينها أول برنامج حاسوبي يمكنه تشكيل الجداول. في ذلك اعتبر إنجازاً كبيراً ومهماً. لكن مع تقدم الزمن وتقدم التكنولوجيا إلى الأمام وضع إنجاز *Lotus* في خطر. بعد ذلك ظهرت منظومة حاسوبية جديدة هي *Microsoft Windows*. حيث ظهرت منظومة *Lotus* متخلفة مقارنة معها، ثم أقدمت شركة مايكروسوفت *Microsoft* على إنتاج برنامج حاسوبي خاص يمكنه إنشاء الجداول والتعامل معها وهو برنامج *Excel*، مخصص لبرنامج *Windows*. مع هذا يعد ذلك قليلاً في عالم برامج الكمبيوتر الشخصي، ثم ظهرت شبكات محلية. وهذا دعا لإيجاد برامج تأمين حاسوبية جديدة. هذا يخلق مناخاً رائعاً لإعادة الهيكلة والتموضع.

## تكيف شركة Lotus

ظهرت مصطلحات جديدة، تدل على برامج لشبكات الحاسوب الشخصي - أي برامج التأمين الجماعية، أو التأمين البرمجي لشبكات الحواسيب المحلية

(مجموعة من الحواسيب). إن مصطلح *Groupware* ظهر للمرة الأولى في مجلة *Business Week* عبر مقالة نشرت خصيصاً لشرح تطور الشبكات الحاسوبية المحلية. من المهم أن نعلم أن أول المنتجات التي ظهرت من هذا الصنف كانت بفضل شركة *Lotus*. حيث سمي هذا المنتج بـ (*Notes*). وهكذا نشأت ظروف لأجل إعادة التوضع، والتي يمكن التعبير عنها هكذا: «نحن أول من صمم برامج يمكنها استخدام الجداول. وكذلك نحن الأوائل في إنتاج برامج شبكات الحواسيب المحلية».

لقد بدأنا من الحالة التي تعرفنا على قناعات الناس والتكيف مع متطلباتهم، لكن لتحقيق ذلك نحتاج إلى الوقت. وبكلمات أكثر دقة، إن الانتقال من «برنامج استخدام الجداول» إلى البرنامج الذي يؤمن عمل الشبكة الحاسوبية المحلية استغرق أربع سنوات، واحتاج إلى الكثير من الدعاية، والعمل والإدارة. لقد قامت إدارة الشركة بصرف عدد من الموظفين من العمل، وذلك بسبب وقوفهم ضد إستراتيجية إعادة التوضع هذه. لقد تم خوض الكثير من المناقشات الحادة مع مدراء الأفرع بهذا الخصوص، لكن الزمن والمال كفيلاً بمعالجة كافة الجراح. وبالنتيجة، ظهرت إلى الوجود شركة *IBM* التي قامت بشراء شركة *Lotus*، وكذلك *Notes* بمبلغ 3.5 مليار دولار. إنها نهاية سعيدة لإعادة التوضع والهيكلية.

## أبداً ليس مبكراً، عندما تقرر البدء

عندما نحسب، كم من الوقت «تطلبه عملية التكيف والتقبل»، وإذا أمعنا التفكير في ذلك مبكراً، عندها سوف نحصل على ميزة إيجابية لا يستهان بها. هكذا تصرف الزملاء من شركة *Netflix*، والذين يوزعون أقراص *DVD* في جميع أرجاء البلاد موضوعة ضمن مغلفات ذات لون أحمر. إن المدير التنفيذي في شركة *Netflix* اعتبر أنه منذ 4 سنوات عند استخدام البريد في توزيع تلك المغلفات، أنها طريقة عمل قديمة، في حين أن الطريقة الحديثة هي إرسال الأفلام عن طريق شبكات الإنترنت، وليس بالبريد العادي. كثير من الشركات واجهت مثل هذه المشكلة، ولا سيما التي تعمل في مجال الترفيه أو التكنولوجيات البرمجية. لكن

كيف يمكن الحصول على أرباح من خلال فيديو - الإنترنت. ماذا يصنع هاستغز للمستقبل؟ - إنه يعيد تموضع شركة *Netflix* من بيع أقراص *DVD* بالتجزئة إلى شركة تقدم خدمات الفيديو. عندها سوف تتصادم الشركة مع مجموعة من المنافسين - على غرار شركات مثل *Apple*، *Amazon* و *Google*، وليس فقط مع *Blockbuster*.

