

أسرار التسويق

49 سرّاً ناجحاً

لتنمية المبيعات

أسرار التسويق

49 سرّاً * ناجحاً *

لتنمية المبيعات

نقلته إلى العربية

أمانى الدجاني

العبيكان
Obekon

أسرار التسويق

المؤلفون المبرزون المشاركون في مقالات هذا الكتاب:

د. توني أليساندرا، ريك باريرا، تيري بروك، ديفيد غارفينكل، بيت جونسون، بوب ساينفيلد، بيغ ستوفر هيچ، كين رايت
اختيار وتقديم: رون فينكلشتاين

49 سرّاً تسويقياً

(ناجحاً)

لتنمية المبيعات

«النجاحات الكبيرة، النجوم المتلألئة، والأضواء الساطعة، تجتمع كلها في هذا الكتاب المتألق والمشرق.... لكل من يحب التسويق والربح لابد من قراءته»

- جاي كونراد ليفينسون (أبو حرب التسويق)

مؤلف سلسلة كتب «حرب التسويق»، التي بيع منها ما يزيد على 14 مليون نسخة وترجمت إلى 43 لغة

أسرار التسويق

إهداء

لا بد أن أشكر، كمادتي دوماً، زوجتي شيلا على صبرها وحبها وتأييدها. كصاحب عمل صغير، فإن دخلي مرتبط مباشرة بدرجة الجودة التي أسوق بها شركتي وعملي. أحياناً أكون أكثر فعالية ونجاحاً من الآخرين، والفضل في ذلك لدعمها لي الذي كان خير عون في نجاحي.

كما أكرس هذا الكتاب لكل صاحب عمل صغير. الحياة في العالم المشترك قد تغيرت كثيراً، وكثيرون قد اختاروا امتلاك عمل تجاري بديلاً عن العمل الوظيفي. أعتقد أن ثمة حاجة متأصلة يخلقها كل واحد منا. الأشخاص الذين يشرعون بعمل تجاري فريدون، وينبغي أن نكرمهم ونمدحهم على شجاعتهم، وأخلاق العمل لديهم، وقدرتهم على احتمال المخاطر. هذا الكتاب لك. أنا أقدرُك وأحترمك على اتخاذ المبادرة.

أسرار التسويق

شكر

يتطلب أي مشروع بهذه الأهمية فريقاً يتفحص ما يمكن أن يتم انجازه بمشروع من هذه الطبيعة. أود أن أشكر جميع الأفراد الذين أسهموا في هذا الكتاب. كثيرون منهم لم أكن أعرفهم عندما شرعت بهذا العمل، ولكنني أعددهم الآن أصدقاء.

شكري للدكتور توني أليساندرا، وبيج ستوفرهاغ، وبيتي جونسون، وديفيد غارنفينكل والآخرين الذين زودوني بالإرشاد والتوجيه.

إلى جميع المساهمين في هذه المقتطفات الذين شاركوا مجاناً بالوقت والمعرفة والخبرة من أجل مساعدة الآخرين على تنمية أعمالهم. وبالنسبة إلى كثيرين من المساهمين كان من الصعوبة بمكان أن نوثق أعمالهم، لأنهم لم يريدوا ذلك، بل لأنهم قاموا بها طويلاً إلى درجة أن أصبحت طبيعة ثانية لهم وتطلبت منهم أن يتوقفوا ويفكروا بها. إنها عملية شاقة وأنا أشكركم على القيام بها.

أشكر ديفيد هانكوك الذي زودني بطبعة عملي «الاحتفال بالنجاح» التي ساعدت على نشر هذا الكتاب.

شكراً لفريق إكتوس المبادر: إليزابيث نولنر، مارلين مكيبين، كاميرون فان ديرفير، كاثرين باباس، أماندا سكوفيل، وإليزابيث هاج، الذين قاموا بالإشراف على تحرير الكتاب. من الصعب دمج عدد كبير من المساهمين المختلفين في كتاب يقدم خريطة واضحة ومتماسكة لأولئك الذين يقرأونه.

أشكر ريك شافر من شركة شافر لأعمال التصميم لإخراج هذا الكتاب.

أشكر دانيال ستارك لوضعه غلاف الكتاب.

شكراً لكم!

أسرار التسويق

مصادقات

«أوه! هذه ثروة من المعلومات لا يتجاهلها إلا الأحمق».

- روبرت شكينز Robert Schepens

«كتاب 49 سرّاً تسويقياً يجعل ما تعلمته في كتب التسويق العادية يبدو كلعبة أطفال. لماذا يوزع بعض أصحاب الملايين، الذين صنعوا أنفسهم بأنفسهم، أفضل تكتيكاتهم التسويقية؟ أفضل ما يمكن أن يقال عنهم إن لديهم فأساً يشحذونها لكي يجعلوا الأمور في نصابها الصحيح. مهما كان السبب فأنا رجل قد غدوت أفضل بفضل تعليماتهم. هذه التكتيكات ناجحة حقاً».

- بن ماك Ben Mack / مؤلف أفضل مبيعات أمازون «فكّر في منتجين مقدماً»

«النجاح في العمل التجاري يتطلب رؤية بعيدة، موقفاً إيجابياً، ومعرفة ما ينبغي عمله والتوقيت الصحيح للقيام بالعمل. أنا مدهوشاً من كثرة الإجابات التي يعطيها هذا الكتاب على أسئلة يطرحها أصحاب الأعمال دوماً. التسويق القوي يمهّد الطريق أمام نجاح مستمر، وتستطيع أن تجد ما تحتاجه في «49 سرّاً تسويقياً» كي تحصل على ما تريد».

- جو فيتال Joe Vitale «عامل الجذب» و«حدود الصفر»

«الضربات الثقيلة، النجوم المتلاثلة والأضواء الساطعة - تجتمع هنا في هذا الكتاب المشرق والمنير. وقراءته ضرورية لكل من يحب التسويق والأرباح».

- جاي كونراد ليفستون Jay Conrad Levinston، مؤلف «أبو تسويق الغوريلا»

سلسلة كتب مبيعاتها تزيد على 14 مليوناً موجودة الآن في 43 لغة.

عندما أقرأ كتاباً في الأعمال التجارية أتطلع إلى كتاب عملي، معزز بالأمثلة وسهل الاستيعاب. ليس عندي وقت لأي شيء آخر. في هذا الكتاب يقدم فنكليشتاين والمساهمون إرشاداً نوعياً وعملياً يقوم على خبرة حقيقية. تغطي المسائل كل شيء من التخطيط

الإستراتيجي المعدل إلى تفعيل ما تقوله الإذاعة من أجل تنمية عملك. وأفضل شيء أن أسلوب الكتاب حوارى بحيث يشعر القارئ أنه يتحدث فعلاً مع المؤلفين. ويقدم هذا الكتاب فرصة من أجل قراءة سريعة ولكنها فعالة جداً. إذا كنت رجل أعمال صغير يتطلع إلى النمو عبر النهوض على أكتاف العمالقة وتنفيذ اقتراحاتهم العملية فإن هذا الكتاب يستحق الوقت الذي ستوظفه في قراءته.

- ديفيد ج ايكرز David J. Akers، رئيس مكتب شمال شرق أوهايو للموارد.

«إذا كنت غير مهتم بزيادة المبيعات، فتجنب هذا الكتاب! لقد جمع المؤلف خبراء كثيرين من أجل المشاركة في أسرارهم في فن التسويق الناجح. وإذا كنت تتطلع إلى الأسرار (الناجحة حقاً!!!) اختر هذا الكتاب وكن مستعداً لإغلاق الأبواب على أرقام السنة الأخيرة وتوديعها إلى غير رجعة.

- فيل غيربايشاك Phil Gerbyshak، من كتاب علاقة جيل.

مؤلف كتاب «عشر طرق لجعل الأمور عظيمة».

«كشركة في وسط مجهود التسويق والتجارة فإن كتاب رون قد جعلني حقاً أنظر بعمق كي أتأكد أننا كنا نتفق المال والوقت في المكان الصحيح». «49 سرّاً تسويقياً» مصدر عظيم لكل من هو مستعد، سواء كان فرداً أو شركة، لفعل المستحيل للحصول على عائد إيجابي لجهوده».

- ريك تيرنر Rick Turner، المدير التنفيذي لمنتدى مركز المؤتمرات.

سترى فائدة كبيرة من الوقت الذي تمضيه في تصفح «49 سرّاً تسويقياً» ومن تنفيذ مجرد جزء بسيط من المعلومات التي يتضمنها. لقد جمع رون فنكليشتاين بمقدرة عالية كنزاً من التقانات والإستراتيجيات من مستشارين يتحلون بالذكاء والحكمة ومن محاضرين وأصحاب مهن... معظمهم من المقاولين المتمرسين. إن المشاركين قد قدموا عصارة خبراتهم وأفضل أفكارهم التسويقية الجيدة - التي تعمل عند تطبيقها على تنمية المبيعات وزيادة العائدات... إذا كنت مهتماً بتنمية مبيعاتك اكتب هذا الكتاب، اقرأه، التقط منه فكرة أو اثنتين أو أكثر، وضعها موضع التنفيذ في مؤسستك، وترقب النتائج!

- ايريك ر. فوث Eric R. Voth، مستثمر، ومؤلف، ومقاول.

تحذير: يحتوي كتاب «49 سرّاً» على عشرات المعلومات القيمة والإضافية التي تكاد لا تصدق من أجل الذهنية التجارية العملية. واستثمارك عشر دقائق في اليوم في قراءة مقاطع منه سوف يُحسّن إمكانية نجاحك. كن حذراً مع هذا: قد تكتشف إستراتيجيات للنجاح ستأخذك أبعد بكثير من منافسيك الذين لم تتسن لهم فرصة قراءته.

- ألان ل بلاستو Alan L. Plastow، مؤلف القراصنة المعاصرون: المصدر الوحيد لحماية شركتك من شرطة حقوق النشر وبوليس البرامج. مؤسس شبكة المستهلك لتقانة الأعمال التجارية (<http://BizTechNet.org>).

أقرأ كثيراً من كتب العمل التجاري والتسويق والمبيعات والقيادة، ومعظمها يقع في واحدة من ثلاث فئات: 1- إستراتيجية (رفيعة المستوى وتركز على التخطيط)؛ 2- تكتيكية (تتعلق بالكيفية)؛ 3- مقارنة (عدة طرق من التفكير أو معالجة موضوعات الأعمال التجارية). كنت مدهوشاً ومسوراً أن أجد أن هذا الكتاب الناجح لتنمية المبيعات، وهو الكتاب الأول الذي قرأته في حياتي يعالج المجالات الثلاثة - التخطيط، وكيفية العمل، والمقاربات المختلفة-. إن الكتاب مزيج نفيس من الأفكار الجديدة، والمقاربات الجديدة، والخطى العملية التي يمكن أن تساعد أي صاحب عمل على تحسين وتنمية عمله التجاري. يتناول كل فصل من فصول الكتاب «أسرار» التسويق والمبيعات الناجحة، وقد وجدت نفسي ألتقط الكثير من الملاحظات والأفكار التي سوف أنفذها من أجل تنمية تجارتي. وأخيراً فإن الكتاب يقدم ما يريده كل صاحب عمل تجاري من أفكار عملية ناجحة وسهلة التنفيذ. سيمّي الكتاب عملك ويحسّنه... كل ما عليك أن تفعله هو أن «تصغي» لما فيه، وتتعلم، وتتخذ القرار. وتأكد أن النتائج ستكون فورية وقوية!

- جيف نيشكويتز Jeff Nischwitz، مدير فرص الأفراد، و NEO/SO، مؤلف «فكر ثانية! المقاربات المبتكرة لشؤون القانون»، ومحدث منتظم ومدرب على المبيعات وتطوير العمل التجاري، والتسويق، والقيادة، وموضوعات البناء الجماعي.

أسرار التسويق

الحتويات

21 مقدمة

الفصل الأول

25 التفكير في الربح - تخطيط على مسافة 50 ألف قدم

. التخطيط لتنمية العمل

29 3 طرق لتنمية عملك التجاري - بقلم داميان بيتريني

. التخطيط الإستراتيجي

35 عملة واحدة، وجهان، ثلاثة مبادئ - لقد انتهت! - بقلم د. بيت جونسون

. كيفونغ للأعمال

44 5 قواعد لصحة العمل ونجاحه - بقلم جاك رهوي

. صيد كبير!

58 حافظ للابتكار ودرس لازدهار العمل ونموه - بقلم راندي جيلر

. اشحن عملك بقوة توريبينية

64 نمّ مجموعتك - بقلم كين رايت

. اجعل الناس عملك

68 4 تكتيكات تسويقية لعملك التجاري - بقلم بريون باليتو

76 كن آلة تسويقية لا تعرف الكلل أبداً بقلم بريان ستارك

. وجه موظفيك

82 دع فريقك يتحدث عن العمل ويروج له - بقلم رون ماكدانيال.

85 ابن عمك على الابتكار - بقلم دينيس د. لوغلين

الفصل الثاني

93 العلامة التجارية والصورة المشتركة

96 العناصر المرئية لعلامتك التجارية - بقلم ريك شافر

103 علامة تجارية ذات استجابة مباشرة - بقلم ديفيد غارفينكل

. تقديم الفكرة الأولى المبهرة التي تحقق ارتباطاً بين الزبون والسلعة

111 جانب حاسم من علامتك التجارية - بقلم كورت مينسون

. اجعل علامتك التجارية لا تقاوم

120 إفراط في الوعد وإفراط في التسليم - بقلم ريك باريرا

. ارفع من علامتك التجارية لماذا ينبغي أن تكون أساليب اختيارك لموظفيك

125 فريدة تماماً مثل علامتك التجارية، بقلم ريك باريرا

. ما تقوله يدل عليك

134 ثلاث خطوات لتحقيق رسالة مرئية واضحة لعلامة تجارية - بقلم دانيال ه. ستارك

. ما أن تصبح خبيراً رفيع المستوى

139 صاحب اسم معروف - فلن تحتاج إلى إستراتيجية تسويق - بقلم دينيس سومر

. الوقت الأنسب لطلب مشورة الاختصاصيين

147 تسويق عمل قائم على المعرفة - بقلم بوب كوستكا

الفصل الثالث

153 إستراتيجيات إعلامية

. البيانات صحفية

155 عائدات ضخمة مقابل استثمار ضئيل - بقلم د. كاثرين سيفرت

. اقفز إلى عربة الحوار الدائر عن الصنف

161 بقلم جيف بكانتز

. اختبار عملك التجاري في 10 دقائق

165 بقلم جون بلاكيني

. استخدام موجات الأثير

165 رفع نبرة الحوار عبر الإذاعة - بقلم جورج كاسباريان

. الإعلان الفضائي

175 زولتان تجعله ينجح «بسبع أسات» - بقلم بيغ ستوفر هيغ

. كتابة المقالات

181 زيادة حضورك في الأسواق المطلوبة - بقلم د. كاثرين سيفرت

الفصل الرابع

187 إستراتيجيات شبكات العمل

. شبكة من المعارف للدلالة على عملك - دخول الباب الصحيح

189 بالطريقة الصحيحة - بقلم لورات ليغيت ود. جيمس دبليو هورنيك

. كسب زبائن دائمين مدى الحياة

194 تحديد عرضك ذي القيمة الفريدة - بقلم جاك ر. هوي

. التفوق في أعمال التجارة الصغيرة

199 هيئات التسويق الاستشارية - بقلم رون فنكليشتاين

الفصل الخامس

205 إستراتيجيات تسويقية قائمة على التكنولوجيا

. استخدام وسائل الإعلام المتعددة لتسويق منتجات وخدمات عالية الجودة

207 بقلم روبرت شينفيلد

. حلقات دراسية على الخط

216 تسويق عظيم للمنتجات والخدمات - بقلم مارشا ايغان

220 جيل مبادرة على الشبكة - بقلم دون فيلابوم

. هل يدري أحد بموقعك الرائع على الشبكة؟

227 بقلم جولي دالويسو

. رسائل إخبارية إلكترونية: بناء قاعدة بيانات تسويقية شخصية

232 بقلم د. توني اليساندرا

. استخدم البريد الإلكتروني بفعالية وزد إنتاجيتك

244 بقلم مارشا ايغان

249 التقنية العالية تتطلب لمسة رفيعة - بقلم تيموثي أ ديموف

253 تجارة العلاقات: استخدام التكنولوجيا لبناء علاقات - بقلم تيري ل بروك

. استخدم مواقع المبيعات التي لا تدفع من أجلها

260..... وظف الانترنت للبيع- بقلم دون فيلابوم

الفصل السادس

271 إستراتيجيات إقامة الفعاليات

. الحديث أمام المجموعات:

273..... كيف تحقق أفضل الأوقات أمام الميكرفون- بقلم دينيس سومر

. اجعل رسالتك لا تُنسى باستخدام مؤثرات بصرية قوية

281..... وكسب القوة الشرائية- بقلم دينيس سومر

. تولّ رعاية حدث خيري

291... يصبح الازدهار سهلاً- بقلم ميخائيل أ مندلسون وسوزي بيترفيند-روس

296..... سوق خبراتك عبر حلقات دراسية - بقلم رون فنكليشتاين

. وجّه خط السير باتجاه عملك من خلال إقامة حفل!

301..... بقلم ديورا تشادوك براون

306..... المشاركة بالمعارض التجارية وعروض عمل - بقلم ستوفر هاج

الفصل السابع

313 المبيعات

. مرر العصا بسلاسة؛

314..... مقارنة الاندماج الكامل لكسب السياق- بقلم كورت أمينسون

. توقف عن البيع في ظل خطر؛

324..... ماهي ميزاتك التنافسية؟- بقلم د. طوني أليساندرا

- 331..... انهض من كرسيك وحدد مكان الوجود وسبل البقاء - بقلم تيموثي أديموف.....
- . الحماسة + الإنتاج الجيد = ضجة وشهرة:
- 335..... وصفة للنمو - بقلم رون ماكدانيال.....
- 339..... ابن العلاقة أولاً، ثم قدم القيمة - بقلم دانيال وينترب.....
- . أنت تأكل ما تصطاد: كيف تدير محادثة مُشجعة نفسياً تُطلق
- 343..... عملية مبيعاتك - بقلم بايج ستوفر هاج.....
- 350..... تفعيل الارتباطات المؤثرة - بقلم دانيال وينترب.....
- 357..... تطوير عملية البيع ؛ نظامان ناجحان - بقلم رون فينكاشتاين.....
- 365..... حول رون فينكاشتاين.....

مقدمة

وُضِعَ هذا الكتاب بشكل خاص لصاحب كل عمل صغير. أنا أعرف مالك العمل التجاري الصغير بأنه مقاول يدير عمله الخاص (أو يخطط للشروع في ذلك) عبر المالك الذي يدير عملاً تجارياً قائماً لا يتجاوز عائدته 50 مليون دولار.

بوصفي مدرب عمل صغيراً، ومستشاراً، وخبيراً في نجاح العمل التجاري الصغير؛ إذ اشتغلت في مئات الأعمال التجارية، ما زلت أرى المشكلات ذاتها تطفو على السطح في الشركات التي ضمتني كي أساعدها. وفيما كنت أعود إلى جذور كل مشكلة كنت أجد أن كثيراً منها يمكن أن يُحلَّ إذا كنا نستطيع أن نزيد مبيعاتها.

كانت هذه مشكلة لأن كثيراً من أصحاب الأعمال التجارية الصغيرة لم يكونوا يعرفون كيف يخلقون عمليات قابلة للقياس والتكرار ويمكن التوقع بنتائجها تحافظ على خطوط أنابيب المبيعات مليئاً بأفاق ذات نوعية مميزة. ومعظم العمل الذي كنت أقوم به هو أن أبين لزبائني أفضل الممارسات التي تتبعها الشركات الأخرى. كان ذلك مثيراً للاهتمام ذلك لأن كل شركة من هذه الشركات التي عملت بها كانت تقوم بشيء ما صحيح ولكنها لم تكن تعرف ما هو بالضبط الشيء الصائب. كانت قريبة جداً ولكنها لم تر الفرصة بوضوح.

بوضعي لهذا الكتاب أردت أن أقدم لأصحاب الأعمال التجارية الصغيرة طريقة آمنة وغير مكلفة لتعلم التسويق من أصحاب عمل آخرين نجحوا في ذلك. هذه الخبرة هي ما تجعل هذا الكتاب مختلفاً.

كل فصل من فصوله كتب بيد خبير تسويق ناجح، صاحب عمل أو مستشار استخدم تقنية معينة لينمي عمله وأعمال الزبائن. هؤلاء الأفراد شاركوا بمعلوماتهم دون مقابل بقصد مساعدتك على تنمية عملك التجاري. ولما كان كل المسهمين من أصحاب الأعمال

الصفيرة الذين يفهمون كيف يكون التحدي من أجل اتخاذ قرارات صعبة، فإنهم كانوا يفهمون أيضاً كم من الصعب أن نجد خبراء تسويق أكفيا يمكن الوثوق بهم للمساعدة في تنمية عمل تجاري.

أنا أؤيد فلسفة دان كينيدي بأن صاحب الأعمال التجارية الصغيرة ينبغي ألا يتخلى عن مسؤولية التسويق؛ لأنه عصب الحياة لكل عمل تجاري. ومن أجل القيام بالعمل جيداً فإن على صاحب العمل أن يكون منخرطاً بشكل فعال وإيجابي.

هذا ما جعلني أضمن معلومات حول الاتصال بالمساهمين. فبصفتك مالِكاً لعمل، تستطيع إذا وجدت شيئاً ما ناجحاً بالنسبة إليك وتريد أن تتعلم أكثر، أن تتصل بالشخص الذي كتب المقالة.

وُضع الكتاب لمساعدتك على فهم المسيرة الكاملة ابتداءً من الإستراتيجية التسويقية وسبب أهميتها إلى كيفية إيجاد إستراتيجية للتكتيكات الضرورية من أجل تنفيذ خطة تسويقية ناجحة، وكيف تجعل نفسك مسؤولاً عن تنفيذ الخطة؟

من أكثر أهمية التي ينبغي أن تفعلها وأنت تقرأ الكتاب هو أن تعمل إلى إيجاد إستراتيجية تسويق. لا تنتظر حتى تجز القراءة بالكامل كي تبدأ ببناء إستراتيجية، ولا أن تبدأ بتنفيذها وأنت تخشى من ارتكاب خطأ. إن التسويق يتعلق باختبار واكتشاف ما يصلح. اختر تكتيكات قليلة من خيارات الكتاب التي تعتقد أنها تناسبك. ابدأ بتنفيذ كل تكتيك واحداً بعد الآخر بحيث تستطيع أن تقيس النتائج. وتذكر أن التسويق يتغير دوماً ويتطلب أن توثق نتائج كل اختبار. عندما تجد ما يناسب عملك، تابع أداء النشاطات ذاتها حتى يتوقف التكتيك عن الفعالية.

حاول تنفيذ ثلاثة أفعال تسويقية على الأقل تقوم بها بانتظام بحيث عندما يفقد أحدها الفعالية سيكون لديك خيارات أخرى تساعدك كي تستمر في العمل. لقد جعلنا من السهل عليك تنفيذ الأفكار الواردة في هذا الكتاب عبر وضع خطوات عملية في بعض

الفصول تساعدك في تعديل بعض تكتيكات التسويق الخاصة بحيث تتلاءم مع حالتك. والشيء الوحيد الذي يتبقى عليك أن تفعله هو أن تأخذ القرار وتنفذ الأفكار الواردة في هذا الكتاب.

من أجل نجاحك

رون فنكليشتاين

خبير في نجاح الأعمال التجارية الصغيرة

AKRIS LLC

0788-990-330

www.yourbusinesscoach.net

info@yourbusinesscoach.net

الفصل الأول

التفكير من أجل الربح

بقلم: رون فنكليشتاين

يقع مفتاح النجاح في حسن إيجادك «لموقف نجاح». لقد بيّنت دراساتي في أن ثمة سبعة سلوكيات يبدئها جميع الأفراد الناجحين. وعندما تنفذ هذه السلوكيات على أعلى مستوى في مؤسسة ما، متحدة بموقف سليم، فإنها تتدفق بغزارة داخل المؤسسة. ويفهم أصحاب الأعمال الناجحون أن المؤسسة التي يديرونها تتبنى موقف أعلى رجل في المؤسسة، وهم يناضلون كي يضمنوا أن تعكس سلوكياتهم هذا الأمر.

الأنانية

عندما أقول إن الشركات الناجحة أنانية فإنني لا أشير إلى سلوك الطفل الذي يعد كل شيء ملكه ويقول «هذا ملكي، هذا لي». أنا أشير إلى أنانية مدروسة تسمح للشركات اتخاذ قرارات قائمة على نتائج يريدون تحقيقها.

الأناني يسأل «كيف أحافظ على وقتي وطاقتي ومالي بحيث أنفقها على تلك الأشياء التي تجعلني أقرب إلى أهدافي؟» هذا النمط من الأنانية يسمح لك بأن تتأكد أن مواردك الثمينة لا تنفق إلا على نشاطات تفيد شركتك. ولكن، إلى أن تتمكن من تحديد نمط الزبائن الذي تريد أن تجذبه والمشكلات التي تستطيع أن تحلّها من أجلهم، من الصعب جداً أن تكون أنانياً.

