

الفصل السادس

قم بتحديد مجتمع علامتك

في هذا الفصل سوف نتعلم:

✍ تحديد المستخدمين محليا من علامتك

✍ كيف تقيم تميزك التنافسي

✍ أهمية جمهورك المستهدف

الفصل السادس

قم بتحديد

مجتمع علامتك

قبل أن تتمكن من تقديم اتصالات وعلاقات واضحة ومنسقة وثابتة، فيما يتصل بعلامتهم التجارية الشخصية (نوقشت في الخطوة الثانية: التعبير) فأنت بحاجة إلى أن تعرف من هم الذين ينبغي عليك أن تحدثهم.. إن أولئك الذين يخططون بنجاح لحياتهم المهنية يستطيعون تحقيق التواصل المنتظم مع أعضاء مؤثرين من المجتمع المحلي لعلامتهم. ويتضمن هذا المجتمع المحلي كل الناس الذين يعرفونك، والذين ينبغي أن يعرفوك، كما يتم توضيحه في الشكل (6-1).

لاحظ أن المجتمع المحلي لعلامتك يتكون من سلسلة حلقات مترابطة: الناس ذوى الصلة القريبة بك، ومنهم الأفراد الذين يعرفونك بأفضل درجة ممكنة، والذين ينبغي أن تكون لديهم أفضل معلومات ممكنة عن علامتك .. وبمجرد أن يبدأ تحركك من دائرة

الوسط (المركز) فإنه من المحتمل أن تضعف درجة الوعي أو الإلمام بعلامتك .. لذا، ينبغي أن يكون هدفك حينها أن تجعل لعلامتك تواصلاً متسقاً ومؤثراً في تواجده بالنسبة لكل أعضاء المجتمع المحلي لعلامتك. وعندما يعرفون علامتك ويتفهمونها - فسوف تكون لديهم زيادة ملحوظة (متميزة) في درجة الوعي بتلك الآمال غير المسبوقة، التي يمكن أن تحققها علامتك.



شكل (1-6) المجتمع المحلي لعلامتك

يتكون مجتمع علامتك التجارية من الأشخاص التاليين:

- من يعملون معك، رئيسك في العمل، وأصدقائك والعائلة: إن هذا العنصر من مجموعة المجتمع المحلي لعائلتك يتكون من الناس الذين يعرفونك بشكل أفضل. وهؤلاء الأفراد يجب أن يكون لديهم وضوح كافٍ عن علامتك، بما يجعلهم قادرين على توصيلها إلى الآخرين لصالحك. لماذا نضم هذه المجموعة، إلى المجتمع المحلي لعلامتك، المستخدممين؟!

إن الذين يعملون لحسابك يطمحون إلى قيادة تنويرية؛ أي واعية؛ إنهم بحاجة إلى أن يعرفوا من أنت، وما الذين ترمى إلى تحقيقه قبل أن يتبعوك، ويقوموا بتوليد النتائج العملية (الأدائية) التي يرغب فريقك في تحقيقها. كما أننا نقوم بإدراج رؤساء العمل لأنهم الأدوات التنفيذية في مساعدتك على تحقيق أهدافك. وأفضل طريقة ممكنة لذلك، هي الطريقة الأسهل بالنسبة لهم بهدف دعم وتطوير اتجاهك المهني.

- زملائك: ينبغي عليك أن تثبت جدارتك ليس فقط لمن يرأسك أو لمن ترأسهم في الترتيب الوظيفي لمؤسستك، ولكن ينبغي عليك ذلك أيضًا لزملائك وهذه المجموعة تتضمن زملاءك في العمل الحالي والأفراد الآخرين في مؤسسات أخرى، ممن يشاركونك أداء العمل نفسه، ولاندع الأيام تفوتك، عندما يتعين عليك أن تترك انطباعًا قويًا لدى مديرك أو العضو المنتدب (رئيس مجلس الإدارة). إن النجاح يعني عرضًا متواصلًا متسقًا لقيمتك أمام زملائك أيضًا. وعندما تقوم بذلك، فأنت تبدأ بالفعل في التميز والفوز باحترام وتقدير الجميع.
 - شركتك: يمكن لزملائك أيضًا - في العمل - أن يكونوا منافسيك - وهم الأفراد الذين لديهم الأهداف نفسها التي ترغب في تحقيقها. ورغم كل ذلك، ستظل سيرتك المهنية مطروحة، تمامًا مثل سيرهم الذاتية على مكتب رئيسك القادم في العمل (خاضعة لتقديره ووجهة نظره). لذلك فإنه بالإضافة إلى بناء العلاقات والسمعة الطيبة مع زملائك، فإنه ينبغي عليك أن يكون تميزك عنهم أمرًا واضحًا لا جدال فيه. كيف يمكنك أن تميز - في هذا الصدد - إذا لم تكن معروفًا بينهم بما تميز فيه؟
- وإذا كان عرضك متماثلًا مع ما يقدمه منافسوك من عروض، فلن يكون هناك سبب لدى رئيس جديد محتمل أو مستخدم جديد لأن يتخبرك. والأمر ببساطة، أننا كعملاء نتخذ قرارات فورية لأن نشترى من "نايك" بدلاً من "ريبوك" أو نركب طائرة من خطوط "جيت بلو" بدلاً من "دلتا"؛ إذ إنك تود أن تتيقن من أن عملاءك سيختارونك بدلاً من منافسيك، وذلك يعني التأكد من أنهم يدركون ما الذي يجعلك متفردًا. وغالبًا، ما يكون الشيء المميز لك عن منافسيك كامنًا في الصلات التي تتمتع بها علامتك.

