



أحبّ جمهورك

3

في الفصل الثاني،
أكدنا الأهمية الحاسمة
لتركيزك على جمهورك
(ليس الموضوع عنك؛
بل هو عنهم). عندما
تحقق ذلك التركيز، يتعين
عليك حقاً أن تعرف
جمهورك - في الحقيقة،
عليك أن تدنو منهم دُنواً
يجعلك تحبهم. فعل ذلك
يملك يد العون كي
تبتكر تواصلًا يستحوذ
على اهتمام جمهورك؛
لأنه يلبي احتياجاتهم.

«اعرف جمهورك» هو واحد من أقدم مبادئ التواصل. وطبعاً، كلما تحسن فهمك للإطار الديموغرافي للناس الذين ترغب في التواصل معهم، ولاحتياجاتهم، ولما يفضلون أضحيت أكثر قدرة على ابتكار نمط تواصل يجدي نفعاً معهم.

إنه بالتأكيد مبدأ سليم - يمكنك اكتشافه في لحظة - ولكننا لا نؤمن بأن فكرة معرفة جمهورك كافية لكي تخترق ضجيج العصر وهُراءه، عليك أن تذهب أكثر إلى ما وراء المعرفة: أي عليك أن تحب جمهورك.

وعلى غرار تينا ترنر ربما ستسأل: «ما علاقة الحب بذلك؟» سنريك ما نقصده فقط في بضع صفحات. ولكن في الوقت الحالي تذكّر هذا: إذا كنت تشعر بأنك بعيد عن الناس الذين تحاول التواصل معهم - أو بما هو أسوأ: أفضل منهم وأرفع مقاماً - فلن تتمكن من جذبهم إليك مطلقاً. عليك أن تجلس إلى طاولة

جمهورك الغير مرتبة وتطلب لهم ولك البيرة.
ابق معنا (البيرة جيدة باردة) وسنشرح ذلك.

التعرف إليك

في الأيام الجميلة الماضية (أو في العصور
المظلمة، وذلك يعتمد على نظرتك إليها) كان
التواصل مع جمهورك أسهل لوجود أشياء
كثيرة مشتركة بينكم. لقد كان هناك تنوع
اجتماعي أقل، وكانت قوة العمل أكثر تجانساً.
كان يمكن تصنيف الزبائن إما في قطاع
واحد موحد - سوق الجماهير العامة- أو إلى
عدد من القطاعات الفرعية - زبائن الطبقة
الوسطى والغنية والفقيرة. ومعظم أساليب
التواصل كانت «محلية» إلى حد ما أي موجهة
إلى مدينة أو منطقة معينة.

أما اليوم فهي لعبة كرة جديدة تماماً.
فهما يكن الجمهور الذي تستهدفه -أصدقاء
جامعة أو زبائن أو متسلمي رهان آخرين- فإن
أعضاءه على الأرجح مختلفون جداً عنك من
حيث الخلفية والتعليم والاهتمامات والجغرافية
واللغة الأم. أنت لم تعد تنظر في مرآة - وإنما
تنظر عبر النافذة محدداً إلى ساحة مكتظة
تشبه شارع احتفال ما وتبدو مثل برج بابل.

«يفهم الناس الأمور من حيث
خبرتهم فقط، مما يعني أنه يجب
عليك أن تتطلع إلى خبرتهم».

قواعد للراديكاليين:

كتاب تمهيدي براغماتي للراديكاليين الواقعيين

سول دي أليينسكي

ما مدى اختلافهم؟

وفقاً لدائرة الإحصاء الرسمية في الولايات المتحدة عام 2004 فإن أفراد الأقليات العرقية والأثنية الأربعة يمثلون أكثر من نصف السكان في كل من هاواي بنسبة (77%)، نيومكسيكو بنسبة (56.5%) كاليفورنيا بنسبة (55.5%)، وتكساس بنسبة (50.2%)

ووفقاً لدائرة الإحصاء أيضاً فإن العدد الإجمالي للسكان في الولايات المتحدة قد ارتفع بين عامي 2000 و2004 بنسبة 4.3%. وازداد النمو السكاني للأمريكيين من أصول إفريقية بنسبة 5.7%، وللأمريكيين من أصول آسيوية بنسبة 16.2% وللأمريكيين من أصل إسباني بنسبة 17%. إنها ليست مجرد فكرة مبتذلة لنقول: إن المدينة قد أصبحت ذات تنوع أكثر، بل هي حقيقة.