مركز الاهتمام

من الصعب جداً أن يكون عمل الشركة متركزاً حول محور ما إذا كنت لا تعرف إلى أين أنت ذاهب. يعرف القاموس «محور الاهتمام» (Focus) على أنه «الاهتمام الوثيق،

التركيز». دون منظور واضح لا تستطيع أن تركز على الناتج المطلوب. من السهل أن تتحير، وأن تكون غير منظم، ومتقلباً. عندما تفهم ما ينبغي أن تكون أنانياً تجاهه، فإنك تولد تركيزاً واضحاً - أو لنقل شعوراً بالهدف.

النظام

النظام سلوك منضبط ينتج عن تدريب وضبط للنفس. لقد عازمت على تحقيق أهدافك التسويقية. أن تكون منظمًا يعني أنك لن تتخلى أهدافك. علمك النظام أن حياة العمل التجاري ليست يسيرة وأن ثمة مآزق قاسية ستقف لك بالمرصاد. وقد علمتك التجربة أنك بكونك منظمًا تستطيع أن تتجاوز المآزق. ابق عينك على الهدف، واتبع نظاماً يعمل بدقة الرادار تسعى لتحقيق أهدافك، وتركيزك لا يترنح أبداً.

المثابرة

يُعرف قاموس ويبستر كلمة «المثابرة» على أنها استمرار للأثر بعد أن يزول السبب. عندما يكون لديك وقت لإيجاد إستراتيجية تسويق وتنفيذ خطة تسويقية، ستكون أهدافك واضحة. وعندما تكون مُركزاً ومنظمًا وأنانياً فإن إصرارك سيتيح لك أن ترى أي عقبة غير مخطط لبروزها لا كمشكلة بل كفرصة. فبعد كل شيء، إذا كان اجتيازها سهلاً فإن كل واحد يستطيع أن ينجز ما أنت تتجزه. ولكن ما كل واحد في ميدان المعركة معك. فبعض الأشخاص يرون الصعوبات ويتوقفون، بينما أنت ترى العقبات وترى فرصاً. أنت تجعل عينيك مركزة بوضوح على أهدافك. تعرف إلى أين ذاهب، وتعرف أنك لا تستطيع أن تتوقف. تعرف أن إصرارك هو ما يدفعك إلى الأمام. ستجد طريقة للالتفاف حول أي عقبة، والاستمرار في السير قدماً.

الملكية

الملكية هي حالة أن تكون مالكاً. إنها تأخذ شكل الحق القانوني للملكية شيء ما، لا الأشياء الملموسة فقط، بل حتى أحلامك، وأهدافك، وأشغالك، وحياتك، وإذا لم تأخذ

ملكية تحقيق أحلامك، فمن يفعل؟ كما قال جيس ليفرمور «هناك إحساسان فقط في السوق - الأمل والخوف. المشكلة هي أن تأمل عندما ينبغي أن تخاف، وتخاف عندما ينبغي أن تأمل».

ولكن ليس أنت. إن خوفك باعث على تحريكك قدماً لأنك تعلمت أنك عندما تتخذ قراراً تحصل على نتائج. أنت تأمل دوماً بالأحسن وتخطط لما هو أسوأ. أنت مستعد لما تلقي به الحياة عليك. ينبغي أن تصمد. اتخذ الملكية يتعلق بالتغيير - تغيير من أجل التحرك قدماً، وتغيير السلوكيات غير المناسبة، والتعامل مع العالم كما هو وليس كما تريده أنت.

أنت تملك النتيجة لأنك واضح بشأن إلى أين تريد أن تذهب، وتأخذ الملكية لها. بالملكية، تعرف أنك إذا لم تحصل على ما ترغب فيه من نتائج تستطيع أن تتخذ الإجراء وتغير النتيجة. الملكية ذات سلطة كبيرة جداً. أنت تعرف أنك إذا لم تكن تملك المهارات فإنك تستطيع أن تتعلم أو توظف أحداً لتعليمك.

توجه نحو النتائج

تعني النتائج الانتهاء بطريقة معينة. ما إن تحدد أهدافك - النتائج التي تريد الوصول إليها - وكيف تريد للأشياء أن تنتهي، تستطيع الحصول على ملكية من أجل إيجاد النتائج المرغوبة لديك. تستطيع أن تخلق النتائج.

عندما لا تحصل على النتائج التي تريدها فإنك تعود ثانية إلى الإصرار، الملكية، والتركيز، والنظام، وتعرف أن لديك المهارات، والدافع، والرغبة، والمعرفة، وخريطة الطريق التي سوف تأخذك إلى حيثما تريد. النتائج هي ببساطة طريقة لقياس نجاحك. إنك إما تنهي عملك، أو لا. إذا لم يتم ذلك، فإنك، بسبب ملكيتك، ستعاود المحاولة وتجرب شيئاً مختلفاً. لا أعدار، لا ندم. نتائج فقط. أنت تفهم أنه، وكما قال يودا، «لا توجد تجربة، يوجد عمل فقط».

ركّز على الناس

جميع الناجحين يفهمون أن نجاحهم يأتي مع الناس أو عبرهم. الناجحون يميزون هؤلاء الأفراد ويرحبون بهم من أجل مساهمتهم بالنتائج. وهم سوف يتحملون أيضاً المسؤولية الكاملة عن الأشياء التي لم تتجح. عليهم أن يفعلوا ذلك لأن لا سبيل آخر للعمل عندما تكون أنت المالك وتأخذ الملكية على عاتقك.

سوف تتعلم كيف تنفذ هذه السلوكيات في الفصل القادم. لذا خذ قلمك وابدأ بإيجاد وتطوير إستراتيجيتك، وتغيير حياتك.

كل شيء في هذا الكتاب مهم، ولكن من أجل تحقيق الفائدة القصوى من جميع المعلومات الواردة فيه، عليك أن تفهم إلى أين تريد أن تذهب وكيف ستصل إلى هناك. ثم، بعد ذلك، تستطيع أن تنفذ الأدوات والتقنيات الموصوفة في أقسام قادمة.

التخطيط لتنمية العمل

الطرق الثلاث لتنمية عملك التجاري

بقلم: داميان بيتريني

اسأل أي صاحب عمل أو أي مدير تنفيذي أو مقاول كم من الطرق توجد لتنمية العمل التجاري، وسيخبرك معظمهم أن هناك عشرات، بل مئات، بل حتى آلاف الطرق.

قد يريحك أن تعرف أن هناك ثلاث طرق فقط لتنمية أي عمل تجاري، في أي صناعة، وفي أي إنتاج أو خدمة. وتهدف هذه الطرق الثلاث لزيادة عدد الزبائن الجدد، ولجعلهم يشتررون أكثر، بل أكثر فأكثر.

تعلمت هذا المفهوم أول مرة من تاجر رائد في السوق، هو جاي أبراهام، مفهوم يصفه جاي بأنه ثلاث طرق لتنمية نموذج العمل. روعة هذا المفهوم تكمن في إمكانية استخدامه في كل عمل تجاري، وفي أي صناعة تقدم أي نوع من الإنتاج أو الخدمات.

زيادة عدد الزبائن الجدد

المجال الذي ينفق فيه كل عمل تجاري الوقت الأكبر هو كيفية زيادة عدد الزبائن الجدد الذين يمكن أن يستخدموا منتجاته وخدماته. الجانب الأدنى لهذا المجال هو أنه بالنسبة للطرق الثلاث فإن تنمية العمل التجاري هو الأمر الأكثر كلفة، والأقل ربحاً، والمستهلك الأكبر للوقت.

بقدر ما توفر طرقاً من أجل زبائن حاليين أو مستقبليين للقيام بعمل تجاري معك، تزداد فرصة شراء منتجاتك أو خدماتك من الناس.

تستطيع أن تستخدم موقعك على الشاشة لالتقاط معلومات عن زبائن متوقعين، وبناء قوائم توزيع على البريد الإلكتروني، وتشجيع الناس على الاتصال بشركتك كي يعرفوا المزيد عن منتجاتك أو خدماتك. كل هذه الأمور ستسمح لك أن تُشيد قاعدة زبائنك.

هنا بعض الأمور التي تستطيع القيام بها في عملك من أجل الحصول على زبائن أكثر:

- أوجد برامج مرجعية منتظمة.
- ابن شبكة من التحالفات الإستراتيجية والمضاربات المشتركة لإيجاد جهود تسويقية مشتركة ومشاركة الزبون في كلفة الربح.
- استخدم محرك بحث أمثل (SEO) وابحث عن وسيلة تسويق (SEM) لتفعيل طاقة الإنترنت.
- قدم تخفيضات وحوافز للمرة الأولى للمشتري، وقدم كذلك مزايا إضافية له عندما يقوم بشراء سلعة جديدة أول مرة.
- حدد الشركات الموجودة التي تسوق بشكل مثالي واعرض عليها التشارك بحصة من العوائد مقابل كل زبون من زبائنهم يشتري منك.
- قدم نماذج مجانية، ومدة عضوية تجريبية، وضمانات لإعادة النقود.
- قدم تقارير معلوماتية مجانية عما يجب أن يبحث عنه الزبون عندما يشتري من منتجاتك أو خدماتك.

زيادة حجم التعامل التجاري مع كل زبون

عندما تدخل إلى مطعم للوجبات السريعة قد تسمع العامل خلف المنصة يسألك إذا كنت تريد الحجم الكبير أو الحجم الأكبر عند الشراء. الشيء نفسه ينطبق على الإنترنت.

رفع سقف المبيعات، بيع سلعة إضافية أثناء بيع سلعة أساسية، إعادة البيع

سواء كنت تشتري الهامبرغر من ماكدونالد، أو تطلب شريحة من اللحم من إحدى المطاعم، أو تطلب كتاباً من دار «أمازون كوم»، فأنت ستحظى بفرصة إضافية المزيد إلى طلبك.

الشيء المدهش بشأن عملية رفع سقف المبيعات، أو البيع العرضي، أو إعادة البيع، أنه ليس من الصعب القيام به، كل ما تحتاجه هو أن تسأل. جرب ذلك اليوم في عملك الخاص. في كل مرة يقوم واحد من زبائنك بالشراء، اطلب منه أن يشتري كمية أكبر، وأضف منتجاً أو خدمة إضافية، وأقنعه أن يشتري مواد أكثر مقدماً من أجل استخدامها في وقت لاحق.

حسناً.... إلى جانب السؤال ماذا تستطيع أيضاً أن تفعل كي تجعل زبائنك يشترون أكثر؟ أغرهم! قدم لهم حوافز تكافئهم على قيامهم بشراء أكبر، عبر تقديم منتجات أو خدمات إضافية، أو التوقيع على مشتريات مستقبلية مقدماً.

أفضل وقت كي تسأل أحدهم أن يشتري شيئاً ما هو مباشرة بعد أن يكون قد التزم بالشراء. هنا ثمة أمور قليلة تستطيع أن تقوم بها تجاه عمك التجاري كي تجعل زبائنك يشترون أكثر:

- ضع لائحة بالمنتجات والخدمات التي اشتراها الناس من قبل، أثناء أو بعد شراء منتجك أو خدمتك واربطها بتقديم منتجاتك وخدماتك إلى زبونك.
- أوجد لائحة بكل منتج وخدمة يقدمها عمك التجاري ثم ضع قالباً يجمع كل فرص البيع الممكنة التي يمكن أن تقدم مع كل عملية شراء.
- احزم المنتجات والخدمات في رزم.
- قدم بعض الإضافات عندما يشتري الزبائن كميات أكبر.
- أوجد رزماً مسبقة الدفع.
- قدم خدمة معقودة برباط أو رزم ضمانة (كالذهب والفضة والبرونز... إلخ).

زيادة تكرر تعامل الزبون معك

الطريقة الثالثة لتنمية عملك التجاري هي أن تزيد نسبة تكرر عمليات الشراء بجعل زبائنك يشترون أكثر. على سبيل المثال إذا كان زبائنك يشترون عادة من عندك مرة كل ستة أشهر، فكيف تجعلهم يشترون أربع مرات في السنة، أو مرة في الشهر؟

الجواب ببساطة هو: أعطهم أسباباً أكثر تجعلهم يفعلون ذلك. قدّم حوافز ومغريات تشجع زبائنك على العودة إلى مخزنك أو أن يتصلوا بعملك بشكل متكرر أكثر. انظر إلى برامج شرائية ناجحة تشجع الناس على القيام بمشتريات إضافية.

ثمة أشياء قليلة تستطيع القيام بها كي تجعل زبائنك يشترون بشكل أكثر تكراراً:

- إعداد برامج تتضمن مكافأة الزبون الذي يتعامل باستمرار معك.
- تقديم علاوات عندما يقوم الزبون بالشراء منك بشكل منتظم.
- إيجاد برامج عضوية شهرية.
- التأكد من تقديم عروض لزبائنك على أساس ثابت ومنتظم.

قوة النمو الأسي

إذا استخدمت واحداً من الأساليب الثلاثة كي تنمي عملك يمكن أن تزيد أرباح عملك، فتخيل النمو الهائل الذي تستطيع تحقيقه إذا عملت على تحسين المجالات الثلاثة مجتمعة!

تخيل أنك تملك ألف زبون ينفقون بمعدل قدره 50 دولاراً مرتين في السنة. هذا يعني عائداً مقداره 100 ألف دولار. إذا زدت 10% فحسب في المجالات الثلاثة فهذا سوف يتحول إلى 1100 زبون ينفقون وسطياً 55.202 دولاراً مرة في السنة - مما يعني 133.100 دولاراً من العوائد.

هل ترى قوة النمو الأسي؟ بدلاً من زيادة 10% في العائدات سوف تحصل على ما يزيد عن 33% من العائدات!

ابداً ببذل الوقت بفعالية أكبر مركزاً على إستراتيجيات تزيد عدد الزبائن الجدد الذين يستخدمون منتجاتك أو خدماتك، وجعلهم يشترون أكثر، وجعلهم يشترون مرات أكثر وستدهش من مقدار الأرباح التي تحققها أعمالك وكم سينمو عملك التجاري بسرعة.

الأمر الأكثر أهمية الذي ينبغي أن تتذكره بشأن هذه الأساليب أنها لن تفيدك أو تفيد عمك التجاري مطلقاً إذا لم تتخذ أي إجراء للتنفيذ المثمر لأكثر عدد ممكن من البنود في كل مجال يمكن أن ينمو عمك التجاري فيه ويزدهر.

بنود العمل

1- كن فعالاً: أنفق عدة أيام في وضع قائمة بجميع الطرق الممكنة التي تكون قادراً على استخدامها لزيادة عدد زبائنك، وزيادة حجم تعامل كل زبون، وكيف تستطيع أن تزيد مقدار الصفقات.

2- أضف قيمة أكبر: ركز على كيفية استطاعتك أن تضيف قيمة أكثر فأكثر لكل عروض منتجاتك وخدماتك التي تقدمها إلى زبائنك.

3- زد المبيعات والمبيعات العرضية: حدد منتجات وخدمات أخرى تستطيع أن تجمعها أو تضيفها أو تقدمها لكل شخص يقوم بعمل معك. اسأل دوماً كل شخص أن يشتري أكثر فأكثر، واجعل ميزان الأرقام في صالحك. إذا قال ثلاثة فقط من كل عشرة أشخاص نعم لفرصة مبيع مرتفع أو عابر، فكم هي العائدات والأرباح التي سيجنها عمك التجاري؟

4- أوجد برنامجاً مرجعياً منظماً: إذا لم يكن لديك برنامجٌ منظمٌ من قبل في عمك، أنفق بعض الوقت لإيجاد ورسم طريقة تستطيع أن تستخدمها باستمرار كي تطلب معلومات من زبائنك، أو من التجار، أو من زملاء المهنة أو مضاربين مشتركين أو أي واحد آخر يمكن أن يكون قادراً على أن يحوّل الناس إلى شركتك.

5- احسب القيمة الدائمة لزبائنك: استثمر بعض الوقت لحساب ما هي القيمة الدائمة لزبائنك، وبهذا تعرف على وجه الدقة كم من المال يمكن أن تستثمر لقاء كسب زبائن جدد.

6- اختبر وقس: اختبر دوماً مقياس كل جانب من جوانب جهود نمو عمك وتسويقك، فعبّر الاختبار والقياس فقط ستكون قادراً حقاً على معرفة ماذا يجري بشكل

حسن وبالتالي ينبغي عليك أن تزيده أو تقوم به بشكل أكبر، وما الذي لا يجري جرياً حسناً وينبغي بالتالي أن تقلص منه.

7- فكر بطريقة هندسية: لا تدع يوماً أو أسبوعياً أو سنة تمر دون التركيز بفعالية على زيادة واحدة من المناطق الثلاث لنمو عملك التجاري. تحدّد نفسك لاكتشاف كم من الإستراتيجيات والتكتيكات والأساليب تستطيع أن تضيفها بشكل أساسي إلى جهودك في التسويق وتمية العمل.

داميان بيتريني Damian Petrini: هو مدير التسويق في شركة «تورنيديو تكنولوجيس»، شركة خدمة كاملة لبرامج السوفت وير وتطوير التقنية، قائمة في كليفلاند، أوهايو. تختص هذه الشركة في تطوير تطبيقات «السوفت وير» تسمح للأعمال من الأحجام كافة كي تبسط وتقرب وتضخم عملياتها التجارية عبر استخدام حلول «سوفت وير» معدلة: ويمكن الاتصال ببيتريني على العنوان البريدي الإلكتروني: dpertini@tornadosoft.com ولمزيد من المعلومات يمكنكم زيارة موقعنا الآتي: <http://www.tornadosoft.com>

حقوق النشر ©2006، داميان بيتريني.

جميع الحقوق محفوظة.

جميع الحقوق محفوظة. لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.

التخطيط الإستراتيجي

ورقة واحدة، وجهان، ثلاثة مبادئ - لقد انتهيت

بقلم د. بيتي جونسون

قبل عدة سنوات كان هناك ملك لديه مملكة صغيرة جداً في أرض بعيدة جداً. بالنسبة لغيره من الملوك كان هو ملكاً غير عادي؛ كان شديد الفخر بمملكته لدرجة فرضت عليه الشعور بالالتزام تجاه شعبه بحيث يقوم بكل ما في استطاعته للاستمرار في جعل مملكته أفضل مكان للعيش. من أجل هذا كان شعب مملكته يَكُنُّ احتراماً كبيراً لملكهم. ومع كبر هذا الملك في السن شعر بضرورة اتخاذ قرار حازم بتسمية خليفة على العرش. وخلافاً للاختيار الآلي لابنه الأكبر خليفة له على العرش رأى الملك مرشحاً محتملاً في كل واحد من أولاده الثلاثة، كل واحد يكبر الآخر بسنة من العمر وهم متعلمون بدرجة متكافئة وتدريبوا على يد أفضل العلماء والمدرسين الذين يمكن أن تقدمهم مملكة.

أخيراً جاء اليوم الذي شعر فيه أن لا يمكن تأجيل قراره أكثر من ذلك. جمع أولاده الثلاثة كي يتمشوا معه إلى حقل كبير في نهاية الغابة على مدى النظر من قلعتهم. أخذ الملك وإياهم قوساً وثلاثة سهام، وبيغاء ملوناً. وضع البيغاء على غصن شجرة عند حافة الغابة وطلب من ابنه الأكبر أن يأتي إليه، وناوله القوس وأحد الأسهم، ووجهه باتجاه البيغاء. قال لابنه الأكبر: «قبل أن تفعل أي شيء يا بني، صف لي من فضلك كل ما تراه».

أجاب الابن الأكبر: «أشاهد يا أبي بيغاء ملوناً بألوان زاهية يحط على غصن شجرة كبيرة عند نهاية الغابة. بيننا وبين الغابة ثمة حقل فيه عشب قصير وقليل من الصخور. الغابة شديدة الاخضرار مع أوراق كثيرة ولكنني أستطيع أن أشاهد البيغاء بوضوح كبير».

شكر الملك ابنه، وأخذ القوس والسهم منه وطلب إليه أن يذهب ويقف إلى جانب أخويه ثم استدعى الابن الثاني وسلّمه القوس والسهم، ووجهه نحو الببغاء المقصود. وقال ثانية: «يا بني، قبل أن تفعل أي شيء، أخبرني من فضلك عن كل ما تراه».

أجاب الابن الأكبر الثاني: «إني أرى يا أبي ببغاءً أحمرَ وأخضرَ وأصفرَ اللون يقف على غصن شجرة على بعد أربع أقدام من الأرض عند حافة الغابة. أستطيع أن أرى على البعد إلى اليسار قلعتنا. إنه يوم مشرق جداً والشمس ساطعة جداً».

مرة أخرى شكر الملك ابنه، وأخذ القوس والسهم منه وطلب منه أن يذهب ويقف مع أخويه. ثم استدعى أصغر أبنائه وكرر العملية.

أجاب الابن الأصغر الملك: «يا أبي إني أرى ببغاءً ذا ألوان زاهية جداً».

قال الملك ثانية: «بُني، هل هذا كل ما تراه؟».

أجاب الابن الأصغر: «أرى ببغاءً ذا ألوان زاهية، أنا لا أرى غير ببغاء واحد زاهي الألوان، أنا لا أرى شيئاً غير الببغاء الملون بألوان مشعة».

عندئذٍ أجب الملك وليه على العرش: «يا بُني، أطلق السهم على الببغاء»

نحن بوصفنا اختصاصيين مشغولين بالعمل يمكن أن نجد أنفسنا بسهولة في أوضاع يكون من المستحيل تقريباً فيها المحافظة على تركيزنا بغض النظر إلى أي مدى نحن نعي قدر أهمية التركيز والشدة. الغرض من المقالة الآتية هو لا أن نساعدك على أن تحافظ على تركيزك على الأهداف والغايات في عملك، وفي مهنتك، وفي حياتك فقط، بل لندلك على طريقة تساعدك في إيجاد الدافع الذي تركز إليه حتى عندما قد تبدو الأشياء غير سوية من حولك. وبالحق، فإن كل شيء يعتمد على التركيز والقوة وكيفية تطبيقهما.

الإستراتيجية والتخطيط

من المحتمل ألا يكون هناك مهني ناجح في عالم الأعمال التجارية اليوم لا يعترف بقيمة وأهمية التخطيط والتحضير. ولعله من المهم أن بعض الاختصاصيين في الأعمال

التجارية قد تعلموا أن يرفعوا جهودهم التخطيطية إلى مستوى أكثر تعقيداً يقوم على وضع إستراتيجية معينة في العمل. ولكن في حين أن فكرة الإستراتيجية تتمتع حالياً بظهور شعبية لها في عالم الأعمال، فإن المفهوم نفسه ليس جديداً، بل كان موجوداً منذ آلاف السنين. ربما كان أحد الأعمال المنشورة المعروفة أول مرة حول موضوع الإستراتيجية يعود تاريخه إلى 500 سنة قبل المسيح، ففي الأرض التي تعرف اليوم باسم الصين نشر مقاتل رفيع اسمه سون تزو مفاهيمه وإرشاداته لإرادة الحرب تحت عنوان «فن الحرب». وقد أصبح هذا الكتاب واحداً من الكتب القليلة التي يقتبس منها في العقود العديدة الماضية. فتطبيقه المباشر للتسويق والعمل التجاري يجعله يستحق المراجعة إذا أخذنا بعين الاعتبار ما يسعى إلى تحقيقه والمحافظة على «المزية التنافسية» الجديدة في عالم التسويق اليوم.

تميل الإستراتيجية الناجحة - إن كان في فن التسويق أو المبيعات أو العمل التجاري - إلى اتباع عدة مبادئ أساسية.

المبدأ رقم 1: ينبغي أن تكون الإستراتيجية بسيطة. وبقدر ما نُعقدها نجعلها أكثر صعوبة للتنفيذ أو التكيف مع بيئتنا التسويقية المتغيرة باستمرار.

المبدأ رقم 2: ينبغي أن تكون الإستراتيجية سريعة. ينبغي ألا تستهلك قدراً مُتعباً من الوقت لتطويرها، فضلاً عن تنفيذها. لعل إحدى الانجازات الكبرى للتخطيط في العقد الماضي هي التأكيد على قابلية التعديل والتكيف. كل واحد يستطيع أن يستخدم نظام إستراتيجية قوية ويطبقها على وضعه الجاري بغض النظر عما إذا كان مدير شركة أو اختصاصي في مجال المبيعات، أو شخص غير راض فحسب عن السرعة التي تقدمها له إستراتيجيته ومقاربتة التخطيطية الحالية، وهذا ما يوصلنا إلى:

المبدأ رقم 3: ينبغي أن تكون الإستراتيجية قادرة على تقديم نتائج سريعة جداً، ومنظورة وقابلة للقياس. السؤال المهم هنا هو ما مدى وما مقدار السرعة؟

أربع مراحل لتخطيط إستراتيجية العمل

خلافاً للمقاربات الأكثر تقليدية أو الأكاديمية للتخطيط الإستراتيجي -التي تميل للبدء بتحليل SWOT (القوى، نقاط الضعف، الفرص، التهديدات)*، أو ربما في بعض الأحيان المسح البيئي وهو العمل الأكثر إرهاقاً- نعتقد أن الإستراتيجية ينبغي أن تستخدم مقارنة ذات أربع مراحل، بدءاً من مرحلة التركيز.

