

الفصل الثاني عشر

حتى هذه الدقيقة، أنت على بعد إعلان
مبوب واحد من الثروة
روبرت ألان

مصدرك الثامن نشر المعلومات وتحليلها: كيف يمكنك تحويل إعلان مبوب صغير إلى ثروة

في الفصلين الثامن والتاسع أخبرتكم حول التوقع الضخم في الملكية الخاصة المادية. حسناً، هناك فعلياً المزيد من المال ليبنى في الملكية الفكرية. يمكن أن يبنى المال بشكل أسرع ويمكنه أن يكون بشكل مصادر متدفقة من المال على مدى الحياة.

أنت تقول، «ارني النقد!» أنا أقول، «أحضر لي عجلتك اليدوية!»
(ملاحظة: المقصود - لكي تحمل فيها النقد الذي ستكسب)

في هذا الفصل، سوف أشارككم رأيي بالذي أعتقد أنه أكثر الفرص إثارة في هذا القرن: تسويق المعلومات. الصناعي الذي يكون متجه الأساسي هو المعلومات يدعى «ناشر المعلومات». والمعلومات هي موضوع هام للغاية.

الملكية الفكرية هي الثروة الحقيقية في القرن الجديد. كاثبات، أقدم إليكم اسم William Gates III أغنى شخص على هذا الكوكب. ناشر للمعلومات غير عادي. لقد أنهيت قضيتي (دفاعي).

تسويق المعلومات

لا تدع موضوع الملكية الفكرية يربكك. لا ضرورة لأن تكون عبقرياً أو لديك معدل ذكاء عالٍ لتبرع في مجال عمل المعلومات. حتى ان المعلومات التي تسوقها ليس من الضروري أن تكون لك. دعني أقدم لكم مثالين أساسيين.

قضية للدراسة 1: النقد من أجل لا شيء

قامت Cindy Cashman بأخذ فكرة، أضافت عليها تعديلاً، وقامت بجني ثروة في مجال عمل المعلومات. تعيش Cindy الآن في قصر ضخم على ضفاف بحيرة في تكساس. لقد جنت أكثر من مليون دولار أمريكي بتسويق كتابها المختص لوحدها، بدون مساعدة ناشر. ربما قد رأيت كتابها، كل شيء يعرفه الرجال عن النساء بقلم الدكتور Richard Harrison (اسمها المستعار). إليكم الجزء المدهش: إن كتاب Cindy فارغ تماماً! ليس هناك كلمة واحدة مطبوعة على أي من الصفحات الـ 96! مع ذلك قامت النساء بشراء هذا الكتاب بكميات كبيرة - 100 كتاب دفعة واحدة لتعطيه لأصدقائها! لقد جنت Cindy ما يكفي لكي تتقاعد. ليس عليها أن تعمل ليوم آخر في حياتها.

إن هذه قصة حقيقية. لقد كانت Cindy ضيفة محاضرة في العديد من جلسات التدريبية على نشر المعلومات. هي الآن في تكساس تقوم بإعداد نسخة فيديو لكتابها الأكثر مبيعاً... فارغ أيضاً.

قضية للدراسة 2: غلطة السكرتيرة تتحول إلى مليون دولار أمريكي كمصدر دخل

أحب Stan Miller جمع الاقتباسات. لقد بدأ عندما كان عمره 16 سنة وتابع هذا حتى بعد أن تزوج. بمناسبة عيد الميلاد، قرر هو وزوجته Sharon أن مؤلف يضم كل اقتباساته وقصصه سيكون هدية عيد ميلاد جيدة. ذهب إلى مطبعة وسأل كم هي تكلفة الحصول على 100 نسخة مجلدة. قالت السكرتيرة سيكون من الأرخص أن يعمل 1000 نسخة. لقد أعطته عرضاً 1000 دولار أمريكي على 1000 نسخة. اعتقد Stan أن هذا سعر مناسب، لذا قام بطلب 1000 نسخة. للأسف، عندما أتته الفاتورة كانت بمبلغ 10000 دولار أمريكي عوضاً عن 1000 دولار أمريكي! لقد وضعت السكرتيرة صفراً زائداً بالخطأ!

لقد كان Stan و Sharon محطمين. بيأس، أخذ Stan البعض من النسخ لمخزن كتب تابع لجامعة محلية، ولكن مخزن الكتب لم يرغب بهم. وافق المدير أن يدعه يترك بعض النسخ كوديعة. عندما رجع Stan بعد أسبوع، كانت الكتب قد نفذت جميعها ... بشكل مفاجئ للجميع. لقد نفذ الكتاب مثلما ينفذ الكعك الساخن، والآن أكثر من مليون نسخة من طبقات متعددة من هذا الكتاب قد بيعت. كان هذا قبل أكثر من 25 عاماً مضت، و مازالت الشيكات تتدفق. إن غلطة

SSS

فطنة وحكمة

إن ما لدي ليس لدى أي مليونير. ليس لدي المال.

السكرتيرة السخيفة قد تحولت إلى هبة إلهية بمقدار مليون دولار أمريكي. على فكرة، إن اسم كتاب Stan هو Especially for Mormons هناك الآن ستة مجلدات من الاقتباسات، القصص، والأفكار صممت لتلهم وتدفع القلب.

لقد أخبرت Stan مراراً إن هناك ما يزال الملايين غير المستخرجة في هذه الفكرة: بإمكانه أخذ هذه الأفكار، الاقتباسات، والقصص نفسها

SSS

فطنة وحكمة

الكون مليء بالأشياء السحرية التي
تنتظر حصافتنا بصبر لتنمو بحدة.

Eden Phillpotts

ويجمعها بالعديد من المجموعات المختصة. خاص
بالمثقفين، أو خاص بغير المثقفين؟

هل تبدو هذا الفكرة مألوفة؟ نعم، لقد سبق

لصديقي العظيمين Jack Canfield و Mark Victor

Hansen أن استفادا من هذه الفكرة في سلاسل كتابهما ذو الشعبية غير
المعقولة، حساء الدجاج من أجل الروح.

كل كتاب هو عبارة عن مجموعة من 101 قصة تدفء القلب متبرع بها
مجانياً*. لم يضطر Jack و Mark لكتابة كلمة واحدة، ومع ذلك، كناشري
للمعلومات، سوف يكسبان الآن مصادر دخل على مدى الحياة. هناك الآن
العديد من كتب حساء الدجاج المنفصلة (حساء الدجاج لروح محبي
الحيوانات الأليفة، حساء الدجاج لروح المراهقين، إلخ)،

مع وجود العديد قيد التحضير. إن لدى الكاتبين هدفاً بأن يكون لديهم
بليون كتاباً مطبوعاً حول العالم. حسب معرفتي بهم، فإنه ليس لدي شك
أنهما سيحققان ذلك.

حول خبرتك/ ولعك/ هوايتك إلى

مصدر مال متدفق على مدى العمر

سوف تتساءل كم أنت متأخر على بيع أفكارك في حين سبقك الكثير
من الأشخاص الآخرين. الحقيقة هي، إن كل شخص لديه فكرة جيدة، خطة
جيدة، المثابرة وبعض الثقة يمكنه أن يكسب مصادر دخل على مدى الحياة
ببيعه المعلومات.

* لقد ساهمت بقصة في حساء الدجاج، والتي وضعتها على www.robertallen.com أدخل
الكلمة المتنافية لحساء الدجاج.

الكتاب الضمني: كل شخص لديه على الأقل واحد

بقناعتني المحكمة إن كل شخص - بما فيهم أنت - يوجد ضمنه كتاب جيد واحد على الأقل. إن لديك ما يكفي من المعلومات والخبرة في رأسك الآن لتتحول إلى مصدر دخل على مدى الحياة. مع بعض الترتيبات الملائمة، بإمكان كتابك أن يصبح حجر أساس في إمبراطورية المعلومات. إمبراطورية المعلومات؟ حسناً، بأسوأ حال، مصدر معتدل للدخل بإمكانه أن يساندك أنت وعائلتك.

قضية للدراسة 3: مخزن كتب لكتاب واحد

عندما كان في السبعينات من عمره، كتب Walter Swann كتاباً حول ترعرعه في أريزونا مع أخيه Henry أسمى كتابه أنا وهنري. (الآن، هاهو عنوان يصنع النقد!) ولكن لم يقبل أي ناشر بنشره. لذا قام بنشره بنفسه. ولكن لم يشتريه أي مخزن للكتب. بشجاعة، قام باستئجار مساحة فارغة صغيرة بالقرب من متجر رئيسي للكتب في مدينته وفتح مخزن الكتب الخاص به. ولكن مخزنه للكتب كان فريداً من نوعه. لقد حمل فقط عنواناً واحداً. أسماه مخزن كتب لكتاب واحد. الكتاب الوحيد الذي يمكنك شراءه من مخزنه للكتب هو «أنا وهنري».

فكرة غبية، أليس كذلك؟ خطأ. لقد باع آلاف الكتب حول العالم وكسب آلاف ال دولارت بالشهر من وراء هذه الفكرة البسيطة الوحيدة. كان العمل يسير بشكل جيد جداً حتى أنه دعي ليظهر في برنامج ليلة متأخرة مع David Letterman.

كل هذا النجاح حثه على كتابة كتاب آخر. هذا الآخر يدعى أنا وأمي. لقد بيع في غرفة خاصة داخل مخزن الكتب لكتاب واحد. لقد دعيت مخزن الكتب للكتاب الآخر.

إذا استطاع Walter فعل ذلك، لماذا لا تستطيع أنت؟ سوف يكون لقصة حياتك أو خبرتك في الحياة قيمة تسويقية إذا قدمت بطريقة فريدة. ربما كان لديها قيمة تسويقية كافية لتساندك مدى الحياة.

حول قصة حياتك آلة نقود ... حتى

وإن كنت فاشلاً تعيشاً

تقريباً كل الكتب الناجحة اعتمدت على حالات فشل شخصية. يخبرنا الكاتب كيف أنه، أو أنها، كان سميناً، فقيراً، بشعاً، تعيشاً، وحيداً، مدمناً، أو ميتاً - وبفضل بعض المعجزات، قوة الإرادة، أو معرفة مكتشفة استطاع أن يتغلب على فشله ويرتفع نحو أعالي النجاح. دعوني أعطيكم بعض الأمثلة الجميلة المؤثرة:

الموضوع	العنوان	الكاتب
النجاح	القوة المطلقة	Tony Robbins
الحمية	أوقفوا الجنون!	Susan Powter
احترام الذات	Homeworld Bound	John Bradshaw
تجربة للنجاة من الموت	مخرجة من الضياء	Betty J. Eadie

يمكن لللائحة أن تمتد وتمتد. كل من هؤلاء ناشري المعلومات استخدم قصة نهوضه من بين رماد الفشل (حتى الموت) ليبدا، إذا لم تكن إمبراطورية معلومات، على الأقل مصدر قوي لدخل إضافي. العديد منهم الآن ينتج كتباً، محاضرات، برامج على الأشرطة، حلقات تعليمية على الفيديو، خطابات، علاقات استشارية، ومعجزات معلوماتية. لقد حولوا قصة تحولهم من الفشل إلى النجاح إلى ثروة.

هل تساءلت أبداً كيف أن باستطاعة هؤلاء النجوم المشهورون في دعايات الحمية أن يخفصوا وزنهم ويبقوه منخفضاً. كيف يفعلون هذا؟ فكر! إذا عرض عليك أحدهم مبلغ 500.000 دولار أمريكي مقابل أن تُنقص 50

رطلاً من وزنك، ألن يكون بإمكانك أن تجد الدافع بطريقة ما؟

الآن خذ هذه النتيجة المنطقية التالية. ماذا لو عرض عليك أحدهم 10

ملايين دولاراً أمريكياً لتقلب حياتك رأساً على عقب

حالياً. كم يتطلب منك الأمر ليكون لديك الدافع

لكي تجعل علاقاتك ممتازة، وتحسن مظهرك، أو

أن تجمع أعمالك المالية؟ ماذا لو قررت أن تكون

قصة ما قبل - وما بعد؟

الحقيقة هي، موقعك في الوقت الحالي صورتك «ما قبل». كلما كانت

صورتك «ما قبل» سيئة، كلما كانت صورتك «ما بعد» أفضل. حالما تجد

الدافع لتصلح نفسك، عندها أنت أيضاً، سوف يكون بإمكانك تسويق

معرفتك التي وجدت حديثاً.

قضية للدراسة 4: سمين، مكتئب، وسكير - المعادلة الأكيدة للنجاح

كمثال، دعني أقدم لك Susan Powter التي ظهرت من العدم في بداية

التسعينات عندما لمع نجمها لتقديم كتابها ذو الشعبية العظيمة والأكثر مبيعاً،

أوقفوا الجنون! إليك الدعاية التسويقية لكتابها:

تروي سوزان كيف أدى الاكتئاب إلى غيابة السمينة بسبب وزنها

الذي يبلغ 260 رطلاً وكيف تغلبت على «جنون» صناعة الحمية

والرشاقة لتطور الخطة الخاصة بها.

بالواقع حالات الفشل هذه، بالإضافة إلى الإحراج، منحتها المصدقية.