لنرى ماذا سوف يحصل بهذا الخصوص. إن هاستغز، على الأغلب، قد تعرف على المشكلة قبل أن يقع الفأس بالرأس.

## كيف تم إعادة بناء اقتصاد جزيرة «موريشيوس»؟

طالما بدأنا الحديث عن الزمن، دعونا نخمن كم نحتاج من الوقت لتحويل القاعدة الاقتصادية لبلدنا؟

إن مثل تلك المحاولة لإعادة التموضع، تم تنفيذها في إحدى زوايا العالم التي تعد إحدى جنان الخلد إنها جزيرة موريشيوس *Mauritius*، والتي تحوي على أضخم موانئ العالم. إن توضع هذه الجزيرة مناسب جداً: فهي قريبة من الهند وليس ببعيدة عن قارة إفريقيا، في مرفأ هذه الجزيرة تحط السفن التي تخرج من آسيا رحالها. تعتمد هذه الجزيرة في اقتصادها على زراعة قصب السكر، السياحة، النقل البحري. منذ عدة سنوات قرر رئيس الوزراء الجديد أنه آن الأوان لاستخدام الطريقة الرقمية العالمية في إدارة الاقتصاد. لكن واجهتهم مشكلة واحدة، وهي: كيف يمكن للحكومة أن تنشط الملكية الخاصة؟

بالنتيجة نشأ سؤال: كيف يمكن تحويل اقتصاد البلد وتطويره؟

• أولاً، تم تأسيس مشاريع مشتركة، مؤلفة من أربع شركات ضخمة بمشاركة الحكومة. إن مهمة تلك المشاريع هي تنشط الملكية الخاصة بهدف تأسيس العديد من الشركات.

• الحصول على قرض بقيمة 100 مليون دولار من الشركات الضخمة والبنك الدولي، قامت الدولة بتشجيع المبادرات التكنولوجية الوطنية، وأسست موقع بيانات حكومي تحت تسمية *Mauritius Government Online*، أو *M-GO*.

• بعد ذلك أنجزت الحكومة شبكة اتصالات تلفونية سريعة، وشبكات إنترنت محلية وبنية تحتية متنوعة، ضرورية لدعم الثورة التقنية في البلد. هذه الجهود المترافقة مع وجود مواطنين يجيدون أغلب لغات العالم، هذا يلفت انتباه الشركات العالمية، التي تستجيب لمتطلبات الهند، إفريقيا وآسيا.

• إن جزيرة موريشيوس قامت باستثمارات في شبكة الاتصالات اللاسلكية هي الأولى من نوعها في إفريقيا، وأمنت خدمة استقبال البث التلفزيوني عبر أجهزة الموبايل، وكذلك خدمة المراقبة بالفيديو عن بعد.

• الآن يتم التخطيط من أجل الانتقال من وسائل الاتصال اللاسلكية إلى وسائل اتصال أكثر حداثة وسرعة. إضافة إلى ذلك، يخططون في الجزيرة لإقامة الحكومة الإلكترونية، أو اتخاذ القرارات وتعميمها عبر شبكات الحاسب، على سبيل المثال تستطيعون شراء مودم، يستخدم تقنية *Wimax*، ثم يتم توصيله إلى شبكات حاسوبية عالية الأداء، والذي يستقبل الموجة من قاعدة *Wimax*، عن بعد عدة كيلومترات. إن تقنية *Wimax* تسمى «*Wi-Fi* على استوديوهات»، حيث يتم استقبال موجتها على مسافة عدة كيلومترات أيضاً.