المرحلة الأولى - التركيز: على الرغم من أن هذه المرحلة تدمج عدداً من العناصر ذاتها بوصفها مقارنة تقليدية، كبيان المهمة أو بيان الغرض على سبيل المثال، فإنها تميل إلى تجنب الاحباطات بالفوص في بعض المهمات الشاقة «لبيان ممتاز حول رؤية المستقبل»... إلا إذا كان هذا مفيداً للمطور. وكما قلنا سابقاً ينبغي أن يكون هذا مرناً ويمكن أن يُدرج أو يدمج حسب ما يختاره المطور، طالما أن هناك سبباً إستراتيجياً له. ومرحلة التركيز تكون أيضاً عندما تكون إجراءات القياس، والأهداف، والمقاصد محددة. وسنتحدث أكثر عن هذا فيما بعد.

المرحلة الثانية - التحليل: مرة أخرى يختلف هذا عن التخطيط الإستراتيجي التقليدي بأن التركيز هنا يكون على تحديد جميع المسائل الدقيقة والمعلومات التي تكون ضرورية لبقاء إستراتيجيتك في مسارها مقابل إجراء بحث مكثف. والسبب أن تلك الإستراتيجية، بوصفها نظاماً أكثر دينامية، تميل إلى أن تعرض أن الأجوبة على تلك الأسئلة الأساسية تبدو أنها تتغير باستمرار. بدلاً من ذلك، إنها تستخدم زمن اللقطة من المعلومات كي تستمر في تكييف تخطيطها. يمكن أن يأخذ التحليل نطاقاً واسعاً من الفئات تتضمن:

الزبائن الحاليين

الأسواق المقصودة

صانعي القرار الرئيسيين

المتنافسين المباشرين

قادة الصناعة

مواد ترويجية

قنوات تسويق

قضايا داخلية .. إلخ

(نماذج من هذه المعلومات ستكون متوافرة بتفصيل أوسع عند الوصول إلى خلاصة هذا الفصل).

المرحلة الثالثة - التخطيط: وهي مرحلة تسيير في وقت واحد مع مرحلة التحليل، وهي تختصر أو تحدد في قائمة كل عنصر مهم يمكن أن يساعد على تعزيز نجاحك المنشود. النقطة المحورية هنا أن هذا ينبغي أن يتم كما لو أنه لا توجد حدود لميزانيتك المالية ولديك جميع الموارد التي يمكن أن تحتاج إليها. والخطأ الشائع هنا أننا يمكن أن نميل إلى «تصفية» تفكيرنا استناداً إلى ما «نعرفه» من أننا نستطيع أو لا نستطيع القيام به أو تحمل كلفته بالفعل. في الحقيقة أن كل واحد لديه بالطبع بعض الحدود لموارده -النقود، الأفراد، التقنية، الخبرة، الوقت-. ولكن من الممكن أيضاً أن نكون قادرين على أن نطلب، أو نستدين (أو نسرق حتى) كي نكمل ما تفتقر إليه -أنت لا تعرف أبداً ما هي الفرص التي قد تبرز فيما بعد، لذا لا تحدّ من نفسك الآن-. هذا وقت التفكير خارج المألوف، ونستطيع لاحقاً أن نسحب أنفسنا رجوعاً إلى الواقع في المرحلة الأخيرة من إستراتيجيتنا.

المرحلة الرابعة - شدة العمل: تكون مهمتك في هذه المرحلة تنفيذ مخطط المراحل الأربع بدقة وسرعة قدر الإمكان. هذا النظام يستخدم غطاءً يساعد على تسويق تنفيذ جميع أعمال المتابعة. ويجب أن تتوافر نسخة من التصميم مجاناً متاح لك تحت الطلب. ومن الواضح أن هناك خيارات أخرى مثل جدول PERT، مشروع مايكروسوفت، وجداول GANT وقائمة طويلة من بدائل أخرى... ولكن تذكر المبدأ رقم 1: البساطة!

والآن ماذا يعني كل هذا لك؟ إذا لم تأخذ المبادرة بعد لتطوير أو كتابة خطتك الإستراتيجية الخاصة، أو إستراتيجيتك التسويقية، أو إستراتيجية المبيعات، أو

إستراتيجية العمل التجاري - حسبما تشاء أن تسميها - افعليها الآن! إن هذا، بلا نقاش، سيكون واحداً من أكثر النشاطات حيوية التي تقوم بها في حياتك. إنه سيعطيك فائدة مباشرة وسيطرة على الأمور لم يسبق لها مثيل. والأكثر أهمية من ذلك، يوجد الآن أسلوب تستطيع بوساطته أن تستفيد من جانبي الورقة! وكما نذكرُك دوماً... النتائج فورية وسريعة وبسيطة! لذا لماذا لا تتفق ساعتين من وقتك في هذا وتختبر الفرق الهائل بنفسك؟

كيف تصوغ خطتك الإستراتيجية الخاصة

الخطوط العامة للجانب أ (مرحلة التركيز): الاسم، التاريخ، اسم العمل، الصناعة، السلعة/الخدمة، بيان المهمة، مقاييس الأداء الخمسة الأساسية، أرقام العام الأخير، أرقام هذا العام، أرقام العام القادم، الأهداف الخمسة الكبرى (أو الانجازات المنشودة)، مثال نموذجي لكل هدف، التاريخ المطلوب، الإستراتيجيات الأربع الأساسية، التاريخ أو التوقيت المفروض لكل إستراتيجية، المسائل الثلاث الكبرى الحالية (مشكلات أو تحديات)، تواريخ دقيقة لكل منها، الأولويات الإستراتيجية الخمس الفورية، القيادة، التاريخ المطلوب، الوضع الراهن، العمل الآتي لكل منها.

مرة أخرى نقول إن ما تقوم بعمله هو بمنزلة التقاط وسائل تطوير ومتابعة الأهداف والأغراض الإستراتيجية بصورة أكثر اختصاراً مما يجري عادة. إحدى المسائل الأساسية المهمة هو أنه حتى إذا كنت غير قادر على إنجاز خطتك بصورة دقيقة من ناحية الجدول الزمني فإنها مصممة بأن تكون معيارية وأن تتطور وتعمل جيداً كما تريد. بالشروع في تطوير مخططك التمهيدي فقط سوف تضع نفسك في قمة العشرة بالمائة من بين الرجال المنظمين الذين يحركهم حافز النجاح في ميدان صناعتك.

ضع في ذهنك أن الإستراتيجية والتخطيط، عندما يتما بشكل مناسب، يفترضان أن التعديل والتغيير هما من العناصر الأساسية للحياة. والواقع أن مفهوم الإستراتيجية لعله يتضمن أنها العملية الوحيدة التي لا تحتضن التغيير ولكنها تعتمد عليه بوصفه مزية تنافسية. ولو لم يكن عاملا التحدي والتغيير هما اللذين يؤثران في جهود تغيير كل فرد

لكان بإمكان كل فرد بأن يصبح مليونيراً بأقل مجهود. هذه التحديات والتغييرات هي التي تساعد في الواقع على جعلنا أقوىاء.

الخطوط العامة للجانب ب (مراحل التحليل، التخطيط وشدة العمل): أكبر خمسة زبائن حاليين، نقطة اتصالنا، اتصالاتهم الرئيسية، حجم العمل في السنة الماضية، وحجمه في هذه السنة، وحجم السنة القادمة، منافسنا المباشر، أكبر 5 فرص مبيعات جديدة، نقطة اتصالنا، ومفاتيح الاتصال الرئيسية الخاصة بها، حجم العمل المحتمل لهذا العام، المسائل الأساسية، منافسنا المباشر الأول في كل مادة، منافسونا الثلاثة المباشرين، حجم عملهم السنوي المقارن، قواهم، مزايانا المنافسة، الاختصاصيون الرئيسيون في كل فريق منهم، لائحة تمنياتنا من خططنا الإستراتيجية (العناصر الحاسمة لتحسين نجاحنا)، عملية سير أهداف الخمسة الكبرى لدينا، الإدارة الأساسية لكل واحد منها، تاريخ المراجعة الآتية للأداء، الوضع الراهن، الأعمال الحاسمة الآتية، فريق تخطيطنا الإستراتيجي. تواريخ مراجعة الأداء الفصلية المنشودة، مكان اجتماع المراجعة وتوقيته، منسق أو موجه مسؤول عن كل اجتماع فصلي.

تبلور هذه المقاربة بشكل فعال جداً عملية إستراتيجية وتخطيط كل نشرة. ولكن كما تستطيع أن ترى فإننا ابتعدنا دون شك عن المألوف في تفكيرنا وتعريفنا... وهو تماماً ما سيقوم به كل مفكر إستراتيجي ذكي حقاً بصورة دائمة. عندما تملأ المعلومات الأساسية لكل مادة أو مسألة تستطيع أن تعدل بحرية المواد المختلفة بما يناسب بصورة أكثر فعالية احتياجاتك المحددة أو وضعك. هذه المقاربة يمكن أن تكون أيضاً فعالة جداً باستخدام الحاسوب الخاص بك لطبع المعلومات والمعطيات في سلسلة بطاقات بقياس 3×5 بحيث تستطيع أن تحملها في جيب قميصك لتراجعها بسهولة وتُحدِّث تاريخها. ومرة أخرى فإن القصد من هذا تقديم دليل إرشادي لك لا مجرد قالب أو نموذج.

سير عملية التقدم في الخطة: غالباً ما نبدأ بمقاصد كبرى لنكتشف أنه عند ظهور أول علامة على المقاومة سرعان ما تُسوى خططنا وأهدافنا في ضوء ظروف طارئة وتغيّر الأولويات. ومع هذا ففي معظم الحالات ندرك في أعماقنا أننا فقدنا التركيز على أهدافنا ومهمتنا. كل هذا المأزق ثمة آلية أثبتت أنها لا تقدر بثمن لا في المحافظة على

تركيزنا فحسب، بل في مساعدتنا على تذكر التقدم الحقيقي الذي نقوم به على الرغم من الحالة المشوشة التي نجد أنفسنا فيها أحياناً. المبدأ الأساسي هنا هو التركيز على النتائج الإيجابية التي كنا قادرين على تحقيقها والدفع بأنفسنا نحو المضي قدماً تجاه ما يبدو إيجابياً.

لهذا فكرّ باعتماد خطة عمل أسبوعية تساعدك في التركيز أثناء تسجيل كل شيء قد أنجزته بنجاح عبر مجرى الأسبوع الماضي. يساعدك هذا القالب أيضاً على تحديد أعمالك التجارية الخمسة الكبرى أو الأولويات الخمس الأساسية الشركة بالإضافة إلى أولوياتك الشخصية الأولى. والبند الأخير في القالب يفترض أن تضع فيه أفضل فكرة جديدة تعلمتها عبر الأسبوع الماضي الأمر الذي يساعدك على أن تكون أكثر حذقاً وفعالية مما كنت في الأسبوع الماضي. المسألة هي أن تركز على التعلم البناء أو التعلم من تجاربك كل أسبوع. تخيل ماذا يعني أن تستثمر طاقاتك للقيام بوضع «خطة العمل الأسبوعية» هذه مدة أربعة أسابيع متتالية. حافظ على «خطتك» السابقة كي تعود إليها ولتُبَيِّنْ لنفسك وللآخرين التقدم الملحوظ الذي أنجزته في شهر واحد فقط. وإذا كنت تعمل في شركة، فكر في أي مدى يمكن أن تسهم مشاركتك في توصيل القيمة الركييزة لعملك ولشركتك.

هل تستطيع أن تحقق وتحافظ على النجاح دون أي تخطيط أو إستراتيجية؟ بالطبع! ولكن إذا كانت مقاربتك الحالية لا تقدم مستوى النجاح الذي ترغب فيه، فلعلك قد تأخذ بالاعتبار مقربة إنسيابية للإستراتيجية والتخطيط تحقق فرقاً قياسيماً بسرعة 4 إلى 6 أسابيع. الخيار لك - استمر في الحصول ما تملكه حالياً أو وسّع نطاق الاحتمالات والإمكانات أمامك. وتأكد أننا جاهزون لمساعدتك، ونتمنى لك دوام النجاح.

بيت جونسون **Pete Johnson**، أو بروفيسور الإستراتيجية، عنوان بريده الإلكتروني: www.StrategicPlanning.com. أمضى السنوات الخمس والعشرين الأخيرة في البحث والتحليل وتقديم النصائح لبعض كبريات الشركات حول كيفية تحسين أداء قواعدها. نتيجة لهذا البحث المستمر أصبح باحثاً طليعيماً في التخطيط الإستراتيجي الذي يجعل من الممكن بالنسبة إليك أن تتكيف على الفور مع متطلبات المسائل الحساسة التي يمكن أن

تواجهها في المنافسة من أجل النجاح في سوق عالية متغيرة باستمرار في يومنا هذا. يقدم موقعه التخطيطي الإستراتيجي للزوار إستراتيجية بعيدة المدى، وأنظمة تخطيط وتنفيذ شبكات دعم كي يساعد بصورة درامية على تبسيط وإنسيابية سير العملية بأكملها.

حقوق النشر ©2006، بيت جونسون

جميع الحقوق محفوظة.

جميع الحقوق محفوظة. لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.

كيفونغ للأعمال

خمس قواعد لصحة ونجاح العمل التجاري

بقلم جاك آر هوي

استخدمت «ممارسة طاقة الحياة والتدريب عليها» الصينية القديمة المعروفة باسم «كيفونغ»* لتعزيز صحة وفائدة مستخدميها، وتعزيز توازن الجسم الطبيعي وإزالة العوائق جسدية كانت أو عقلية. ولكن لماذا نحصر كثيراً من الفوائد بأجسادنا فحسب؟ أي عمل لا يحتاج لمساعدة في التخلص من العوائق والعقبات وفي زيادة فعالية أنظمتها؟ لذا ننصحك باستخدام قواعد كيفونغ الآتية بوصفها تمريناً لزيادة نجاحك في عملك عبر المحافظة على سلامته. تتضمن قواعد كيفونغ للأعمال خمسة أجزاء، كل واحد منها يتصل بجانب مختلف من جوانب العمل:

القاعدة 1 كل ما تفعله محسوب! - القيادة

القاعدة 2 فحص شامل للوقائع

القاعدة 3 تعبير شامل عن الإيمان - خطط كبيرة

القاعدة 4 تنفيذ والتزام

القاعدة 5 توسيع نطاق العمل وصلاته

لا يهم ما إذا كنت صاحب مهنة حرة وتتعطش إلى الوصول إلى غايتك أو شركة كبيرة تدفع حصصاً، فإن كلاً من هذه القواعد سوف تزود عملك بعائد أكبر من كلفة التنفيذ. كل واحد من قواعد كيفونغ للعمل سوف تنتهي، عند ممارستها وتطبيقها، إلى عمل أكثر نجاحاً.

«تستطيع أن تتصح كل من تشاء حول التنفيذ الممتاز، ولكنك لن تحصل عليه حتى تنظم خيارات إستراتيجية، وهيكل يدعم الإستراتيجية، وأنظمة تمكّن المؤسسات من العمل والتنفيذ مع بعضها؛ وهذه تمثل ثقافة رابحة، وقيادة ملهمة. فإذا كان لديك كل ذلك ستحصل على إنجاز ممتاز». - الان ج لافلي Alan G. Laffly.

القاعدة 1: كل ما تفعله محسوب! - القيادة:

هذه القاعدة تكوّن رأياً عن تحدي القيادة. كثير من الكتب والمحاضرات كتبت واستخدمت لشرح القيادة؛ لأن كل شيء تفعله له نوع من التأثير فإن من المستحيل كلياً أن تحدد خصائص القيادة الجيدة الأساسية بالنسبة لكيونغ للأعمال، قوة الحياة التي تضمن نجاح عملك.

ذكرني أحد رؤسائي بقاعدة القيادة هذه بطريقته الخاصة عندما قال «أنت الكبير الآن - لا تفسد الأعمال». كان يذكّرني بطريقته أن كل ما فعلته أو لم أفعله سيكون ملحوظاً، وسوف يحتسب. ليس من المهم كثيراً ما قلته، إن ما فعلته أو لم أفعله هو الذي سيكون له تأثير كبير في قدرتي على قيادة قسمي نحو النجاح.

إذاً إذا كان كل شيء نفعه يحتسب تجاه قيادتنا، فكيف نستطيع عندئذٍ اتخاذ القرار الصحيح عندما يواجهنا خيار صعب؟ بالنسبة إليّ وإلى كثيرين آخرين إنه اختيار بسيط بين الضمير والملاءمة Conscience and Convenience (من أجل أن نعرف أكثر حول هذا الموضوع اقرأ «لغة الضمير» بقلم تيمان هـ. ديبيل، الابن Tieman H, Dipple, Jr). ثمة منظور آخر طرحه اريك هارفي Eric Harvey والكسندر لوشيا Alexander Lucia في كتاب صغير عنوانه «أدر الحوار» Walk the Talk. في الفصل الثالث «النزاع عند الاختلاف» ترد عبارة «غير واع» تعني أشياء أخرى تبدأ بإرشادنا بأن علينا أن نعود إلى الوراء ونتفحص أفعالنا، وليس نوايانا فحسب. هل نعيش قيمنا ونسير وفق ما نقول؟ إن القيام بأفعال على شاكلة دفع مكافأة إضافية للإدارة في حين نطلب من عامل آخر أن يدفع مستقطعات أو يعمل دون إضافة أو علاوات مشابهة يعطي إشارة واضحة تجلت

مؤخراً بوضوح عندما حاولت الخطوط الجوية الأمريكية أن تقنع موظفيها بأن علاوات الإدارة كانت ضرورية لإنقاذ الشركة في حين أن اقتطاع جزء من رواتب باقي الموظفين بحسب مركزهم وأرشيفهم كان ضرورياً أيضاً.

هل قلت يوماً «مستخدمونا هم ذخرنا الأكثر أهمية؟» إذا كنت تريد أن تقوم بمسح حولهم فهل يوافقون؟ في معظم المراجعات، كان 80% من المديرين مندهشين لمعرفة مدى الانقسام ما بين مقاصدهم وأفعالهم. لذا أحضك على أخذ جانب الحذر قبل أن تقفز إلى أي استنتاجات بشأن أسلوبك ونتائجه.

- عائد الاستثمار ROI Return on Investment /:

هل ثمة عوائد للاستثمار وفق قاعدة كل ما تقوم به محسوب؟

ما هو هامش المساهمة الذي تحتاجه لتبرير هذا الجهد؟ سأعود إلى أعمال المسح المتعددة التي استخدمت من أجل تحديد أفضل الأماكن للعمل. من الدلائل التي قدمتها نتائج أعمال المسح هذه نجد أن النزاهة تأخذ مكاناً بارزاً في اللائحة وغالباً ما يقال بين المستخدمين أنها السبب في تبرير ادعاء أن صاحب عملهم يمثل المكان الأفضل للعمل عنده. ماذا يعني هذا؟ ترى تقارير إضافية أن كلفة استبدال موظف عادي تتراوح بين 150 و200% من الرواتب السنوية. ارفع سلسلة ربط الدخل إلى المبيعات ورواتب مديري المكاتب والأقسام ويصبح الرقم عالياً بشكل مذهل. لقد قدرت إحدى شركات الخدمات الاختصاصية أن الأمر يحتاج إلى ما يصل إلى 9 ملايين دولار للتعويض عن استخدام عامل غير مناسب أو استبدال عامل كان منتجاً عندما غادر. تخيل، إن تكاليفك ليست عالية جداً ولكنها أعلى مما تظن. وإذا أضفت كلفة استبدال الزبون، ستواجه مرة ثانية صدمة زيادة الكلفة بشكل صاعق.

السؤال المناسب هو: هل لتصرف ما، أو سوء تصرف، حقاً تأثير كبير كهذا؟ نعم! الأمثلة كثيرة، دعني أشارك بواحد من تجربتي الشخصية. في محاولة لإدارة نفقات الميزانية، أصدرت شركة فورتشن 2000 قراراً بأن أي بائع لم ينفق ميزانية نفقاته في نهاية كل فصل

سيعاقب بإنقاص علاوته بمقدار الربح. هل تستطيع أن تتخيل نتائج هذا التصرف البسيط، حيث أخفقت فطنة أحدهم بخصوص العمل تماماً؟ إن الهدف الدافع لقوة المبيعات هنا أصبح صرف أموال الإنفاق، وليس إنجاز أعمال أكثر أو تحقيق أرباح أكبر. هذا واحد من مئات الأمثلة حيث تؤثر نقص الفطنة في العمل التجاري (عدم التفكير بنتائج القرار) بصورة سلبية على نتائج العمل (الوصول في الواقع إلى نتيجة معاكسة للقصد).

إن كل ما تقوم به يحتسب - تحدي القيادة، هو القاعدة الأولى في أعمال كيغونغ التجارية. إن عائد الاستثمار للمحافظة على هذه القاعدة واتخاذ خياراتك على أساس الوعي لا الملاءمة كافيان لتكريس هذه القاعدة في المركز الأول بين قواعدنا.

القاعدة 2: الفحص الشامل للوقائع:

ساعد بحثنا على تقديم فهم واضح للوقائع التي تحيط بالعمل بشكل أساسي بالنسبة لمؤسسة كيغونغ للعمل التجاري. الفطنة في العمل التجاري تلعب مرة ثانية دوراً كبيراً في: أولاً فهم ما تخبرنا به الوقائع (استبصار)، وثانياً معرفة ما هي الوقائع التي ينبغي اختبارها (المعلومات). نحن نرى أن هناك سلسلتين للقياس ينبغي اختبارهما، وهما مختلفتان بالنسبة إلى العمل التجاري الصغير، وللشركات المتوسطة، والشركات الكبيرة. والسلسلتان -أ- مالية و ب- غير مالية.

تفيد التقارير الأخيرة من المنظمتين المسؤولتين عن عمل المحاسبين والمديرين الماليين بأن ثمانية من عشرة من رؤساء الشركات التنفيذيين لا يستطيعون أن يفسروا بشكل جيد بياناتهم المالية الخاصة. هذا ليس انعكاساً لمستوى ذكاء رؤساء الشركات بل نتيجة لسنوات من التحكيمات ومن الـ GAAP (ممارسات حسابية عامة مقبولة) التي جعلتها محيرة بالنسبة إلى تلك التي تتصف بأنها غير مدربة بلغة المال.

يجب على مقياس العمل الذي تراقبه أن يكون:

متجاوباً

فعالاً

يحظى بالتقدير

حاسماً

المقياس الذي تراقبه ينبغي أن يكون متجاوباً - إذا قمت بعمل شيء إيجابي أو سلبي، فإن ما تراقبه ينبغي أن يكون متجاوباً مع ذلك العمل. ينبغي أيضاً أن يكون المقياس فعالاً. إذا كان يأخذ وقتاً أطول في جمع المعلومات أكثر من الفائدة التي يقدمها فهل ينبغي أن يتم اعتماده؟ كذلك ينبغي على المقياس أن يحظى بتقدير أولئك الذين يعتمدون عليه. هناك قصة مشهورة في كلية إدارة الأعمال حول أدميرال في بيرل هاربر. عندما سُئل من قبل تابع له لماذا لم يُعدّ تقريراً خاصاً، أجاب: «يا بني لا أحد سيقراه». أخيراً إذا كنت تراقب مقياساً ما، ينبغي أن تكون قادراً على اتخاذ قرار حاسم نتيجة للتقرير.

هناك مقياسان جيدان للأعمال الصغيرة يتضمنان ما يلي:

Sustainable growth rate/ **SGR** (معدل نمو مضطرد) يخبرك متى ستنفد

منك النقود.

Return on asset invested/ **ROAI** (عائد من استثمار الممتلكات) يدل على قوة

العمل في كسب المال.

السيولة: ننصحك بـ **NBP net balance position** (وضع الميزانية الصافية) ؛

النسب التي تؤثر في الـ **NBP** وتُقدّم طرقاً لتحسينه.

(تستطيع أن تحصل على وصفات للمقاييس هذه بالكتابة إلينا، أو بشراء

«eWorkbook» الخاص بنا).

الحقائق لا تدور دوماً في فلك الأرقام فقط. في كتاب أوراق الحرب الخاصة بتشرشل، المجلد الثاني، يذكر مارتن جيلبرت أن تشرشل لم يخفق أبداً في مجابهة أشد الحقائق قسوة. في بداية الحرب أوجد دائرة منفصلة بالكامل خارج سلسلة القيادة العادية، تدعى «المكتب الإحصائي» ليزوده بأشدّ الوقائع قسوة أولاً بأول دون تلميع أو تخفيف. وقد كتب تشرشل «الحقائق أفضل من الأحلام» في كتابه «تجمّع العاصفة».

تخيل أن تكون في المحيط دون بوصلة، دون قنديل، دون نجوم ودون علامات ترشدك. كيف تستطيع أن تجد أرضاً لترسو بسفينتك عندها؟ دون علامة نهدي بها سيكون من الصعوبة بمكان أن نبحر عبر المياه، حتى المياه الراكدة ستكون صعبة في مثل هذه الظروف. وتخيل كم سيكون الوضع أكثر صعوبة في المياه الهائجة: «السر الصغير البشع عن حياة المقاولات في أمريكا أن الغالبية العظمى من أصحاب الأعمال الصغيرة يعدون أنفسهم في نقطة الصفر. أنت تنفق طوال حياتك في بناء شركة كي تكتشف، عندما يحين وقت البيع، أنها لا تساوي شيئاً (جورج جندرون George Gendron، محرر سابق ورئيس تحرير مجلة ماغازين Magazine™).

أن تعرف إلى أين أنت ذاهب أمر مهم - وأن تعرف أين أنت أمر حاسم وخطير!