لقد ازدادت مشاركة النساء في قوة العمل بسرعة خارقة. فوفقاً لدائرة إحصاء العمل في الولايات المتحدة في عام 1950، كانت 34% من النساء اللواتي أعمارهن 16 سنة وما فوق قد دخلن في القوة العاملة، وفي عام 2002 ارتفع المعدل إلى 60%، ويتوقع أن يصل إلى 62% في عام 2010. وقد نمت النسبة المئوية لإجمالي القوة العاملة من النساء على نحو متناسب: ففي عام 2010 سيكون تقريباً نصف عمال الولايات المتحدة (48%) من النساء.

وهذا يعني أنه لا يمكنك افتراض أن مضمون التواصل وأسلوبه الذي يستهويك سيُعجب بالضرورة جمهورك المستهدف. وكما رأيت في الفصل الأول فإن مجرد حقيقة أنك تقرأ هذا الكتاب تضعك في صفوف الأقلية. ولكن المصادفات جيدة إذ إن الناس الذين تتواصل معهم هم أقل منك اهتماماً بالقراءة والكتابة.

كبار المديرين التنفيذيين مختلفون

إن إحدى العوائق التي يواجهها كثير منا في ابتكار تواصل يستهوي الجمهور يتمثل بحقيقة أن أول «جمهور» لنا هورئيسنا - وغالباً ما يكون العميل الأكثر أهمية هو الإدارة العليا، وهم الناس الذين غالباً ما يكون عليهم أن يُجمعوا على ما يجب علينا قوله - وطبعاً يوقعون على صرف رواتبنا. ولكن كبار المديرين التنفيذيين - وموظفين تنفيذيين كباراً آخرين - يختلفون عن الجمهور المعني أكثر كثيراً من اختلافنا عنه. وفي الواقع فإن المديرين التنفيذيين يعرفون العالم على نحو مختلف تماماً عن كل من سواهم؛ ووفقاً لـ روسل إل. أكوف - وهو مؤلف مشارك في كتاب «هزيمة النظام: استخدام الإبداع للتفوق على البيروقراطيات».

► أول «جمهور»
لنا هو رئيسنا.

وقد أشار السيد آكوف - في مقابلة أجرتها معه مجلة (أكروس ذي بورد) - إلى أن كبار المديرين التنفيذيين «لا يمرون بالمشكلات نفسها التي نمرُّ بها أنا وأنت» - فأنت أحياناً بصفتك مستهلكاً عادياً، لا تعرف بمن تتصل لتجد حلاً لمشكلة ما. وفي حال أجريت اتصالاً ما فإنك تتلقى رسالة إلكترونية مُعدَّة سابقاً تقدّم لك عشرة حلول بديلة، ولكن أياً منها لا يحل مشكلتك وتبقى إما مُعلّماً أو حائراً أو تجرّب جميع أنواع الهُراء.

على كل حال، يفسر السيد آكوف ذلك قائلاً: «إذا كنت تشغل منصب كبير المديرين التنفيذيين في شركة كبيرة فإنك حتماً تعرف كبار المديرين التنفيذيين لشركات كبيرة أخرى». وتبعاً لذلك فإنك إذا أسأت مرّة استخدام النظام فإنك ترفع السماعه وتتصل بصديق لك (زميلك الذي يعمل مديراً تنفيذياً) وتحلُّ مشكلتك.

بيانات ديموغرافية :

هل أنت مهتم بأن تعرف أكثر عن البيانات الإحصائية المتعلقة بالسكان وكيف تشكّل وجهات النظر والمواقف؟ هناك كثير من المعلومات المدهشة في الإنترنت. وما هو أكثر أهمية هو أن هذه المواقع الإلكترونية توفّر تنوعاً واسعاً من البيانات، وتسمح لك بإلقاء نظرة قريبة على جمهورك المستهدف.

البيانات الإحصائية المتعلقة بالسكان في العالم	البيانات الإحصائية المتعلقة بالسكان في الولايات المتحدة
- منظمة التربية والعلم والثقافة التابعة لهيئة الأمم المتحدة (يونسكو) www.unesco.org	- دائرة إحصاء العمل www.bls.gov
- المنتدى الاقتصادي العالمي www.wehorum.org	- دائرة الإحصاء www.census.gov
- سجل الحقيقة العالمي: www.cia.org/cia/publications/factbook	- دائرة العمل www.dol.gov

ما يصحُّ في خدمة الزبائن يصحُّ في التواصل. فعندما يقرأ أحد كبار المديرين التنفيذيين شيئاً ما ويسأل: «ما معنى هذا؟» سيكون هناك شخصٌ ما ليقدم له الجواب - أو أنه سيعرف ذلك بسرعة.