لقد كانت بذرة نجاحها. وبشكل ساخر، لقد استخدمت نفس المعادلة في

عام 1997 لتصدر كتاباً آخرأ أفضل مبيعاً - وكيفية

البقاء على هذا النحو: الحلقة المفقودة في الشفاء

من إدمان الكحول. إليك الدعاية التسويقية لهذا

الكتاب:

SSS

فطنة وحكمة

كل شيء حدث لك، جيد أو سيء، له
قيمة مادية.

SSS

فطنة وحكمة

إذا لم يحقق كتاباً عن الفشل مبيعات،
هل يعتبر ذلك نجاحاً؟

SSS

فطنة وحكمة

السبب الرئيس للفشل والتعاسة هو مقايضة الذي ترغبه بشدة مع الذي ترغبه في هذه اللحظة.

بنفس التصميم العنيف الذي أخذها برحلة لتتفهم وتشفى من بدانتها، لقد بدأت بإيجاد الأسئلة حول إدمانه للكحول. للمرة الأولى، تروي سوزان بوتر قصة بحثها عن الأجوبة. الذي وجدته كان الحلقة المفقودة للشفاء من الإدمان - ابتكرت بوتر برنامجاً أدى إلى شفائها وسوف ينجح مع الملايين الآخرين.

هل بإمكانك رؤية معادلة من الفشل إلى النجاح في القصة السابقة؟ ربما الشيء الوحيد الذي تحتاجه لتقلب حياتك رأساً على عقب حالياً هو إدراكك أن الناس من الممكن أن يكونوا راغبين بدفع العديد لك لتعلمهم كيف فعلت الذي فعلته.

دعونا نلقي نظرة على خبير آخر في النجاح Tony Robbins ، بالنسبة لتوني، لقد بدأ حياته كفاشل، يعيش في شقة استديو ويغسل أطباقه بواسطة صنبور الحمام (صورته «ما قبل»). بعدئذ قام باكتشاف علم جديد للانجازات الشخصية، برمجة العصب اللغوي، وقد طبق الأمر على نفسه. سرعان ما رفع نفسه من غبار الفشل إلى الثقة والنجاح (صورته «ما بعد»).

لقد بدأ بالتسويق لأفكاره عن طريق ندوة شعبية للمشي على النار، الخوف نحو القوة. (نعم، أنا بنفسى ذهبت ومشيت على النار في عام 1986. أمور قوية). وبعدها ظهر الكتاب الأكثر نجاحاً، القوة المطلقة، بعدئذ البحث الذي هز الأرض مع Guthy/Renker ، والذي بيع الملايين من برامج الكاسيتات بنفس الاسم. الآن هو يدرب الرؤساء، والرياضيين الحائزين على الميداليات الذهبية، والقادة المتحدين.

ليس عليك أن تقوم بالأمر على هذا المستوى العالي. لقد التقيت العديد من مستشعري المعلومات الصغار حول العالم. في إحدى الخطب في فلوريدا، أخبرني إحدى السيدات كيف أنها كسبت بضع مئات آلاف ال

دولارات بتسويقها لعملها الذي نشرته بنفسها لمخازن الطعام الصحي في جميع أنحاء البلد. إنه يدعى «لقد شفيت التهاب مفاصلي»، كذلك يمكنك أنت أن تفعل ذلك، بقلم Margie Garrison.

إذا استطاعت هي فعل ذلك، فأنت أيضاً يمكنك ذلك. كل شيء في حياتك له قيمة: الفشل، النجاح. كل هذا جزء من المعادلة. فكرة واحد متوسطة الجودة مع بعض التسويق الجيد يمكنها أن تولد مصدراً للمال على مدى الحياة. مع بعض الحظ، من المحتمل أيضاً أن تتحول إلى ملايين ال دولارات. لذا، استنتج الآن كيف ستقلب حياتك رأساً على عقب وبعدها أخبرنا كيف قمت بذلك.

قضية للدراسة 5: أنت على بعد إعلان مبوب واحد من الثروة!

لقد تخرجت في عام 1974 من جامعة يونغ بريجهام ومعني شهادة ماجستير في إدارة الأعمال (MBA) لا تدع ذلك يؤثر فيك. لقد تخرجت في الثلث الأول من صفي. كان ذلك في فترة ركود، وقد كانت الوظائف محدودة. لقد أرسلت السيرة الذاتية إلى أكبر 30 شركة في أمريكا: General Food, General Electric, General Motors (عامة، لا أحد خطر على بالي). لقد تلقيت 30 رسالة رفض. لقد بدأ المال ينفذ مني. ليس لدي أي عمل متوقع. لقد كنت يائساً. (تلميح: إن هذه صورتي «ما قبل»).

لقد كان لدي اهتمام في استثمارات سوق العقارات منذ أن قرأت كتاب نيكسون الكلاسيكي، كيف حولت 1000 دولاراً إلى 1000.000 دولاراً في سوق العقارات خلال وقت فراغي. عوضاً عن الذهاب لتأمين دفعة من النقد (بالواقع، لم يعرض علي أي أحد النقد)، طلبت من مليونير مستثمر في سوق العقارات أن يأخذني تحت جناحه ويعلمني طريقة العمل. لقد كنت عازباً. احتياجاتي المالية كانت قليلة. كنت سأفعل أي شيء يطلبه. لقد أعطاني عمولة على بيع ملكية فارغة. (مثال، أرض في أقصى جنوب أوتاوا تنفع فقط

من أجل أن تبقي العالم معاً). أثناء العمل معه، وجدت واشترت ملكيتي الأولى، شقة دوبليكس صغيرة في بروفو، جنوب أوتاوا. الدفعة الأولى 1.500 دولار استنفذت كل ما أملك. أدى هذا إلى حالات شراء أخرى ناجحة والقليل من الفشل غير الملاحظ. في غضون بضعة سنوات وبعض العمل بالأرقام، كنت مليونيراً على الورق.

قررت أن أشارك أنظمتي مع القليل من أقرب زملائي، الذين استفادوا أيضاً. تساءلت ما إذا كان هناك أحد آخر من الممكن أن يهتم ووضعت إعلاناً صغيراً مبوباً في صحيفتي المحلية. لقد كان العرض تدريس الناس «كيف يشترون عقاراً بالقليل من المال أو بدونه». في اليوم التالي لم يتوقف هاتفي عن الرنين. في غضون أسابيع، أصبحت أجنبي 10.000 دولاراً في اليوم في سوق عمل المعلومات. في غضون شهور، لقد ارتفعت حتى ستة أرقام من المنازل في الشهر. لقد كان جنوناً!

بعدئذٍ منحت ترخيص اسمي وأفكاري لشركة ندوات عالمية والتي وافقت على تدريب الناس على استعمال أنظمتي وأن تدفع لي نسبة جيدة عن كل طالب. كان التوقيت ممتازاً. في غضون سنة، لقد تضخمت شيكات النسب لتصبح ما بين 25.000 و50.000 دولاراً في الأسبوع! واستمر هذا لستة سنوات! هذه المواد المالية الصافية أعطتني الوقت لأكتب وأقوم بالإعلان لكتابي الأكثر مبيعاً بين الكتب. عندما توقفت نسب ترخيصي في عام 1985، أطلقت عملاً جديداً في مجال التدريب والذي أخذ 100 مليون أخرى لنفس المعلومات من العديد من نفس الناس!

إن مفهوم الاستثمار في سوق العقارات كان قديماً كقدم التلال. الذي أضفته أنا إلى المعادلة وهو أن نأخذ التقنيات القديمة ونضعها ضمن حدود مفهوم وحيد وجذاب: «لا شيء في الأسفل» إليك النتيجة:

50,000,000	2,5 مليون شارة للكتاب بسعر 20 دولار
50,000,000	100,000 حضور للندوة بسعر 500 دولار
100,000,000	20,000 متخرج من التدريب بسعر 5000 دولار
200,000,000 دولار	

بالطبع، هذه مبالغ إجمالية، ليست أرباح صافية، ولكن يبقى المبلغ فوق الـ 200 مليون دولار لقاء فكرة واحدة سخيفة! هذا لا يشمل الملايين الإضافية لقاء البرامج المسجلة، النشرات، منتجات ثانوية. أضف إلى ذلك المبيعات الساحقة لـ لاشيء في الأسفل مع Dave Del Dotto, Tommy Vu والعديد من النسخ، وقد ارتفع الحساب حتى أكثر من ذلك.

خلال حياتي، ما يفوق البليون سوف يستخرج من منجم اسمه لاشيء في الأسفل في سوق العقارات. لقد كانت فكرة بمليون دولار!

سوف أشارككم في هذا الفصل بإلقاء نظرة إلى المخطط الذي يبين كيف فعلت هذا. حالما تكشف الغطاء عن ذخيرة من المعدن الخام، سوف تمضي ما تبقى من حياتك وأنت تستخرجه ... كما فعلت أنا. أريد أن أشارككم طريقة مختصرة لجني المال بسرعة في مجال العمل بالمعلومات. أتمنى أن أستطيع تجنيبكم الوقوع في العديد من الأخطاء التي ارتكبتها في مهنتي. بإمكان هذا أن يحتفظ لكم بمئات آلاف الـ دولارات ويجنبكم سنوات محبطة من الجهد الضائع.

مثلما حاولت أن أوضح الأمر من خلال بضعة قضايا للدراسة، فإن هناك على الأقل 121 طريقة يمكنك الاستفادة منها بشكل شخصي في العمل في مجال المعلومات. إنهم موضحين في الجدول 1.12.

أفضل عمل في العالم:

بيع المعلومات

فكر فقط بحسنات العمل في مجال المعلومات بالمقارنة مع أي عمل

آخر تقريراً:

سوق غير محدود عالمياً

من السهل القيام بالأبحاث

من السهل الابتكار

رخيص ومن السهل أن تقوم بالاختبار

رخيص ومن السهل أن تنتج، تخزن، وتصحح

تكلفة منخفضة عند البدء

قيمة ملاحظة عالية

ربح عالٍ

العمل عن طريق البريد (يمكنك العمل من أي صندوق بريد أو هاتف في العالم)

حقوق الكتابة محفوظة من المنافسين

مهنة محترمة ومؤثرة (أنا كاتب)

مرضية (سجل دائم لأجيال المستقبل)

لا يسعني التفكير بمهنة أكثر إرضاء من إنتاج منتجات للمعلومات. أتلقى رسائل نجاح من زبائن سعداء وقانعين كل عام حيث يشاركونني امتنانهم لقيامهم باستخدام أفكارني لتطوير حياتهم. أستمر بالضغط على نفسي. كمثال، بينما كنت أكتب هذه الكلمات نفسها التي تقرأها الآن، توقفت قليلاً لأؤكد من بريدي الإلكتروني. إليكم نسخة مطابقة للذي وجدته (الأخطاء اللغوية متضمنة):

الجدول 1.12 مخطط الفرص لناشري المعلومات

الميلول	
ما هو عدد الأشخاص الذين يملكون ميولاً	هواية/ فائدة/ موهبة
هوايات/ فوائد/ مواهب مشتركة؟	(تاريخ، صنع المال،
كيف وصل جامعي معلومات	علاقات، حيوانات، أليفة، تجميع،
آخرين بنجاح إلى هذه المجموعة؟	بيع، الخ...)
ما هو اقتراحك الوحيد	اكتب هنا _____
للمبيعات؟	
كيف ستوزع أرباحك الموعودة سريعاً؟	هل تريد تنمية ميول/
أين يمكنك تعلم تنمية ميولك/	هواية/ فائدة/ موهبة في حال سبات؟
هوايتك/ فائدتك/ موهبتك؟	اكتب هنا _____
كم سيتطلب من الوقت لذلك؟	
ابق أسئلة النموذج الأول في ذهنك	
حينما تكون في مرحلة التعلم.	هل تعلم أحداً ذا ميول/
هل لديهم نية بمشاركة ذلك معك ومع آخرين؟	هواية/ فائدة/ موهبة/ مؤقتة
هل يمكن تسويق ميولهم/ هوايتهم/ فائدتهم/ موهبتهم؟	اكتب الأسماء هنا _____
هل يمكن تنظيم م/ه/ف/م العائد لهم	
ليقدم كمنتج معلومات؟	
هل لديك الحقوق لتسويق م/ه/ف/م العائد لهم؟	هل تود أن تجد أحداً لديه
هل لديهم نية بمشاركة ذلك معك	ميول/ هواية/ فائدة/ موهبة
ومع آخرين؟	في حال إيجادهم اكتب الأسماء هنا
هل يمكن تسويق م/ه/ف/م العائد لهم؟	
هل يمكن تنظيم م/ه/ف/م العائد لهم	
ليقدم كمنتج معلومات؟	
هل لديك الحقوق لتسويق م/ه/ف/م العائد لهم؟	
الخبرة	
ما هو عدد الأشخاص الذين يملكون معرفة/	خبرة/ مهارة مؤقتة
خبرة/ مهارة مشتركة؟	(أشخاص، إداريين، محاسبة، تعليم، تغذية)
كيف وصل جامعي معلومات آخرين بنجاح	اكتب هنا _____
إلى هذه المجموعة؟	
ما هو اقتراحك الوحيد للمبيعات؟	
كيف ستوزع أرباحك الموعودة سريعاً؟	هل تريد التوصل إلى قاعدة معارف
أين يمكنك تعلم تنمية معارفك/	محددة/ خبرة/ مهارة؟
خبرتك/ مهارتك؟	اكتب هنا _____
كم سيتطلب منك ذلك من الوقت؟	