معلومة مفيدة: لكي تحدد خصائصك المتميزة، ارجع إلى نقاط القوة التي تعرفت عليها في الفصل السابق، ولاحظ نقاط القوة لدى زملائك.

ولكي تحدد ما الذي يجعلك مختلفًا عن منافسيك، فقد تجد ذلك أمرًا مفيدًا لك، في أن تركز أولاً على تحديد نقاط التماثل .. وفيما يلي مثالان عن ذلك:

لارسيا، مديرة مالية- في شركة ارياء

عندما قامت لارسيا بتحليل أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين زملائها في العمل،

توصلت إلى التالي:

مدى التشابه:

- ماجستير في الدراسات المحاسبية.
- ماجستير في الإدارة المالية.
- 10 سنوات خبرة.
- التنظيم.
- الاهتمام بتفاصيل العمل.
- الأخلاق.
- الاعتماد على النفس.

ما يجعلني مختلفة:

- التعاون وحب العمل الجماعي.
- خمس سنوات خبرة في مجال الأزياء أثناء الدراسة الجامعية.
- الشغف بالأزياء.
- مطلعة على الموضة الحالية.
- موهوبة في تصميم الحلي والمجوهرات.
- سريعة الفهم.
- ثقة بالنفس.

ماركوس، منفذ مبيعات، شركة أثاث

قام ماركوس بتحليل أوجه التشابه / الاختلاف وفيما يلي ما وجدته.

أوجه التشابه:

- بكالوريوس في العلوم.
- 8 سنوات خبرة في مجال المبيعات.
- مهارة في البيع والتواصل الجيد.
- ثقة بالنفس.
- مُلم بكل معروضات الشركة من الأثاث.

ما الذي يجعلني مختلفاً؟

- ابذل جهداً مضاعفاً مع عملائي.
- شديد الاهتمام بالآخرين.
- لا أركز 100% على جمع المال.
- متميزاً في تكوين العلاقات.
- لدى عديد من الأصدقاء على المستوى القومي (فقد عشت في خمس ولايات مختلفة).
- أتحدث الإسبانية بطلاقة.

- **الإدارة والعملاء وشركاء العمل في مؤسستك:** في العالم الجديد من الأعمال، فأنت غالباً لا تعمل منفرداً، لأنك تكون جزءاً من نظام بيئي متعدد، وضمن فريق عمل تنظيمي هائل أو ضمن قوة عمل تعمل لتحقيق هدف محدد، ضمن قائمة أهداف أخرى. وتزداد قيمتك في مؤسستك، كلما تمكنت من إبراز القيمة التي يمكنك أن تساهم بها فيما وراء حدود عملك وقسمك والنطاقات الجغرافية التي تحدد نطاق عملك. وهذا يفسر - بغض النظر عن دورك في مؤسستك - سبب احتياجك لأن تتواصل علامتك التجارية مع من هم في مؤسستك، ولكن

خارج نطاق عملك؛ إذ إن هؤلاء الأفراد، يكون من بينهم من يتولى قيادة القطاعات أو المهام التي تتجاوز نطاقك، وذات التأثير مع عملائك وشركائك في العمل، مثل: المؤسسات الخارجية والتي تعمل معها بصفة منتظمة.