إن كبار القادة مختلفون عنا - نحن الآخريين - حيث يسير أحدنا وهو يتساءل: «كيف يؤثر هذا في؟ ما الذي عليّ فعله على نحو مختلف؟» ويكتشف أن أحداً لا يملك الأجوبة.

ما الذي تستطيع فعله حيال حقيقة أن كبار المديرين التنفيذيين لديهم خبرة - متميزة - وفريدة في نوعها تماماً على صعيد التواصل؟

حسناً، يمكن تأمل أنهم يتبنون فرضية السيد أكوف وهي: «يضع الرؤساء الإداريون أنفسهم

مكان المستهلك، مثل كبير المديرين التنفيذيين لشركة طيران الذي يقود مركبة كبيرة».

ولكن إذا كان كبير مديرىك التنفيذيين لا يرغب فى قضاء يومه كله وهو يكرر تجارب تواصل الموظفين أو الزبائن أو جماهير آخرين فأنت بحاجة إلى أن توفر تلك الخبرة له. توثق من أنك تملك كلاً من البيانات الدقيقة والتغذية الراجعة النوعية كي تجعل الحيوية تسري في أوصال تجربة الجمهور.

من هم أفراد جمهورك وما هي اهتماماتهم؟

من الواضح أن عليك القيام بقليل من البحث لتكتشف ذلك. نحن لن نقدم هنا أطروحة من الأبحاث المتعلقة بالسوق أو الأبحاث الديموغرافية - فهناك كم هائل من الكتب والمجلات المتوفرة (وقد أدرجنا بعضاً منها في هامش الصفحة 41) وعشرات من الشركات المتخصصة بالبحث. وبرغم أننا براغماتيون، لن نقترح عليك جمع أكوام من البيانات لتحلل جمهورك.

مساعدة كبار المديرين التنفيذيين (وكبار المديرين)

على رؤية الضوء :

إليك هذا المثال عن تزويد كبار المديرين التنفيذيين بالمعلومات التي يحتاجونها ليروا الأشياء من وجهة نظر الجمهور. كانت أليسون تعمل مع شركة ضخمة للعناية بالصحة، وقد وُظفت هذه الشركة أخيراً أموالاً طائلة في التقانة لتسمح لأي موظف بأن يشاهد عبر الحاسوب بتأ على شبكة الإنترنت أو شريط فيديو مصوراً لخطاب كبير المديرين التنفيذيين، بحيث يمكنهم فيما بعد أن يكتبوا تعليقاً أو يطرحوا أسئلة عبر الشبكة.

والنتيجة، شعر كبير المديرين التنفيذيين بأنه لم يعد عليه زيارة منشآت التصنيع والمواقع النائية الأخرى ليعقد «اجتماعات شاملة» مع الموظفين - إذا كان كل من في الشركة يستطيع أن يراه عن بعد ويطرح أسئلة فلماذا يُبذّر الوقت والمال في السفر؟

إلا أن موظفي التصنيع وأولئك الذين يعملون في النقل ليست لديهم تلك الخبرة في التقنيات الحديثة. وفي الواقع هم يستطيعون أن يستخدموا فقط وعلى نحو رئيسة «مواقع» الحواسيب المحلية في أثناء أوقات الاستراحات أو بعد أن تنتهي مدة مناوبتهم. وفي تلك الأوقات تكون الحواسيب عادةً مشغولةً بأشخاص يتفقدون شكليات الدفع الإلكتروني الخاصة بهم أو يبحثون عن موضوعات مفيدة.

أدركت أليسون أن كبار المديرين التنفيذيين بحاجة إلى من يفتح عينه على حقيقة الوضع ليدرك طريقة التواصل التي قد تتجح فعلاً مع الموظفين. فعملت مع مساعد لها على جمع بيانات عن مداخل الموظفين إلى الحاسوب (مثل: عدد الموظفين المشتركين في جهاز حاسوب واحد، وعدد دقائق الدخول لكل منهم، وغرض استخدامهم للحاسوب، وهكذا...) فقامت بتأليف مجموعات تمثيلية لتعرف آراء أفرادها في التواصل مع كبير المديرين التنفيذيين عن طريق بث شريط فيديو عبر الحاسوب إزاء التواصل معه عبر استضافته في لقاءات تجري في قاعة اجتماعات المدينة.