ابق أسئلة النموذج السابق في ذهنك حينما تكون في مرحلة التعلم.	هل تعلم أحداً ذا قاعدة
هل لديهم نية بمشاركة ذلك معك ومع آخرين؟	معارف/ خبرة/ مهارة؟
هل يمكن تسويق قاعدة معارفهم وخبرتهم أو مهاراتهم؟	اكتب الأسماء هنا _____
هل يمكن تنظيم ق/خ/م/ العائد لهم ليقدم كمنتج معلومات؟	
هل لديك الحقوق لتسويق ق/خ/م/ العائد لهم؟	هل تود أن تجد أحداً لديه معرفة/
هل لديهم نية بمشاركة ذلك معك ومع آخرين؟	خبرة أو مهارة؟
هل يمكن تسويق قاعدة معارفهم/ خبرتهم/ أو مهاراتهم؟	في حال إيجادهم اكتب الأسماء هنا
هل يمكن تنظيم ق/خ/م/ العائد لهم ليقدم كمنتج معلومات؟	
هل لديك الحقوق لتسويق ق/خ/م/ العائد لهم؟	
القصة	
أي مجموعة من الأشخاص يمكن لها الاستفادة من قصتك؟	والنجاح (نقصان الوزن، التغلب على المخاوف إلخ...)
كيف وصل جامعي معلومات آخرين بنجاح إلى هذه المجموعة؟	اكتب هنا _____
ما هو اقتراحك الوحيد للمبيعات؟	
كيف ستوزع أرباحك الموعودة سريعاً؟	هل تود تأليف قصة واحدة
أين بإمكانك التعلم كيفية الانتقال من الفشل إلى النجاح؟	عن الفشل والنجاح؟
كم سيتطلب منك ذلك من الوقت؟	اكتب هنا _____
ابق الأسئلة السابقة في ذهنك فيما تقوم بذلك.	هل تعلم أحداً له قصة واحدة
هل لديهم نية بمشاركة ذلك معك ومع آخرين؟	عن الفشل والنجاح؟
هل يمكن تسويق قصتهم عن الفشل والنجاح؟	اكتب الأسماء هنا؟
هل يمكن تنظيم عملهم ليقدم كمنتج معلومات؟	
هل لديك الحقوق لتسويق عملهم؟	هل تود أن تجد أحداً لديه قصة واحدة
هل لديهم نية بمشاركة ذلك معك ومع آخرين؟	عن الفشل والنجاح؟
هل يمكن تسويق قصتهم عن الفشل والنجاح؟	في حال إيجادهم اكتب الأسماء هنا
هل يمكن تنظيم عملهم ليقدم كمنتج معلومات؟	
هل لديك الحقوق لتسويق عملهم؟	

مرحباً بوب: لقد كنت أبحث عنك لفترة. دعني أقدم نفسي. اسمي بول هاينه لقد كنا أحد تلاميذك في دورتك التدريبية للثروة في عام 1990. السبب الذي من أجله أبحث عنك هو أنني أريد أن أكتب كتاباً حول نجاحي. لقد حققت هدفي بالحصول على ما قيمته 1,000,000 دولار في عشر سنوات. لأن تعبيرتي باللغة الإنكليزية محدود، أريدك أن تساعدني أو حتى أن تعمل معاً لتتقاسم قصتي. أعتقد أنها تستحق ذلك. أنا لاجئ فيتنامي حيث لم أكن متعلماً ولم أعرف الإنكليزية عندما أتيت إلى هذا البلد في عام 1979. الرجاء إعلامي برأيك. أحب أن أسمع منك. ليباركك الله.

هل تصدقون أنني قد نلت أجراً لمساعدتي الناس على خلق قصص كهذه؟

سوف يدفع الناس مقابل نصيحة خبير

كل شيء يبدأ بجوهر خبرة. ما الذي تعرفه أنت ونحن لا؟ هل تعرف شخصاً ما يعرف شيئاً ما يحتاج أو يريد بقيتنا أن يعرفوه؟ ليس عليك أن تنفق السنين لتتعلم جوهر الخبرة. يمكنك أن تجد خبير ما بعيد عن الأسواق وتأخذ فكرته أو فكرتها إلى السوق.

مثلاً، لنفترض أنك ذهبت لحضور اجتماع للآباء في جمعية محلية، لأنك تواجه مشكلة مع ابنائك المراهقين. ترى أن الغرفة مزدحمة بالآباء. تدرك أنك لست لوحده ... وأن هناك المئات من الآباء الآخرين الذين يواجهون نفس المشكلة. تلمع فكرة في رأسك: آها! هاهو سوق جائع. تستمع للمتحدث وترى أن مواده منظمة بشكل ممتاز لعمر التواصل يبدو أن الأمر ممتع، سريع، بسيط. يعد بنتائج سريعة ومن السهل تعلمه. تذهب إلى المنزل وتحاول تطبيق بعض التقنيات على مراهقيك، ولسعادتك، لقد جعلتهم ينظفون غرفهم بمرح وبسرعة.

SSS

فطنة وحكمة

من الأب إلى الابن: احصل على عمل.
اعمل. ادخر نقودك. قريباً، سيكون لديك
ما يكفي لتتوقف عن العمل.
الابن: ولكنني لا أعمل الآن.

لا بد من وجود شيء ما بهذا. تتصل برئيس ندوة الآباء وتكتشف أنه مجرد عامل صغير لديه ولع بمساعدة الناس. ليس لديه أية فكرة عن التسويق، التوضيب، أو الإعلان. تسأله إذا كان يقبل أن تقوم بتسويق بعض أفكاره ... بأسس غير حصرية. من الممكن أن يعني كسبه لبضعة آلاف إضافية. يوافق، وتقوم أنت بعمل اتفاقية. ثم تقوم بوضع إعلان مبوب صغير لتجس النبض ... لترى ما إذا كان هناك أحد يرغب بالذي لديك لتقدمه. يبدأ الإعلان بالحصول على التجاوب.

تدرك أن لديك موضوع حي. تبتكر منتجك - أشرطة، ندوات - وتبدأ حربك التسويقية. تجني المال، يجني خبيرك المال، وتكون إمبراطورية معلوماتك قد انطلقت.

ما الذي جعل كل ذلك ممكناً؟ لقد قمت بملاحظة فكرة عظيمة. حصلت على حقوق تسويقها. نظمت فريقاً من الناس لمساعدتك في تحويلها إلى رأس مال، وجميعكم آخذ دلواً من المال إلى المصرف. معظم الخبراء ليس لديهم الفكرة كيف يبتكرون، يوضبون، ويسوقون خبراتهم. هناك في الواقع آلاف منهم ينتظرون لكي يكتشفوا. ربما تكون واحداً منهم.

دعنا نتعلم كيف نعمل هذا معاً. هل تذكر المبدأ 80/20؟ إنه، 20٪ من الأشياء التي تعملها تعطيك 80٪ من النتائج. إن لدى ناشر المعلومات ثلاث مهارات أساسية:

1 - التهديف: إيجاد مدارس من الأسماء الجائعة.

2 - الطعم: ابتكار طعم لا يقاوم.

3 - مدى العمر: الحصول على زبائن مدى العمر.

مهما تكن خبراتك، إذا لم يكن هناك أحد مهتم، فإن عملك ميت من

قبل أن يبدأ. إنك تبحث عن نوع من الخبرات التي تلاقي احتياجات حجم كبير ونام من الناس المهتمين ...

- الذي يكون من السهل تعريفه

- الذي لديه حاجة/ طلب/ مشكلة فورية

- الذي لديه حماسة عالية لإيجاد الحل

- الذي لديه المال لينفقه

- الذي لديه القدرة على إنفاقه

- الذي لديه مناخ اقتصادي يشجع على الإنفاق

فكر بسوقك كمدرسة أسماك. هل يحتوي سوقك على ما يكفي من السمك؟ هل هي مدرسة سمك آخذة بالنمو أو بالزوال؟ هل من السهل عليك معرفة مكانهم وما هو نظام الإطعام الخاص بهم؟ هل هم جائعون حقاً؟ هل الطقس يناسب الشروط المثالية للسمك؟ هل هناك طعم خاص يدفعهم لنوبة من الإطعام؟ هل باستطاعتهم الخروج من العمق الداكن الآمن للقتال من أجل هذا الطعم؟ هل يمكنك الإمساك بهم؟

حل الشيفرة

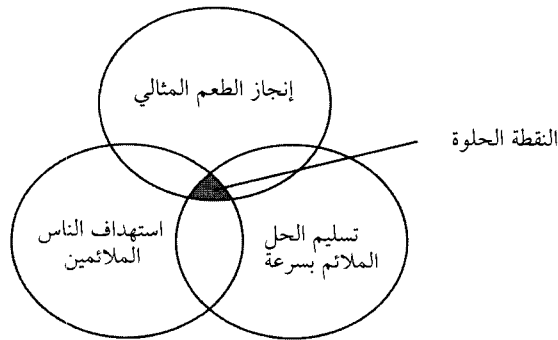
حالما تقرر مجال خبرتك وتحدد سوقك، سوف تبدأ عملية حل الشيفرة. ما أعنيه بحل الشيفرة هو إيجاد طريقة لعرض خبرتك بحيث تنهض الأسماك لتعض بنوبة للإطعام.

قبل أن آتي، كان هناك المئات من الكتب عن استثمارات سوق العقارات. مع ذلك، إرشاد الناس كيف يشترون الممتلكات بقليل أو بدون دفعة من النقود كان الطعم الملائم في الوقت الملائم. كان هناك العديد من الذين يتجهون نحو عمر شراء البيت الأول في آخر السبعينات. أدى التضخم

إلى ارتفاع أسعار المنازل، مما خلق رغبة بالشراء الفوري. كان المناخ ملائماً، كانت مدرسة الأسماك جائعة ومستعدة للشراء. كانت معلوماتي ممتازة.

لاحقاً من ذلك العقد، تغير المناخ: مات التضخم، قوانين الضرائب الحكومية لم تشجع الاستثمار، تراجع حاد أحبط نوبة الإطعام، وتحول الناس إلى الاهتمام بمصالحهم. هذا لا يعني أنه لم يعد هناك الملايين لتجنّي في سوق العقارات أو معلومات سوق العقارات. كل دورة اقتصادية تجدد نوبة الإطعام في سوق العقارات.

إن إيجاد التركيب الصحيح للأسماك الجائعة والطعم غير المقاوم من الممكن أن تكون خادعة. بشكل أساسي، ليس هناك حاجات أو رغبات إنسانية فريدة جديدة كلياً. لقد كانت نفسها على مدى القرن. الجنس، المال، احترام الذات، الصحة، العلاقات، الجمال. يجب أن تندرج معلوماتك ضمن واحدة من هذه الحاجات/ الرغبات العالمية بالطعم المناسب في الوقت المناسب. (انظر الشكل 1.12).



الشكل 1.12 المهارات الثلاث لناشر المعلومات

قضية للدراسة 6: فكرة عظيمة ذهبت مباشرة إلى المرحاض

أعرف ناشر للمعلومات أنفق لسنوات العديد من مئات آلاف ال دولارات باختراعه لمنتج يدعى «مضغوط الكلاسيكيات». لقد بحث في كل الكتب الكلاسيكية العظيمة، خيالية وغير خيالية، ولخص كل كتاب في صفحتين. عوضاً عن تمضية أسبوع في قراءة الكتاب الأصلي، تحصل على مغزى الكتاب في صفحتين فقط. فكرة رائعة. هناك مشكلة واحدة فقط: لم يشتره أحد. وذهب العديد من المال مباشرة إلى المرحاض.

بعدئذٍ خطرت لأحدهم فكرة لامعة. لماذا لا نعيد توضيب هذه الملخصات القوية من صفحتين تحت عنوان مختلف ونعيد تسويقها لجمهور مختلف تماماً؟ ما هو العنوان الجديد؟ كتاب الحمام الأمريكي العظيم.

لقد نجح الأمر، وكسب الملايين من ال دولارات، ومازالت الفكرة تضخ المال. بالمناسبة، يمكنك شراء نفس الكتاب تحت أي من العناوين. إذا كنت من النوع المتعالي، فاطلب مضغوط الكلاسيكيات، إذا كنت متواضعاً اطلب كتاب الحمام. نفس المعلومات، بعنوان مختلف. احذر أي عنوان تفوق على الآخر بالمبيعات بنسبة 100 إلى 1؟ ولكن ما من سوق كان يمكن أن يستمتع بالنجاح لو لم يقيم مسوّق ذكي بحل الشيفرة.