- عائد الاستثمار:

أهم عائد للاستثمار (ROI) لأي اختبار استقصائي شامل للحقائق (المالية وغير المالية) هي أن تحافظ على الشركة. الإخفاق في الانتباه والملاحظة، وفي اتباع المقاييس المناسبة، والإخفاق في تعلم كيف تركز على القيم بدلاً من التركيز على الأرقام فحسب يمكن أن يؤدي إلى الفشل في النهاية. هل تعتقد أن ذلك لا يمكن أن يحصل معك؟ إنه يحصل لـ 80% من جميع الشركات التي يقل عمرها عن سنتين؛ أما من المتبقية فثمة 70% أخرى تفشل قبل السنة الرابعة. الشيء الحسن هنا هو أن الشركات التي تواجه تلك الحقائق وتوليها الاهتمام الكافي وتعمل بالمقاييس الصحيحة يمكن أن تنمو بمعدل 17 إلى 28% أسرع من نظيراتها. وقد تصل أرباح تلك الشركات التي تواجه تلك الحقائق إلى ما يزيد على 40% أكثر من نظيراتها التي لا تربط أفعالها بشكل وثيق بالمقاييس.

الاحتمالات الأفضل هنا تعمل ضد أكثر المقاولين طموحاً بغض النظر عن الخبرة. لذلك فإن التقصي الشامل للحقائق عامل حاسم في جعل العمل التجاري مشروعاً ناجحاً يوفر إستراتيجية رابحة لحاملي الأسهم.

القاعدة 3: التعبير المطلق عن الإيمان / خطط كبيرة:

دلّت ثلاث سنوات من البحث على أن القيام بخطط كبيرة وجعل كل موظف في شركتك يشارك فيها هو التعبير الأقصى عن الإيمان والثقة التامة. كل واحد يريد أن يعرف أن عمله مهم. عندما يعرف كل واحد في المنظمة ما يشكله عمله بالنسبة للصورة الكبيرة للعمل ككل فإنه يجد عمله أكثر إرضاء. الشركات المعروفة بأنها أماكن عظيمة للعمل تضمن أن يعرف كل مستخدم فيها كيف أن الجهد الجماعي يسهم في نجاح الزبون.

إن التعبير الواضح عن الإيمان يعني أنك تؤمن بالشركاء الذين تختارهم. عندما تتشارك في أغراضك وأهدافك مع شركاتك من الأسهل يصبح من السهل تحقيقها معهم. وهؤلاء الشركاء يشملون بائعيك ومستخدميك وزبائنك. وعندما يكون قصدك أن تساعد زبائنك في حل مشكلاتهم فأنت لديك اقتراح ثمين رابح.

من أجل أن تحصل على تعبير واضح عن الإيمان ضع خططاً كبيرة. عليك أن تلعب كي تربح وليس أن تتجنب الخسارة فحسب. أنت تحتاج إلى أهداف كبيرة، وخطوات واضحة، ومراجعات مدروسة، وتعديلات، وتركيز على رؤية محددة مشتركة.

هناك صديق لي يدير شركة تقنية ناجحة. وكما تفعل التكنولوجيا عادة، فإنها تبدأ في الزحف إلى عمله ثم تقف على قدميها لتنتقل (من كتاب «نقطة الوقوف على الأقدام: الأشياء الصغيرة يمكن أن تُحدث فرقاً كبيراً» بقلم مالكوم غلادويل). كان خياره أن يعيد الحفر، والاستمرار في دعم التقانة القائمة، واعتماد نمو مخطط ومحدود مع الاستمرار في خدمة زبائنه الموجودين. وقد قدمت هذه الخطة إستراتيجية ممتازة مدة خمس سنوات.

بالمقابل هناك خيار آخر، خيار حرق الجسور، وهجر القديم، واعتناق تقنية جديدة، وأن تكون السباق في اعتماد التقنية الجديدة التي أثبتت وجودها. لقد اختار صديقي الدرب الجريء، المغامر، الخطير، الذي يحمل طابع التحدي عن طريق القيام بخطط كبيرة. سنتان من تطبيق الخطة حققت فيهما الشركة عوائد وأرباحاً أكبر من ذي قبل.

لقد أثمرت الإستراتيجية التي اتبعتها - الخطوات التي اتبعتها لتحقيق ذلك أكبر من أن تتسع لها هذه المقالة، ولكنها تستحق الحديث عنها والغوص في أعماقها أمام جميع من يواجهون تحديات مشابهة. لقد أحاط صديقي كل واحد من موظفيه بجو شامل من الإيمان، والثقة في قدرتهم في أن يكونوا جزءاً من صنع ما تم، والإيمان في بحثه عن سوقه، والإيمان بقدرته فريقه على العطاء، والإيمان بالخطط الكبيرة.

لا تنتظر حتى يفشل عملك من أجل تنفيذ مخططات كبيرة بوصفها جزءاً من إستراتيجية عملك اليومية، ابدأ الآن ولا تتوقف أبداً.

- الفشل في التخطيط هو التخطيط للفشل:

إن إدارتك لعملك بنزاهة هي الخطوة الأولى نحو جعل الخطة تتجح، إن قناعاتي في هذا الخصوص التي استخلصتها من الكتب التي قرأتها حول الإدارة والقيادة، ومن تجربتي الشخصية أيضاً تقيد بأنك عندما تساعد الآخرين كي يحصلوا على ما يريدونه تحصل أنت على ما تريد.

- عائد الاستثمار:

في محافظتك على صيغتنا، تكون القواعد عظيمة ولكن فقط عندما تؤدي إلى نتائج قياسية بالحد الأدنى. إن قواعد كيفونغ للأعمال ينبغي أن تقدم نتائج العمل الصحية ذاتها بغض النظر عن الحجم، أو الصناعة، أو عمر الشركة. وهذا يصح أيضاً بالنسبة إلى كيفونغ للصحة. فالممارسة والتمرين ينبغي أن يقدم صحة أفضل للفرد بغض النظر عن العمر أو المركز. إن قاعدة التعبير المطلق عن الثقة - والخطط الكبيرة هي القاعدة التي تعيد أرباح خط القاعدة الأدنى.

القاعدة 4: التنفيذ والالتزام:

أوجدت شركة نايك عبارة مبتكرة أصبحت شعارها هي «افعل ذلك فحسب». إن الرياضة بحد ذاتها ليست ما يهم، ما يهم هو الانخراط، والنشاط، والتنفيذ.

في كتابهما الرائع «التنفيذ: نظام إنجاز الأمور» قدم لاري بوسيدي Larry Bossidy ورام تشاران Ram Charan التعريف الآتي للتنفيذ: 1- الرابط المفقود. 2- السبب الرئيس الذي يجعل الشركات تقصر في تنفيذ وعودها. 3- الفجوة بين ما يريد المديرون تحقيقه وقدرة شركاتهم على القيام بذلك. ومنذ العام 2000 حتى 2002 طردت 22% من شركات أمريكة الكبرى مدراءها. لماذا؟ بسبب الفشل في تنفيذ الخطة.

إذا كان التنفيذ هو القاعدة فكيف ننفذ القواعد لتجنب فشل الشركات المذكورة آنفاً؟ CEO مرة أخرى إليك هذه الأفكار من كتاب بوسيدي وتشاران:

«أعرف جماعتك وعملك

أصر على الواقعية

ضع أهدافاً وأولويات واضحة

تابع الأمور

كافئ المشتغلين

وسع نطاق قدرات الناس

اعرف نفسك».

إنك لا تحصل أبداً على ما تتوقع - تحصل على ما تدرسه وتعمل لأجله فقط

إذا كنت لا تريد أن تتابع، فلماذا تتوقع من أي شخص آخر أن يقوم بذلك؟ لعل الجانب الأكثر إحباطاً لكونك مستشاراً هو أن ترى زبوناً ينتهج إستراتيجية ما، ويقوم بكل الأشياء الصحيحة ثم لسبب يتعذر تفسيره يتوقف عن أداء ما كان يفعل. إذا لم تغير عاداتك، فإنك لن تغير النتيجة. العادات الجيدة أو السيئة، هي التي تسوقنا كل يوم.

النصف الثاني من القاعدة هو الالتزام، يبدأ بيد ينبغي أن يصل التنفيذ والالتزام معاً من أجل البقاء والاستمرار. دون التزام، سيصبح التنفيذ مثل تعديل المواقف - أمراً مؤقتاً تماماً. ودون التزام يكون التنفيذ أملاً زائفاً لا غير.

الأمَل ليس إستراتيجية

الالتزام هو الوعد الذي نقطعه على أنفسنا بالقيام بشيء ما. الالتزام هو الوعد الذي نقطعه للآخرين بأننا بالتأكد نحافظ على وعدنا. لا نستطيع أن نتوقع من أحد أن يأخذ التزامنا على محمل الجد ما لم نظهر رغبتنا الحقيقية في متابعة ودراسة ما نتوقعه أنت.

أنا متأكد أن كل واحد منكم يعرف حالة أو حادثة ما أدى فيها نقص الالتزام والفشل في المتابعة وعدم الرغبة بالقيام بدراسة متفحصّة ناجحة لحدوث مأساة. وهنا، أقدم لكم هذا المثال كي أبيّن الفكرة بشكل واضح.

في معرض تجاري دولي في هونغ كونغ أخذت استراحة على الشرفة المطلّة على ميناء فيكتوريا وسرعان ما انضم إليّ رفيق جاء يطلب مني سيجارة. شرعنا نتحدث، كان يشكو من أن مخزنه في جزيرة قريبة قد نُهب بالكامل من جميع محتوياته الكهربائية الثمينة. كانت الشكوك الأولى تقع على حراس المخزن. سألته كم مرة عاين المخزن أو ما إذا كان قد فتشه. ولدهشتي أخبرني محدثي بأن أحداً لم يصل إليه منذ ما يزيد على تسعة أشهر. دون مراقبة أو معاينة من أي نوع لوضع المواد في المخزن فإن تلك النتيجة متوقعة. عرفت منه أيضاً أن السلطة المحلية المسؤولة في شركته كانت قد مُنعت من دخول المكان وأن الأجرة كانت مستحقة الدفع.

سأترك على من يجب وضع اللوم في هذه الحالة لك. أنا أرى فقط أن من أخبرني القصة لم يتقبل تحمل أي مسؤولية. على كل حال، إنك تحصل فقط على نتيجة ما تتفحصه وتدرسه وليس على ما تتوقعه.

عائد الاستثمار:

هل ثمة عائد استثمار من التنفيذ؟ هل يمكن أن يكون هناك عوائد استثمار لأية فكرة إلا إذا نُفذت؟ مقدمتي المنطقية أنه دون فعل، دون تغيير يحدث، دون التزام بمعاينة وتفحص ما نتوقعه لا شيء يتغير. لا يوجد تغيير يساوي الصفر في عوائد الاستثمار.

وعلى نحو معاكس، النتائج الإيجابية من كل الإجراءات والأفعال التي تقوم بها تتجلى في عائدات الاستثمار.

تتضمن كل قاعدة جيدة الحاجة إلى القيام بشيء ما مختلف. التاريخ والطبيعة البشرية يعملان ضدنا في هذا. من أجل أن نتمتع بالنتائج الجديدة التي نسعى إليها، علينا أن نغير عاداتنا، يجب أن نتجز، نوصيك أن تلتزم. فدون التزام لا يوجد تأكيد على أن حتى التنفيذ سيتم أو يتحقق.

خير نصيحة لنا: راقب وتقصى عن كل ما تتوقعه!

القاعدة 5 - توسيع نطاق وصلات العمل:

وصلنا إلى آخر قاعدة من القواعد الخمس: إعداد الارتباطات. من أجل أن يكون لديك عمل تجاري ينمو ويبرز منافسيه لا بد من تولية الانتباه لضمان بناء أعمال مرتبطة. إن مُستخدم هذه الأيام ليس هو المستخدم نفسه الذي استخدمناه قبل عشرين سنة أو حتى 10 سنوات. مُستخدم اليوم يزخر بمعلومات وافرة تتدفق يومياً أكثر مما كنا نحظى به من معلومات طوال حياتنا في الماضي.

مكان الانطلاق الذي أُوصي به أن تتبّع مع مستخدميك أسلوباً صارماً وجدياً عند تعيينهم. القاعدة في شركة موتورولا، التي بدأت حياتي المهنية لديها هي «عين الأفراد الذين تريد أن تعمل من أجلهم» - مقارنة مثيرة للاهتمام تضمن نوعية جيدة مؤهلة من المستخدمين للعمل في مشروعات بقيمة عدة ملايين من الدولارات.

الرسالة هنا أنك بتوظيفك لمستخدميك بأسلوب جدي تكون بذلك جدياً مع نفسك أولاً. اعرف ما هي قيمك، بيّنها بوضوح وعِشها. لا تجعل المستخدم يعتقد أن ما تقوله يختلف عما تفعله. إن كتب التاريخ عن شركات الولايات المتحدة مليئة بأمثلة تبين كيف يمكن لهذا التناقض أن يقضي على الشركة. أنت تريد أن تُتمّي شركات قوية. وتريد مستخدمين يفهمون دورهم في العمل وكيف يؤثر ذلك الدور على العمل.

كما يعمل كل شخص حول فكرة مشتركة تكون النتائج مفيدة لكل شخص. في كتاب «جونغ هوا» (GUNG HO)، يذكرنا كين بلانشارد Ken Blanchard وشيلدون بولز Sheldon Bowles بأهمية السماح لكل واحد باختبار معنى الكرامة في العمل. إحدى القيم الثلاث المهمة التي ينبغي تعلمها هي ما يسمونه بروح السنجاب - العمل الجدير:

1- معرفة أننا نصنع من العالم مكاناً أفضل.

2- كل واحد يعمل من أجل تحقيق هدف مشترك.

3- القيم ترشد كل الخطط والقرارات والأفعال.

عندما تدرك معنى كرامة العمل فإنك تكون قد امتلكت الفطنة والحصافة في العمل.

توسيع نطاق العمل وصلاته عنصر أساسي لعدد من الشركات التي تحتل أفضل المواقع في مجال العمل. أفضل مواقع العمل تبرز نظراءها ومنافسيتها بنسبة 17 - 28% عندما تكون جميع الأشياء الأخرى متساوية.

عائد الاستثمار:

بغض النظر عن حجم المؤسسات، فإن امتلاكها لمستخدمين ملتزمين مندفعين متحمسين مفيد. إن توفير شرط الكرامة في العمل والسماح لكل فرد أن يعرف مدى أهمية مساهمته هو ما يدفع الشركات نحو الازدهار. ثمة مقعد في الحافلة لكل شخص. يقول مقال حصل مؤخراً على جائزة تقدير أنه يستخدم أي واحد يستطيع ويرغب بالقيام بالعمل! هذا المقال أخذ بشركة من أربعة مستخدمين وزبون واحد كانت على حافة الإفلاس إلى عائد يصل إلى 150 مليون دولار في السنة مع وجود 150 مستخدماً وبيع مشروعه التجاري بستة أضعاف كلفته إلى شركة أكبر. لقد حوّل كلاً من المستثمرين والمستخدمين الذين عملوا معه إلى أصحاب الملايين في طريقه.

إن القدرة على بناء جو من الصداقات المتينة، والشعور بالانتماء، وبالتأكيد على توسيع نطاق وصلات العمل، هي ما تجعل صاحبها رابحاً ويستحق أن تشملته الصفات الخمس الخاصة بالقيادة (five E's) والمشاركة بنمو وازدهار العمل.

بدأت بطرح السؤال الآتي: «هل هناك مجموعة قواعد عامة كونية تعاد وتكرر تعمل على تأمين نجاح العمل التجاري والنمو؟» ثم أضفت أن أي مجموعة من القواعد كهذه ينبغي أن تكون قابلة للتطبيق على مختلف الأعمال التجارية من كل حجم وفي كل صناعة على مستوى العالم. مثل هذه المجموعة من القواعد ستكون أقرب إلى المبادئ أكثر من القواعد بسبب قابليتها الكونية للتطبيق. لقد انخرطت في مسح لأدبيات هذا الموضوع بدءاً من «فن الحرب» إلى «التنفيذ». وأثناء بحثي جمعت مكتبة ضخمة من الكتب حول الموضوع، وتحديث وتداولت مع زعماء في هذا الميدان مثل د. جيه لي ويتينغتون Dr. J. Lee Whittington، عميد كلية إدارة الأعمال في جامعة دالاس.

قدمت أمثلة من قراءاتي وممارساتي في العمل طوال ثلاثين عاماً. وشاركت في عملي علماء وجنوداً في معركة الوصول إلى معايير العمل الأخلاقية والأعمال الناجحة ووافق جميعهم على أن هذه المبادئ إذا ما طبقت على أي نوع من الأعمال التجارية ستنتهي إلى النجاح.

هل هذا أمر سهل؟ لا. لماذا؟ لأن الدافع وراء كل قرار ينبغي أن يكون الضمير أو القناعة. كل شيء نفعه، أو لا نفعه، بلا قول أو مخاطبة، يوصل قيمنا بوضوح وبشكل أكثر بلاغة من أفضل ما كتب من نثر أو قيل من حديث.

ليس من العجب أن الأشياء الغريبة ضد انطلاقة الأعمال التجارية الصغيرة كي لا تتمكن من الاستمرار أبعد من السنة الرابعة. ومع هذا نحاول سنة بعد سنة، لماذا؟ هل هي مجرد قوارض تحملها الموجة الكبيرة لأي مشروع حر، أم أنها حقاً القوة الكامنة خلف ودون وعلى طول أي مؤسسة تجارية حرة؟

أنت نواة مشروع حر!

الأعمال التجارية الصغيرة هي محرك المشروع الحر. أنت تخلق أعمالاً جديدة أكثر كل سنة مما توجده ألف شركة في خمس سنوات. أنت تُوجد وتُجلب إلى السوق أفكاراً جديدة وأكثر فعالية مما تفعله شركة كبيرة. أنت ذكي وخفيف الحركة وتعمل ضمن فرق

عمل صغيرة لأنه لا يوجد أمامك إلا اختيار ضئيل، في حين أن الأعمال التجارية الكبيرة تكافح من أجل منافسة نجاحك في الابتكار.

جاك ر. هوي Jack R. Howe، لديه أكثر من 30 سنة من الخبرة في إدارة الأعمال التجارية، والمبيعات، وإدارة المبيعات في بيئات عملية معقدة. تتضمن خلفيته خبرة في الصناعة، شركة كبيرة في الحسابات والاستشارة، وممارسات خاصة. وزبائنه شركات تصل قيمة أعمالها عدة مليارات من الدولارات وتعهدهات ذات نمو سريع. وفي الممارسة الخاصة طور أدوات عمل وحلولاً مبتكرة لتغيير نموذج شركات العمل من أجل تحقيق أرباح أكبر. هوي متحدث أمام الجمهور، ومعلم، ومدرب، ومؤلف كتاب «من فضلك لا تخبر أمي أنني بائع» Please Don't Tell My Mother I'm a Salesman، وكتاب «30 دقيقة للاستعداد لاجتماع» 30 Minutes to Prepare for the C-suit Meeting، وهو على وشك نشر كتاب «زبائن ثاو دائمين مدى الحياة» The Tao of Customers for Life. للاطلاع يمكنكم زيارة الموقع الآتي على الشبكة: www.30minsto.com، أو www.ceotoolbelt.com من أجل مزيد من المعلومات، أو يمكنكم مراسلة هوي بالبريد الإلكتروني على العنوان الآتي: Jack@ceotoolbelt.com.

حقوق النشر ©2006، جاك آر هوي.

جميع الحقوق محفوظة.

جميع الحقوق محفوظة. لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.

صيد كبير!

حافز للابتكار ودرس للنمو المستقبلي

بقلم راندي غيللر

سواء في العمل أو رياضة صيد السمك فإن الإثارة الكبرى تأتي من «اصطياد الكبير». بعيداً عن الشعور بالنصر فإن اكتساب زعيم من زعماء السوق زبوناً غالباً ما يخلق بالعمل إلى مستوى جديد من النجاح. وشركتنا «أوتولوت مانجر دوت كوم AutoLotManager.com»، قد عرفت بالتأكيد تلك الفائدة.

في المرة الأولى التي ذهبت فيها إلى صيد السمك في عمق البحر كان لدي القليل من المعلومات عن اصطياد السمكة الكبيرة. لحسن الحظ فإن من السهل في رياضة صيد السمك أن تستأجر خبراء مجهزين جيداً بالأدوات المناسبة وملاحين خبيرين. التقطنا سمكتنا (سمكة صغيرة تستخدم كطعم) واتجهنا نحو المياه العميقة، حيث كان يوجد السمك الكبير. في ظل توافر الظروف المناسبة، وكثير من الصبر، وشيء من الحظ، ربما نتمكن...

أوتولوت مانجر دوت كوم كان لديها الحظ بأن تأتي بأول «سمكة كبيرة» لنا إلى اليابسة. وتقدم أوتو أداة على الشبكة لمساعدة المتعاملين على الاستخدام الأفضل لمواردهم - لا سيما قائمة الجرد الخاصة بسياراتهم القديمة، ودولاراتهم الإعلانية، وقاعدة الزبائن، والوقت. وبصورة خاصة، نحن نساعد المتعاملين بسوق السيارات المستعملة على مواقع الإنترنت وعبر وسائل الإعلام التقليدية، ونقوم بأعمال متابعة وإدارة الإعلانات، مع أتمتة ومراقبة عمليات المتابعة المتعلقة بالإنتاج والزبائن عبر طلبات CRM الخاصة بنا.

كان لدينا الحظ الطيب بالاتصال بمجموعة متعاملين تغطي 18 مخزناً في منطقتنا كانت غير راضية عن المزود الحالي لإحدى خدماتنا. ولكنهم أرادوا أكثر مما قدمنا

سابقاً. وإغلاق عملية البيع سيكون الجزء السهل، وإعادة ترتيب نموذج عملنا سيكون هو التحدي. ومن باب الطموح، ومن باب السذاجة إلى حد ما، قبلنا بالتحدي. كنت أرى في تلك الخطوة المفتاح الرئيس لنجاحنا المستقبلي. ومن دواعي السخرية أن ذلك الحساب نفسه لم يكن مربعاً أبداً.

وهكذا كيف ينتهي قيامنا بإعادة ترتيب عملنا كله كي يتلاءم مع حساب غير رابح على هذا الشكل المفيد؟ باختصار، لقد اكتسبنا الخبرة والمصادقية الضرورية كي نكسب بسرعة حصة مهمة من السوق -بصورة رابحة-. أول مرة تم فيها استخدام تلك الإستراتيجية كان بمحض المصادفة. والآن هي جزء متمم لخطينا التسويقية.

حتى توقيع ذلك الزبون الرئيس، كانت شركة أوتولوت مانجر دوت كوم شركة لبرامج السوفت وير. طورنا وسوّقنا طلبات خدمة على الشبكة كي نسمح لتجار السيارات أن يصنعوا ويطبّعوا لاصقات نوافذ للسيارات المستعملة ثم قمنا بتحميل المعلومات والصور إلى مواقع على الشبكة مثل أوتوتريدر دوت كوم وكارز دوت كوم. يربط برنامجنا «كوميبيت فيرجن / Complete Version» نموذج المخزون بمنتجات الشبكة وكذلك بأداة *CRM الشاملة. ولما كان لدى معظم المتعاملين مواقع وأنظمة CRM، وكان من الصعب تبادل تلك المنتجات، فقد ركزنا على «نموذج المخزون» الخاص بنا على أنه منتجنا الذي يمثل بوابة العبور. وكان ذلك هو المنتج الذي بعناه إلى زبونا الرئيس الجديد.

لما كنت أتعامل بالسيارات المستعملة فقد تحولت منتجاتنا بشكل طبيعي نحو المعاملات التجارية الأصغر. لقد استطعت ببساطة فهم ذلك العمل أكثر من مجموعات العمل العملاقة. كما أن المخازن الأصغر كانت أسهل من حيث الخدمة وكذلك كان الوصول إلى أصحاب القرار أسهل. لقد عرفنا أن توفير النفقات سيكون أكثر أهمية بالنسبة إلى أولئك المتعاملين وسيحظى المالكون بوضع يدهم على برامج السوفت وير الخاصة بنا. وبوصفنا من المتعاملين المحليين الصغار الذين يتنافسون مع الشركات العالمية متعددة الجنسيات، فقد كان لدينا حَدَسٌ بأن كبار المتعاملين والشركات التي تملك السلاسل الكبرى سوف يقاومون التغيير والتحول إلى التعامل مع شركة صغيرة جديدة.

صممنا منتجنا الأساسي لمساعدة المتعاملين على القيام بعدة خدمات منزلية، فالمتعاملون معنا يستطيعون أن يصنعوا لاصقاتهم الخاصة لنوافذ السيارات، وتحميل المعلومات والصور اللازمة على الشبكة، وتوفير المال، وزيادة الإشراف والتحكم. وقد نجحت استراتيجيتنا؛ فقد وقّعنا بسرعة اتفاقيات مع عشرين متعاملاً صغيراً واثنين من العملاء الكبار الذين أرادوا أن يقوموا بهذا العمل بأنفسهم بدلاً من التعاقد مع مصدر خارجي.