قال الموظفون أشياءً كالاتي: «عندما يأتي كبير المديرين التنفيذيين لزيارتنا أشعر بأنه يهتم فعلاً بأمرنا وبالعامل الذي نقوم به». «يكون كبير المديرين التنفيذيين واضحاً عندما يجب عن الأسئلة وجهاً لوجه. ولكن عندما تطبع سؤالاً على الحاسوب فإن الجواب يأتيك شاملاً جداً». «إن أهدافنا الإنتاجية تدل على طموح كبير. وأنا أعلم بجدّ فعلاً في أثناء زمن مناويتي وأكون منهكاً تماماً عند انتهائه، وآخر ما أُرغب في القيام به هو الانتظار لاستخدام الكبينة التي تأوي الحاسوب».

لقد كانت التغذية الراجعة نافعة، ووافق كبير المديرين التنفيذيين على استئناف الاجتماعات الشاملة للموظفين. وكان أكثر أجزاء هذا التمرين إمتاعاً لنا هو:

على الرغم من أن كبير المديرين التنفيذيين قد تعامل مع البيانات بجدية إلا أن ما أثار فيه بقوة هو اقتباسات الموظفين بحرفيتها. لماذا؟ لأن تلك الاقتباسات بدت له حقيقية ومباشرة - حيث إنه استطاع أن يتخيل الموظفين وهم ينقلون إليه تلك الآراء مباشرة، وهكذا شعر بالحاجة إلى أن يتواصل معهم.

ما تحتاج إلى معرفته

إننا نوصيك بأن تتوصل إلى أجوبة عن خمسة أسئلة أساسية على الأقل تدور حول الناس الذين تحاول أن تتواصل معهم. وهذه الأسئلة هي:

- 1- أين هم؟ (هل هم موجودون في منطقة واحدة؟ بلد واحد؟ أم أنهم منتشرون حول العالم؟)
- 2- كم أعمارهم؟ (يؤمن معظم علماء الديموغرافيا - وهم محققون فيما يذهبون إليه- بأن العمر أو نطاق العمر هو مؤشر أساسي للخبرة والموقف. إن الطريقة التي

►► نوصيك بأن تتوصل
إلى أجوبة عن خمسة
أسئلة أساسية على الأقل

تتج مع شباب في العشرينيات من أعمارهم
لن يكون لها على الأرجح الوقع نفسه أو التأثير
ذاته في أشخاص في عمر أجدادهم).

3- ما هي المناصب التي يشغلونها؟ وهل لهم
مهارات اختصاصية يتعين عليك أخذها
بالحسبان؟ وهل نتواصل مع الإدارة العليا
أم مع شخص من العامة؟

4- كيف يقضون أيام عملهم؟

5- ما الذي يهتمون به (وهذا يتعلق بالأمور
التي نريد التواصل معهم من أجلها)؟

شيء ما عن ماري

إذا كنت تتسوق لشراء ملابسك في جادة
ماديسون أو روديو درايف فإنك على الأرجح لم
تسمع مطلقاً بالمتجر المتخصص بالبيع تجزئةً
كريستوفر أند بانكس. وقد جعلت سلسلة متاجر
بيع الألبسة هذه، البالغة 463 متجراً، من مبدأ
«اعرف جمهورك» إستراتيجيتها الأساسية مما
أدى إلى توسع سريع ونمو دائم للمبيعات.

ولأن حضور الجمهور متأصل في أي قرار
تتخذه الشركة فقد ابتكرت كريستوفر أند
بانكس شخصية تمثل زبونته الرئيسة: ماري.

إنها امرأة في الثامنة والأربعين وأم لطفلين ولا ترغب في أن ترتدي ما يناسب مَنْ هُنَّ في سن الخامسة والعشرين. وهي تعيش في بلدة صغيرة أو في ضاحية المدينة، وتحب أن ترتدي ملابس على النحو الآتي: معاطف تكون متناسبة تماماً مع السراويل وقمصان تتطابق مع ستراتهما، وهي تفضل الأزياء على الطراز القديم إلى حد يجعلها تتفر من (التصاميم ذات الرسومات المقصّبة والنسيج القطني المخطط والكشاكش).