- **المؤسسات أو الكيانات الخارجية:** مع إزجاء الشكر للعولمة، فإنه لم يعد كافيًا أن تعبر عن علامتك التجارية من خلال جدران مؤسستك فحسب. ولكي تنجح اليوم، فإن عليك أن تعرض نفسك باعتبارك عضوًا في مجتمع محلي أكبر. إن زيادة رؤيتك على المستوى الخارجي لمؤسستك، تمنح علامتك التجارية أناسًا إضافيين، ممن يستطيعون التأثير على حياتك المهنية الآن وفيما بعد في المستقبل. وبالإضافة إلى ذلك، فإن صلاتك الخارجية تزيد من قيمتك لدى المؤسسة التي تعمل بها، من خلال سمعة إضافية في أنك تستطيع إقامة تلك الصلات. وسوف تناقش العناصر والمكونات الشبكية، التي يمكنك إقامتها لعلامتك في مجتمعك المحلي بالتفصيل في الفصل الرابع عشر.

أهمية جمهورك المستهدف

إن جمهورك المستهدف هو التنظيم البديل (الاحتياطي) لمجتمعك المحلي، والذي يعتبر من أكثر مناطق قوتك تأثيرًا وأهمية؛ لكي تصل إلى تحقيق هدفك المهني بصورة مثالية. ومن ثم، فأنت بحاجة إلى خلق تواصل دائم معهم؛ إذ يجب عليك أن تبدأ حواراتك معهم، وتحافظ على تواصل هذه الحوارات واستمرارها. وخلال عمليات التبادل المستمرة هذه، يمكنك أن تغرس معهم بدايات علاقات قوية وضرورية لتحقيق أهدافك.

لقد أصبح الجميع أسرى في قبضة شبكة من العلاقات المتبادلة لا فكاك منها

مارتين لوثر كينج الأصغر

أحد قادة الحقوق المدنية

إن الشركات تفهم هذه القاعدة المتعلقة بالبقاء على اتصال مع عملائها المستهدفين؛ فشركة "فولفو" على سبيل المثال، ترسل رسائلها المتعلقة بسلامة الأمهات في كل قضية وأمر

يخصهن في مجلة "المرأة العاملة"، وشركة "كوكاكولا" تتواصل بعلامتها إلى كل أرجاء العالم آلاف المرات يوميًا من خلال عمليات إحلال منتجها والإعلانات التليفزيونية، والماكينات الآلية والمستهلكين لعلب الكوكاكولا، أثناء عبورهم للطريق أو تجوالهم به.

وكما سترى في الخطوة 2: التعبير بهدف أن تصل إلى تحقيق أهدافك المهنية، يعني أن عليك ممارسة المفاهيم الثلاثة الآتية: (الوضوح والاتساق والمثابرة) مع جمهورك المستهدف على النحو التالي: (1) الوضوح: أنت تعبر عن ذلك الأمل المتفرد (الوعد) بالقيمة، (2) المثابرة: إذ إنك ترسل دائمًا نفس الرسالة بتميز علامتك، عبر نمط سلس من المحتوى والأسلوب لاتصالاتك، و (3) الاتساق؛ أي الديمومة؛ بمعنى أنك تتواصل دائمًا. وعندما تمارس هذه الشروط الثلاثة، فإنك تظل مرئيًا على الدوام (أي محل رؤية) جمهورك المستهدف.

وقد قام ويليام بتوضيح أهمية استهداف الجمهور الخاص بك أثناء مقابلة تمت في إحدى إذاعات راديو رويستر في مدينة نيويورك، وذلك كان بعد انهيار ضخم حدث في شركة كوداك؟ فقد تحدث عن أهمية التسويق لما يميزك عن الآخرين ليساعدك على الحفاظ على وظيفتك لأطول وقت. وحدث تداخل هاتفي من أحد المستمعين، كانت امرأة وقال:

أنها من وجهة نظرها أنها من أفضل العاملين المجددين في المكان الذي تعمل به، وأنها أول من يأتي إلى العمل بشكل يومي ونقوم بإنجاز على ما يملئ عليها دائمًا وأحيانًا تعمل أوقات إضافية إيمانًا منها أنها بذلك تكون من أفضل العاملين وهو ما يسعى إليه معظمنا؛ ولكن قد تم إخبارها اليوم أنه سوف يتم الاستغناء عنها وذلك جعلها تشعر بالإرباك والحيرة الشديدة لأنها حقًا لم تكن تعمل ما الذي يجب أن تفعله أكثر مما تقدمه للحافظ على وظيفتها؛ لأن من وجهة نظرها لا يوجد فرد آخر في المنظمة يفعل ما تفعله هي.