في عام 2008، وبعد مرور 5 سنوات من بداية التحول الاقتصادي، أذاعت قناة *BBC* التلفزيونية: «بالنسبة إلى جزيرة موريشيوس، حيث كان دخل البلاد تقليدياً يعتمد على السياحة، وقصب السكر، لكن إن ما يحصل الآن يعد تغييراً جذرياً بالاتجاه».

الشاهد على ذلك التغيير - هو البرج ذو الاثني عشر طابقاً «*Cyber Tower*» - «مقر الشركات التقنية». في أحد أقسامه يتم إعداد وتحضير البرامج، في مكان آخر يتم تخزين المعلومات الرقمية ومعطيات عن الشركات الدولية، والمطلوب حفظها في مكان آمن.

في مقابلة صحفية مع قناة *BBC* صرح رئيس الوزراء قائلاً:

كان هناك الكثير من الانتقادات، وهذا لا يصب في صالح

الدولة، إنها عبارة عن مضيعة للوقت. حتى أن البعض اعتبر أن

أفكار التحديث تلك تشكل عبئاً على اقتصاد الجزيرة. لم أصغ إلى تلك الانتقادات، بل حاولت إقناع الناقدين، أنه من الواجب علينا التحرك إلى الأمام. الآن، أضحي الاقتصاد يسير باتجاه الازدهار، وأصبحت جزر موريشيوس دولة متطورة اقتصادياً بكل ما للكلمة من معنى».

## إعادة التموضع تحتاج إلى سمعة وتعريف

إن إعادة التموضع تحتاج إلى زمن، وفي الوقت نفسه من الضروري، الكتابة حول ما تقومون به من أفعال. وبالتأكيد، إن فعل ذلك لا يأت أكله سريعاً ويتطلب الأمر بعض الوقت. لكي يعلم الجميع، إن شركة Lotus تقوم بتصميم برنامج متخصص للتأمين لاستخدامه في الحواسيب، وهذا احتاج إلى عدة سنوات من الجهد والبحث باشتراك أعداد كبيرة من الخبراء، حيث تم طرح برامج بتخصصات مختلفة. إن أخذ رأي المستثمر له أهمية قصوى. وينشر روح من الثقة المتبادلة. إنك تستطيع أن تقرن الكلام بالأفعال لكي تنال الثقة، أما بالكلام وحده، فلن تحظى بثقة أحد. وعندما تقدمون على تحسين أمر ما، وعندما يقرر المستهلكون إيجابية ما قمتم به، فهو أمر آخر. إن التحسينات التي تدخلونها على منتجاتكم تحتاج إلى برنامج دعاية تجارية. وهنا نعرض بعض التوجيهات الواجب اتباعها.

## الدعاية - لاحقاً

إن الدعاية غير المخطط لها جيداً أو المنفذة في غير أوانها تقلل فاعلية إعادة التموضع. هذا يعني، إن شركة ما تريد الحصول على فاعلية عظيمة من محلات الترويج، عندها عليها أن تتعامل بحذر مع الدعاية الإعلانية. لا تقدموا على ممارسة الدعاية، حتى يتم دراسة كافة إمكانيات النجاح والتألق. كقاعدة عامة: أولاً، عليكم التألق، أما الدعاية فتأتي لاحقاً (من خلال محلات الترويج يتم زرع البذار. أما الدعاية فتأتي لجني المحصول). إن دور الدعاية لا يكمن في «إشعال النار في الموقد». إن دورها يقتصر على

المحافظة على استمرار اشتعال النار. لكي نفعل فعلاً من لا شيء، علينا تأكيد ما يقوله طرف ثالث. إن المرحلة الأولى التي يجب أن تتجزها أي شركة جديدة يجب أن يرتبط مع حملات الترويج الإعلاني.