ووفقاً لمجلة وول ستريت فقد أقدمت ماري على الحياة عندما سمع رئيس الشركة ويليام برانغ (وهو الآن رئيسها وكبير مديريها التنفيذيين) خطاباً في منتصف التسعينيات ألقاه مدير تنفيذي في شركة «المحدودة» قال فيه: إن فهم أسلوب حياة الزبون أساسي لمعرفة ما يرغب في ارتدائه.

اعتمدت شركة كريستوفر آند بانكس على مجموعات تمثيلية لجمهورها المستهدف - وهن نسوة تراوح أعمارهن بين 35 و 55 عاماً. وطوّروا تلك الصورة عن حياة ماري. فهذه الصورة تمثل أكثر من مخطط، إنها وصف تفصيلي وتحليل للشخصية:

- تعمل ماري مُدرّسة أو ممرّضة أو أمينة صندوق في مصرف.
- تقود سيارة صغيرة.
- تحب سلسلة المطاعم المريحة التي يأكل فيها الزبون داخل المطعم (مثل مطعم ت. ج. آي فرايديز) وهي لا تقدّم وجبات سريعة.
- مجلاتها المفضّلة هي مجلات «الناس» و«الترتيب الجيد للمنزل»

يقول المدير التنفيذي السيد ويليام براغ: «بابتكارها شخصية ماري ابتدعت شركة كريستوفر أند بانكس سيدهً وابتكرت شركة تملأ خزانتها». تعد ماري أساسيةً جداً في اتخاذ قرارات شركة كريستوفر أند بانكس إلى حد أن الشركة اختارت صورةً لامرأة تجسد شخصية ماري. وفقاً لصحيفة وول ستريت: «فإن ماري تبدو في الصورة الحالية ذات شعرٍ كستنائيٍّ مموجٍ يصل إلى كتفها مع بعض التجاعيد حول عينيها وفمها، لذلك تبدو دون سن الثامنة والأربعين» تقوم الشركة على نحو دوري بعرض الصورة وصور نساء أخريات على مجموعة إبداء الرأي لتقرّر أيّاً منها تمثل ماري على نحو أفضل.

الأمر كله عن بوب:

لقد وجدنا أن طريقة شركة كريستوفر أند بانكس (وهي العمل على معرفة جمهورك) شديدة الإقناع وأسرة إلى حد جعلنا نطبقها في كثير من الأحيان على عملنا الخاص بنا. ما جعلها أداة مجدية إلى هذا الحد هو أنها لا تركز على بيانات مجردة 53% من زبائننا يقودون حافلات ركاب- وإنما على التفاصيل المحددة للشخصية التي تخرج الجمهور إلى الحياة وتساعدك في الوصول إلى معرفة احتياجاته.

مزيد من المعلومات عن أبحاث السوق:

يوصي مايكل ب. رينويسر -وهو رئيس مجموعة بي تي آي الاستشارية وهي شركة أبحاث تسويقية مقرها في بوسطن- بالاطلاع على الكتب الثلاثة الآتية لتساعدك على فهم أساسيات ما يقوم به من أجل توفير مقومات العيش:

✓ ذا ماركت ريزيرتش تول بركس: وهو دليل موجز للمبتدئين لـ إدوارد ف. مك كوارى من دار ساغ للنشر/ عام 2005.

✓ ماركت ريسرتش: وهو دليل للتخطيط والمنهجية والتقسيم لـ بول هاغ، من دار كوغان، بيغ للنشر/ عام 2002

✓ بيزنس توبيزنس ماركتنغ ريسرتش: وهو يدور حول فهم أسواق العمل وتنظيمها لـ روث مك نيل، من دار كوغان بيغ للنشر/ عام 2005.

مثلاً: إن الناس الذين يعملون في المقرات
الرئيسية للشركة تكون لديهم غالباً فكرة
مبهمة عن «الحياة الواقعية» لبقية الموظفين في
الشركة: إنهم يظنون فعلاً أن كل العاملين في
الشركة يرتدون بزات غالية الثمن ويمشون على
سجادة مخملية ويأكلون في المطعم -كافتريا
النخبة- ويوقفون سياراتهم في مواقف محمية.

ولكي نقدم جرعة من الواقع، أخذنا تغذية
راجعة من جماعات إعطاء الرأي ومن بحث
موظفين آخرين كي ننقل صورةً لحياة موظف
«قياسي» - وهو شخص يعمل في مكان ما يبذل
جهده وعرقه وينجز أعمالاً حقيقية (لا أولئك
المفكرين الذين يرتدون المزخرف من الثياب).