حل الشيفرة هي عملية استنتاج كيف الوصول إلى مدرستك للسّمك بطريقة مميزة. تلميذ في إحدى ندواتي حول نشر المعلومات أخبرنا كيف حل الشيفرة وحول فشله في عمله بالتدريب على التطوير الذاتي إلى نجاح ساحق. لقد اكتشف، بعد شهر من التجارب، أن الناس الذين اجتذبوا لندواته قد أثّرت حماسهم عن طريق كلمة واحدة في إعلاناته. حالما استطاع أن يجد هذا المفتاح «كلمة القوة»، بدأ يُظهر هذه الكلمة بشكل أوضح في جميع إعلاناته ... وانتقل من غرف ندوات فارغة إلى غرف ندوات مزدحمة ومحجوزة لمدة عام مقدماً. لقد حل الشيفرة. لقد وجد الطعم الذي كانت

أسمائه تواقه إليه. هل تريد أن تعرف ما هي هذه الكلمة الواحدة؟ أستطيع أن أضمن لك أنك لن تستطيع أن تكتشفها. قم بزيارة موقعي www.multiplestreamsofincome.com وسوف أشاركك بها. أدخل كلمة السر «حل الشيفرة»، أو اتصل بمكتبي على 801 - 852 - 8700.

لكل صناعة «موضوعها الساخن». يستحوذ هذا الموضوع الساخن على انتباه الصناعة بأكملها حتى تتطور نوبة إطفام قريبة. إلى أن تخمد نوبة الإطفام (أو تقتل عن طريق الضغط الإيجابي)، تقريباً إن أي معلومة حول الموضوع تختطف من قبل حشد مهوسي المعلومات.

قضية في نقطة: المتاجرة اليومية. هاتان الكلمتان استحوذتا على كل صناعة الاستثمارات في أواخر التسعينات. لعدة سنوات، كل كتاب استثمار يحتوي على كلمتي حل الشيفرة هاتين في عنوانه يصبح أفضل مبيعاً. إن الازدهار أقل نهوضاً هذه الأيام، ولكن مستثمرو المعلومات الأذكياء سوف يسحبون الثروات من هذا الاكتشاف لسنوات عديدة آتية. إذا لم تستطع حل الشيفرة بنفسك، إذن لاحظ من يسحب أكثرية السمك وألقى بخطافك إلى نوبة الإطفام.

قضية للدراسة 7: من الممكن أن يتوقف النجاح أو الفشل على تغيير طفيف

أحياناً حل الشيفرة يتوقف على تعديل صغير جداً. قبل 30 عاماً مضت، ربما رأيت إعلاناً على كامل الصفحة في الصحيفة في كافة أنحاء البلد عن كتاب يدعى «طريق الرجل الكسول نحو الثروة» بقلم Joe Karbo لقد كان مؤلفاً من 156 صفحة من المعلومات، مطبوع بشكل شخصي مقابل 10 دولارات. لقد أخبروني أن إعلانه الأول لصفحة كاملة لاختبار مبيعات كتابه قد آل إلى الإخفاق التام. نتائج معدومة. تخيل شراءك لإعلان على صفحة كاملة في لوس أنجلوس تايمز ولا تحصل حتى على طلب واحد! Joe

Karbo، الذي كان معلماً في التسويق، علم بالفطرة أن فكرته كانت ستنجح لو أنه استطاع أن يحل الشيفرة. لقد اختار المجازفة بوضعه الإعلان مرة ثانية، غير معدل ما عدا رقم واحد في العنوان الفرعي. عوضاً عن «كيف تكسب 50.000 دولاراً في السنة بالطريقة الكسولة»، غيرها لتصبح، «كيف تكسب 20.000 في السنة بالطريقة الكسولة». لقد نجح الأمر. لقد تدفقت التطلبات. وأنتج هذا التعديل الطفيف واحد من أكثر الحملات التسويقية كلاسيكية على مر الزمن. لقد كسب مئات الآلاف من ال دولارات من إعلاناته سنة بعد سنة.

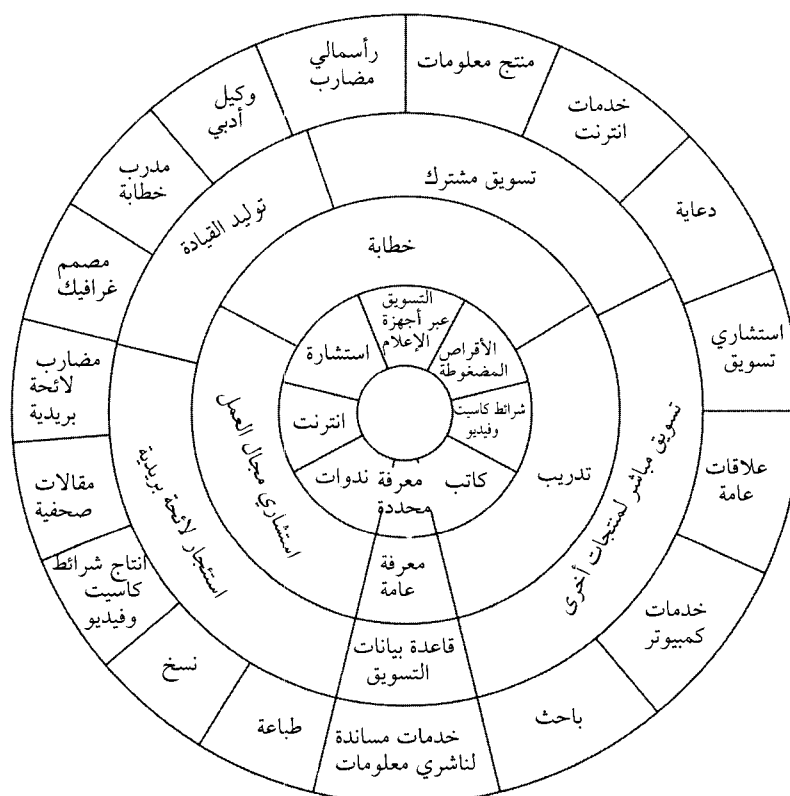
لماذا أحدث هذا التغيير الوحيد كل هذا الفرق الكبير؟ لأن الناس يرون فقط ما يصدقونه. في تلك الأوقات، جني 5000 دولار بالسنة كان يعد راتباً ممتازاً. جني 10 أضعاف هذا المبلغ - 50.000 دولار بالسنة - كان يعتبر كمية هائلة من المال غير قابلة للتصديق. لذلك، لم يستجب أحد. عندما خفض المبلغ إلى رقم أكثر تصديقاً، فجأة بدأ ملايين الناس برؤيته. إن العنوان الذي تقوم باختياره، الكلمات التي تستخدمها لتسوّق معلوماتك، الفوائد التي تقدمها معلوماتك، والطريقة التي توضع بها كل هذا سيتسبب بنجاح الأمر.

الحلقات الخمس للثروة: فرص واسعة

تنتظر كل ناشري المعلومات

واحد من أقل المفاهيم فهماً، حتى من قبل ناشري معلومات ناجحين، هم كم هي واسعة فرص جني المال من فكرة واحدة جيدة. سوف أفسر هذا لكم عن طريق تعليمكم ما أسميه خمس حلقات لثروة المعلومات.

فكرّ بمجال عملك بالمعلومات على أنه سلسلة من الحلقات المتحدة في المركز. في الوسط تجد عين الثور، أو الحلقة الأولى. (انظر الشكل 2.12 والجدول 2.12).



الشكل 2.12 الحلقات الخمس لمخطط ثروة نشر المعلومات

الجدول 2.12 الحلقات الخمس لمخطط ثروة نشر المعلومات

الحلقة 1	الحلقة 2	الحلقة 3	الحلقة 4	الحلقة 5
التوصل إلى النجاح من خلال الخبرة	معرفة خاصة (تعليم الآخرين الخبرة)	معرفة عامة (تعليم الآخرين مهارات النجاح)	تسويق قاعدة المعلومات	دعم الخدمات لجانبي المعلومات
تطلب الخبرة	مؤلف	مدرب ومتحدث ناجح	وضع لائحة مراسلة بريدية	طابعة
إيجاد خبير	ناشر	ريادة	مولد رائد	ناسخة
تطلب موزع	مروج	تحديد أهداف	شريك منظم	منتج سمعي
حيازة رخصة	متحدث عام	إدارة الوقت	مسوق مباشر	خدمات منشورات
حيازة وكالة	900 رقم	تدريب على المبيعات		وسيط لائحة مراسلة بريدية
مالك مشارك	محاضر على الشاشة	خلق مزيف		فنان تصميمي
	رسائل إخبارية	شد الأعصاب		مدعى الكتابة
	برامج كمبيوتر	النجاح		مدرب على الخطابة
	أسطوانة	التشجيع		وكيل لغوي
	معلوماتية	الإدارة		شراكة رأسمالية
	ناصح	مستشار أعمال		منتج معلوماتي
	مرخص	مقاولة		مدرب مسوق للمعلومات
	أستاذ	تسويق		مضاعفة نسخ الكاسيت
	مؤلف حر	إعلان		وكيل إعلاني
	عامود نقابي	إعلان		علاقات عامة
	مضيف برامج حوارية	استراتيجية		مراجع كتب
	خبير إعلامي	تحليل مالي		باحث
	ناشر مجلات	كمبيوترات		وسيط معلوماتي
	ناشر مجلات			خدمات الكمبيوتر
	مصمم ألعاب			إعادة إنتاج الفيديو
	مؤلف روزنامة			أستاذ الأنترنت
	منتجات اختصاصية			
	كاسيتات			
	كاسيتات فيديو			

الحلقة 1: النجاح في خبرتك الجوهرية:

يجب أن يكون لديك خبرة جوهرية إما في تقنية جديدة ثورية أو في خبرة قديمة لها تقنية تسويقية جديدة. خبرتي الجوهرية كانت في مجال الاستثمار في سوق العقارات. لقد أصبحت جيداً جداً بها. لذلك، يمكنني أن أعلمها للآخرين: عندما قمت بتوسيع خبرتي الجوهرية لتشمل، نشر المعلومات، الاستثمار، التسويق والإنترنت. كما قلت سابقاً، لا ينبغي أن تكون أنت نفسك خبيراً. ولكنك تحتاج، أن تستعير، تأخذ ترخيصاً. أو في حالة أخرى يمكنك أن تكسب الخبرة من شخص ما. حالما تكتشف التركيبة الصحيحة للرسالة والإعلام، ستكون قد حللت الشيفرة. وعندها تصبح مستعداً للانتقال للحلقة التالية.

الحلقة 2: تعليم الآخرين معرفة محددة لتنجح في خبرتك الجوهرية:

في البداية قمت بجني المال عن طريق الاستثمار في سوق العقارات (الحلقة 1). بعد ذلك قمت بتعليم الآخرين كيف ينجحون في سوق العقارات كما فعلت أنا تماماً (الحلقة 2). هناك ما يقارب الـ 20 طريقة لتبيع معلومات هذه الحلقة. بكلمات أخرى، هناك عشرون 100.000 دولار منفصلة بالإضافة إلى سنة عمل تنتج من قيامك بحل الشيفرة. إليك هذه اللائحة غير المكتملة:

الحلقة 2: العمل النامي من خبرتك الجوهرية:

1. كاتب: يبيع المعلومات إلى الناشرين الآخرين.
2. ناشر: القيام بالنشر لنفسك أو للآخرين.
3. محاضر ندوات: بيع المعلومات بالندوات.
4. متحدث علني: بيع المعلومات من المنصة.

5. رجل اتصالات: بيع المعلومات عن طريق 900 رقم والبرامج التلفزيونية.

6. محرر نشرات: بيع المعلومات بشكل متكرر.

7. مبرمج كمبيوتر: بيع المعلومات عبر الأقراص المضغوطة.

8. منتج تلفزيوني: بيع المعلومات عبر الدعايات/ البرامج التلفزيونية.

9. استشارة شخصية: بيع معلومات خبرة شخصية

10. بروفيسور/ معلم/ مدرب: تعليم، مشترك، عام.

11. كاتب حر: بيع المعلومات في مقالات المجلات.

12. محرر عمود في صحف متعددة: بيع المعلومات في الصحف

13. خبير إعلام: إعلام هؤلاء الذين أعلموا الآخرين.

14. ضيف برنامج حوار/ معلومات: أن تصبح ضيف أو منتج للراديو والتلفزيون.

15. ناشر مجلة: وضع المعلومات في المجلة.

16. مصمم ألعاب: بيع معلومات بشكل لعبة.

17. مبتكر تقويم: بيع المعلومات على شكل تقويم

18. مصمم لمنتج: بيع المعلومات عن طريق القمصان، الأكواب، الملصقات.

19. ترخيص: منح تراخيص للآخرين كي يبيعوا أفكارك.

20. خبير إنترنت: إنتاج خدمات ومنتجات على الإنترنت.

21. منتج أشرطة فيديو ومسجلة: بيع المعلومات بواسطة شرائط فيديو ومسجلة.