ولكن معظم المتعاملين الكبار كانوا يرفضون القيام بالعمل بأنفسهم، وقد أدركنا أهميتهم بالنسبة لنا، ولكن إقناع هؤلاء الزبائن يتطلب تحولاً كبيراً في نموذج عملنا وهو ما لا يمكن تبريره من أجل عدد صغير من المتعاملين. في ذلك الوقت قفز 18 شخصاً من المتعاملين إلى قاربنا. وعرضوا توقيع عقد لمدة سنة معنا إذا كنا سندخل المعلومات والصور لهم. درسنا فوائد ومساوئ ذلك العرض بتمعن. كان علينا توظيف وتدريب وإدارة بعض الموظفين، واختيار وشراء بعض التجهيزات، وتعديل برنامج سوفت وير خاص من أجل إدخال معلومات وصور إضافية. من الناحية الإيجابية كان نحو 75% من المتعاملين يريدون تلك الخدمة ما يعني فتح آفاق حقيقية أمامنا. لقد كانت فرصة لنا لتحقيق نمو سريع مع قاعدة مضمونة من الزبائن. وكما قلت سابقاً، نوعاً ما بسبب الطموح وبسبب التهور، قررنا أن نفعل ذلك!

أدركنا في وقت متأخر أننا لم نكن مؤهلين بما فيه الكفاية وأن كادر العمل لدينا غير كاف وينقصنا المال من أجل القيام بالمهام التي بين أيدينا. ولكن، على الرغم من أننا كنا نعاني من بعض الصدمات والضربات الكبيرة، استطعنا مواجهة التحدي.

كانت هناك عدة عوامل مهمة لذلك النجاح. أصبح التخطيط المناسب ضرورياً. لقد عرفت أنني إن أحسنت اختيار الخبير المناسب فأن مدير شركتنا، أوتولوت مانجر دوت كوم، سيستفيد من خبراته أيضاً. قمنا بتعيين مدرب لمساعدتنا على توحيد رؤيتنا الخاصة بالشركة، ومن ثمّ لتنظيم أهدافنا وإستراتيجياتنا وعملياتنا. وضعنا كتيبات للاستخدام وأدوات التدريب المناسبة وسمّينا عمل كل فرد من أعضاء الفريق. وقد كان

إيجاد مقاربة تعاونية مع الزبون أمراً مساعداً جداً أيضاً. لقد لبى منتجنا حاجاتهم المحددة. كما أننا عدلنا أيضاً البرنامج كي يناسب علاقتهم مع طرف ثالث بحاجة للبيانات والصور. وشجعنا عقلية المشاركة برفع شعار «نحن في الداخل معاً». وقد أدركوا أننا كنا نضحي بالربح في مقابل الفرصة لكسب خبرة ثمينة ومرجعية مهمة. كما رأوا أننا كنا على استعداد كل ما من شأنه خلق وضع إيجابي لكل فرد مهما كلف الأمر، بل إنني تطوعت مع أحد شركائي أن نأخذ شخصياً صوراً متى كان ذلك ضرورياً. ثمة تأثير مهم جداً آخر لنجاحنا ألا وهو تلبية توقعات الزبون. وقد شرحنا أعلاه أننا قد نواجه بعض العقبات التقنية التي يمكن أن تخلق خللاً مؤقتاً، ولكن نتيجة عملنا في النهاية ستتجلى في توفير الكلفة، وتقديم خدمات فائقة الجودة، وهما أمران جديران بالعناء.

أثناء الجهد الجبار لفريقنا بكامله كنا قادرين على تجاوز نقص خبرتنا ومواردنا للمحافظة على سلسلة مكونة من 18 مخزناً بوصفها زبائن لنا. وقد استثمرنا هذه الفرصة لشحن مهاراتنا واكتساب مرجعية إيجابية وقوية الأثر. وبعد فترة قصيرة استطعنا اكتساب أعمال معظم التجار الكبار الآخرين في سوقنا المحلي، بالإضافة إلى كثير من التجار الأقل شأنًا.

عندما دخلنا سوقنا الثاني كنا أكثر استعداداً بكثير من ذي قبل. استخدمنا إستراتيجية مماثلة في السعي إلى «السمة الكبيرة». في البداية وقّعنا على بعض الأعمال التجارية الصغيرة التي يمكن أن تقدم شهادات محلية للثقة (بالإضافة إلى مرجعياتنا السابقة من سوقنا المحلية). ثم عدلنا برنامجنا وفقاً لطلب الزبون لتحقيق مزيد من المزايا التي يطلبها كبار التجار. قدمنا تسعيرة خاصة تمهيدية عززت أجواء «العمل الجماعي». بعد توقيع العقد كنا نقدم خدمات إضافية دون تكلفة لنضمن مرجعية إيجابية للمتعاملين والتجار الآخرين في ذلك السوق. ومرة أخرى كنت أنا وشركائي نتابع بدقة المبيعات وتنفيذ العمليات. ذهبنا إلى أبعاد واسعة كي نقدم قيمة وخدمة ممتازة ولخلق مشاركة حقيقية طويلة الأجل مع الزبون. ولا شك عندي أن كثيراً من التجار الآخرين في ذلك السوق سوف يلاحظون ذلك ويتحولون إلى خدمتنا.

كان الاسم الرمزي (AutoLoTManager.com) قادراً على أن يكتسب زبائن زيادة السوق بالسعي الحثيث للبحث عنهم والوصول إليهم وإنشاء علاقة فريدة معهم. نحن نخطط منتجاتنا بحسب احتياجاتهم وبالتالي نعزز عقلية «المشاركة». ونحن نقدم سعراً تمهيدياً مغرياً. ونستخدم حجمنا الصغير كمزية بعرض خدمات شخصية. حصولنا على أولئك الزبائن قد أرغمنا حقاً على الابتكار والتنظيم المنهجي والتفوق إلى أبعد من توقعاتنا الأصلية. وبالنتيجة أصبحنا رواداً تقنيين، ومقدمين خدمات فائقة، وقادة في فن إرضاء الزبون في مجال صناعتنا. نحن ننمو بسرعة فائقة، ونحافظ على زبائننا، ونحقق النجاح على الصعيد المالي.

انتهت بعثتي الأولى للصيد في عمق البحر بإصابتي بدوار البحر. وآمل أن دروس «أوتولوت مانجر دوت كوم» يمكن أن تكون علاجاً لمرضى دوار البحر في الأعمال التجارية الأخرى من أجل مساعدتهم في «صيد السمكة الكبيرة».

مواد العمل

- 1) حدد «الصيد الكبير» الممكن بالنسبة لك - منفتح الذهن، مؤثر، ومثالي، واحتمال وجود زبائن غير راضين.
- 2) أوجد مشاركات فريدة - قدم منتجات معدلة حسب رغبة الزبون في عرض أولي للأسعار مقابل تقديم الزبون للمعلومات والملاحظات اللازمة وتحليه بالصبر وأن يكون مرجعية إيجابية عنك.
- 3) لبي التوقعات - كن أميناً تجاه التحديات، عزز عقلية «العمل الجماعي»، ذكّر الزبون بالفوائد بعيدة المدى.
- 4) اجعل الأمر شخصياً - أظهر اهتمامك الشخصي من لحظة تقديم عرضك حتى التسليم (كن شديد الوضوح بشأن الرغبة في العمل وسبب ذلك).
- 5) قدم تضحية - أنفق أكثر أو اعمل بدأب لتضمن النجاح والرضا.

(6) اطلب تقديم مرجع عن عملك - كافئ الزبائن الحاليين لتقديمهم معلومات للغير عن عملك لتشجيعهم على التعامل معك وفتح فرص أعمال جديدة أمامك.

راندي غيللر Randy Geller، ولد ونشأ في أكرون، أوهايو، وتخرج في جامعة ميتشغيان، كلية التجارة بعد نيل شهادة البكالوريوس في إدارة الأعمال عام 1988 بدرجة رفيعة. ثم بدأ غيللر حياته المهنية مندوب مبيعات في شركة غيللر تويوتا - مرسيدس بنز في أركون، أوهايو واستحق لقب «البائع النجم» بعد سبع سنوات في الشركة ثم انتقل إلى الإدارة بدرجة VP في قيادة المبيعات. وفي عام 1995 انطلق غيللر بشركته «غيللر ليسينغ المحدودة»، وهي شركة مبيع وشراء مستقلة، وشركة دوت كوم للتسويق، وهي شركة تسويق على الإنترنت لبائعي السيارات. وفي عام 1999 فتح غيللر مقراً لبيع السيارات المستعملة في ميدينا بولاية أوهايو، ثم نقله فيما بعد إلى وادسورث عام 2005. ويعمل الآن تحت اسم سيارات جيف في وادسورث.

في عام 2004 أسس غيللر شركة MPG المحدودة، مالكة أوتولوت مانجر دوت كوم، مع شركائه الثلاثة: ديل ماليك Dale Malick، داو ماليك Dough Malick ومايكل بيتيرسون Michael Peterson.

وتخدم «أوتولوت مانجر دوت كوم» اليوم نحو 200 شخص ممن يتعاملون بتجارة السيارات، ومعظمهم في أوهايو.

حقوق النشر © 2006، راندي غيللر

جميع الحقوق محفوظة

جميع الحقوق محفوظة. لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.

اشحن عمالك بقوة التوربين

نمّ مجموعتك

بقلم كين رايت

لا شك أن تطوير جماعتك هو طريقة فعالة للغاية لتسويق عمالك التجاري باستمرار. من الأصعب بكثير أن تجتذب زبائن جددًا عن طريق الإعلان وأساليب التسويق الأخرى من الاستمرار في علاقتك مع زبون حالي أثناء بيع منتجات أو خدمات إضافية.

ومن ثم، فإن الاحتفاظ بالزبون وكسب عمل جديد يمكن أن يكون دعامة لبناء عمل تجاري ناجح ومستقر. لقد وجدت أن أفضل طريقة لبناء مؤسسة عمل تدور حول خدمة الزبون الممتازة والاحتفاظ بالزبون هي عبر ثقافة عمل تدور عن تطوير كادر عمل منتج وسعيد.

عندما تطور فريق موظفيك فإنك تعزز بصورة غير متعمدة حملاتك التسويقية والإعلانية. ومن المتوقع أن ينخرط في ذلك مستخدموك وينقلون ذلك الحافز والشغف بالعمل إلى زبائنهم. عندما يكون زبائنك مسرورين فهم على الأغلب سيستمررون في استخدام خدماتك أو شراء منتجاتك. ولعل من الأكثر أهمية أن الزبون السعيد سوف يطريك أمام كل واحد يعرفه، وقلة من أدوات الإعلان الفعالة تنجح مثل نجاح الثناء الصادر من الفم.

الخطوات السبع الآتية ستساعدك في تطوير قوة عمل مهمة وراضية ويعتمد عليها في عمالك لتساعد في زيادة المحافظة على الزبائن ورضاهم:

1- أصغ: شجع تبادل المعلومات والآراء المفتوحة والصادقة بينك وبين كل مستخدم من مستخدميك. حدد ماذا يريدون أن يحصلوا عليه من عملهم. ما هي أهدافهم؟

ما الذي يحتاجونه؟ ما هي العقبات التي يواجهونها؟ اقترب منهم في كل كبيرة وصغيرة أثناء الإصغاء لهم من كل قلبك، دون أن تعطي أحكاماً.

2- كن عطوفاً: من الضروري أن تتواصل حقاً مع موظفيك. امضِ وقتاً مع كل واحد منهم واستكشف ما يجري لا في حياتهم المهنية فحسب، بل في حياتهم الشخصية أيضاً. بإبداء اهتمامك الحقيقي بموظفيك، أنت ستشعرهم أن شركتك لا تهتم فقط بعملها الأساسي، بل تهتم أيضاً بكل فرد في فريق العمل.

3- كن موثقاً: امتلك رغبة حقيقية لتطوير كل واحد من مستخدميك من أجل نموهم وانجازهم الشخصي. تفهم أن الناس يحتاجون إلى الشعور بالتحدي والاعتقاد بأن ما يفعلونه من أجل العيش يحمل قيمة كبيرة. أوجد بيئة مكتبية تستخدم قوى كل فرد واصغ عندما يقول أفراد الفريق إنهم يتمتعون، أو لا يتمتعون، بالقيام بمشروعات معينة. وباحترامك لمستخدميك بوصفهم بشراً (وليس مجرد وسائل لزيادة العائدات) فإنهم سوف يحترمونك ويعملون حقاً بجهد أكبر لأنهم يؤمنون بما يفعلون.

4- درّبهم: بعد تقدير مهارات وخبرة كل واحد من مستخدميك ومقارنتها بالمهارات والصفات المميزة الضرورية للتفوق في موقعهم في عملك، اطرح برامج تدريبية مصممة بشكل خاص لمستخدميك لمساعدتهم على التوجه نحو زيادة قدراتهم في العمل. وعندما يكون أحدهم ماهراً في ما يعمل يكون من المتوقع أكثر أن يستمتع بالعمل ويرتبط به بشكل فعال. وسيكون لهذا تأثير مباشر على إنتاجية المستخدم لديك، وخدمة الزبون التي يقدمها عملك، وبالنتيجة خط القاعدة لديك.

5- قدم ملاحظات وآراء أمينة: كن عادلاً، وصادقاً، ومهذباً عند تقديم ملاحظتك إلى مستخدميك، وكن متأكداً أن جميع تعليقاتك بناءة. تحدث معهم حول كيفية إمكانية تغيير سلوكهم أثناء استمرارهم في التحرك قُدماً. لا تركز على موضع تقصيرهم. أظهر لهم أنهم يتصرفون جيداً، وقدم بعض الاقتراحات حول كيفية تحسّنهم ثم تابع. امتدحهم لأخذهم بنصيحتك. وإذا كانوا ما زالوا يقصرون

وضّح المشكلة واطلب منهم أن يأتوا بحل من عندهم. بوضع الكرة في ملعبهم فإنهم سيتحققون أنك تثق بهم وتثمن رأيهم، وبالتالي فإنهم سيعملون بجهد أكبر للمحافظة على تلك الثقة. وبالإضافة إلى ذلك فإنك بمساعدة موظفيك على التحسن فإنك ستخلق زخماً حقيقياً لشركتك.

6- شارك في رؤيتك: ساعد موظفيك على فهم هدف الإستراتيجية الشاملة لشركتك وكيف أن كل جهد فردي يساعد في تحقيق هذه الرؤية. كن متأكداً أن موظفيك يفهمون صناعتك وعلمهم مختلف المسائل والمتغيرات وأطلعهم على التطورات الجارية. لن يقدّر موظفوك فقط الوقت الذي تستغرقه لتعليمهم، بل سيكون لديهم تفهم أفضل لماذا ومتى عليك أن تتخذ قرارات صعبة.

7- خطط: بالإضافة إلى امتلاك رؤية لشركتك ينبغي أن يكون لديك خطة للمستقبل. ففي حين قد تكون لديك خطة للعمل فهل لديك خطة تطوير شخصية لكل واحد من مستخدميك؟ ينبغي ذلك. وعليهم أن يعرفوا أين تراهم أنت في المستقبل. دعهم يعرفون كيف تريد أن تتوسع، وأية أسواق جديدة تريد أن تختارها، وكيف تراهم ينمون ويتطورون معك. إنهم سيعملون بجهد أكبر عندما يرون فرصة محتملة لنموهم ونمو الشركة معاً.

عند خلق ثقافة عمل تدور حول تنمية الأفراد ابدأ بالمستخدمين الذين يرفعون التقارير مباشرة إليك -أي مديرو الأقسام. وحالما تتطور علاقتك معهم دعهم يطوّروا العلاقة الوثيقة ذاتها مع أولئك الذين يرفعون التقارير إليهم مباشرة. ثقافة تطوير فريق العمل سوف تتوزع في عملك حتى تشمل كل مستخدم ليصبح جزءاً من النظام.

ضع في ذهنك أن هذه ليست مهمة سهلة. إنك ستحتاج إلى أن تكون مثابراً، ومصمماً، ومنغمساً في العمل. إن مجهود خلق ثقافة تطوير فريق العمل مجهود مهم، فالنتائج ستكون لافتة. سيشعر موظفوك شعوراً أفضل تجاه أنفسهم، وعملهم، وشركتك، وهذا ما يرفع الروح المعنوية، والحافز، ويساعد على الحفاظ على الموظفين، وعلى النتائج. سيكون زبائنك مسرورين لخدمتك الممتازة. وبالتالي ستضمن ولاءهم لك، وسيصبحون مدافعين

عن عملك بتقديم دلائل على ذلك. وبتطويرك موظفيك عبر الخطوات السبع المذكورة تستطيع أن تحول قوة عملك إلى أداة تسويقية بارزة.

كين رايت Ken Wright: مؤسس ورئيس «رايتكوتش / WrightCoach» وهي شركة تشغيل وتطوير وقيادة مختصة في تطوير الأفراد والمجموعات. تتضمن خبرة هذه المؤسسة 32 سنة في صناعة الخدمات المالية وثمانى سنوات CEO لمجموعة مالية كبيرة. ويعزو رايت نجاحه، بتاريخه الطويل في تحقيق قدراته في عالم المال والأعمال وحياته الخاصة، إلى أنه كان قائداً متفهماً وقريباً من موظفيه يحمل توقعات وآملاً كبيرة أثناء التركيز على تطوير الأفراد وإلهامهم، والتركيز على تنفيذ إستراتيجي لأهداف عمل أساسية. لمزيد من المعلومات يمكنكم زيارة الموقع الآتي: TheWrightCoaching.com. ومن أجل الاتصال به يمكنكم مراسلته على بريده الإلكتروني: Ken@TheWrightCoaching.com.

حق النشر ©2006، كين رايت

جميع الحقوق محفوظة

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.

اجعل الناس عمالك

4 تكتيكات تسويقية لعملك التجاري الصغير

بقلم: بريون باليتو

الأعمال التجارية الصغيرة هي المصانع التي تتسج مع بعضها اقتصادنا الأمريكي. وأصحاب الأعمال الصغيرة يدعمون الأعمال التجارية الكبيرة كالبائعين، إذ يزودون أسرنا بالخدمات الأساسية للحياة، ويجعلون من العيش في المناطق الريفية ممكناً، ويقدمون الابتكارات المبدعة. أعتقد أن الأعمال التجارية الصغيرة تستحق المساعدة اللازمة المقدمة في الوقت المناسب وغير المكلفة في النواحي التي يكون العمل ضعيفاً فيها.

من ملاحظاتي وجدت أن هناك ثلاث فئات كبيرة من الناس ممن يبدؤون بأعمال تجارية صغيرة. المقالون في الفئة الأولى هم الفنيون الذين يتفوقون في العمل الإنتاجي. والمالكون في الفئة الثانية الذين يركزون على البيع؛ إنهم يوجدون (أو يخلقون) منتجاً أو خدمة تأخذها شركتهم إلى السوق. أما أفراد الفئة الثالثة فهم الذين يحركهم المال ويهتمون به. كل واحدة من هذه الفئات الثلاث لأصحاب العمل لديها قواها المتميزة ونقاط ضعفها.

أعتقد أن فهم هذا مهم لأنه بمنزلة أساس للتكتيكات التسويقية الأربعة الآتية:

الأولى: العلاقات والخدمة

أحد التكتيكات التسويقية الأكثر أهمية هو القيمة الكبيرة لامتلاك رغبة حقيقية وصادقة في إحداث فروق في حياة الناس.

لماذا استنتج هذا؟ إن نظرة شاملة لتاريخي تقدم شيئاً من التبصر في هذا الخصوص.

تربيت في بيت كان الوالد فيه، رون باليتو، يعمل في عمل واسع جداً له امتداد في أكثر من بلد. أحببت كطفل الإصغاء إلى قصصه عن عمله. أثناء تلك القصص شاركني بما كان يتعلمه وما يواجه من تحديات، وبحلول المشكلات التي تواجهه. لقد كان دوماً معلمي الخاص، وهو الآن معلم في ميدان العمل التجاري، ومدرّب، ومستشار لي ولكل واحد في شركتي.

الأشغال الشاقة والنظام والمثابرة كانت أيضاً جزءاً من شبابي. في التاسعة من العمر بدأت عملي الأول موزع جرائد مع «سيواهوفا فولز سيتي بريس». وفي العاشرة تدرجت إلى توزيع صحيفة «أكرون بيكون»، 7 أيام في الأسبوع، سواء كان الجو ممطراً أو صحواً، 365 يوماً في السنة - بلا استثناء! كان عليّ أن أمشي ثلاثة أميال كل يوم لتسليم الصحف من باب إلى باب. بقيت في هذا العمل ست سنوات. لقد اكتشفت أول مرة أن الحياة لم تكن تدور حولي فقط. فتسليم الصحف في الساعة السادسة صباحاً، بما في ذلك يوم الأحد، في طقس تصل فيه درجة الحرارة إلى 10 درجات تحت الصفر علمني أن الحياة هي خدمة الناس.

في السنة الخامسة عشرة من عمري سنحت لي فرصة العمل لدى مزارع يعمل في بيع الألبان مدة خمس سنوات. بدأ هذا المزارع عدة أعمال جيدة ذات صلة بالمزرعة ساعدته فيها. مرة أخرى اكتشفت أن كل شيء في الحياة لا يدور حولي. فعملي في المزرعة، في إطعام الحيوانات، طوال النهار تحت حرارة شديدة علمني أن أقوم بالأشياء المناسبة للأسباب المناسبة في الوقت المناسب.

أثناء مدة دراستي الجامعية التمهيدية كنت أعمل 60 ساعة في الأسبوع ضمن فريق عند متعهد محلي كان يملك ويشغل عدة مؤسسات. كنت مصدر تقنية المعلومات لديهم وانتهى بي العمل إلى دعم جميع المستخدمين البعيدين والإشراف على فريق إدخال البيانات. وكان المالكون يشاركونني معهم في الإحساس بحلاوة تشغيل وخدمة الأعمال الصغيرة.

مع تقدم الوقت انضمت إلى شركة استشارات وطنية كبيرة. كان دوري مدير حسابات فني لشركات فورتشن 500 الموجودة في كليفلاند وأكرون. ولقد نجحت في تقديم المساعدة على إنماء فرع كليفلاند. ولكن خاب ظني لأنني لم أستطع أن أساعد المشروعات التجارية الصغيرة من داخل هذه الشركة الكبيرة.

أنا سعيد لأنني أثناء سنوات نشأتي كنت محظوظاً بأن يكون لدي تعليم ومشورة جيدين مكّاني من التركيز على ما أستطيع أن أفعله من أجل الآخرين، وليس ما يستطيعون هم فعله من أجلي. وفي سن يفاعتي المبكرة تبينت بوضوح قيمة امتلاك الرغبة الصادقة والحقيقية في تغيير حياة الآخرين. لم أبتكر هذه المفاهيم أو أي أفكار أخرى فهمتها. كل ما في الأمر أنني تعلمت من الآخرين ومن تجاربي الشخصية.

الثانية: الاتصال بالناس

اكتشف مبكراً في تاريخ عملي التجاري أن التطوع مهم جداً - لا أحد يستطيع القيام بالعمل بمفرده وجميع الفرق يجب أن تنمو. في الشهر الماضي أجريت مقابلات مع أكثر من خمسين شخصاً. وفي بعض السنوات أجريت مقابلات مع ما يزيد على 100 شخص. ولكنك قد تسأل، ولكن ما شأن هذا بالتسويق؟ الجواب معقد قليلاً. أولاً، عندما أقوم بمعظم المقابلات الأولية يكون لدي ثلاثة مواد في مفكرتي:

(1) هل هذا الشخص مرشح لفريقنا؟

(2) من الذي يعرفه هذا الرجل وأين كان ذلك؟

(3) هل يمكن أن يكون رائداً في شركتنا؟

البند الثاني والثالث هما كلياً عن التسويق. في الوقت الذي انتهى فيه من مقابلة تمتد ساعة ونصف الساعة مع أحد المتقدمين للعمل أعرف ما إذا كان هذا الشخص يعرف كل شيء عن نحن، وماذا نفعول وماذا، وإلى أين نحن ذاهبون، وأي نمط من أعضاء الفريق نحن نتطلع إليه، وكيف يمكن أن يكون أو لا يكون مناسباً في فريقنا. وغالباً ما تخبرني هذه المقابلات عن زبائن محتملين.

مفكرة مقابلي الأولى تتصل أيضاً بالتسويق بطريقة غير مباشرة. إنها تقود التكتيك الثالث الذي أود أن أشارك فيه معكم.

الثالثة: الفريق

الفريق هو كل شيء. أنا أعرف أن التفكير الشائع في العمل مقتنع إلى حد ما أن الزبون هو كل شيء. الخبر الطيب أن الزبائن هم في كل مكان! كيف تجدهم؟ مع فريق. عندما تجد زبوناً ماذا تفعل؟ عليك أن تتصرف. كيف تتصرف؟ مع فريق.

وبعد أن تتصرف كيف تستمر في القيام بعمل مع ذلك الزبون؟ مع فريق. الفريق هو كل شيء.

تسأل من هذا الفريق؟ الجواب على هذا السؤال هو سر تكتيكي الثالث. الفريق مؤلف من الأفراد الذين قمت أنا وباقي أعضاء الفريق باستخدامه وتأهيله واختباره وقبوله وتطويره. وهو مؤلف أيضاً من الشركاء الآخرين الذين كانوا أعضاء فريق ناجحين في خدمة الزبون بشكل كامل. إنه مفهوم فريق الفرق التي أطلقتها شركة بنس تكنولوجي Business Technology HUB. يمكنني أن أسترسل وأسترسل بالحديث عن هذا المفهوم، الذي أعتقد أنه سر النجاح في اقتصادنا الجديد!

الرابعة: التطوير الشخصي

الوسيلة الرابعة هي النمو الشخصي. أعرف أنني الغطاء الذي يحد جهود وإمكانات الفرق التي أفودها. أنا أتحقق من أن كل فرد في الفريق يمكن أن يكون غطاء في وقت من الأوقات. جميعنا بحاجة للنمو والتطور.