وكما يبين مستدعى هذه القصة، فإن العمل الجاد ليس كافيًا لضمان العمل في عالم اليوم للأعمال التجارية. وبطبيعة الحال، فإنه من الخطوات الأولى الضرورية. ولكن يمكنك الوصول إلى أي مكان، دون أن تكون قادرًا على حصد النتائج. ولكنك تحتاج إلى

القيام بجهد أكبر لكي تبقى في مقعد قيادة مسارك المهني. كما يجب عليك أن تتأكد مما تفعله - وكيف تفعله - بشكل متسق واع بما يحدث حولك. وبدلاً من الاكتفاء بكونك أكثر الباذلين جهداً، فإن الأمر يستلزم بناء سمعة دالة على كونك الأكثر بدلاً للجهد - من خلال تواصل منتظم لعلامتك مع ما يجاورها من علامات أخرى.

إننا لا نتحدث عن إعلان شخصي صاحب، وإنما نتحدث عن بناء سمعة، تتعلق بالخصائص التي تجعلك بلا نظير.. كونك مرثياً ليس دعماً ذاتياً مجرداً، بل إنه معني بتواصلك مع أفراد وأعضاء من المجتمع المحلي لعلامتك، بما يجعلهم يفهمون ما يميزك بالفعل.

معلومة مفيدة: دع الآخرين يدركون عمق نقاط تميزك وقيمة إنجازاتك من خلال التواصل معهم، ذلك التواصل الذي يمثل القيمة (المنتج) الذي تقوم بتسليمهم إليه.

كانت لدى ويليام خبرة أخرى، علمته قوة التواصل في البداية، فقد كان يعمل في برنامج تليفزيوني، يعرض للخبرة الشخصية لعلامة BBC في مانشستر بالمملكة المتحدة، كما كان الخبير الضيف بالبرنامج. إذا كنت قد مارست العمل - من قبل - في برنامج تليفزيوني، فأنت تعلم أن هناك كثيراً من الوقت المهدر - بلا عمل - حين يقوم الطاقم الفني للبرنامج ترتيب المشاهد وإعدادها، وترتيب أوراق الحوار... إلخ. وأثناء تلك اللحظات، التي بلا تصوير، كان ويليام ومنتج / مخرج البرنامج، فيونا أو سوليفان يتبادلان الأحاديث حول العلامات التجارية.

من إحدى الحوارات التي دارت في تلك اللحظات، كان ويليام يخبر فيونا بأن كل شيء يمكن أن يكون علامة تجارية؛ فقد استخدم برج إيفل كمثال، موضحاً أن البرج ليس مجرد علامة في حد ذاتها (بما لديه من إيجاء ووعد متفرد بالقيمة)، وإنما هو أيضاً "رمز" لكل من فرنسا وباريس؛ إذ قال لفيونا: "لو سألنا عشرة أشخاص عن برج إيفل، ستكون

لدينا استجابات مماثلة من معظمهم - هذا ما يدل على قوة هذه العلامة التي تمتلكها، إن برج إيفل ربما يكون أكثر شهرة وإدراكًا من العلم الفرنسي".

بعد ذلك بسنوات، تلقى ويليام مكاملة من فيونا، أخبرته فيها بأنه عهد إليها إخراج برنامج تليفزيوني جديد لقناة "ديسكفري"، وأن اسم البرنامج "أسرار برج إيفل"، وسألت ويليام عما إذا كان يرغب في الظهور في بداية البرنامج لتقديمه "لقد أكسب اهتمام ويليام بالتواصل فرصة غير مسبوقه لأن يساهم بطريقة ما في أمر، يستمتع به للغاية، وفي مجال يتميز فيه.

كيف اختيار الجمهور:

عليك دائمًا تذكر أن الجمهور المختار. كما تحدثنا مسبقًا عن أهميته - يتكون من الأفراد الأكثر تأثيرًا في حصولك على هدفك الوظيفي ومسعاك. ومن أجل اختيارهم يجب مراعاة أهدافك جيدًا وكيفية الوصول إليها، إذا كان هدفك هو الوصول إلى ترقية في وظيفتك الحالية فبطبيعة عملك سوف تدرك الجمهور بأسمائهم.