معظم ناشري المعلومات الناجحين قاموا ببعض هذه الأعمال السابقة فقط. لقد تركوا كميات هائلة من المال على الطاولة. سوء التقدير الرئيسي الذي يرتكبه الناس هو اعتقادهم أن زبائنهم يريدون المعلومات بهيئة واحدة فقط. ارتكبت هذا الخطأ في أواخر الثمانينات وقد كلفني ملايين الدولارات. لقد كان لدي اعتقاد أحمق أن أفضل طريقة لتتعلم الاستثمار في سوق العقارات هو عن طريق الندوات الحية. لذلك، رفضت أن أبيع أفكارى على شكل شرائط مسجلة لتدرس في المنزل. أتى المنافسون إلى السوق (بعض من تلاميذي وموظفي السابقين) وقاموا بعرض أكثر ملاءمة وأقل تكلفة للحصول على نفس المعلومات. لقد كانت غلطة مكلفة ... غلطة أود أن أساعدك على تجنبها.

في الواقع إن معجب مخلص لمعلوماتك سوف يرغب بتلقيها بأشكال متعددة. ونحن نتحدث عن مصادر الدخل المتعددة! إذا أعجبهم الكتاب، سوف يريدون شريط الفيديو، وإذا أعجبهم شريط الفيديو، سيرغبون بالحصول على التقييم، إذا أعجبهم التقييم، سيرغبون بالندوة الحية، إذا أعجبهم الندوة الحية، جلسة استثنائية. ليس كل زبائنك يتصرفون بهذه الطريقة، ولكن هؤلاء الذين هم في نوبة الإطعام شديدي الإلحاح. يريدونك مكملاً لها. هل سبق لك شراء معلومات من شخص بأكثر من شكل واحد؟ أنا أقوم بذلك دوماً. أريد جميع الأشكال ... وأريدها فوراً! حالما تفهم الصورة بأكملها، سوف تكون قادراً على استثمار رأسمالك بالفرص التي حولك. عندها ستكون جاهزاً للتوسع نحو الدائرة المتمركزة الثالثة، أو ما أدعوه أنا الحلقة الثالثة.

الحلقة 3: استخدام خبرتك المحددة لتعليم مهارات عامة للنجاح.

كمثال، قام مدرب المبيعات المشهور Zig Ziglar بشحن مهارة البيع لديه ببيعه القدور والمقالى من باب إلى باب. لم يكن هناك سوق كبير تماماً

للقدور والمقالي بالنسبة للبائعين لكي يسوّقوا خبراته. لذلك، قد أصبح خبيراً عاماً في ميدان الواسع للتدريب على المبيعات. بعدها أنجز الكتاب الأكثر مبيعاً، أراك في القمة. انتقل من خبرة محددة إلى خبرة عامة وكسب الملايين من ال دولارات. ربحت Mary Lou Retton الميدالية الذهبية في أولمبياد عام 1984 للجذباز. لم يكن هناك سوق كبير لمعلوماته في الجذباز، لذلك هي الآن تقوم بإعطاء خطابات عامة حول النجاح والحافز، تشارك فيها الناس حول العالم - يدور الموضوع حول كيف يمكنك أن تكون حامل ميدالية ذهبية. لقد كسبت أجوراً على كلامها واستمتعت بدخل ثابت لنشر المعلومات من حلقتها الثالثة. إليكم فيما يلي فرص أخرى للحلقة الثالثة:

مدرب للنجاح - موضوعات عامة

النجاح والحافز

القيادة

تحديد الأهداف

إدارة الوقت

تدريب للمبيعات

الإدارة

بناء الفريق

التوتر

مستشار في الأعمال - موضوعات عامة

إدارة عمل ناجح

علاقة نشر المعلومات

الإعلان

التسويق

الاستراتيجية

تحليل مالي

خدمات كمبيوترية

هناك في الواقع الآلاف من مستثمري المعلومات الناجحين في الحلقة الثالثة حول العالم Harvey MacKay. كاتب أفضل الكتب مبيعاً كيف تسبح مع سمك القرش، هو مثال آخر. لقد جنى ثروته بإدارته عملاً ناجحاً لصناعة الظروف في مينيسوتا. ما علاقة الظروف بك؟ لا شيء. ولكنه طالب بأن نجاحه العظيم في مجال عمل الظروف أعطاه الحق ليعلمنا كل أنواع مفاهيم النجاح العامة في مجالات المبيعات، الإدارة، والسلوك الإيجابي. لقد جنى الملايين بتحويله لمعرفته المحددة إلى معرفة عامة للمعلومات.

الحلقة 4: تسويق منتجات أخرى لقاعدة بياناتك

حالما جذبت قاعدة بيانات زبائن نامية ومرضية، يمكنك أن تقترب من زبائنك بمنتجات وخدمات أخرى. كمثال، قاعدة بياناتي الأصلية مشكّلة من أشخاص حضروا ندواتي حول سوق العقارات. ولكن في الواقع، هؤلاء الأشخاص هم مستثمرو معلومات يحبون اكتشاف فرص صناعة المال. لذلك رحّب العديد منهم بتعلم طرق جديدة لكسب دخل إضافي. لائحتي الحالية تضم أكثر من 250.000 مستثمر وناشر معلومات فعال.

لنفترض أنك بدأت عملاً لنشر المعلومات ونجحت في بناء قاعدة بيانات من 10.000 زبون في غضون سنين. إليك بعض الطرق الإضافية لاستخراج المزيد من المال من لائحة زبائنك:

1 - وكالة استئجار لائحة بريدية. يمكنك تأجير لائحة لعمل مشابه ولكن غير منافسة لتحاول أن تبيع منتجاتهم. كمثال، افترض أن أحدهم يريد

الاستفادة من لائحتك البريدية لعقد ندوة خاصة بتطوير العلاقات. إنه مستعد أن يدفع 10 سنتات للاسم ليختبر 1000 اسم من لائحتك. إذا كانت النتيجة إيجابية، سيوافق المشتري أن يدفع 25 سنتاً للاسم لللائحتك بأكملها. لن يعرف زبائنك أن لك علاقة بهذا الأمر. سوف يتلقون ببساطة ورقة بالبريد تعلن عن ندوة وسوف يختارون ما إذا كانوا سينضمون إليها أو لا. القيام بتأجير لائحتك البريدية يكسبك 2.500 دولار ربحاً صافياً، بدون إنفاق أي وقت أو بذل أي جهد من طرفك. بعض اللوائح تكسب بعض مئات الآلاف من ال دولارات كأجر لاستئجار اللائحة الخاصة بنشر المعلومات الأساسي. هناك منجم للذهب في هذه الأسماء! لهذا إنه هام جداً أن تجمع وتحفظ باسم كل زبون.

2 - مولد أساسي لأعمال أخرى. يمكن حتى أن تكسب أرباحاً أعلى بإرسالك رسالة داعمة لزبائنك تشجعهم على شراء منتجات أو خدمات أخرى. لأنه من المحتمل جداً أن يستطيع البائع لمنتج ما أن يبيع باستخدام قاعدة بياناتك بموافقة منك، بل يمكنك أيضاً أن تطالب برسوم أعلى - أحياناً 1 دولاراً واحداً للاسم. هذا يشكل 10.000 دولاراً إضافياً كربح صافٍ.

3 - شريك بالامتياز. في بعض الأحيان يمكنك حتى أن تختار اقتسام أرباح بيع منتج لقاعدتك البيانية. في ترتيب كهذا، اقتسمت الأرباح مناصفة 50 - 50 مع محاضر ندوة قام بالترويج لها باستخدام قاعدتي البيانية. حضرت إلى الندوة وقدمت مساندتي القلبية. في هذه الحالة، الربح الذي تم جنيه كان أعلى من اللائحة المؤجرة.

4 - المسوق المباشر. إذا قمت ببناء علاقات جيدة مع الناس في قاعدة بياناتك، يمكنك أيضاً التأثير عليهم ليشتروا منتجات غير التي أنت معروف بها ... ربما حتى منتجات لا تمت لك بصلة. في هذه الحالة، يمكنك شراء المنتجات بالجملة وبيعها إلى قاعدتك البيانية مقابل ربح. إذا كانوا يثقون

بك، سوف يشترون. فقط كن واثقاً أن لا تقوم بفعل أي شيء ينتهك هذه الثقة.

الحلقة 5: خدمات مساندة لناشري المعلومات في الحلقات الأربعة الأخرى

في بعض الأحيان يمكنك الحصول على المزيد من المال ببيعك الطعام لصائدي الأسماك الآخرين من أن تذهب أنت بنفسك لصيد السمك. بعض ناشري المعلومات لا يعرضون خدماتهم في السوق العام. إنهم يركزون على بيع المعلومات لناشري معلومات آخرين. كمثال، الدخل الرئيسي لمصممي المواقع يُكتسب عن طريق مساعدة ناشري معلومات آخرين بجني المال على الشبكة.

حالما تصبح ناشر معلومات ناجح، تكتسب الحق بأن تشارك خبرتك مع ناشري المعلومات الآخرين. واحد من أكثر ناشري المعلومات نجاحاً على مدى 20 عاماً هو Ted Nicholas لقد تقاعد الآن ويعيش في سويسرا، ولكن أثناء الأيام كان يمكنك أن ترى إعلاناته على كامل الصفحة في العديد من المجلات عبر البلاد وفيها عرض لإرشادك كيف تشكل شركتك الخاصة بأقل من 50 دولاراً. لقد باع مئات الآلاف من هذه الكتب بسعر 75 دولاراً للواحد. بعد مضي سنوات من التجربة الناجحة، بدأ Ted عملاً ناجحاً آخرًا تعليم ناشري المعلومات الآخرين كيف يمكنهم بنجاح طباعة كتبهم الخاصة بأنفسهم. عقد سلسلة مباحة بـ 5000 دولاراً من الندوات يعلم فيها كيف تكون كاتباً ناجحاً وناشراً لنفسك. وبعدها باع كاسيتات مسجلة لنفس الندوة مقابل ربح إضافي. منتج المعلومات المفضل لدي لـ Ted Nicholas هو مجلد من ثلاث حلقات سعره 300 دولار يحوي نسخة من كل إعلان وضعه أثناء مهنته الطويلة ... تلك التي أثمرت وأيضاً التي فشلت ... مع ملاحظات حول لماذا نجحت أو لم تنجح. مرة أخرى، كل شيء بالنسبة لناشر المعلومات له قيمة - النجاح والفشل.

فيما يلي لائحة بأعمال محتملة مساندة لناشري المعلومات:

طباعة

آلة كتابة

منتج شرائط مسجلة

خدمات صحفية

مضارب لائحة البريد

مصمم غرافيك

كاتب

مدرب خطابة

وكيل أدبي

رأسمالي مضارب

منتج معلومات

مدرب لتسويق المعلومات

إنتاج شرائط فيديو

كاسيت مضاعف

وكالة إعلان

علاقات عامة

مدقق كتب

باحث

مضارب معلومات

مخطط كمبيوتر

مصمم مواقع على الشبكة

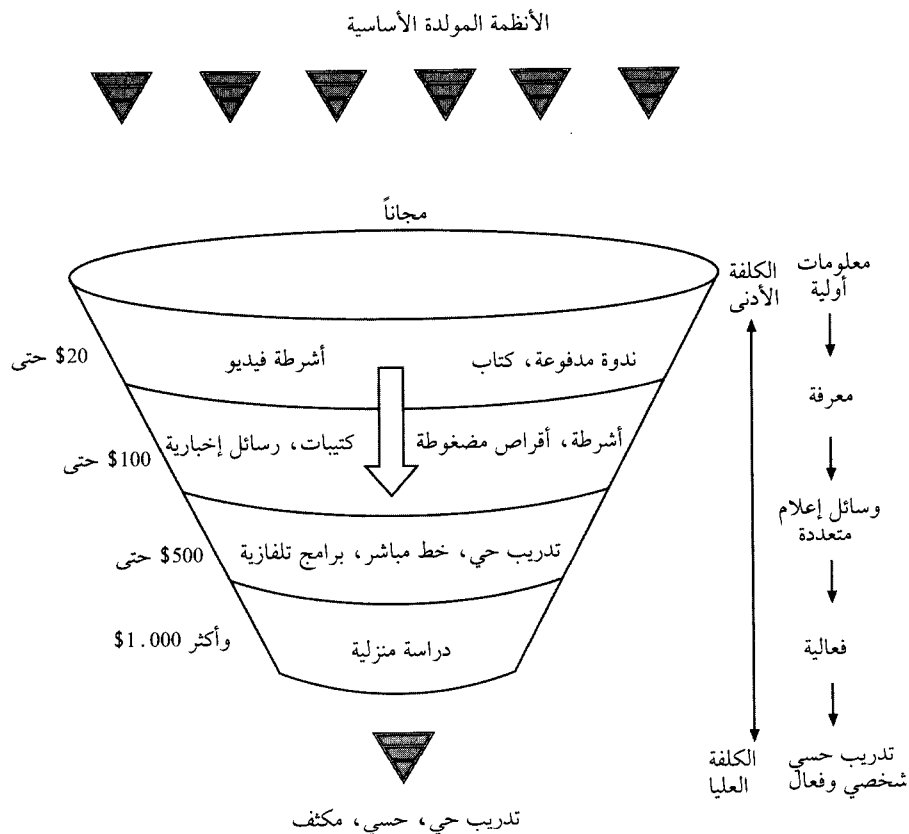
قمع المعلومات: جذب زبائن دائمين مدى الحياة إلى حلقتك الداخلية

والآن نصل إلى ما هو على الأغلب أهم مفهوم في تسويق المعلومات كله: القمع.