تفيد خبرتي أن في تطوير نفسي والآخرين على القيادة، والتفكير الإستراتيجي، والانضباط في الشخصية، وفهم الناس وخصائصهم وسلوكهم، وإدارة المشروع، والاهتمام بصدق بهم وبنجاحهم طوال الوقت، سنكون قادرين على خدمة السوق بفعالية على نحو أفضل. ويستجيب السوق لذلك بتقديم الفرص لمساعدة الآخرين.

مواد العمل

أولاً- العلاقات والخدمة:

كان فهم خصائص الشخصية نفسياً جداً بالنسبة إلي وإلى فريقنا. لقد تطور منهجنا عن التدريب والتنفيذ على مر سنين من الدراسة والملاحظة. نحن نتعلم ونتمو (نتغير بشكل إيجابي) كل يوم.

يبدأ الالتزام بي. أنا أو من بالقيمة وبالتالي أشجعها بقوة. عملية المقابلة تكشف أعضاء الفريق الذين يهتمون بالآخرين والذين لا يهتمون بالآخرين. وهي تكشف أيضاً من الذي يريد أن يتطور ومن الذي يظن بأنه يتطور. وبعد قبول عضو جديد في فريق العمل ننتظر شهرين لإعطائه فرصة كي يلاحظ بشكل طبيعي فلسفات وأساليب العمل على أرض الواقع. وبعد ستة إلى تسعة أشهر، نرسل عضو الفريق الجديد لحضور ورشة للعمل الجماعي والعلاقات المتبادلة مُشكلة من قبل شريكنا «مركز موارد البحيرات الكبرى» Great Lakes Resource Center لمدة يوم ونصف اليوم. وبعد الحلقة الدراسية نطلب من عضو الفريق الجديد أن يعطينا تغذية راجعة عن مدى نجاحنا، بوصفنا فريقاً، في اتباع الأسس والتقيّد بها. كانت تُجرى هذه العملية أثناء مدة تثبيتهم، وأصبحت نتائجها تدخل في المناقشات وتُعطى الاهتمام اللازم. ونحن نأمل أن نتمكن لاحقاً من إرسال اثنين من أعضاء فريقنا لهذا التدريب معاً وبذا لا يكون هناك كثير من الضغط على الفرد الواحد. ومع تقدم الوقت نشجع بعضنا على قراءة كتب مثل سلسلة كتب د. توني أليساندرا Tony Alessandra «القاعدة البلاطينية».

ملاحظة: ابدأ بتعلم أساليب شخصية وادمجها بحياتك. احصل على مساعدة كي تتطلق.

ثانياً- الاحتكاك بالناس:

من الذين احتككت بهم وتفاعلت معهم اليوم؟ ماذا يتذكرون عن ذلك التفاعل؟ ماذا تتذكر عن ذلك التفاعل؟ هل لديك جدول أعمال؟ من كان المستفيد من جدول أعمالك؟

لدي إيمان بأنني خلقت لخدمة الله عز وجل الذي أمرني أن أخدم الناس بالأدوات التي منحني إياها. وأنا أوّمن أيضاً أنه سبحانه وتعالى قد منح كل شخص مجموعة من الأدوات التي يريدنا أن نُسخر لخدمته عن طريق خدمة البشر. بهذين المعتقدين الأساسيين أحاول أن أجعل كل تفاعل مع الآخر تجربة إيجابية.

التجربة التي أشرت إليها أعلاه، عن سير عملية المقابلة يمكن أن تكون أحد الأمثلة على تنفيذ هذه المعتقدات. إنني أمتلك رغبة كبيرة في جمع وتوحيد جميع مزودي الخدمات؛ لأنه بقدر ما يزداد عدد من يركزون على خدمة السوق سيكون اقتصادنا أفضل.

ملاحظة: طور تفهماً لذاتك بكتابة السبب أو الأسباب التي تجعلك تستحق أن تكون حياً، وعن ثمان أو عشر قيم جوهرية بالنسبة لك، وعن أهدافك القريبة والبعيدة، وعن الأشياء الخمسين التي تريد أن تفعلها قبل أن تموت.

ثالثاً- الفريق:

وصفت الفريق كثيراً من قبل. لماذا أهتم كثيراً بالفريق؟ بدونهم يكون تأثيري محدوداً. ومعهم يمكن أن يكون التأثير مضاعفاً. والأفضل من ذلك كله أن معظم الناس يعملون على نحو أفضل كمجموعة بالمقارنة مع ما يفعلونه فرادى. ونحن فعلياً ننتهي بأثر مركب.

ملاحظة: اخبر واحداً من أعضاء فريقك كل يوم عما تقدّره وتتمنه في أعضاء فريقك. شجع إبداء الشكر، شجع الاحترام المتبادل، شجع النمو.

رابعاً- التطور الشخصي:

الأساتذة، المدربون، ثم المعلمون الخاصون مطلوبون للنجاح. ولقد كنت محظوظاً أن يكون لدي بعض الأساتذة الصبورين والمتفانين في حياتي. بعد تأسيسي لشركتي الخاصة أصبح بعض هؤلاء الأساتذة يعملون مدربين معي. ومع استمراري في التعلم والتطور واكتساب الخبرات تأكدت عندي الحاجة إلى المعلمين الخصوصيين. بدأت أقدر حقاً وأبحث عن معلمين في نحو سن الرابعة والعشرين. ومع مرور الزمن أصبحوا أكثر أهمية وقيمة بالنسبة لي ولن يعملون معي.

عندي عدة معلمين، لديهم مقاربات مختلفة تجاه التعليم وتأثير مختلف في نفسي. كنت أقابل كثيرين بصورة غير منتظمة. وكان هناك واحد أقالبه أسبوعياً. أطرح أسئلة عليهم وأنتبه جيداً لإجاباتهم عليها. وغالباً ما كنت أستطيع تجربة أفكارهم أو نظرياتهم أو فلسفتهم عليهم. كانت المعلومات التي يمدوني بها والتغذية الراجعة لتفاعلي معهم لا تقدر بثمن. إذ كان ذلك يجعلني ألحظ بأنني أستطيع أن أكون مفيداً لشخص آخر. وهذا بدوره يجعلني متحفزاً للاستمرار بالنمو والتطور.

كنت أدرك أيضاً بأنني لا أستطيع أبداً أن أكون كاملاً. لذا كنت أحاول أن أبعد الناس من حولي إذا شعرت أنني عقبته في طريقهم.

ملاحظة: املاً مفكرتك السنوية بوقت منتظم مخصص للتدرب، والتمرن، والتعلم، قبل أن تملأها بمواعيد أخرى. قد يجعلك المدرب الجيد تشعر بأنك غير مرتاح، مثل الشعور الذي تحسّ به بعد أداء خمسين تمريناً معدة. إن المعلم الجيد سوف يساعدك على فهم كيفية تطبيق ما تتعلمه في حياتك. هذا أشبه ما يكون بتشغيل مفتاح النور.

يمكن أن يكتب الكثير عن أي واحدة من هذه التكتيكات الأربعة. وقناعتي الراسخة أن العلاقات هي كل شيء في العمل التجاري. وتأكد، من فضلك، أيضاً أن التسويق هو واحد فقط من سبع كفايات جوهرية مطلوبة للنجاح في مجال المال والأعمال. إذا أردت أن تعرف أكثر عن الكفايات الست الأخرى فأرجو أن تتصل بي.

مع أطيب تمنياتي بالنجاح!

بريون باليتو Bryon Palitto: مقاول ومستشار. وهو الآن رئيس ومستشار لأربع شركات عمل تركز جميعها على خدمة الأعمال التجارية الصغيرة. وهو شريك أيضاً في عدة أعمال تجارية أخرى تخدم مجموعات الأعمال التجارية الصغيرة، يمكنكم الوصول إليه بالبريد الإلكتروني على العنوان الآتي:

bryonp@thebusinesstechnologyhub.com.

ولمزيد من المعلومات عن عمله التجاري يمكنكم زيارة الموقع الآتي:

www.thebusinesstechnologyhub.com.

حق النشر ©2006، بريون باليتو.

جميع الحقوق محفوظة.

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.

كن آلة تسويقية لا تعرف الكلل أبداً

بقلم: بريان ستارك

هل تعجبت مرة كيف يحقق بعض الناس ما يبدو مستحيلاً كل يوم، في حين أنك لا تستطيع أن تحصل على ألف دولار زيادة، أو تجزء صفقة واحدة، دون مشاحنة وجهد هائلين؟ هل تساءلت في يوم من الأيام كيف يعيش بعض الناس حياة خالية من الضغوط، وعلى وجههم ابتسامة دائمة، وكل شيء يبدو ملائماً لهم، والفرص «تسقط في أحضانهم» فرصة تلو الفرصة؟ هل يملك هؤلاء الناس شيئاً لا تملكه؟ هل تحاول دوماً أن تقنع نفسك أنهم ليسوا أفضل منك، وليس لديهم ملكات خاصة لا تملكها أنت، وأنهم لا يملكون موهبة غير عادية أو نادرة لا تملكها أنت؟ ولكن ترى هل يتمتعون بموهبة أو ملكة خاصة؟ الجواب بالتأكيد هو نعم!

حسناً، ما الذي يملكه هؤلاء الفائزون وتفنقر إليه؟ إحدى الصفات التي تميّز الراحين هي غريزة مصقولة بعدم الاستسلام أبداً.

هؤلاء الناس على قناعة بأن مهمتهم سليمة وسوف يقومون بإنجازها. إنهم ببساطة لا يتخلون عنها حتى يحققوها. ولكن هذا نصف الحكاية فحسب. قد تظن أن هذا ببساطة نتيجة امتلاكهم للإصرار والمثابرة، ولكنه ليس كذلك أبداً. في الواقع أن ما يميّز الراحين في هذا الميدان حقاً أنهم يمتلكون عادة عدم الاستسلام أبداً. إنه أمر بسيط ولا نقاش فيه. لا يستدعي العمل القيام بأي تحليل، أو وضع أي برنامج، أو تدريب، أو ورشة عمل خاصة. الراحون لا يستسلمون أبداً، انتهى.

هل هو أمر جيد دوماً أن تكون شديد التصميم؟ نعم ولا. في بعض الأحيان تكون المهمة خاطئة، وعدم الاستسلام أبداً يعني أن تأخذ المشروع، أو مفهوم العمل، أو تقصير الموظفين على أنه تحد وأنه أمر ضاغط كالجحيم - فقط من أجل أن تجبر في النهاية على

التسليم. ولكن على الأقل لديك الخيار أن تُسَلِّمَ بشروطك. العمل التجاري، كشأن جميع الأشياء، لعبة أرقام. بالخبرة، والحساب، والتخطيط الدقيق، ترجح الخيارات الجيدة على الخيارات الضعيفة، والممارسة التي تعلمناها بعدم الاستسلام تنتهي إلى أن تطبق في معظم الأحيان على الفرص الجيدة.

إن امتلاكك عادة عدم الاستسلام أبداً يختلس لك بعض الفرص غير المعلنة. عندما تُعرف بأنك رجل لا يستسلم أبداً، فإن خصومك نادراً ما يختارون تحديك. وعندما يعلم منافسوك أنك في وضع تنافسي فإنك ستكسب غالباً حتى قبل أن تظهر. إنهم يعرفون أن عليهم ألا يضيعوا وقتهم في محاولة منافستك. بدلاً من ذلك ستجدهم على الأغلب يختارون موقفاً مناوئاً أضعف.

امتلاكك لعادة عدم الاستسلام يُعطيك شعوراً بالثقة يعزز حضورك الشخصي. عندما تقوم بشيء ما أول مرة مثل إعداد كعكة محلاة، أو إصلاح إطار السيارة، أو ممارسة الركض، أو تقديم اقتراح عمل لأناس آخرين... لا بد أن تعرق يداك، أنت ترغم الأشياء، والأشياء قد لا تتجح على عكس توقعك. ومع أنك ربما تكون قد مررت بالتجربة إلا أنك لا تعرف كيف فعلت ذلك! ولكن ما إن تقوم به بنجاح 100 مرة، فإن ما كان صعباً ومخيفاً في يوم من الأيام يصبح سهلاً جداً وتقوم به بشكل طبيعي! وعندما تدخل في تجربة تشعر وتذوق وتلمس فيها معنى النجاح فإنك لن تقزع أو تتأثر باحتمال «أن يكون هذا الأمر قاسياً ويجب الخروج منه»، أو «أن نائب الرئيس هذا لا يريدني أن أحصل على أي تقدم في قيادة الشركة» وذلك لأنك تعرف من قبل الشعور بعدم الاستسلام -فأنت تفعل ذلك بصورة آلية. إنه أمر سهل وطبيعي بالنسبة إليك، إنه ما تفعله أنت. لا تستلم أبداً. وكن آلة لا تعرف التوقف أبداً.

ما علاقة هذا بتسويق العمل التجاري الصغير؟ التسويق هو النشاط المتعلق بإرسال بضائعك أو خدماتك إلى السوق، وتحريكها بفعالية إلى درجة أنه عندما تتاح الفرصة لمعظم المستهلكين المثاليين لرؤية عروضك ضمن جميع العروض الموجودة في السوق، فإنهم سوف يختارون عروضك.

ولكن لمن أنت تُسوّق؟ ماذا تقدم؟ إلى أي سوق على وجه الدقة أنت تحرك هذه العروض؟ ألسنت تقدم خدماتك أو منتجاتك إلى زبائن، ولكنك في الوقت نفسه تقدم فرص عمل للمستخدمين المحتملين لديك، وشراكة مع شركاء محتملين، ومكانة لك وسط مجتمع الأعمال حتى المجتمع على إطلاقه، وسبباً لاستمرارك أمام أسرتك وعائلتك ورفاقك وهكذا؟ إن تسويق العمل التجاري، ولا سيما العمل التجاري الصغير الذي عليه بطبيعة الحال أن يعمل وقتاً إضافياً لترسيخ مكان له في أماكن السوق المختلفة، هو عملية لا تنتهي، حرب حقيقية تتضمن حملات، ومعارك، وارتباطات، ومناوشات، حرب على عدة جبهات وفي كل الأوقات. في هذه الحرب أنا اقترح عليك ألا تستسلم أبداً. لا يوجد رابحون أو خاسرون في حرب السوق، هناك ناجون فقط! لا يوجد كيان يقف وحده بعد أن ينتهي كل شيء ويتبدد الدخان، إذ إن الحرب لن ينتهي لأن هناك دوماً كثيراً من اللاعبين. من أجل أن تنجو وتزدهر عليك أن تستمر في خوض كل صراع بسيط بجرأة وحماسة وتفان وإخلاص.

يجب أن تصبح آلة لا تعرف الكلل أبداً في السوق. كل تصرف، كل قرار، كل تحرك تجاري تقوم به يجب أن يتم مع الاعتبار أنه نشاط تسويقي -مهما بدا ضئيلاً-. الأشياء الصغيرة تعني الكثير، والاهتمام بها يحملك إلى سلسلة من العادات المفيدة. عندما تذهب إلى المصرف لتضع وديعة، هل تتم العملية بشكل منظم؟ هل سيكون أمين الصندوق سعيداً برؤيتك قادماً لأنه من الممتع التعامل معك؟ ماذا يحدث إذا كان لأمين الصندوق، في يوم ما، أخ أو أخت يتطلعان للحصول على عمل في حقلك على وجه التحديد؟ هل تريدهما أن يذكرّك بقرايتهما بأمين الصندوق أولاً؟ عندما تكون واقفاً في انتظار دورك لوضع وديعتك، قد تقابل زبوناً جديداً واقفاً في الصف.

هل تفكر كيف يبدو لباسك اليوم؟ هل أنت مبتسم؟ هل تشعّ بالثقة والإيجابية؟ عندما ترسل الرسائل -حتى إلى شركة الغاز أو الكهرباء- هل تشير على الغلاف إلى مهنتك؟ هل أخذت بعين الاعتبار الناس الذين سيرون ذلك الغلاف، كساعي البريد؟ كيف يشعر موظفوك عندما ترسل رسالة ذات مظهر فخّم تعلن عن النوعية الرفيعة لعملك؟ أنت تسوق بهذا لموظفيك قبل غيرهم.

كيف تتم الإجابة على الهاتف في شركتك؟ هل سيارتك نظيفة ولامعة كل يوم؟ ماذا يحدث عندما يقترب منك زبائن مهمون فيما أنت تقود سيارتك لاحتضوك قبل أن تلاحظهم؟ هل ستترك انطباعاً إيجابياً لديهم في تلك اللحظة بالذات؟ كيف يبدو مكتبك، رائحته، والشعور به؟ هل يحب موظفوك أن يكونوا هناك؟ هل يبدو أنه المكان الذي لا يعمل فيه إلا أفضل الناس؟ إذا كان الأمر كذلك فأنت تسوق بشكل فعال لفرصة العمل معك إلى موظفيك. وإذا لم يكن كذلك فأنت تُسوّق بفعالية إلى موظفيك فكرة مغادرة شركتك إلى بيئة عمل أفضل في مكان آخر!

هكذا تسيّر الأمور. في كل لحظة من كل يوم لديك آلاف من الفرص لتسويق نفسك وشركتك إلى أشخاص محتملين من ذوي الأهمية لك - حتى لو كنت لا تدرك ذلك في حينه-. ينبغي أن تكون آلة تسويق لا تنقطع، لأن منافسيك -الحاليين والمستقبليين- موجودون دائماً.

كيف تكتسب عادة عدم الاستسلام أبداً

حين تتحول من مرحلة مجرد فهم فكرة عدم الاستسلام أبداً إلى مرحلة تطبيقها وجعلها حقاً جزءاً من وجودك، وأسلوب حياتك، من المهم أن تتذكر أن هذا لا يعني أن تكون صارماً، وغير مرن، وغير عاطفي أو لا مبالٍ. هذا لا يعني سحق الآخرين، أو رميهم خلفك، أو أن تكون نذلاً؛ إنه يعني أن يكون لديك قناعات قوية تدفعك إلى الأمام، بغض النظر عن العقبات، على أساس متطور باستمرار، في كل جهد تبذله ومحاولة تقوم بها يملئها عليك الحس الجيد. لا تياس أبداً، ولا تستسلم! لقد عبر وينستون تشرشل عن ذلك بأفضل صورة في قوله: «لا تستسلم أبداً، لا تستسلم أبداً، أبداً أبداً أبداً -لأي شيء عظيماً كان أو صغيراً، كبيراً أو ضئيلاً، لا تستسلم أبداً، إلا لقناعات الشرف والحس العام. لا تستسلم أبداً للقوة. لا تستسلم أبداً لقدرة العدو المهيمنة ظاهرياً».

كيف تصبح آلة لا تعرف الاستسلام بتاتاً في خمس خطوات سهلة:

(1) تعلم «أن تمسك بزمام معركتك». أنت لا تستطيع أن تقوم بكل شيء، ولا تستطيع القيام بكل شيء أنت تقوم به جيداً.

- (2) قوّم كل موقف بحذر وتمعن -تعلم التقويم بسرعة وبشكل منفرد-.
- (3) ابدأ بالتقدم بإلزام نفسك بأن هذا الأمر سيتحقق مهما كلف. «سأصبح طياراً»، «سأبيع طلباً بمليون دولار»، «سأضاعف حجم عملي في ثلاث سنوات».
- (4) راجع يومياً الالتزامات المهمة المتعددة التي رسمتها لنفسك. اجعلها آخر شيء تفكر فيه عندما تذهب إلى النوم وأن تكون أول شيء يخطر ببالك عندما تستيقظ.
- (5) فكر في كل شيء تقوم به. هذا عمل ذهني مركز. خذ بعين الاعتبار التزامات كل عمل. خذ بعين الاعتبار أن كل تصرف يؤثر في التصرفات الأخرى، وكيف تُسوّق تلك التصرفات عملك -سواء بصورة إيجابية أو سلبية، الآن أو في المستقبل- وافعل شيئاً إزاء ذلك.

ما أهمية عدم الاستسلام؟

إنه ليس مهماً، إنه أمر أساسي. إنه أساسي لأن النجاح في كل المساعي، وفي العمل التجاري بشكل خاص، يذهب إلى أولئك الذي بقي واقفاً بعد أن سقط الآخرون: إلى آخر لاعب في سوق ضيق؛ إلى البائع الذي يجري اتصالاً أخيراً واحداً ويحقق ما لم يستطع أحد أن يحققه؛ إلى المدير الذي يحاول مرة أخرى إيجاد طريقة لمساعدة عضو فريق لأمع ولكنه صعب المراس كي يتطلع من منظار رؤية الشركة لا رؤيته الخاصة قبل أن يُطرد منها؛ إلى المالك الذي ألقى برؤيته على عشرات الخبراء الماليين ولكنه لم يجد الخبير المناسب بعد.

وهكذا، قد تظن أن لا أحد يجب فكرتك، ولكن في الحقيقة قد تروق فكرتك لكثير من الناس -ولكن ليس الناس الذين وجدتهم-. كذلك قد لا تستطيع أن تحصل على التمويل الذي كنت تعتقد أنك تستحقه. هناك مئات الأسباب التي لا تشجع أحد على تمويل مشروعك - معظمتها لا علاقة لهم بمشروعك! نعم لقد فضل رئيسك أحدهم عليك... إلخ. هل هذه أسباب تدعوك للاستسلام؟ للتوقف عن المحاولة؟ أن تقرر أن الأمر حقاً مستحيل؟ أبداً!

إنه عملك، وعملك وحدك، أن تجعل رؤيتك حقيقة. لقد قال هنري فورد «ما هو مرغوب وصحيح ليس مستحيلاً أبداً».

ضع هذا بعين الاعتبار: أنت ببساطة حامل الكرة، ولكن الكرة كانت هنا قبل بدء اللعبة، وستظل هنا مدة طويلة بعد أن تنتهي. التحديات التي تواجهها قديمة جداً قدم التاريخ نفسه. هذه التحديات هي جزء دائم - بل ممل - من الوضع الإنساني. تجربتك معهم اليوم طبيعية! القصص حول تجاوز صعوبات كبيرة وغرائب لا تحتمل تعود إلى بداية الزمن؛ وذلك لأنها قصص أولئك الذين لا يستسلمون أبداً لغرائب لا تُحتمل مازلنا نتذكرها اليوم. عيسى المسيح، المهاتما غاندي، مارتن لوثر كينغ الابن، جورج واشنطن، توماس إديسون - القائمة طويلة لا تنتهي. هل لك أن تضع نفسك في قائمة كهذه؟

كن آلة لا تتوقف ولا تستسلم أبداً. وكل شيء ترغب فيه في الحياة سيسلم إليك!

بريان ستارك **Brian Stark**: مستثمر عقارات، مقرض، وخبير مالي لديه مكاتب في كليفلاند ونيويورك. هو وأخوه بول ستارك Paul Stark يقدمان حديثاً أسبوعياً في الإذاعة مليئاً بالأفكار الملهمة التي يشاركونها مع مستمعهم على نطاق الأمة. ويقدم الأخوان أيضاً التدريب المحفز للنجاح في العمل. يمكنكم الوصول إليهما عبر الموقع الإلكتروني الآتي: www.starkworld.com أو بالاتصال على الرقم 14-2164268400.

حق النشر ©2006، بريان ستارك.

جميع الحقوق محفوظة.

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.

الضجة الدعائية التي يخلقها الموظفون لعملك

اجعل فريقك يتحدث عن عملك

بقلم رون ماكدانيال

المؤيد هو الشخص الذي يخبر الآخرين عن منافع استخدام منتج معين، وعبر تحمسهم، يُشجع غيرهم، على النظر إلى ذلك المنتج ويروجوا على الأغلب له أمام الآخرين.

إذاً، أليس من الرائع أن يكون لديك عشرة أشخاص يدافعون بقوة عما تقدمه؟

إذا كنت تتطلع إلى مؤيدين لك بين أناس لا تعرفهم جيداً، عندئذٍ سيكون أمامك الكثير من العمل الشاق. على أي حال ثمة مجموعة من أصحاب الأعمال الصغيرة والمتوسطة الذين يستخدمون موظفيهم لهذا الغرض.

إذا كانت ثقافة عمك الحالي تقول إن عمل المستخدمين يعني إنفاق مقدار من الوقت على مجموعة من المهمات، فإذا لم يأخذ هذا المقدار الشبكة الواسعة من الأشخاص الذين يعرفهم كل مستخدم من مستخدميك بعين الاعتبار، فإنك تُضيع فرصة هائلة.

إن الموظفين الذين يعملون في البيئة الصحيحة ويتلقون التشجيع الصحيح سوف يخلقون دعاية وتسويقاً جيداً لعمل أو منتج شركتهم أثناء كلامهم عنه. لذا هم بحاجة لفهم أن موضوع الترويج للسلعة أو الخدمة مسؤولية كل واحد منهم، وينبغي أن تكون لديهم أمثلة ناجحة ومعلومات جيدة تساعد على عمل ذلك بسهولة أكبر. إنها إستراتيجية فعالة وجديرة بالكلفة بحيث إنها لا تُحفظ وتثير مستخدميك فقط، بل تجمع أيضاً زخماً إضافياً إلى ما تقوم به أنت من ترويج. وهذه الظاهرة تدعى «الحركة الدعائية للموظفين».