على سبيل المثال: (بامبلا) "مديرة تسويق في شركة برمجة صغيرة"، فهي تريد ترقية في عملها لتصبح مديرة (فيلانتروي) في شركتها الحالية، فقامت بتحديد الأفراد التاليين ليكونوا هم جمهورها المختار:

- نائب رئيس فيلنتروي.
- جميع المديرين لفيلنتروي.
- مدير العلاقات العامة (وهو المسئول عن التواصل العام).
- مديرها الحالي.
- المدير التنفيذي للشركة.
- ماهية عملك

وسوف نناقش في هذا الجزء عن تغير أو مكان العمل أو المجال ذاته أو مزيج من الثلاثة بوجه عام؛ فبالطبع قد تجد صعوبة في معرفة أسماء جمهورك المختار؛ ولكن يمكن

تحديدهم عن طريق أدوارهم ووظائفهم حتى تستطيع الوصول إلى مسعاك؛ ولتحديد سمات هؤلاء عليك إتباع المعايير التالية:

- العمر.
- النوع.
- الوظيفة / مكانته في العمل.
- الموقع الجغرافي.
- التعليم.

لتحديد جمهورك المستهدف عن طريق البيانات النفسية فيجب مراعاة التالي:

- كيفية استغلالهم لأوقات فراغهم؟
- كُتبتهم المفضلة.
- مصدرهم الإلكتروني في الحصول على المعلومات.
- الجرائد المفضلة لديهم.
- الهواية المفضلة لديهم خارج العمل.
- الأعمال التطوعية الخاصة بهم خارج العمل.

التركيز على هدفك:

إن مفتاح الوصول إلى هدفك هو التركيز. فبدلاً من التواصل مع الجميع سوف توجه تركيزك على فئة محددة فقط وهو التالي سوف تستطيع مساعدتك حتى تصل إلى هدفك فإذا اتخذنا ماركة فولفو كمثال، فتجد أنها لا تضيع إعلاناتها على التحدث عن معايير الأمان في السيارة التي يريد أن يشتريها مراهق في السادسة عشر من عمره، كل ما يهتم به هو السرعة. فيجب عليك التمكن في اختيار الأفراد الذين سوف يساعدوك في التقدم وتحقيق نجاح لعلامتك التجارية.. ويليام يقول دائماً "التسويق لعلامتك التجارية" ليس كما يشاع أن يحدث عندما تكون مشهوراً؛ ولكن أن يتم اختيارك لتكون مشهوراً أولاًيضاح ذلك سيتم ذكره في القصة التالية:

كايل، مدير تنفيذي في التسويق شركة تصنيع مركبات دوائية

كايل، مدير تنفيذي في التسويق في شركة دوائية كبرى - وبصورة نهائية؛ عهد إليه بإدارة حسابات قطاع ضخمة للغاية من الشركة لحساب وكالة أخرى أضخم، تتبعها الشركة .. وفي نهاية الأمر، تمكن كايل من أن تكون لديه وكالته الخاصة. لقد حدد كايل أعضاء جمهوره المستهدف على النحو التالي:

- زملاء في العمل وأقرانه وأيضًا مع مدرائه.
- المدبرون التنفيذيون لوكالة إعلانية.
- مدير التسويق عمومًا.
- مدير شركات الأدوية مثل R&D ومدى كيفية التطور.
- المتدربون الذين يعملون مع مدراء التسويق.

قامت كيلي بعد ذلك بتطوير خطة للتحدث مع جميع الأفراد الذي تم وضعهم في الخطة. وسوف نكتشف المزيد عن نتيجة ذلك في الفصول القادمة.

لا يوجد شيء في الحياة يمكن إضافة طاقة في حياتك مثل التركيز في أهدافك.

نيدو كيويين، مستشار تجاري،
ومؤلف، ومتحدث

إذا كنت مركزًا في مسارك المهني مثل كايل، فإن اتصالاتك مع جمهورك المستهدف لن تكون مرهقة أو شاقة، وذلك أمر طيب. وعلى أية حال، فأنت تقوم بعمل جاد؛ لذا يتعين عليك أن تتأكد من مدى تحسين رؤيتك لدى المجتمع المحلي لعلامتك - لا سيما جمهورك المستهدف - لا تتجاوز مستوى الضغوط التي تتحملها حتى تشعر بالعجز. وبالإضافة إلى تضييق قائمة، الذين ترغب في أن يتواصلوا مع علامتك التجارية، فأنت أيضًا تحتاج إلى أن تحكي "قصة علامتك" بثبات ومثابرة قدر ما يمكنك، كما سيناقش ذلك - تفصيليًا - في الفصل السابع.