في أعلى القمع هناك الأشخاص الذين يأخذون عينة من منتجك مجاناً. معظم هؤلاء الأشخاص هم فضوليون فقط، ولكن نسبة معينة من هؤلاء يبحثون بشكل جدي عن حل فوري. سوف يصوتون بمحافظهم عن طريق شرائهم منتج بسعر معقول جداً للتأكد من معلوماتك. افترض أنهم قد اشتروا كتاباً. يمكنك أن تكون متأكداً أنه إذا كانت معلوماتك قوية، فإن نسبة ثابتة من الذين اشتروا الكتاب سوف يريدون أيضاً معلومات أكثر. ربما سوف يريدون مقررأ عميقاً للدراسة في البيت أو حتى ندوة حية. مرة أخرى، يمكنك أن تكون متأكداً أن نسبة ثابتة من هؤلاء الناس سوف يريدون أن يصبحوا جزءاً من حلقتك الداخلية ويتلقون تجربة أو تدريب متعمق، حسي. هؤلاء هم زبائنك الدائمين مدى الحياة - مجموعاتك. يحبون الذي تفعله وسوف يكونون معجبين مدى الحياة. هؤلاء أكثر الزبائن قيمة. (انظر الشكل 3.12).

التأثير على القيمة ذات المدى الطويل لزبون في قمعك

فقط ما هي قيم زبون يدخل إلى قمعك ويبقى هناك لمدى طويلة؟ يقول Tom Peters أن كل مرة يأتي بها موظف البريد السريع إلى مكتبه، يجب أن يرى السائق 180.000 دولاراً مختوم على رأس السكرتيرة. شركته الصغيرة المؤلفة من 30 شخصاً لها 1.500 دولار فاتورة شهرية لموظف البريد. هذا 18.000 دولار بالسنة مضروبة بعشر سنوات، ما مجموعه 180.000 دولار قيمة ذات مدى طويل LTV وإذا قامت السكرتيرة بإقناع زبون آخر فقط ليبدأ باستخدام هذه الخدمة، تتضاعف القيمة. ولكن معظم سعاة البريد يعتقدون



الشكل 3.12 قمع ناشري المعلومات

أن قيمة الزبون هي فقط 19.95 دولار التي ينفقها أو تنفقها في اليوم.

كل واحد من زبائنك يساوي آلاف ال دولارات إذا قمت برعايتهم ... أكثر بكثير من الكتاب بقيمة 20 دولار أو الندوة بقيمة 500 دولار الأوائل. الهدف المطلق هو أن تبقي الزبون مخلصاً لك ولمنتجاتك لعشرة سنين أو أكثر. بتقديمك لخدمة وقيمة عظيمة، يمكن اجتذاب الزبائن ليقفوا إلى الأبد. كلما طالت فترة بقائهم، كلما ازداد تغلغلهم عمقاً في القمع، وازدادت النقود التي تجنيها.

في بعض الأحيان يمكنك تحمل خسارتك للقليل من المال في البداية

بتقديمك لندوة مجانية أو تقرير مجاني لتجذب زبوناً إلى قمعك، حيث يمكنك عندها تقديم خدمات بمربح أكثر. إذاً، يبدأ القمع بأقل بنودك كلفة في الطرف المفتوح للقمع وينتهي بأكثر البنود كلفة في الطرف الآخر.

يظهر الشكل 3.12 التطور المنطقي عبر القمع. أقل البنود كلفة هي على الجانب الأيسر. أكثر المنتجات النهائية كلفة في أقصى اليمين. ادرس هذا المخطط. لقد كلفني عدة ملايين من ال دولارات كي أتعلم الذي قمت بتلخيصه في هذا المخطط.

الجدول 3.12 مخطط قمع تسويق المعلومات

قمع المعلومات: كيف تجذب زبائنك إلى علاقة مربحة طويلة الأمد مجاناً					
1000 دولار وأكثر		حتى 500 دولار		حتى 100 دولار	
نظام مكثف	مقرر للدراسة في المنزل	كتيبات	تقرير خاص	تقرير خاص	طباعة
		رسائل اخبارية	كتاب	نشرة عينية	
			تقويم	عمود في صحيفة	
			ملصق	كتاب توضيحي	
			لعبة	بروشور	
			قميص، كوب إلخ	رسالة بريدية	
نظام فعال	مقرر دراسة منزلي	مجموعة من 6 أسطر	شريط واحد	شريط مجاني	أسطر كاسيت

قمع المعلومات: كيف تجتذب زبائنك إلى علاقة مربحة طويلة الأمد مجاناً					
حتى 20 دولار		حتى 100 دولار	حتى 500 دولار	1000 دولار وأكثر	
		مجموعة من شريطين		ندوة مسجلة على شريط	
فيديو	شريط فيديو مجاني	فيديو	مجموعة من 3 شرائط فيديو	ندوة مسجلة على شريط فيديو	نظام فعال
هاتف	800 خط حي	900 خط حي		خط مباشر للاستشارة	إجتماع هاتفي
	800 خط برسالة مسجلة	900 خط برسالة مسجلة			
رقمي	قرص مرن عيني	قاعدة بيانات مباشرة	قرص مضغوط	تطبيقات	نظام فعال
			كتاب على القرص	software	
			قرص ليزري		
حي	مقابلات مجانية	ندوة مسائية	ندوة ليوم واحد	ندوة في عطلة نهاية الأسبوع	تدريب حسي (مادي)
	خطبة مجانية			استشارة الزبون	
	ندوة مجانية				
	استشارة مجانية				

الخلاصة: النشر إزاء نشر المعلومات

كثيراً ما يسألني الناس، «ما هو الفرق بين الناشر التقليدي وناشر المعلومات العصري؟»، أجيب، «الناشرون لا يفهمون الخلاصة». إنهم ينتجون منتجات المعلومات التي تكلف مابين 10 و50 دولار - كتب، أشرطة، فيديو - ولكنهم يتجاهلون الجزء من القمع الذي يُجنى فيه أكثر المال: المنتجات النهائية.

تخيل الناشر التقليدي وهو يحاول أن يجني الربح. تقوم بنشر كتاب وتبيع 10.000 نسخة. على الرغم من أن سعر مبيع الكتاب هو 25 دولار، فإن الناشر يحصل فقط على سعر الجملة، أو حوالي 50٪. مع ال 50٪ المتبقية ينبغي أن تدفع حقوق الكاتب (أحب هذا المقطع!)، تجليد الكتاب، العاملين، التحرير، المكان، الدعاية، التخزين - حتى يبقى بأحسن حال فقط بضعة من ال دولارات كمربح لكل كتاب. مريح 2 دولار لكل كتاب بـ 10000 كتاب يعطي ربما 20.000 دولار مربحاً صافياً. ليس كثيراً مقابل كل هذا الجهد.

الناشر التقليدي ينشر العديد من الكتب في السنة، يخسر المال على أغلبهم، ويأمل بالنجاح لبعض منهم ليجني مربحاً طفيفاً. يعاد نفس السيناريو في السنة التالية. النشر عمل قاسٍ. لا تريد أن تمتعنه.

الآن، دعنا ننظر إلى نفس العملية عندما ترى بمنظار ناشر المعلومات. إن هدف ناشر المعلومات هو بيع المعلومات بأكثر عدد ممكن من الأشكال، بأعمق ما يمكن في القمع لعصر أكثر مريح من فكرة وحيدة.

افتراض أننا بدأنا ببيع نفس ال 10.000 كتاب وجمعنا نفس الريع مثل الناشر التقليدي. بعد التسويق والنفقات، تجني بعض ال دولارات كمربح، بأحسن حال، عن كل كتاب. بالكاد يستحق التعب. ولكن، أنت لست ناشراً. أنت ناشر معلومات. كما ستتعلم حالاً، إن أهم وظيفة لناشر المعلومات هو

الحصول على أسماء وعناوين قرائك. في الحقيقة، الهدف الرئيسي لكتابتك هو جذب الزبائن نحو قممك.

بإبقتك هذا في الذاكرة، ترسل رسالة بريدية دقيقة للذين اشتروا كتبك الـ 1.000 تدعوهم فيها لحضور ندوة على مدى يومين. مقابل 300 دولار.

SSS
فطنة وحكمة
المال يتكلم، مالي أنا يتمم

بإعادة إرسال الرسائل وبعض المتابعة مع المسوقين عبر أجهزة الاتصالات، فإن 10٪ تقريباً من الذين اشتروا كتابك سيحضرون واحدة من ندواتك أو يشتررون أشرطة الكاسيت/ الفيديو المسجلة للندوة. هذا 1.000 شخص بـ 300 دولار، أو إيرادات إجمالية يبلغ 300.000 دولار. سوف تكون تكاليف البيع والبريد مرتفعة، ولكن ينبغي أن يبقى لك 100.000 دولار كمبرح.

ولكن هذا ليس كل شيء. من بين هؤلاء الحضور الـ 1000، ما بين 5 و10٪ سوف يرغبون بالحضور إلى دورتك التدريبية المتقدمة، الحسية، والمكثفة، والتي تبلغ كلفتها من 2.995 إلى 4.995 دولار. هذا من 50 إلى 100 شخص بـ 300 إلى 500 دولار، ينتج إيراداً إضافياً يبلغ 150.000 إلى

500.000 دولار. معظم هذا هو مبرح صافٍ، لأن الفندق الذي ستختاره لتقديم برنامجك غالباً سيعطيك غرفة تدريب مجانية إذا نزل أغلب الحضور في الفندق.

SSS
فطنة وحكمة
عندما يكون المنتج متقناً، فإنه لا يجب عليك أن تكون مسوقاً عظيماً.
Lee Iacocca

أضف هذا إلى الـ 100.000 دولار السابقة التي جنيته من الندوة لمدة يومين، سيكون مجموع مبرح نشر المعلومات الصافي من بيع 100.000 كتاب بين 250.000 و600.000 دولار. قارن هذا مقابل 20.000 دولار الذي جناه النشر التقليدي وعندها ستصلك الصورة.

ما زلت متشككاً؟ حسناً، لنفترض أنني كنت متفائل جداً. خُفِّضَ أقل الأرقام حتى النصف. هذا يبقى 125.000 دولار. هل تتقبل هذا؟ وحتى أننا لم نضيف المربح الذي يمكنك جنيهه ببيعك لمواد أخرى مثل برامج الكمبيوتر، استشارة، وكتب إضافية وأشرطة فيديو. والتي يمكن أن تضيف من 50.000 إلى 100.000 دولار أخرى إلى المجموع النهائي.

الآن يمكنك أن تفهم لماذا أنا لست بناسر. لا تسئ فهمي. أنا أحب ناشري. أنا سعيد جداً أن الشركة سوف تكسب مريح صغير من كل واحد من كتبي. أتمنى أن تباع مليون كتاب منهم. ولكن قلبي ليس مولع ببيع كومة من الكتب. إن قلبي مولع بالعلاقة طويلة الأمد التي أقمتها مع قرائي. دعني أشرح لك ذلك.

كيف تجد الزبائن وتحفظ بهم

تذكر ما علمني إياه صديقي Mark Victor Hansen :

«الهدف الوحيد لعملك هو أن تجد الزبائن وتحفظ بهم»

المفتاح لإبقاء الزبائن في قمعك هو أن تطور علاقة طويلة الأمد معهم. إن الزبائن في قاعدتك البيانية هم ليسوا مجرد أسماء في الكمبيوتر. إنهم أناس حقيقيون، لهم احتياجات ومتطلبات متغيرة ومتطورة. إنهم غير متواجدين في عالم جامد حيث لا شيء يتغير. إنهم يواجهون باستمرار مئات من الخيارات الأخرى. تحتاج لأن تفعل كل ما يتطلبه الأمر لتبقيهم مخلصين لك... ولتبقيهم خارج أقماع منافسيك، لأن الأجر طويل الأمد أمر عظيم جداً.

إن أي مسوق سوف يخبرك أن أكثر عمليات البيع صعوبة وتكلفة هي البيع إلى الزبون البارد (ذلك يعني الجديد) الذي لم يسمع بك من قبل ولم يجرب منتجك أبداً. أسهل وأرخص عملية بيع هي بيع زبون يشعر بالرضى.

إذا أردت أن تواجه وقتاً صعباً في عملك، إذا أردت أن تكون كل عملية بيع صعبة ومكلفة، إذا أَلعب اللعبة القديمة «قم بإيجاد الزبون الجديد». سوف لن تنجو في هذا الجو التنافسي إذا كنت مجبراً بشكل دائم أن تجد زبائن جدد. يجب أن تنتبه للزبائن الذين لديك الآن - واجعل من السهل عليهم أن يخبروا أصدقاءهم عنك.

ما مدى السرعة التي باستطاعتك أن

تحول بها الفكرة إلى نقود؟

دعنا نراجع المهارات الأساسية الثلاث لناشر المعلومات :

إيجاد سمكة جائعة

ابتكار طعم لا يقاوم

إنشاء علاقات طويلة الأمد.