بعض الإستراتيجيات الأساسية التي يمكن أن تساعدك في أن تشرع بالحركة الدعائية

لمستخدمي منظمتك هي:

- دع الناس يعرفون كيف ولماذا تريد أن تقوم بعمل ما ، وكيف سيفيدهم ذلك العمل.
 - أوجد دليلاً ترويجياً يوضح الأعمال المسموح وغير المسموح القيام بها للترويج.
 - انشر وعمم قصصاً وأمثلة عن نجاح عملك أو منتجك ، ومعلومات عن الشركة ، ومعلومات مسلية للمستخدمين والزبائن وشجعهم على المشاركة في ذلك.
 - أعلن أسماء المستخدمين الذين يُحدثون ضجة دعائية ناجحة.
 - شجع موظفيك على تقديم تقارير عن الجهود الدعائية والترويجية التي يبذلونها.
 - شجع الموظفين على أن يصبحوا خبراء في ميدان مُعَيَّن.
 - وضح هدفك عن الحد الأدنى من محاولات الدعاية كل أسبوع.
- إذا كنت تفعل هذه الأشياء وكنت تعطي مساعدتك أمثلة واضحة وتعليمات حول أدوات الترويج الدعائي فستجد عملك ينمو بسرعة. من بين الأمثلة على وسائل الترويج:
- الدعاية على الشبكة.
 - استخدام تقنية الآي بود iPod.
 - مواقع إخبارية حيث تستطيع أن تنقل الأخبار مثل www.digg.com.
 - متابعة التواصل بالبريد الإلكتروني مع الجهات المتعبئة.
 - عدسات سكويديو Build a Suidoo lens.
 - الصفحات الإعلانية الخاصة بالشركات.
 - قيام الموظفين تسليم كوبونات إلى الأشخاص الذين يعرفونهم.
- هناك مئات الأشكال لهذا النوع من فرص إحداث الضجة ، وأهم شيء نتذكره أن القيام بأمر أو اثنين من هذه الأشياء بين حين وآخر لن يحدث تأثيراً. إذا كنت تبني بنجاح ثقافة الجهد المشترك للترويج للعمل حيث يشعر كل مستخدم أنه مسؤول عن نجاح

المنظمة، عندئذٍ ستكون قادراً على الحفاظ على الجهد الإعلاني المشترك وفي النهاية ستتمكن من اكتساب جمهور غير قليل من الزبائن يتطلعون للحصول على ما تقدمه. الناحية الأفضل من كل هذه الفكرة أن هذه التقنية تكلف أقل من التسويق والإعلان التقليديين، وتبدو الكلمة الصادرة من الفم واحدة من أكثر الوسائل تأثيراً وفعالية لنقل رسالتك إلى زبائن محتملين. إنها تستحق الجهد الإضافي، وأثناء مدة قصيرة من الوقت نسبياً ستأتي أكلها.

رون ماكدانيال **Ron McDaniel**: مقال قديم واختصاصي تقني، مُسوّق على الإنترنت، واختصاصي في فن التسويق عبر الترويج بالكلام. وهو أيضاً أستاذ، ومتحدث اختصاصي، ومؤلف. مهمته جعل العالم يتحدث عن زبائنه. كتابه تسويق الكلام الطنان Buzzoodle Buzz Marketing: 75 كلمة حول تحديات تسويق بالكلام، يبين كيف تخلق ضجة دعائية عن نفسك ومؤسستك في بضع دقائق فقط في اليوم، وهو متوافر للشراء عبر Amazon.com. ماكدانيال جاهز للكلام، والتدريب، وتقديم الاستشارة في فن إثارة الضجة الدعائية. لمزيد من المعلومات، يرجى زيارة الموقع الآتي www.buzzoodle.com.

حقوق النشر ©2006، رون ماكدانيال.

جميع الحقوق محفوظة.

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.

ابن عمك التجاري على الابتكار

بقلم: دينيس د. لوغلين

كل واحد يبدأ عمله التجاري بفكرة رابحة، وهي الجدارة والكفاية الجوهرية التي تُميز خدمته أو إنتاجه عن الخدمات والمنتجات المنافسة الأخرى. ألا تريد أن تبني نظاماً في عملك يُديم تلك الفكرة الرابحة ويجعل النمو وتحقيق الربح أسهل تحقيقاً؟ عندما تبدأ عملاً تجارياً يكون لدينا طاقة تولدت من المزية التي طورناها؛ صهرج وقود الابتكار ممتلئ. ولكن مع مرور الوقت من السهل جداً أن نجد أنفسنا غير قادرين على أن نحافظ على معدل النمو ومستويات الطاقة التي خبرناها في تلك الأيام المثمرة عند الانطلاق. غالباً ما يُرجع مالكو الأعمال التجارية هذا إلى «النضج» وأحياناً يتظاهرون بالاحتفال «بالحالة السوية» القائمة. وتدل تجربتي على أن مثل هذه المشاعر هي علامة التحذير الأولى بأن خطة العمل تسير على نحو سيئ.

غالباً ما يساء فهم الابتكار؛ وكثيراً ما يعتقد خطأً أنه اختراع. الاثنان مفهومان مختلفان تماماً حقاً. اعتبر الاختراع مثل حقل أخضر يعطي مفهوماً جديداً كلياً في العالم. لقد اشتغلت في شركة إلكترونيات ذات تقنية عالية مكرسة للمنتجات الطبية. طورت هذه الشركة جهاز قوقعة للأذن قابلاً للغرس، يساعد على السمع دوماً. كان ذلك اختراعاً. كان هناك مقدار كبير من الموارد المادية والبشرية، فضلاً عما أنفق في البحث من أموال على ذلك الجهاز قبل أن يتم تصميمه، فضلاً عن إنتاجه وتجريبه. الابتكار يتجلى عندما تنظر حولك بحثاً عن أفكار، ومنتجات وأساليب، كامنة لم تتحقق بعد وهي عندما تُستخدم يكون لها مظهر الاختراع وكثير من خصائصه. بالطبع يكون معظم وقت التطوير والعمل الشاق قد استنفد وكل ما تبقى عليك أن تجرب صنع تغييرات مناسبة كي تطبقها في عملك. أنا لا أقصد أن أقلل من شأن العمل الشاق الذي يمكن أن يتطلبه

الإبداع والابتكار. هناك مجموعة جديدة كاملة من المهارات تحتاج إلى تطوير كي تصبح فرصة للإبداع. ومنتزه فرصة الإبداع يتولى مهمة وضع اتجاهات جديدة لعمله ولقطاعه في السوق. العمل كما يبدو مختلف كثيراً عن تكوين شركة مخصصة لتطوير الإنتاج. بالنسبة إلى منتزه الفرصة، العالم كله لعبة جميلة؛ وهو كناس عملاق يتصيد الأدوات المفيدة اللازمة.

الانتهازيون يُصنعون، ولا يولدون كذلك. بكلمات أخرى الانتهازية سلوك يتم تعلّمه. إنهم يعيشون في حضارة تعترف بأن في الأسواق المتنافسة التي نخدمها جميعنا لا يوجد شيء عديم الفائدة. الخطوة الأولى لإيجاد ثقافة الابتكار هي تعلّم الاتصال بكل واحد في المؤسسات التي تعمل بمجال عملك نفسه وعرض المزايا التي تقدمها التي هي من صميم كفاءتك. من المهم أن يكون لديك عرض واضح مفهوم من الجميع في مؤسستك يتعلق بمزاياك الراهنة. وعلى طول الطريق هناك ابتكارات كثيرة تعرض نفسها، ولكن أحد المفاتيح لتطويرها بنجاح هو أن تتأكد أنها متأصلة في صميم عملك.

شركتي الراهنة هي شركة منتجة لأدوات التحكم في صناعة أجهزة التدفئة والتكييف. ونحن نحرص على التأكد من أن أصحاب البيوت قادرون على أن يرتاحوا في بيوتهم مع محافظتهم في الوقت نفسه على تكاليف الوقود بحده الأدنى. لقد حركت شركتنا صناعة أجهزة التدفئة والتكييف من حيث تطوير منتجات من أجل تحديث التطبيقات. على مدى السنوات الثلاث الماضية أطلقنا منتجاً جديداً بمعدل واحد كل 72 يوماً. بعض هذه المنتجات مبتكر جداً مما سمح لنا بطلب الحصول على براءة اختراع وحماية التصميم، وثمة منتجات أخرى أنجزت من أجل مساعدة المتعاقدين معنا في أعمال التركيب، التي «استُغِيرت» من صناعات أخرى واستخدمت في احتياجاتنا. النتيجة أن هناك دوماً شيئاً جديداً في «أرزيل زونينغ». لقد ابتعدنا أثناء عملنا عن المنتجات التي لا تناسب سوقنا القائم. والمثير في الأمر أن تحديد أو تقليص مجال العمل يزيد خطوة الابتكار. لماذا؟ لأنه مع وجود هدف محدد بشكل جيد ودقيق من الأسهل كثيراً أن تتطلع إلى تحسينات قابلة للتنفيذ، والعملية النوعية تكون أقصر.

الخطوة الآتية نحو خلق ثقافة الابتكار هي المشاركة في المهمات. حالما توضح هدفك الأساسي، فإن قواعد التنوع تعني وجود خلفيات متباينة ووجهة نظر خاصة لكل فرد في الفريق. فبعد كل شيء أنت تتطلع إلى تزويد منتج أو خدمة مختلفة. لا تفترض أنك تستطيع أن تلتقط كل من لديه فكرة جيدة. في شركتنا طورنا عدة حلول مبتكرة، وذلك عبر بعض الأفكار والملاحظات التي تبرز غالباً أثناء العمل الميداني. بعضها يأتي على شكل شكاوى، وبعضها نتيجة دراسة متفحصة لمنتج فاسد، وأخرى كنتيجة لفكرة لدى أحد فنيي التجميع في مشروعنا لتحسين النوعية أو تسهيل عملية التصنيع. وقد أظهرت قائمة آخر طلبات لنا للحصول على براءة اختراع وجود تسعة مخترعين مساعدين؛ استطاعوا العمل على توسيع المبيعات، وتقديم الدعم الفني والمساعدة لموظفي الإدارة وعمال التجميع بالمناسبة لا يوجد مهندس واحد في المجموعة).

عليك أن تجد أساليب لزيادة الزاد. أتذكر فيلم «الدارة القصيرة» حيث جاء «جونني 5» (شخصية إنسان آلي) إلى الحياة. كان هدفه الأساسي «الزاد... أحتاج إلى زاد». وهذا على وجه التحديد ما تريده لشركتك. الزاد يأتي من كل اتجاه تخيله. ومن المدهش السرعة التي يمكن أن تظهر فيها أفكار جديدة. بالنسبة لي فإنني أذهب بشكل روتيني إلى العروض التجارية خارج نطاق صناعتي الأساسية. عندما أريد أن أحسن مهاراتي التسويقية أذهب إلى «معرض التحريض» في شيكاغو وأرى كيف تعلن شركات التسويق المحترفة عن نفسها. في السنة الأخيرة بدأنا نعمل أثناء التوزيع وكنا نحتاج إلى تطوير عروض نقطة البيع. لذا ذهبت إلى معرض INEXPO الاختصاصي لعروض التجزئة. إذا كان التقليد الشكل الأصدق للتملق فقد قصدت أن أطري طريقي في برامج التسويق الناجحة. أنا أذهب بشكل روتيني إلى «معرض المنزل الإلكتروني» (Electronic Home Expo) لأستكشف وضع تصميم ضبط الأتمتة المنزلية. وعندما أذهب لا أكتفي بالنظر إلى المنتجات، بل أنظر أيضاً إلى نظام العرض وألتقط منشورات للمراجعة، فاكتساب الزاد والمعلومات لا حدود له.

أميل إلى الإعلانات المبوبة، السبب هو وجود كثير من التقنيات الجديدة التي ليس لديها المال اللازم للإعلانات في قسم التحرير من مجلة ما وليس لديها ناشر ليكتب مقالات وتحاول أن تستخلص الكلمة حيثما تستطيع. وتكون المبوبات في بعض الأحيان

المصدر الحقيقي لتقنيات جديدة. أعرف أن الجميع مشغول وليس لديه وقت، ولكن إذا استطاع كل واحد منا أن يخصص خمس دقائق في اليوم فإن بعض أحدث الأفكار الجديدة في التسويق والعمل التجاري تظهر بشكل تلقائي أمامه. تأكد من برنامج الحماية من الفيروسات الموجود لديك، وزر مواقع بعض هذه الإعلانات لتتعرف إلى تقنيات التسويق على الشبكة وتطبق منها ما تشاء في عملك.

أوجد في شركتك فريقاً لإدارة المشروعات المبتكرة. أنا أدعو هذا الفريق في شركتنا باسم فريق عمل تقويم الإنتاج (PEAT). وعمل هذا الفريق مناقشة التأثير المحتمل لبعض الأفكار ثم وضع البناء اللازم لعملية تطويرها. ليس هذا وقت عدم التركيز. حتى لو جاءت الفكرة بطريقة عرضية جداً فيجب أن تسمعها باحترام وتتابع عملية تنفيذها بطريقة تسمح بعمل تقويم لها. ومرة أخرى هنا أقترح وجود نظام من القواعد لدى فريق المراجعة لديك.

قبل سنوات قليلة كنت على وشك إيجاد فريق استشاري تدريبي. لدينا موثق عقود، بائع جملة، ومدرب، وأعلامي، ومُصنِّع (أنا) كقاعدة لمجموعتنا. ونحن نجتمع باستمرار لبحث أعمال بعضنا حيث نطرح موضوعاً واحداً (يطرحة المضيف) في كل مرة للمناقشة مدة ساعة. كل المناقشات تكون ذات طابع حر ومتعلقة باليوم. النتيجة: أربعة أصدقاء هم الآن جزء من فريق الابتكار. اختر مثل هؤلاء بحكمة وسيكون لديك أفضل مجموعة تركيز مقابل القليل من المال تبذله للحصول عليها ومصدر هائل لجمع المعلومات اللازمة لعملك. ثمة نصيحة صغيرة: لا تستخدم موظفيك، ولا المحاسب، ولا المحامي، ولا المستشار في هذه المجموعة. فالمال يدلي بسحابته على نصيحتهم وعلى قدرتك على إدراك قيمتها. تختلف هذه المجموعة عن الهيئة الاستشارية أو مجلس الإدارة - فهؤلاء يمثلون طريقاً ذا اتجاه واحد. قد تحتاج إلى إعطاء نصيحة في مجموعة ناصحة، وهذا ما يعدُّ من أئمن ميزاتها. لا شيء مثل امتلاك التعبير عن نفسك أمام الآخرين من أجل توضيح أفكارك.

أنا أيضاً خبير في إيجاد التحالفات مع أنداد الصناعة. وقد فعلت أرزيل® Arzel ذلك بفعالية على مستويات متعددة. ونحن شركاء للتدريب مع عدة شركات أخرى.

والنتيجة هي، بالطبع، قاعدة متسعة من الزبائن، ولكنك لا تنس أنك ستبدأ أيضاً في مشاركة رسالتك مع حلفائك الصناعيين، وسيكون الجيل الثاني الذي يمكن أن تساعد من المحكمين ذا قيمة كبرى. من ممارساتنا التي اعتدناها سعينا إلى شركات جديدة يمكن أن نساعدنا. في السنوات الأولى، أرغمت® Arzel على البيع مباشرة للمتعاقدين. وهنا طورنا نموذجاً جيداً حول كيفية التحدث مع المتعاقدين وأين يكون عليك الاحتكاك بعالم أجهزة التدفئة والتكييف. لقد تركنا هذه الشركات تتشارك بمساحة العرض المكلفة وعرضنا مساحة في نشرتنا الخاصة بالمتعاقدين، ورعينا بعض الأحداث المشتركة بين حين وآخر. وكانت النتيجة جواً متقدماً لربائتنا وارتفاعاً حقيقياً لمؤشر ابتكارنا بوصفنا شركة. كنت أصرف الأموال على جميع هذه المواد، ولم تكن التكاليف بمثل أهمية زيادة المنفعة بالنسبة لي. وتزايدت تحالفاتنا ومساعدتنا جغرافياً وفي الاتجاهات كافة بشكل مدروس، وفي بعض الأحيان كنا نساعد البعض لمجرد أنهم أصدقاء. نصيحتي لك أن لا تكن مسيراً؛ انتهاز الفرصة، ولا تضيعها.

إن فوائد العمل في مؤسسة خلاقة عديدة:

- هو بمنزلة محرك ذاتي الوقود من أجل النمو المشترك. من المؤكد أن هناك كثيراً من الطرق الأخرى لتنظيم الأعمال التجارية وإنمائها، ولكن معظم هذه النماذج تتطلب استثماراً أكبر لرأس المال وللجهد البشري. بينما هناك شركات مبتكرة تعمل بموارد أقل حقاً.
- لدي عدد كبير من المنافسين اليوم ممن لا يستطيعون أن يقتربوا من برنامج عملنا المتطور بدقة لأن برامج وجداول عملهم المطلوبة المتعلقة بتطوير الإنتاج تبطئ سير العملية كثيراً. أحب أن يكون هناك فارق بيني وبين منافسي، وما إن تحقق أنت هذا الفارق حتى تكسب تلك الشهرة سريعاً وإلى الأبد.
- تصبح تصرفاتك غير متوقعة بالنسبة لمنافسيك. وهنا فإن كل دقيقة ينفقونها في تحليل عملك توفر عليك الدقائق التي ستحتاجها لسد الفجوة بينك وبينهم تماماً.
- أنت في طريقك إلى أن تكسب حرب الانتشار الدعائية. النشاط يولد المناقشة وكل واحد لا يفهم قيمة الإعلان الصادر من الفم هو على وشك أن يدخل عالم التخلف.

• إنها تخلق إحساساً بالتفاؤل عند المستخدمين. أعرف من خبرتي أن المستخدمين المتفائلين أكثر إنتاجاً، وأقل تغييراً، والإحساس بالإنجاز هو مكافأة كبيرة. إن المشاركة في شركة مبتكرة وخلاقة تعزز حماسة المستخدمين وتمدهم بالطاقة. أعتقد أنه أمر أساسي أن تقوم بتقدير المستخدمين ذوي الأفكار المبتكرة بين حين وآخر بدلاً من تقديرهم وقت المراجعة السنوية فقط. أوجد الأسباب للاحتفال بمساهماتهم المبتكرة.

• تكريس الابتكار في المنظمة طريقة رائعة لتطوير القيادة وإدامة فريق إدارتك. فالناس يبنون عملهم على مشروعات ناجحة ويتعلمون التعاون.

أرحب بأشكال التقدم التكنولوجي مثلي مثل أي شخص آخر. أنا نتاج عصر الزمن الذهبي للطيران في الفضاء وكبرت في ظل منجزات مهندسي NASA. ولكني أدرك أننا لن نكون جميعنا قادرين على الابتكار الاختراقي الذي أحدثته NASA. وأدرك أيضاً أن Velcro كان تطوراً هائلاً للمنظومات الفضائية، فإنها تمثل طريقة عظيمة لإعلانات المبيعات المعلقة على الجدران، وهي تساعدني على أن أكسب عيشي. ولولا الشريط اللاصق لفتحات التهوية لكانت أبوللو 13 كارثة مأساوية بدلاً من كونها مثلاً حقيقياً للابتكار أصبحت أشكال التقانة المستخدمة فيه تطبق على تطبيقات مهمة جديدة. الابتكار هو لمسة في عملك على مستوى يسمح لك بأن توسع آفاقك باستمرار. عليك أن تُشرك أكبر عدد ممكن من الناس في النضال. وعليك أن تكون ملتزماً بالمشاركة في تقدير الآخرين والاعتراف بهم. عليك أيضاً أن تظهر قدراً من المشاعر في إعلانك. كن منفتحاً على التغيير. لا تحتاج إلى ميزانيات ضخمة أو إلى كثير من الرموز بعد اسمك مثل (MBA, EE, ME, CEO).

التاريخ مليء بالشركات الفاشلة التي لم تعتنق الابتكار لأنها حاولت أن تتعلق بخط الإنتاج الذي أتى بها إلى الوجود. عندما تحول العالم من أنبوب الخواء إلى الترانزيستور لم يقم صانع أنبوب واحد باتباع ذلك التحول -لا لأنه حدث بين عشية وضحاها ولكن بسبب أنهم لم يتبنوا ذلك الابتكار وأخفقوا في إيجاد طريقة للتكيف مع الوضع الجديد.

انظر إلى الاستفادة بالكامل من فريقك ومن مصادرك، مهما كانت محدودة. تعلمت أنه لا يوجد شيء مشترك أو عام حول الفطرة السليمة وأن هذه الفطرة أداة قوية إذا ما طبقت على تعزيز الإنتاج والتسليم. الابتكار أشبه بأحجية «صل النقاط». عليك فقط أن تمتلك بعض التخيل لتتمكن من معرفة النقطة الآتية التي ينبغي أن توصل نقطتك الحالية بها.

دينيس د. لوغلين **Dennis D. Laughlin**: بدأ عمله في ميدان الصيرفة في عام 1974 في موقع نائب الرئيس والمدير الإقليمي للمصرف رقم 1 في كليفلاند، أوهايو. وفي عام 1987 أوجد «اتحاد لوغلين»، وهو شركة مصرفية ركزت على أسواق العمل الصغيرة والمتوسطة التي تحتاج إلى رأس مال وخبرة في التسويق. وعمل منذ عام 1987 عمل لوغلين مستشاراً لما يزيد على 400 شركة واكتسب خبرة واسعة في تصميم الإنتاج والانطلاق بالعمل.

في عام 1997 عمل لوغلين مع شركة أرزيل من أجل تطوير هذا الاسم في عالم أجهزة التدفئة والتكييف ولزيادة حصتها في السوق. ومنذ عام 1997 زادت مبيعات أرزيل بمقدار 3500 بالمائة. وكان لوغلين مؤسساً مساعداً لاتحاد زونينغ للتسويق كما كان بالتالي عضواً في هيئة ARI ورئيساً لفرع مناطق الإنتاج الإقليمية. وقد ألقى العديد من المحاضرات أمام عدة شركات وطنية وإقليمية كما كان مساهماً في مجلة «كونتراكتنغ بزنس»، و«ذا نيوز» و«RSES جورنال». وهو يشغل في الوقت الحاضر منصب رئيس شركة «أرزيل زونينغ تكنولوجي».

حقوق النشر ©2006، دينيس لوغلين.

جميع الحقوق محفوظة.

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.

الفصل الثاني

الصورة المشتركة والعلامة التجارية

رون فنكليشتاين

كثير من أصحاب الأعمال، لا سيما أولئك المبتدئين، ليس لديهم فهم كاف لماهية العلامة التجارية وكيف يبتكرون علامة خاصة بعملهم التجاري. حتى لو عرفوا ماذا تعني العلامة التجارية فإنهم لا يعرفون كيف تُستخدم لصالحهم على النحو الأفضل.

أفضل تعريف للعلامة التجارية يأتي من ويكيبيديا Wikipedia: «العلامة هي تجسيد رمزي لكل المعلومات المتعلقة بشركة، أو مُنتج، أو خدمة. تفيده العلامة في إيجاد صلات وتوقعات بين المنتجات التي صنعها منتج ما. وتتضمن العلامة غالباً شعاراً، طاقماً من الأحرف، خطوطاً ملونة، رموزاً، وصوتاً، وجميعها يمكن أن تتطور لتمثل القيم الضمنية، والأفكار، حتى الشخصية نفسها».

من أجل استخدام العلامة بشكل فعال عليك أن تُوجد علامة تعكسك وتعكس شركتك على أفضل شكل ممكن. عليك أيضاً أن تكون مثابراً على استخدامها أثناء جميع أشكال عملك التسويقي: الشكل البصري، الشكل المباشر، تقديم رسالة، استخدام أشخاص لدعم علامتك، وعرض واستخدام علامتك التجارية. مثلاً، أنا حريص على أن أعلن عن نفسي عبر علامتي التجارية بطريقة خاصة جداً. تلقيت مؤخراً مكالمات من شركة محترمة كانت تريد إعلاناً على موقعي الإلكتروني، وكانوا يريدون أن يدفعوا جيداً للإعلان على موقعي، ولكن ما كانوا يريدون الإعلان عنه لا يُمَاشي ما أعمله (كما أنني لم أكن أرغب بربط عملي الإعلاني بهذا الصنف).

فالإعلان عن هذا الصنف على موقعي لن يسمح لي أن أجذب أنماط الناس الذين كنت أريد أن أقابلهم وأقيم عملاً معهم. وهكذا استبعدتهم، فقراري قائم على ما هو أكبر بكثير من المال.

في هذا القسم سوف تسمع من أناس خبراء في ابتكار العلامة واستعمالها. سوف تفهم على نحو أفضل أن العلامة هي بمنزلة كل شيء أنت وشركتك تمثلانه. ينبغي أن تُدرس العلامة وتصمم كي تعكس عملك بطريقة لا تحدث اضطراباً. على مستوى شخصي جداً أنت علامتك، إنها الطريقة التي تلبس بها، وكيف تتصرف، وكيف تعامل الآخرين، فضلاً عن أمور أخرى. كل واحد سمع مقولة «الناس يقومون بعمل تجاري مع أناس يعرفونهم، ويحبونهم ويثقون بهم». علامتك تخبر المستمع إليك ما هو مهم بالنسبة لك ولماذا ينبغي أن يكون مهماً لهم. علامتك ينبغي أن تخبر المستمعين إليك لماذا عليهم «أن يعرفوك ويحبوك ويثقوا بك».