إذا أقدمت شركة ما على استخدام إعادة التوضع، باعتبارها أساساً للإستراتيجية الدعائية، عندها فإن تحقيق إستراتيجية إعادة التوضع ضمن مجال حملات الترويج يعد خطوة جيدة، ولا سيما إذا اعتبرنا، أن حملات الترويج يجب أن يسبق الدعاية.

لكن هذا يحصل نادراً جداً. إن وكالات الدعاية وشركات حملات الترويج يعتبرون أنفسهم أنداداً ومنافسين لبعضهم البعض، يسعون وراء الزبائن وأموالهم. من الضروري إحداث تغييرات جذرية في عملية تخطيط برمجة الدعاية وحملات الترويج، وعلى الشركات فعل ذلك دفعة واحدة أو بشكل متسلسل.

## الهجوم السريع أم النمو والتطور التدريجي

في إطار البرنامج الزمني الموحد، تسعى الشركة إلى إدخال جميع عناصرها وفعاليتها، لكن في اتجاهات مختلفة (من خلال حملات الترويج والدعاية وتوزيع عينات من المنتج... إلخ). هذا بالضبط ما يتم التخطيط له في معظم الأحيان. هذا يسمى الهجوم السريع.

لكن عندما ينقشع الضباب وتمر جرة الحماس الأولى، نجد أن لا شيء قد تغير. حينها نرى ونتأكد أن علاقة المستهلكين بالنسبة إلى السلعة بقيت كما هي في السابق. أما ضمن عملية البرمجة المتدرج، فيتم إطلاق العناصر كل على حدة وبالتتابع. إن الناحية الإيجابية تكمن في إمكانية التخطيط بحيث يتم ربط إحداها بالآخر. إن النمو والتطور البطيء والتدريجي يسهل إمكانية تكيف وتقبل المستهلكين. إن مشكلة البرامج الموحدة تكمن، في أنها لا تفضي إلى شيء. لا بداية فيها ولا نهاية ولا ذروة، لا طعم ولا دسم، لما قد يحصل لاحقاً.

لذلك نجد أن الإستراتيجيات الشبيهة وحملات الدعاية الجديدة، على الغالب، يتم إطلاقها منذ بداية العام.

لكن التوجه على مدار السنة - يتعارض بشكل مباشر مع إستراتيجية إعادة التموضع الجيدة. بالدرجة الأولى إن إعادة التموضع الناجح يحتاج إلى عمل متسلسل أو دائم يستمر من عام إلى آخر.

إن البرنامج المتدرج يسمح بتحقيق إعادة التموضع الناجح. إن التطور التدريجي لأي فكرة أو تصور يمنح الشركات الوقت الكافي لكي تستثمر إمكانيات حملات الترويج بشكل كامل.

## الأضخم - يعرف أكثر

إن (قسم العلاقات العامة للشركة) عادة يميلون إلى تضخيم الأمور، إنهم يريدون أن تنشر أخبارهم في أكثر المطبوعات شهرة. لكن ذلك، لا يضمن نجاح إستراتيجية الترويج. إن مقالة في مجلة «*Wall Street Journal*» يجب أن تنشر في نهاية حملة الترويج الخاص بالشركة، وليس في بدايته.

من الأفضل البدء مع الشريحة الأساسية للمستهلكين، ومن ثم السعي إلى توسيعها. من المتعارف عليه (وبكلمات بسيطة على سبيل المثال في مجال الإلكترونيات) وعند النجاح، يتم التحدث عنكم في الصحف، وهذا بدوره يرفع حظوظ أن يكتبوا عنكم على صفحات مجلة الأعمال المشهورة. بعد ذلك، يمكن الانتقال إلى المطبوعات الخاصة بالمستهلكين، ومن ثم إلى شبكات التلفزة، ثم عبر الراديو أو الجرائد.

عندما تتجهون في كسب الصراع وتفوزون بثقة المستهلكين الأساسية، عندها سوف تضمنون النجاح.