الخطوات السبع لبدء خطة العمل

بإبقاءك هذه المهارات الثلاث في الذاكرة، دعنا نستكشف الخطوات السبع لخطة العمل لجعلك تكسب حتى 1.000 دولار يومياً في حقل عمل المعلومات بأسرع وقت ممكن.

الخطوة 1: اختر موضوعاً يوافق ولعك/ خبرتك.

إذا أردت النجاح في مجال عمل المعلومات لمدة طويلة، ينبغي عليك أن تسوّق معلومات توافق ولعك وخبرتك. إنه من الممكن أن تسوّق لمعلومات أنت لست مولع بها. ولكنك على الأقل يجب أن تكون خبيراً بذلك الموضوع. بالعكس، إنه من الممكن أن تسوّق لمعلومات أنت لست خبيراً بها، لكنك على الأقل يجب أن تكون مولعاً بها. الأفضل، بالطبع، أن تكون خبيراً مولعاً.

في بعض الأحيان لا يقوم ولع/ خبرة محددة بجني الكثير من المال. لنفترض أنك مولع بمساعدة المشردين، آسف. ربما يتوجب عليك أن تجمع ثروتك في الحياة الأخرى. إذا أردت أن تجني مالاً جيداً الآن، يجب عليك أن تنتقي مواضيع تسير بنفسها إلى النمط الصحيح من الاقتصاد.

لحسن الحظ، هناك العديد من المواضيع لتختار منها. إليكم فقط لائحة جزئية:

خسارة الوزن

التغذية

العلاقات

الرياضة

الاستثمارات (أسهم، عقارات، أعمال المنزل، حماية الموجودات)

العمل (الإدارة، المبيعات، التسويق، الإعلان، الموظفين)

التطوير الشخصي

الشركة وإدارة الوقت

الإدمان بكل أنواعه

هوايات وجمع الأشياء

فنون الحرب

التحدث العلني

اللغات

الكمبيوترات

الخوف والقضايا العاطفية الأخرى

الإنترنت

التسلية

مهمتك الأولى هي أن تختار ولع أو خبرة تملك احتمال دخل مرتفع.

الخطوة 2: قم بإيجاد أكثر سمكة جائعة في البحيرة

هناك طريقتان أساسيتان لتكتشف إذا كان لدى الناس القابلية لدفع المال لقاء نوعية معلوماتك المختارة:

1 - اتصل بمضارب لائحة بريد. مضاربي اللائحة يكسبون عيشهم عن طريق تأجير اللوائح البريدية. إذا أخبرتهم عن نوعية المنتج أو الخدمة التي تسوقها، يمكنهم إخبارك باللوائح التي يمكنك أن تستأجرها لتسوق معلوماتك. يتصرفون كاستشاري مدفوع الأجر. تدفع رسومهم من قبل مالكي اللوائح، لذا ليس لديك أية نفقات قبل اختيار لائحة لتستأجرها.

2 - احصل على نسخة من المعدل القياسي وإحصاء البيانات. إذا لم تكن سمعت بهذه المنشورات على الإطلاق، هذه المعلومة المفيدة ستساوي سعر هذا الكتاب بأكمله. في قسم الفهرس في معظم المكتبات الرئيسية العامة، يمكنك إيجاد نسخة من المعدل القياسي وإحصاء البيانات. في دليل هذه النسخة تجد قائمة بمنشورات الأعمال، مجلات المستهلكين، الصحف، لوائح بريدية تسويقية مباشرة، والإعلام المبعوث في شمال أمريكا وعالمياً. إنه منجم ذهبي للمعلومات إذا عرفت كيف تلقي الضوء على نفائسه. إذا كنت تخطط لتكون لاعب رئيسي، فسوف ترغب بزيارة موقع هذه النشرة وترى ما الذي سيشتريه لك مقابل اشتراك بقيمة 500 دولار. سوف تجده على

www.srds.com.

لنفترض أنك تريد وضع إعلان مبوب في مجلة مكرسة لولعك/ خبرتك. فإن دليل SRDS لنشرات الأعمال ومجلات المستهلك تدرج أسماء كل النشرات التي تتعامل بموضوعك، كاملة مع أسماء الأشخاص وأرقامهم.

لنفترض أنك تريد أن ترسل رسالة بريدية مباشرة للأشخاص الذين هم المهتمين بموضوعك. فإن دليل SRDS للتسويق المباشر يحتوي لوائح بريدية

لمشتريين محتملين، حسب الموضوع، كاملة مع الرقم النهائي للأسماء على اللوائح ولائحة للمضاربين.

عن طريق استشارتك لمضارب أو دراستك لدلائل SRDS، تحاول أن تعرف مجموعة أكبر من الزبائن المحتملين لمعلوماتك. إن الشخصيات المتواجدة في اللائحة يجب أن تطابق تلك التي ناقشناها فيما سبق: أشخاصك يجب أن يكونوا مدرسة كبيرة وقابلة للنمو لأسماك جائعة وجاهزة لتنطلق إلى نوبة إطفام.

إذا كان لديك قاعدة بيانات ممتعة عن زبائنك السابقين، ربما ينبغي عليك أن تختبر فكرتك الجديدة عليهم أولاً. ولكن إذا كنت تبدأ من الصفر، عندها يمكنك إما بناء قاعدة بيانات من زبائن محتملين أو استئجار لائحة. (عوضاً عن إيجاد والاحتفاظ بالزبائن، فإن أهم عمل يجب أن تقوم به كناشر للمعلومات هو أن تحافظ وتجدد قاعدة بياناتك باستمرار).

الخطوة 3: اكتشاف نوع الطعم الذي كانت أسماكك تراهن عليه

هناك طريقتين لعمل ذلك:

1 - غير مباشرة: تحديد أي طعم استخدمه الآخرون بنجاح.

2 - مباشرة: تحدث إلى الأسماك بنفسك.

دعنا نتحدث عن الرأي الأخير أولاً. إن هذا يدعى بحث حول السوق. فقط ما الذي يريده زبائنك المحتملين؟ هل سألتهم أبداً - اتصلت بهم هاتفياً؟ هل تحاول أن تبيعهم الذي يريدونه أو الذي تعتقد أنهم يحتاجونه؟ إسأل. إسأل. إسأل. قم بإيجاد تلك المعلومات الهامة لهم وكيف يريدون هذه المعلومات.

هناك مستويات عديدة للمعلومات. يجب أن تحدد أي مستوى للمعلومات يريده زبائنك.

هل يريدون بيانات أساسية؟ (أمثلة: عدد الرهنيات في لوس أنجلوس، أو عدد السيارات على الطريق السريع في ساعة الإزدحام)

هل يريدون معلومات مبدئية؟ (مثال: تقرير خاص عن السبب الرئيسي للسرطان عند النساء فوق سن 50 وكيف نمعه).

هل يريدون معرفة عميقة؟ (مثال: نظام بيتي مدروس كامل يدور حول كيف تربي أطفالاً سعداء وأصحاء).

هل يريدون التدريب على المهارات؟ (مثال: برنامج تدريب حسي، اختباري لمدة خمسة أيام حول كيف تكون متحدثاً علنياً ناجحاً).

هل يريدون استشارة شخصية؟ (مثال: تدريب عبر الشبكة، حي، أو وجهاً لوجه حول كيفية استثمار مالك خاص في سوق الأسهم).

كم من المعلومات يريدون؟ كم من المال مستعدين أن يدفعوا؟ كلما كان مستوى المعلومات عميقاً، كلما كان المنتج أكثر كلفةً. كل هذه أسئلة هامة، وسوف يكون من الجيد أن تسأل هذه الأسئلة لـ 100 شخص قبل أن تنطلق.

للاقترب غير المباشر، إليك سؤالاً هاماً: ما الذي كانت تراهن عليه الأسماك؟ من أين كانت مدرسة أسماكك تشتري معلوماتها؟ أي من ناشري المعلومات الآخرين كانوا قادرين على حل الشيفرة؟ إن هدفك هو أن تكتشف أهم مزودي المعلومات في مجالك. من هو الأفضل؟ لا بد من أنهم يفعلون شيء ما بشكل صحيح. ضع قائمة لأهم ثلاثة مزودين للمعلومات. هؤلاء الناس سيكونون منافسيك.

اتصل بكل واحد من أهم ثلاثة منافسين لك. تظاهر بأنك زبون محتمل. اطلب منهم أن يرسلوا لك نشرات بيعهم. قم بزيارة أهم موظفي مبيعاتهم ولاحظ كيف يحاولون البيع. ما هي الأضرار الساخنة التي يقومون بالضغط عليها؟ على أي المنافع يصرون؟ ما هي المظاهر التي يتباهون بها؟ اجمع معلومات. اشتر منتجهم. مزقه. ما الذي يجعله مميزاً؟ هل هي مسألة تصميم؟ هل هي مسألة تسويق؟ اكتشف نقاط قوتهم. ابحث عن نقاط الضعف. تحر أين يضعون إعلاناتهم وكيف حصلوا على قيادتهم. لاحظ كيف أن المنافسين الصاعدين الآخرين يغيرون على حصة السوق الخاصة بأهم ثلاثة شركات. كيف تقوم هذه الشركات الصغيرة بالنجاة؟ ما الذي يقولوه ليسحبوا الزبائن من اللاعبين الأساسيين؟ ما هو الوضع المناسب الذي يقومون باستغلاله؟ دع هذه المعلومات تغلي في رأسك.

كلمة حول المنافسة. في بعض الأحيان يبدأ المبتدئون بما يشعرون أنه فكرة فريدة وبسذاجة يندفعون للبدء بعمل. سرعان ما يكتشفون أن هناك شخص آخر يسوق لهذا الفكرة مسبقاً - أحياناً بعنوان مشابه جداً - ويصابون بالخوف.

لتفهم أن هناك سوق ضخم للمعلومات وأنه، بواسطة الإنترنت،

يتوسع. لا داعي لأن تصل إلى 10 ملايين شخص.

أنت فقط تحتاج لجذب 10.000 شخص إلى قممك

وستكون قد نجيت بحياتك! إذا أرسل لك كل من

هؤلاء الزبائن الـ 10.000 ما معدله 1.000 دولار

تقريباً في غضون 10 سنوات، هذا يعني 10 مليون!

عندما تقرأ الفصل 14 (حول الإنترنت)، سوف تتعلم كيف بسرعة يمكنكك

جذب هؤلاء الزبائن الـ 10.000.

SSS

فطنة وحكمة

الكتابة هي تحويل أسوأ لحظات المرء،
لى نقود.

J.P. Donleayy

الخطوة 4: قم بتصميم طعمك المميز.

اسأل قاعدة بياناتك المستهدفة ما الذي لا يعجبهم حول منتج منافسك. اسألهم ما الذي سيضيفوه إلى منتج منافسك لجعله ممتازاً. اسألهم ما الذي سيلغوه من منتج منافسك والذي ليس ضرورياً. اطلب منهم أن يصمموا تماماً بالطريقة التي يريدونه بها.

من هذا البحث، سوف تحاول أن تبتكر منتجاً منافساً، وما يدعوه Jay Abraham عرض فريد للبيع (USP).

ربما كان أفضل USP في غضون الـ 50 سنة التي مضت يعود إلى بيتزا دومينو.

بيتزا حارة، ناضجة تسلم إلى بابك في 30 دقيقة أو أقل - بضمانة.

ثاني أفضل USP ابتكر من قبل فيدرال إكسبرس:

عندما تريد الحصول عليه بشكل مطلق وتام بين ليلة وضحاها.

كان الناس على استعداد أن يدفعوا السعر مضاعفاً 50 مرة لقطعة بطابع من الدرجة الأولى ليستلموا يريدون بشكل أسرع بثلاث مرات. فكر بذلك!

إن الـ USP هو وعد محدد تقطعه لزبونك. ما الذي تستطيع أن تعد به زبائنك حيث لا يستطيع منافسك أن يعد به؟

بالنسبة لندواتي حول سوق العقارات، فقد كان عرضي المميز للبيع هو «لا شيء في الأسفل». كان وعدي كالتالي:

أرسلوني إلى أية مدينة. خذوا مني محفظتي. أعطوني 100 دولار. وبغضون 72 ساعة سوف أشتري قطعة ممتازة من العقارات بدون استخدام أي شيء من مالي.

اليوم لقد توسع عرضي المميز للبيع:

مصدر من الشيكات في صندوق بريدك - في 21 يوم بدءاً من اليوم.

أثناء جلسات تدريبنا، نطلع الناس كيف ينجحون ويكسبون مصادر متعددة للدخل في غضون أيام، لا شهور ولا سنين.

عندما يتعلق الأمر بعرض مميز للبيع، لا يمكنك أن تخطأ بالتأكيد على تسليم نتائج سريعة. تذكر، إن الناس كسالى. إذا كان لديهم الخيار بين السهل والصعب، سوف يختارون السهل في كل مرة! إذا كان لديهم الخيار بين السريع والبطيء، سوف يختارون السريع في كل مرة. إذا كان لديهم الخيار بين البسيط والمعقد، سيختارون البسيط في كل مرة.