وهكذا ابتكرنا شخصية بوب - وهو
موظف في مصنع لشركة المنتجات الخاصة
بالمستهلك. يعمل بوب منذ 17 عاماً -منذ أن
تخرَّج في المدرسة التقنية- في المصنع التابع
للشركة في أوكلاهوما، وقد عمل والده أيضاً
لمصلحة هذه الشركة، لذلك فإن له جذوراً
عميقة فيها. يفتخر بوب بالعمل الذي يقوم به
ولكنه لا يشعر بأن عمله يميزه. إنه من أشد
المعجبين بسباقات الجمعية الوطنية لسباقات

►► إن المستهلك الذي
تستهدفه ليس شخصاً
يمتلك صكوكاً.

السيارات القديمة، ويذهب كل عام إلى تكساس في رحلة صيد للبط مع أصدقائه. يستخدم بوب التقنيات في عمله، ولدى أطفاله حاسوب في المنزل إلا أنه فعلياً لا يحب الحواسيب.

من المعرفة إلى الحب:

لقد ذهبت شركة كريستوفر أند بانكس أبعد كثيراً من تجميع البيانات عن زبائننا: إذ أوجدت الشركة شخصية ماري لتصل إلى حالة أعمق من الفهم تترجم بعلاقة شخصية.

أفضلية تنافسية

«إنك بحاجة إلى اعتماد أسلوب يؤدي إلى نتائج طيبة... إلى فكرة جديدة... تؤسس مجموعة جديدة في ميدانها... ما هو ذلك الأسلوب الناجح؟ إنه ببساطة الحب. إن أولئك الذين يستخدمون الحب بوصفه عاملاً مميزاً في ميدان العمل سيفصلوننا عن منافسينا كما يفصل عدأو المسافات الطويلة حول العالم أنفسهم عن البقية ممن يتبعونهم».

- تيم ساندرس، ياهو! مدرّب قيادي ومؤلف كتاب.
«الحب هو الأسلوب الناجح».

يقول غانغستي -وهو رئيس قسم ترويج سلع سلسلة متاجر- عن ماري: «نحن نحبها، إنها امرأة جيدة وزوجة صالحة وأم طيبة وشخص تحب أن تجلس وتتناول طعام الغداء معه».

يبدو هذا لنا حُباً. فالفكرة هنا هي برغم أن ماري (وشخصيتنا الأخرى بوب) ربما تختلف جداً عنك - أي أن لها نمط حياة وقيماً واهتمامات مختلفة- إلا أنك إذا أحببت أفراد جمهورك دون قيد أو شرط فإنك ستكون ناجحاً في التواصل معهم.

كتب دون بيبرس ومارثا روجيرز في كتابهما «مستقبل شخص لشخص»: «لا تنسَ أبداً أن كل زبون لديك وكل زبون مستقبلي هو كائن إنساني - أي فرد أساسي ذكي يمتلك مجموعة مواقف وآراء تتطوّر باستمرار». «توقف عن التفكير بلغة الجماهير وكتل العيون والأذان التي لا وجوه لها. وعضاً من التفكير في الكائنات البشرية - فكر في الكائنات البشرية بوصفهم أفراداً».

أظهر لي الحب!

يجب أن يكون حبك صادقاً - ولا مصطنعاً أو تلاعبياً- ودون قيود. عليك أن تحب جمهورك برغم أنك ترى عيوبهم جلية. يجب أن يكون حبك ثابتاً برغم عدم انتباه جمهورك وتقلبه وجموده.

بحبك الحقيقي لجمهورك فقط تستطيع أن تتواصل معهم بطريقة تجعل التواصل يدور

حولهم، لا حولك أنت. إن الوثوب إلى الحب يجعلك تشعر بما يهتم به الناس. وفجأة تجد نفسك قادراً على التواصل معهم بطرق ترتبط بهم بعمق. أنت لا تقف على الطرف الآخر من فجوة تفصل بينك وبين أفراد جمهورك: أنت هنا بينهم تماماً، تتحدث معهم بلطف، وتقول لهم ما أرادوا دوماً سماعه.

فكر في أولئك البارعين في التقدير والاحترام، وفي قول: «نعم»، وفي حب الناس الذين يحاولون التواصل معهم:

● بروك أند غامبل: إن تسويق بروكتر أند غامبل لا يرفع من شأن المنتج فحسب (تنظيف الأرض مهم جداً) وإنما يأخذ احتياطات المستهلك على محمل الجد أيضاً. فهم لا يستخفون بشيء أبداً في حديثهم وإنما تكون نبرة صوتهم دوماً داعمة ومشجعة مهما يكن الموضوع بسيطاً. وكما قال رئيس مكتب تسويق بروكتر أند غامبل: لقد رفعنا شعاراً يجعل المستهلك في صميم كل ما نعمل. وهذا ليس شيئاً جديداً على شركتنا، فقد ركزنا تركيزاً قوياً على المستهلك أكثر من 165 عاماً.