## العمل معاً - إضافة إلى الميديا التقليدية

في عالم الترويج، غالباً، يحصل التالي، الهدف الأول لشركات الترويج يصبح استخدام التدوين (الإعلانات المدونة أو ما شابهها)، أما في عالم التقنيات العالية أيضاً، فيحصل هذا في الغالب. إن خبراء شركة أون لاين قد يكونوا مقيدين، ولاسيما منح الثقة إلى شركة بدء التشغيل *star-up*. في السابق كانت الشركات

«تهتم» بزبائننا الأوائل، الذين كانوا يقومون بالدعاية لمنتجات الشركة وسلعها الجديدة أمام أصدقائهم وأقاربهم وجيرانهم. أما اليوم، فيقوم بدور أولئك أناس يعملون على شبكة الإنترنت، وليس من خلال مناقشة سلع الشركة وجهاً لوجه مع الجيران والأصدقاء.

كونوا على حذر: إن الدعايات عبر الصحافة ليست ضماناً للنجاح. بالتأكيد إن مجموعة دوت - كوم قد خرجت من الساحة، وذلك لأنهم لم يفهموا كيفية الحصول على المال. لتتذكر ماركة «Segway»، السكوتر الجيروسكوبي، كانت الصحافة تتغنى بهذه الماركة، لكن الزبائن أحجموا عن شرائها. لماذا؟ وأين يمكن السير على ذلك السكوتر؟ إنها سلعة خطيرة على الطرقات وكذلك على الأرصفة. إن من يستخدم هذه السلعة لا بد أن يكون غيبياً، إنها سلعة غير مرغوب بها وليست جذابة.

## أربع قواعد للنجاح

إذا كانت هذه المناقشة قد نبهتكم للاهتمام أكثر لشركة الترويج الخاصة بكم، من المفيد أن نعرض لكم بعض القواعد البسيطة، والتي يمكن من خلالها أن تبدأ العمل:

1- يجب أن تشرحوا الحالة التي من خلالها تعملون على لفت انتباه المستهلك. أنفقوا بعض الدولارات لأموال البحث والدراسة. وإن لم تفعلوا ذلك شمروا عن سواعدكم وانزلوا إلى الشارع وتحدثوا مع زبائنكم. ولا تنسوا أكثر الناس أهمية بالنسبة لكم وهم مؤلفو ومحررو المقالات الخاصة بشركتكم.

2- استخدموا إستراتيجية إعادة التموضع التي تعجبكم. ركزوا على بعض التصورات المحددة التي تريدون عرضها من خلال حملات الترويج والدعاية. يجب أن تكونوا على قناعة، بأن هذه الفكرة، أكثر واقعية من فكرة «تحسين صورة وسمعة الشركة». لا تستخدموا عبارات مثل «عصري حديث»، «حركي أو مرن» أو «عصري». إنها لا تمت بأي صلة إلى إعادة التموضع؛ لأنها عبارة عن مفردات عامة لا علاقة لها مع الترويج الجيد.

- 3- حاولوا إقناع الآخرين بالتركيز على مخرج واحد يقود إلى إعادة التموضع: أوصلوا هذه القناعة إلى المدراء وإلى وكالات الدعاية التي تتعاملون معها وكذلك أقسام الترويج. استخدموا قاعدة إستراتيجية محددة، وادعموها من خلال كل إعلان أو دعاية عبر المطبوعات.
- 4- من فترة إلى أخرى، قوموا بتقييم برنامج الترويج الخاص بكم بالتوازي مع الدعاية، وشروط التسويق. إن أسلوب الترويج - بكل بساطة هو عبارة عن إحدى الأدوات التي يجب استخدامها لبلوغ الهدف المحدد. إذا كان الترويج يقود لاتجاه محدد، والدعاية تقود إلى الاتجاه المغاير، هذا يعني عدم الفاعلية في العمل. تذكروا: لكي تتجحوا في التكيف مع متطلبات المستهلكين، لا بد من توفر الصبر والوقت.