الوقت هو أندر عملة للقرن الجديد. لا نحتاج إلى المزيد من البيانات. لدينا حتى الآن فيض من المعلومات. نحن ثملين بالبيانات. نحتاج لمعلومات صديقة للوقت. هذه أهم ميزة منافسة لديك: سهولة وسرعة النتائج.

يجب أن تقرأ الكتاب الكلاسيكي، التوضع: معركة عقلك، بقلم Trout و Ries كتاب عظيم. سوف يعلمك كيف تضع منتج معلوماتك David مقابل منافسك Goliath.

الخطوة 5: اختبر طعمك.

كما قلت من قبل، التسويق هو المفتاح. بعد تحديدك لعرضك المميز للبيع، عليك أن تبتكر إعلاناً يدفع الناس للتصرف!

يجب أن يؤكد إعلانك على الفائدة غير المحدودة التي يعد بها منتجك. ما هو العلاج السحري المذهل الذي يمكن أن تقدمه معلوماتك؟ في كتابه، يشاركنا Dr. Jeffery Lant لائحة من الفوائد غير المحدودة:*

* إن هذه اللائحة مستخرجة من كتاب Lant الممتاز حول تسويق المعلومات. كيف تكسب أكثر بكثير من 1.000.000 دولار: الكتابة، الطلب، النشر والبيع للمعلومات. ذكر في دعاية الغلاف، «هذا ما تحتاجه عندما تكون جاداً في جنك مالاً كثيراً من الكتب، المنشورات، أشرطة التسجيل والتقارير الخاصة». أكثر من 500 صفحة من الصفحات المليئة

الاستقرار المالي

الصحة

الحب

الضمان

النجاة

احترام الذات

اعتراف المجتمع والأنداد

الاستقلال

الإشباع الجنسي

الجمال/ الرغبة/ الجاذبية الشخصية

يجب أن تعد الخطوط الرئيسية لإعلانك بفائدة غير محدودة بالإضافة إلى ما يميزك عن منافسك. يجب أن يتضمن جسم إعلانك أكثر ما يمكن من الفوائد الأخرى التي يمكنك وصفها في الفراغ المتبقي. معالم منتجك تأتي في الدرجة الثانية من الأهمية بالنسبة لإعلانك.

ما هو الفرق بين الفوائد والمعالم؟ المعالم تصف منتجك. الفوائد هو الذي يحصل عليه الزبائن عندما يستخدمون منتجك. عندما تتحدث عن منتجك، أنت تقوم ببيع «المعالم». عندما تتحدث عن النتائج، أنت تقوم ببيع «الفوائد».

كمثال، عندما تريد شركة طيران أن تبيعك تذكرة طيران إلى هاواي، هل يصفون لك نوع الطائرة التي ستسافر بها؟ هل يصفون لك كم هي المساحة عند قدميك؟ أو هل يدعونك ترى صوراً لأشجار النخيل، الرمال، والشمس؟ أشجار النخيل هي فوائد. المساحة عند القدم هي معالم. سوف تجتذب الشركة العديد من الناس للذهاب إلى هاواي بواسطة أشجار النخيل. المعالم تخاطب العقل. الفوائد تخاطب القلب. المعالم تتعلق بالمنطق. الفوائد تتعلق بالعواطف. تتفوق العواطف على المنطق بنسبة 10 إلى 1. ربما يكون المنطق جزء هام من البيع ولكن بعد أن تكون قد ملكت عواطف الزبائن.

اكتب إعلانيك المبوب. طعمك يجب أن يخفض إلى إعلان مبوب واحد من 25 كلمة أو أقل. يجب أن يبدأ بعنوان واضح متبوع ببضعة أسطر من النص. من الأفضل أن تقدم معلومات مجانية من خلال إعلان مبوب قصير. أنت تحاول فقط أن تجتذب الاهتمام. سوف تكسب العديد من الردود إذا وضعت رسالة مسجلة على مدى 24 ساعة ليستمع إليها الناس. إذا أردت الاستماع إلى رسالة لثلاث دقائق والتي من الممكن أن تدفع أحد ما ليطلب المزيد من المعلومات، اذهب إلى موقعي على الإنترنت وابحث عن هذه الكلمات: نماذج من رسائل مسجلة لمدة 24 ساعة. إليك مثال عن إعلان مبوب ناجح:

اكسب 1,000 دولار باليوم

كاتب مشهور يبوح بطريقة بسيطة

لكسب دخل غير محدود بالعمل

من المنزل. رسالة مسجلة لمدة 24 ساعة

خط مجاني 800 - 97

www.multiplestramsincome.com

ضع إعلانك المبوب. بالاستعانة بـ SRDS ، اختر مجلة ، صحيفة ، ونشرة تقرأ من قبل نوعية الناس التي تحاول الوصول إليها. ضع إعلانك وانتظر الردود. الأشخاص الذين سيستجيبون هم حقل تجارب عمليتك التسويقية. اعرض أن ترسل لهم المزيد من المعلومات المجانية إذا قاموا بالرد على أسئلتك التسويقية الاختبارية. استخدم ردودهم لتصل إعلانك وعرضك.

اختبر المزيد من الإعلانات المبوبة حتى تجد إعلاناً يتفوق على أي واحد آخر بنسبة 3 إلى 1. ربما سيكون هذا الإعلان الذي سيحل الشيفرة. أنت تبحث عن إعلان بأقل تكلفة لتضعه ويجذب أكبر عدد من الردود. كل هذه الاختبارات تتم قبل أن تبتكر منتج معلوماتك. الذي تتعلمه من الاختبار قد يغير التركيز على المنتج النهائي. ليس من الجيد أن تقدم للزبائن زبدة الفستق إذا كانوا في الواقع تواقين للعسل. اكتشف ما الذي يريدونه واعطه لهم.

في الفصل 14، سوف أريك كيف يمكنك القيام بكل هذه الاختبارات مجاناً.

الخطوة 6: أطلق حملتك الدعائية بطريقة رئيسية.

حالما تجد طعاماً ناجحاً، يمكنك إطلاقه للمئات المنشورات وآلاف الصحف في جميع أنحاء العالم. سوف يختلف كل منشور بنتائجه. يمكنك عندها اختبار نسخ أكثر من إعلانك ... صعوداً حتى إعلانات الصفحة الكاملة. ولكن في البداية ابدأ صغيراً. إذا لم يجد الشكل الصغير، فإن الشكل الكبير لن ينجح أيضاً.

SSS

فطنة وحكمة

المستقبل لا يحدث هكذا فحسب. إنه يبتكر.

– دروس التاريخ

Will and Ariel Durant

كمثال، لقد كانت إعلاناتي الأولى مبوبة. كلفتني ما يعادل تقريباً 25 دولار اليوم. ومن ثم انتقلت إلى إعلان صغير مصور (ما يقارب 5×3 انش)، والذي تضمن صورتني. كلفني ما يقارب 300

دولار لوضعه في صحيفتي المحلية. ما زلت أذكر كم كنت قلقاً لإنفاقي كمية كهذه من المال على إعلان واحد. فيما بعد انتقلت إلى إعلانات حجم ربع الصفحة. وبعدها إلى إعلانات بحجم نصف الصفحة. وأخيراً إعلانات بحجم كامل الصفحة، كل واحد منها يكلف آلاف ال دولارات. جذبت هذه الإعلانات مئات من الناس لحضور ندواتنا ودخول قمعنا. سرعان ما أصبح هناك مئات الناس يحضرون ندوات عطلة نهاية الأسبوع بسعر 395 و495 للشخص. ولكن كل هذا بدأ بإعلان مبوب، بسيط غير مكلف.

بالتوافق مع اختبارك لإعلانك المبوب يجب أن تقوم بحملة للرسائل البريدية المباشرة. البريد المباشر أكثر كلفة ولكن أكثر تأثيراً بشكل كبير من أية طريقة أخرى تقريباً لأنه مركز - يمكنك أن تضيق منطقة مجموعتك إلى شارع ورمز بريدي واحد. هذا يؤدي إلى شكل آخر من أشكال الإعلان: دعاية تلفزيونية لمدة 30 دقيقة (لقد ابتكرت 9 إعلانات تلفزيونية في السنوات الـ 20 الماضية، متضمنة أول إعلان مسجل، في أوائل الثمانينات)، الشكل الطويل للإعلان في الراديو لمدة 30 دقيقة (استخدم بنجاح من قبل Wade Cook من أجل ندواته عن سوق الأسهم)، البطاقات، وبالطبع، الإنترنت.

الخطوة 7: أضف نسخ أخرى من الحلقة 2 لمنتج معلوماتك الرابع.

حالما يصبح لديك إعلان رابع لمنتج رابع وقد أطلقت حملتك التسويقية، حان الوقت لبدء التخطيط للنسخ التالية من معلوماتك. إذا أعدت النظر في مخطط الحلقات الخمس للثروة في الجدول 2.12، سوف ترى أنه هناك أكثر من 20 طريقة لتبيع معلوماتك في الحلقة 2. كل نسخة مختلفة من منتجك سيكون لها مجال مختلف للسعر وسوف تصل إلى متلقين مختلفين تماماً. تماماً كما يختلف الذين يشترون الكتب المجلدة عن الذين يشترون الكتاب الورقي، كذلك كما يختلف الذين يشترون الأقراص المضغوطة عن الذين يشترون الشرائط المسجلة. لسعادتك، ربما يرغب بعض من زبائنك

بالحصول على معلومات بأشكال مختلفة - واحد للسيارة، واحد للمسجلة، واحد على جهاز الكمبيوتر، واحد لسهرهم في الليل، واحد في المكتبة، واحد قرب الهاتف وما إلى ذلك. إذا أحبوك أنت ومعلوماتك، سوف يرغبون بالحصول عليك بأكملك.

هناك المزيد من تسويق المعلومات من أن أستطيع تغطيته في هذا الكتاب. إنه في الواقع، دراسة مدى الحياة. مع ذلك هناك اختصارات. خدعات تعلمناها نحن الكتاب. كلمات بإمكانه مضاعفة البيع. ربما بإمكانها.

\$\$\$

فطنة وحكمة

أكثر شيء يحب الكاتب أن يكتبه هو
توقيعه على ظهر الشيك.

Brendan Francis

أن تجعل هاتفك لا يتوقف عن الرنين. استراتيجيات تدفع بالناس لتترجى أن تقوم بالعمل معك (على الرغم من أن ذلك يبدو لك مستحيلاً الآن). وهناك شرك من الأخطاء لتتجنبه. بما أننا قد عرفنا بعضنا بشكل جيد، أتمنى أن تسنح لي الفرصة بأن أشاركك هذه المعلومات بشكل شخصي.

نصيحة أخيرة. هناك لافتة معلقة على حائط مكتبي تقول:

أجني المال عن طريق كتابة الكلمات.

كلما أكتب أكثر، أجني أكثر.

لذلك، اكتب 1,000 كلمة اليوم!

لقد قمت بحساب ذلك كلما كتبت كلمة على صفحة ... كهذه ... ووضعتها أمام القارئ، في النهاية أنا أجني 20 دولار على الكلمة. واحد اثنين. ثلاثة. أربعة. خمسة. هاهي قد أصبحت 100 دولار. إذا أردت أن أكسب 1.000 دولار، يجب علي فقط أن أكتب 50 كلمة (500 كلمة تعادل 10.000 دولار، إلخ).

لماذا أكسب هذا القدر من المال لكل كلمة أكتبها؟ لأنه في كل مرة أكتب فيها كتاباً يحظى بأكثر المبيعات، يوضع في آلاف مخازن الكتب. في كل مرة كتاب يحقق المبيعات، لا أكسب نسبة مبيعات فقط (في المادة حوالي 4 دولار لكل كتاب)، ولكن العديد من الذين اشتروا هذه الكتب يصبحون جزءاً من قمع نشر المعلومات الخاص بي. إنهم متأثرون بالنتائج لدرجة أنهم يخبرون الآخرين، الذين بدورهم أيضاً يشترون الكتب ويصبحون جزءاً من القمع. وهكذا دواليك. لذلك، كل كلمة أكتبها تنتج بالنهاية أن أحد ما سيرسل لي المزيد من المال - على الأقل 20 دولار مقابل كل كلمة واحدة.

إذاً كما ترى، أنا لا أصاب بتوقف الكتاب المؤقت. أبداً! كلما كان علي أن أتخذ قراراً حول ما إذا كنت أريد مشاهدة التلفزيون أو الجلوس لجهاز الكمبيوتر وكتابة كلماتي الـ 1000 اليومية، فإن كمبيوتي يريح دوماً.

إذا علمت أنه بإمكانك أن تجني 20 دولار مقابل كلمة، ألن تكون متحفزاً لتكتب 1000 كلمة الآن حالاً؟ لماذا ما زلت تقرأ؟ ابدأ بالكتابة!

(ملاحظة: لقد قام كمبيوتي بعدّ الكلمات في هذا المقطع. يوجد هناك أكثر من 11.000 كلمة. لنرى... 11.000 مضروبة بـ 20 ... إن هذا جيد. جيد جداً).