ما الذي يجب أن نفعله على نحو مختلف :

- ✓ حاول أن تعرف جمهورك فرداً فرداً لا بوصفهم مجموعة فقط.
- ابتكر شخصيةً تمثلهم. كَوْنِ جماعات لإعطاء الرأي. اقرأ الأجوبة المكتوبة حول استطلاعات السوق. فأنت لن تتواصل مع جمهورك إذا نظرت إليهم على أنهم مجموعة من الإحصائيات فقط. (مرحباً، هل يمكن أن تتعاطف مع شخص يقومك وفقاً لمقاييسك فقط؟).
- ✓ اكتشف ما الذي يهتم جمهورك به.
- ✓ اقبل جمهورك على ما هم عليه - حتى لو كانت لديهم ثآليل أو أي شيء آخر- وتواصل معهم معتمداً على حب غير مشروط.

ولكن شركة بروكتر آند غامبل أخذت هذا التركيز أخيراً إلى مستويات جديدة. وكما يقول السيد ستينغل: «إن مركزية المستهلك ليس لها أي فرضيات»، فهي تبدأ بتعريف زبونك وتحديد كل ما يتفرد به. ثم مقابلته حيث يكون. أضاف السيد ستينغل: «نحن نشارك المستهلكين في أوقات وأماكن مهمة في حياتهم، ونظهر لهم مدى اهتمامنا بهم تبعاً لشروطهم».

● مجلات المستهلكين- والنسائية منها خاصة. تحدثنا عن هذه المطبوعات في الفصل

الثاني. وها هي تظهر ثانية- تذكر أن «مجلات المستهلك» تسعى إلى تزويد القارئ بالمعلومات التي تلبى حاجاته. ومرة أخرى نقول: إنه لا يوجد شيء يناصر تلك المطبوعات سوى أنها ودودة ومفيدة. انظر إلى هذه العناوين الموضوعية على غلاف إصدار حالي لمجلة فاميلي سيركل: «عشاء شهى لا يحتاج إلى طهو»، «14 فحصاً طبيياً تستطيع أن تتقذ حياتك»، «12 طريقة لتكوني امرأة مفعمة بالحيوية».

● الواعظون الكبار: نحن أنفسنا لسنا من المواظبين على الذهاب إلى الكنيسة، ولكننا نقدر كثيراً الطريقة التي يبدأ بها الواعظون الكبار بفكرة أن الأثمين من الناس يحبهم الله أيضاً - ويحبهم الواعظ نفسه. ما مدى جمال هذا؟

كل هذا يتحدث عن الحب، ويمكننا أن نتخيلك تجلس مرتبكاً في مقعدك. إن مبدأ أحبَّ جمهورك براغماتي بقدر ما هو فلسفي. نحن نرى غالباً تواصلًا يكون منسجماً جداً مع احتياجات كبار المديرين التنفيذيين (أو رئيس مباشر لشخص ما) بيد أنه لا يحترم - من غير قصد - الجمهور المعني.

إنه لا يوجد شيء يناصر تلك المطبوعات سوى أنها ودودة ومفيدة. ◀

أرني الحب تواصل قليل الاحترام للآخرين.

مشكلة	مثال
يبدو كلغة سرية لا يفهمها الجمهور	الكلام المبهم أو الكلام باستخدام الحروف الأولية للكلمات أو المفردات التقنية أو خطاب الشركات
يجعل الناس يشعرون بأنهم حمقى	استخدام قنوات التواصل و(التقانة خاصة) التي لا يرتاح لها أفراد الجمهور.
لا يسمح لأفراد الجمهور بالتحكم بالتجربة وفقاً لهم.	التواصل الخطي أو الذي يسمح بخيار واحد لتوجيه المسار
يعطي الناس الإحساس بأنهم «يتم التحدث إليهم» دون أن يتمكنوا من المشاركة أو التفاعل أو إعطاء التغذية الراجعة	الجمود والتواصل باتجاه واحد.

أنت لا تستطيع أن تغير كل شيء لكننا نثق بأنك إذا بدأت بالحب فإن الباقي سيتبعه.

← التبصر (3):

الناس الذين يحبون لورنس ولك.

كانت توجد بين طيأت النعوات في الخامس والعشرين من تموز عام 2005 ملحوظة أن مايرون فلورين قد تُوِّف. هل تذكر مايرون؟ كان صديقاً حميماً لـ لورنس ولك وعازفاً للأكورديون معه.

إذا كنتم يافعين أو تابعين ركبَ التطور، أو كلاهما، فإن اسم لورنس ولك ربما لا يكون مألوفاً لديكم. إلا أن أليسون تتذكر منتشية السيد ولك وبرنامج التلفازي الذي كان يعرض كل ليلة سبت على قناة ABC بين عامي 1955 - 1971.

أحبُّ جدُّ أليسون - وهو عازف بوق هاو- الموسيقى ذات الطراز القديم. وهكذا عندما كانت تذهب لزيارة جدها وجدتها وقضاء ليلة السبت عندهم لم يكونوا يعيرون المراسم كبير اهتمام إذ كانوا يجلسون لتناول العشاء أو الوجبات الخفيفة إلى طاوولات صغيرة أمام التلفاز ليشاهدوا كل دقيقة من عرض لورنس ولك.

أشار السيد ولك إلى بناء البرنامج على أنه «موسيقى سهلة الهضم، واروق السامعين، وذات أنغام قديمة الطراز تناسب قاعة الرقص تقدمها أسرة البرنامج المؤلفة من راقصين ومغنين وموسيقيين يتمتعون بنفسيات هنيئة. (ولنضيف إلى تأثير «الشراب الروحي»: فإن كل عرض يمثل آلة فقاعات شديدة الفاعلية). كان بناء البرنامج يناقض التأثير الشديد والعنيف؛ فقد صُمِّم ليكون آمناً ومألوفاً وأسريراً. بدا السيد ولك متواضعاً جداً قريباً من الناس بالرغم كونه مضحكاً قليلاً.

«أبقها بسيطة حتى يشعر الجمهور
بأنهم يستطيعون أن يؤدوها أيضاً.
عليك أن تعزف ما يفهمه الناس»

- لورنس ولك

وُلدَ في شمال داكوتا (عام 1903) لأب وأم ألمانين وسط جماعة ريفية ناطقة بالألمانية؛ بعد أن انسحب من المدرسة وهو في الصف الرابع، لم يتحدث السيدِ وِلْك اللغة الإنكليزية حتى أصبح في الحادي والعشرين من عمره. كانت له لهجة غليظة وطريقة ظهور متخشبة يقلدها الممثلون الهزليون في أيامه.

إلا أنه لم يكن هناك شيء مضحك في قدرة السيد وِلْك على فهم ما يريده مشاهدوه. وعندما ألفت ABC عرضه في عام 1971 لأنه أصبح «قديماً جداً»، قام السيد وِلْك بصفّ 200 محطة مستقلة ليوجد شبكة خاصةً به تُبثُّ إنتاجه. وقد استمرَّ عرضه أحد عشرة سنة أخرى.

لو قدر لك أن تشاهد عرضاً لـ لورنس وِلْك اليوم، فإنك ستعده سخيلاً دون شك. من الممكن أن تصرف النظر عن معجبي هذا النوع الموسيقي كونه بعيد المنال. ولكن من الممكن أيضاً أن يكون أحد الذين تسعى إلى التواصل معهم يدعم لورنس وِلْك في سره (أو يبوح بذلك السر بعد مدة من كتمانته). ولذلك فإنه ليس عليك أن تحب الموسيقى ولكن عليك أن تحب الجمهور إذا أردت النجاح في التواصل معهم.

! لا يزال محبوباً

في عام 1987، بدأت إعادة بث برنامج لورنس وِلْك على الشاشة من جديد - فهو لا يزال يُعرض على كثير من المحطات التلفازية العامة ويحصل على أعلى نسبة من أي برنامج مبيع، ويصل إلى 3 ملايين أسرة كل أسبوع. 3 ملايين مشاهد، حتى اليوم! هذا ولم ندخل في حساباتنا مشاهدي كل من: البرامج التلفازية الخاصة التي تتجمّع على مشاهدتها أحياناً الأسرة كلها وعروض وِلْك المباشرة في برانسون وميسوري والأماكن الثلاثة التي ينردد إليها في سان دييغو وبرانسون وبالسم سيرينغ.