معظم مالكي الأعمال التجارية الصغيرة لا يهتمون إلا قليلاً بعلامتهم التجارية. هذا خطأ. علامتك لا تحتاج إلى أن تكون مكلفة، ولكنها تحتاج إلى أن ينظر إليها بشكل جيد. إنها تحتاج إلى أن تعكس صورتك في السوق، كيف تريد الآخرين أن يقدروك ويقدرُوا عملك. لا تحتاج إلى أن تتفق الملايين من أجل أن توجد علامة تجارية، ولكنك تحتاج إلى أن تكون متماسكاً في استخدام علامتك بحيث لا تُربك جمهورك أو زبائنك. وتاماً مثل عملك، ينبغي أن تنمو علامتك التجارية وتكبر مع الوقت.

من الصعب جداً تغيير علامتك التجارية. حتى إذا لم تكن نشيطاً في ترويج علامة تجارية بعينها، فإن الآخرين قد صنّفوك في أذهانهم. وهذا يحدث لأنك لم تخبرهم كيف يفكرون بك وبعملك. ينبغي أن تجعل هذه العلامة كما تريد لها أن تكون - وليس كما يفترض الآخرون -. وينبغي أن توظّف الآخرين الذين يجسدون ما تمثله علامتك.

فيما أنت تقرأ هذا الفصل اكتب ملاحظات عن ما تفعله صواباً وابنِ عملك على تلك السلوكيات الصحيحة. من الأسهل دوماً أن تبني عملك على ما تقوم به من عمل صحيح من أن تغير ما لم تقم، أو لا تقوم، أنت به. ولكن دون أيضاً ملاحظات حول ما لا

تفعله ويجب أن تفعله بحيث تبادر بالقيام بالإجراءات السليمة اللازمة. إن بناء العمل التجاري يستغرق وقتاً وكذلك بناء العلاقة التجارية. عندما تتم تأدية العمل بشكل سليم تستطيع أن تستخدم العلامة لتجذب الآخرين (الزبائن والمستخدمين الذين يرون قيمة في إنتاجك وخدماتك). من أجل أن تحقق هذا، ينبغي أن تتضمن خطتك التسويقية مادة خاصة بعلامة الشركة التجارية. بعد قراءة هذا القسم، حدّث خطتك التسويقية بتخصيص قسم أو مادة للعلامة التجارية.

العناصر البصرية لعلامتك التجارية

بقلم ريك شافر

إن القيمة الاقتصادية المباشرة للعلامة التجارية واضحة. نحن نعطي الأولوية لارتداء الملابس التي تحمل علامة تجارية من الخارج. ومن الواضح أن العناصر الأساسية لتسويق العلامة التجارية قد تخصص بها مسوقو علامات تجارية عالميون. ومع هذا فإن تلك الأسس تظل، كونها مسألة فطرة تسويقية سليمة بسيطة، متاحة للجميع. أما مسألة كيفية مقاربتها فذلك مسألة وجهة النظر التي تتضمن رؤيتنا.

التسويق البصري

البشر كائنات بصرية. على الصعيد الفردي، إن التمييز بين النماذج والأنماط واحد من أبرز الأدوات التي نختلف فيها وتتعلم طبيعة كل شيء حولنا. فيما تقرأ هذا فإن عبارة «كيف أبدؤ؟» قد جرى التفكير بها أو قيلت في مكان ما. هذه التعبيرات بدأت بالفرن البصري والصور لدينا. إن التعبيرات المرئية للمجتمعات عبر التاريخ -من رسوم الكهوف في لاسكوس، إلى المخطوطات المضيئة، إلى فن عصر النهضة والحركات التي تلتها، نحو ابتكار التلفزيون وهيمنته الاجتماعية- قد شكلت مجتمعنا. واليوم يسيطر الكمبيوتر «الحاسوب» على الميدان. وهذا ما يشير إلى أن التعبير البصري أيضاً يحدد، ويصنّف، ويؤثر في كل مستوى من مستويات عملك، بغض النظر عن المنتج أو الخدمة.

يتضمن التسويق البصري كل ما يراه الزبون على أنه هوية النوع أو العمل. والأمثلة على هذا العلامة التجارية، نظام الهوية. الضمانة المطبوعة، أدوات البيع التي تتضمن عروض باور بوينت، الوجود على الشبكة، الإعلان عبر وسائل الإعلام، آليات ترويج المشتريات أو آليات تسليم المنتج، وأي شيء يحمل رموز شركتك. جميع هذه خصائص صنّفك التجاري. وهذه الخصائص يجب أن تحمل تصميماً متماسكاً يتحدد بالمادة الطباعية،

واللون، والتخطيط. وليس من قبيل المصادفة أن زعماء الأصناف التجارية الرائدة هم على الدوام الأشخاص الذين يقدمون في أفضل الأحوال صوراً مرئية بسيطة مناسبة تعلق في الذاكرة عبر كل قناة اتصال يمكن تصورها. وهنا تقوم المشعرات البصرية بالتفريق بينها وبين المنتج المتوسط الجودة. فكر في الأمر إذا لم يساند التصوير البصري المبيعات، وتحسين المنافسة وتقديم عائد جيد على الاستثمارات، فزعماء الصنف التجاري أولئك لن يستمروا في إنفاق النقود - أليس كذلك؟ لماذا إذن لا تعطي بعض الأعمال التجارية قوة مظهرها حق قدره؟ ربما نسي أصحابها أن المراتب الملموسة هي ما يراها الزبون في الواقع، وأنه لا يهتم للبيانات التفصيلية لإستراتيجية العمل، ولا لموافقات لجان، ولا أوراق الميزانية.

كي تكون مواكباً للحدثة، ركز على المراتب القوية التي تخاطب زبون عمك، على سبيل المثال إذا كان عمك إنتاج مواد رياضية فينبغي أن تتركز جهود شركتك التسويقية المراتبة على أولئك الذين يحتمل أن يشتروا الأدوات الرياضية ويوزعونها. تتعزز الرسائل البصرية الجوهرية بخبرات الزبون الإيجابية، وتقود في النهاية إلى انتباه الناس للصنف، والولاء له، وتكرار شرائه. وبغض النظر عن حجم عمك التجاري، عليك التركيز على المناطق الأساسية الأرفع للتسويق البصري المينة أدناه. هذه الميادين الأساسية يمكن أن تساعد في إعطاء إستراتيجيتك التسويقية تأثيراً بصرياً فعالاً.

1. الشعار والهوية المشتركة:

من أنت؟ ماذا تستطيع أن تفعل من أجلي؟ لماذا ينبغي أن أهتم بما تقدمه؟ تلك الأسئلة الجوهرية قد تتم إجابتي عليها عبر هوية عمك أولاً. الكلمات والرموز هي أكثر بكثير من تصوير لبيان المهمة. إنها تتضمن أن خبرة زبون مهمة للغاية للتسويق في القرن الحادي والعشرين. إذا كان الزبون ينظر إلى شعارك ولا يجذبه بصرياً إلى درجة ترغمه على النظر إلى ما بعد ذلك فقد خسرت بيعك.

فكر في بطاقات عمك على أنها ملاسك الشخصية الفاخرة. يمكن أن تكون الانطباع الأول والوحيد. يترك اختيار الألوان والتصميم والورق والطباعة تعبيراً عميقاً، بالنسبة

إلى الانتشار والنوعية والملائمة لسنفك. والشيء نفسه ينطبق على قرطاسيتك التي يمكن أن تتضمن، ولكن بالتأكيد لا تقتصر على، الأوراق المرؤسة والمغلقات والطوابع. فكر بحرص في كيفية استخدامها. البطاقات ذات النوع الرخيص أو المروسة بشكل يجعل محتواها ضيقاً ستكون غير عملية. تأكد من الاهتمام بالتصميمات المطبوعة والرقمية معاً لشعارك وترويسة رسائلك. وهذا سوف يوفر الوقت والطاقة وميزانيتك التسويقية سواء كانت شركتك حديثة العهد أو راسخة في السوق.

أحد الرموز الأكثر أهمية في تطوير هوية للعمل هو اعتبار اللون. اللون أحد مفاتيح التسويق المرئي. فهو يمكن أن يعطي صبغة معينة أو روحاً، ويحدث استجابة عاطفية، ويساعد على خلق انطباع دائم، ويكسب في النهاية تحقيق المبيعات الأعلى. نظرية اللون كعنصر في التصميم هي مجرد اعتبار واحد للتسويق المرئي الذي ينبغي أن يكون في صميم جهودك. إن سنفك هو السلعة الأثمن من كل شيء. وكأي شيء آخر في العمل التجاري أنت تحصل على ما تدفع له، لذا كن حكيماً في اختيار الشركة أو الفريق المناسب لمساعدتك في هذه المهمات. والآن، ومن هذا المنطلق، تعمن في عناصر أخرى لهوية شركتك، وهذه قد تتضمن الإشارات، واللباس، التصميم الداخلي وعناصر الديكور، والتسويق. لا تستسلم للكلمة أو الملل في بحثك عن صورة علامة تجارية ثابتة لا تنسى لسنفك تجعلك مختلفاً عن جميع منافسيك.

2. المواد اللازمة للضمانة والمبيعات

هذه أشكال مباشرة لعروض عملك سواء ظهرت في صورة مطبوعة أو رقمية. فالبروشورات الكبيرة أو الصغيرة وألواح البيع، والكتالوجات والمطبوعات الأخرى ضرورية لتحقيق انطباع كبير. إن إدارة أي عمل دون وجود تأكيد منظور قوي على المواد اللازمة هو أشبه بأن يكون لديك حفلة دون ضيوف. لا أحد يستطيع أن يتصور مدى جذب بضاعتك للزبائن، وإلى أي درجة تُعد خدمتك التي تقدمها مناسبة وضرورية. سوف تدعم المواد اللازمة الجيدة المصممة بما يتوافق وهوية بضاعتك صورة علامتك التجارية. وسوف تغلف شركتك بمظهر لامع أثناء تقديمها معلومات حيوية للزبائن

محتملين. المواد اللازمة القوية التي تعلق بالذاكرة وتقدم معلومات نفيسة يمكن أن توجد بجميع الأشكال والأحجام. كثير من الشركات اليوم تحفظ أموالاً تسويقية حيوية عن طريق الاستثمار في مواد ملازمة قوية، وتقلص نفقات الطباعة أثناء تقديم معلومات على الشبكة عبر المواقع المتخصصة بالعمل ومواقع الجذب الدعائية. وهذا يوفر ثمن النسخ المطبوعة المكلفة التي تطبع عادة من أجل جهود مبيعات مباشرة محددة.

3. الحضور على الشبكة

منذ سنوات قليلة فقط كان يشار إلى الإنترنت على أنه «وسيلة إعلام جديدة». إنها الآن غوريلا بوزن 800 باوند في غرفة التسويق. إضافة إلى ذلك، بالنسبة لجميع فرصها التسويقية النوعية والفروق الفعلية، فإن كل إستراتيجية على الشبكة يجب أن تبدأ وعينها على التكامل مع صورة صنفتك المرئية. يصل موقع الشبكة بشركتك إلى أماكن بعيدة في أقصى أنحاء العالم. عندما تسافر تأخذ معك حقيبة كبيرة مناسبة. والشيء نفسه بالنسبة إلى موقعك - ينبغي أن يكون واضحاً، دقيقاً، ذا خطة مدروسة للإبحار عبر الشبكة مرتبطة بمحرك بحث (SEO). وهذا تماماً مثل استخدام خريطة جيدة في الرحلات، إذ إن ذلك سيمكن موقعك من الوصول إلى عدد كبير من الزبائن.

تستطيع أن تدعي الذكاء التام في إدارة الصنف، والتصميم، وبرمجة اللغات، ومحرك البحث. إنه لأمر حاسم أن نطلب العمل السابق لمطوري مواقع الشبكة ونقومه. تأكد من أن بيت المواقع web house الذي تختاره يمكن أن يقدم مواقع مناسبة فعالة تعكس علامات وأصنافاً تجارية متنوعة، وحضوراً قوياً وحلولاً. تأكد أنه يستطيع تقديم إدارة قاعدة البيانات اقتصادية وفعالة على الشبكة، وتجارة إلكترونية، ومطالب اختصاصية أخرى يمكن أن يتطلبها موقعك. وكن متأكداً من أن موقعك يمكن أن يتغير وفق احتياجاتك. مع تنامي شعبية وضرورة إستراتيجيات محرك البحث الأمثل، أصبح من الضروري أن تطلب التأكد من سجل نجاحه في تلك النواحي، ولاسيما إذا ما أخذنا بعين الاعتبار تزايد الكلفة الكبير والسريع لبرنامج محرك البحث الأمثل SEO.

كثير من الزبائن تقدم إليهم أفضل خدمة عبر مزية وجود عدة موارد تعمل معاً. هذه الموارد تتضمن شركة تصميم أو وكالة إعلان من أجل مظهر تكامل الصنف التجاري وجانب التسويق المرئي لإستراتيجيه الشبكة، وبيت مواقع ذكي من أجل تنفيذ الموقع. تذكر أن الانتقال من موقعك إلى الموقع الذي يليه لا يتطلب أكثر من الضغط على فارة الحاسوب وضغطة واحدة فقط. تأكد من أن موقعك يتمتع بميزة التأثير البصري المستمر واللازم للفت انتباه زبونك مدة كافية من الوقت لتحقيق أهدافك.

4. الإعلان والبريد المباشر:

ينبغي أن يكون كل جهد إعلاني جزءاً من حملة متكاملة تبدي للعيان الصفات المميزة لعلامتك التجارية بطريقة تصل إلى عقل وقلب المشاهد معاً. واستخدام وسائل متعددة كالتلفزة والإذاعة والصحف والمجلات وشبكة الإنترنت، والبريد المباشر، أو من الأفضل حتى استخدام مجموعة من هذه الوسائل بما يتناسب مع ميزانيتك. في حين أن رسالة فريدة ومميزة تقال بشكل متواصل ينبغي أن تكون في صلب إستراتيجيتك الخاصة بتسويق صنفك التجاري، فإن تنفيذ تلك الإستراتيجية المرئي هو مفتاح قول رسالتك للآخرين. ببساطة شديدة فإن طريقة ما تقوله تعادل في الأهمية ماهية ما تقوله.

إن أسلوباً بصرياً منسجماً ومناسباً لعلامتك التجارية ولرسالتك الأساسية ولجمهورك لهو أمر حيوي. ينبغي أن يتضمن الأسلوب صورة -أو رسماً توضيحياً- أصلية ثابتة. التخيل الأصلي فقط يمكن أن يتحدث بأمانة عن صورة الميزة التي تريد أن تنقلها عن بضاعتك. وهذا سيسهم في التنوع البصري الذي تسعى إليه. في كثير من الأحيان تخفق الميزانية في حساب العنصر البصري الخطير، والنتيجة تكون ظهور إعلان عادي أو مبتذل. لا ينبغي أن يكون الإعلان مكلفاً، كل ما في الأمر أنه يحتاج لفكرة جيدة فحسب. الفن الأصيل يمكن أن يستخدم في جميع وسائل الإعلام -بما في ذلك المطبوعة، والإذاعة، والإنترنت، وإعلانات البيع. وفي هذا المجال، يمكن لاستثمارات صغيرة أن تجني إيرادات كبيرة.

في الحقيقة أن قوة الإعلان عن الصنف التجاري هي في عين المشاهد. التسويق البصري سوف يساعدك على أن تكون سلعتك حاضرة ويحافظ على أن تبقى شركتك

تبدو في أحسن حال. والكومبيوتر هو الأداة الأخيرة والأكثر أهمية لهوية الصنف أو السلعة. يجب دمج الأفكار والشارات القوية بحيث تكمل بعضها بشكل جذاب. كما يجب أن يتم تنفيذ مواد مؤسستك أو شركتك التسويقية باستخدام مصادر خلاقة خارجية. اختر المؤثرات البصرية ذات التأثير الجديد والمبتكر والقوي لجعل عملك التجاري ينهض وينجح.

إليك بعض المواد العملية لمساعدتك على الانطلاق:

- الشعار والهوية المشتركة

اجعل لشركتك معنى باستخدام رموز تحمل أفكار قوية

- مواد البيع والمواد الملزمة المكملة

من أجل تطوير مواد مكملة قم بعمل نشرة بالنقاط الرئيسية لعروض وخدمات شركتك

- الحضور على الشبكة

سوف يساعد عمل مخطط أو رسم بياني في تنظيم الصفحات التي تريدها أن تظهر على موقعك على الشبكة.

- الإعلان والبريد المباشر

استخدم إعلاناً جيداً وحملة بريدية سريعة الاستجابة عبر التفكير بموضوع التصوير والرسوم والأشكال الخلاقة الأخرى.

ريك شافر Rick Shaffer: مدير مؤسس ومبدع لشركة تصميمات شافر LLC وحاصل على جائزة بيانكو للتصميم، وجائزة ماغنوم أوبوس، وجائزة الطباعة الأولى وقد نمت شركته من دكان صغير للتصميم إلى لاعب كبير على مسرح أوهايو والتسويق الوطني. وعلى مدى أكثر من اثني عشر عاماً من التصميم الطباعي والخبرة في

التسويق، تتخصص أعمال شافر التصميمية في الإعلان والتسويق لشركات ومؤسسات كبرى. وزبائنه يتراوحون من أكبر الشركات المحترمة من بين خمسمائة شركة حتى الشركات الأصغر التي تحتاج إلى «لمسة شخصية». وفيما كانت معظم شركات التصميم والتسويق متمسكة بالبيروقراطية فإن أعمال شافر التصميمية اشتهرت بقدرتها على الوصول إلى أعلى التوقعات، «علامتك التجارية هي هوايتنا» كما يقول ريك شافر. ولقد اتخذ ريك دوراً فعالاً في المجتمع بالعمل بوصفه عضو هيئة في «غرفة التجارة وتنفيذ المبيعات والتسويق» المحلية، إلى جانب تشكيل شبكات ومساعدة رجال الأعمال والزملاء في منطقة كليفلاند - أكرون. يقيم شيفر في «ستريت بورو، أوهايو» مع زوجته وولديه. من أجل معلومات حول كيفية مساعدة شيفر لك بأعمال التصميم من أجل تنمية عملك: rshaffer@shafferdesign.com، أو يمكنكم الاتصال به على الرقم: 2165368376.

حقوق النشر ©2006، ريك شافر.

جميع الحقوق محفوظة.

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.

العلامة التجارية ذات الاستجابة المباشرة

بقلم ديفيد غارفينكل

يشق نهر تاغ فورك طريقه عبر جبال الأبالاش، وفي معظم مجراه يفصل غرب فرجينيا عن كنتلي. في أواخر 1800، كانت تعيش عائلة هاتفيلدز في قسم فرجينيا الغربية من تاغ فورك. أما في جانب كنتاكي كانت عائلة ماكويز هي التي تعيش هناك.

انخرطت أسرة هاتفيلدز وماكويز في حرب مشهورة استمرت 11 عاماً أدت إلى ما يزيد على دزيتين من الموتى بسبب العنف، وسبعة أحكام بالسجن مدى الحياة، وعملية شتى واحدة. في النهاية توقف مجرى العنف. وقرر الطرفان أن هذا يكفي، ووجدوا طريقة للتعايش ونسيان الماضي.

في ميدان العمل التجاري لدينا نسختنا من صراع هاتفيلدز وماكويز، فعائلات العلامات التجارية وعائلات التسويق المباشر قد دخلت في حرب كريمة من صنعهم.

يشير أصحاب العلامات التجارية بتعال إلى المسوقين المباشرين على أنهم «غير أخلاقيين» و«النعجة السوداء في الأسرة». أما المسوقون المباشرون فيتهمون أصحاب العلامات التجارية بأنهم «مخادعون» و«بيروقراطيون» و«أقزام فكرياً». ومع أن النزاع كلامي وعاطفي بالدرجة الأولى، وليس جسدياً ومهلكاً، فإنه يظل قبيحاً تماماً. وكانت النتائج قاتلة للأعمال التجارية التي يخدمها المسوقون. لماذا؟ لأن نسبة قليلة من الأعمال التجارية كانت تحقق ما يكفي من الربح من أجل أن تبقى في عالم الأعمال.

يعود السبب في هذه الحالة المحزنة إلى حد كبير إلى فشل في عملية التسويق دفع ثمنه أصحاب الأعمال تماماً كما هو فشل أصحاب الأعمال التجارية؛ نظراً لأن أصحاب العلامات التجارية والعاملين في السوق مباشرة لم يقدموا حلاً مقبولاً، ومعتمداً، وكافياً للمحافظة على معظم الأعمال التجارية في صحة مالية جيدة.

ما الفرق بين التسويق عبر الإعلان

عن العلامة التجارية التقليدية والتسويق المباشر؟

يعتقد أصحاب العلامات التجارية أن شهرة الصنف أو العلامة التجارية تولد النجاح في السوق. إنهم يقولون: إذا كانوا يعرفونك فسيشترون منك. أعلن من أجل أن تجعل «علامتك» معروفة في السوق، هذا كل ما عليك أن تفعله. ويتحدث صانعو العلامات عن أرقام ومقاييس أخرى لوعي المستهلك، كما لو أن هذه المعايير قد دلت على صحة عمل تجاري معين.

أما المسوقون المباشرون فيعتقدون أن المبيعات هي كل شيء. بالإضافة إلى ذلك إنهم يصرون على أن المبيعات يمكن أن تحدث فقط في وقت معين، وهذا الوقت يُسمى «الآن». إن فكرة تطبيق أسلوب الصناعة المصرفية على المبيعات التي يمكن أن تحدث في وقت ما وفي مكان ما في المستقبل هي بمنزلة رهان خاسر. ومجرد بناء الشهرة دون السؤال عن الطلب -فوراً- هو ممارسة حمقاء وإضاعة للمال، وفقاً لرأي المسوقين المباشرين الذين يهتمون باستجابة الزبائن الفورية لسلعتهم.

تستطيع أن ترى لماذا لا يتوافق المعسكران.

كنت عدة سنوات مسوقاً مباشراً صعب المراس. لم أجد أبداً تعريفاً جيداً للعلامة التجارية أعجبنى، وقد كرهت في الحقيقة معظم الدعايات التي رأيتها. ولكنني كنت دوماً غير مرتاح إزاء استثناء العلامة التجارية من أدوات المسوقين المباشرين؛ لأنني عرفت أن هناك بعض الصواب في ادعاء أصحاب العلامات التجارية أن الناس يشترون من المشروع التجاري الذي يعرفون شيئاً عنه.

في عام 2006 وجدت بالمصادفة تعريفاً جديداً للعلامة التجارية راق لي وكان له معنى من منظور التسويق المباشر. لم يكن ذلك التعريف مدهشاً تقريباً كما هو الحال مع مصدره أو أساسه: مدير تنفيذي سابق لبعض أكبر وكالات الإعلان في العالم، بما فيها وكالة ج.

والتر تومبسون ووكالة BBDO، الرجل الذي نسّق حملات ترويج العلامات التجارية في وسائل الإعلام في مختلف أنحاء البلاد التي زادت المبيعات بمئات ملايين الدولارات.

كان اسمه بن ماك Ben Mack. وقد قال إن العلامة التجارية ليست مجرد كلمة أو شعار، أو لوحة ملونة، أو اسم شركة. كان تعريفه للعلامة التجارية أنها: العلاقة التي لدى أي شركة مع زبائنها التي تقرر مقدار احتمال أن يشتري هؤلاء الزبائن من الشركة ثانية.

كان هذا التعريف ثورياً بالنسبة إلي، ومنعشاً. أخيراً وجدت تعريفاً للعلامة التجارية له معنى، ويمكن أن يماشي التسويق المباشر.

ميلاد العلامة التجارية ذات الاستجابة المباشرة: مؤسسة السوق

أحد زبائني، في «مؤسسة السوق»، وظّف بن ماك. استخدم أسلوبه في استخدام العلامات التجارية لوصف ونحت الشخصية المشتركة التي كانت تمثل قيم هذه الشركة التي قدمت نمط العلاقة المطلوبة للشركة مع موظفيها.

صناعة بن للعلامة التجارية تحولت أيضاً إلى أن تكون المحفّز الكامل لي لكتابة نسخة عن الاستجابة المباشرة. وجدت أن عمل علامة تجارية قد تم كأساس لجعل المبيعات «الحالية» أغنى وأفضل وأكثر فعالية.

استخدم موظفو الشركة عملنا قاعدة لخطة تسويق كاملة لخدمتهم. وبالاعتماد على الاستجابة المباشرة للعلامة التجارية كانوا قادرين على جعل مسافة بينهم وبين غيرهم من الموجودين في ميدان التنافس المزدهم. وهذا ما مهد الطريق لبيع زبائن جدد في برنامجهم حسب ما أفادوا به.

من كان يفكر أن العلامة التجارية والتسويق المباشر يمكن أن يعملوا معاً؟ ما كنت لأتخيل ذلك أبداً، وما زلت، بناءً على التعريفات السابقة الغامضة والخفية لمعنى للعلامة التجارية. أما تعريف بن ماك فهو بمنزلة نضحة من الهواء المنعش العليل.

كيف يمكن لعملك التجاري أن يربح من الاستجابة المباشرة للعلامة التجارية؟

إذا كان إعلانك والمبادرات التسويقية الأخرى تعطيك كل العمل التجاري الذي تستطيع أن تقوم به بكلفة مقبولة للزبون الجديد فإن ما سأقوله لك سيكون إضافة مثيرة ولكن اختيارية لمؤسستك التجارية.

على أي حال، إذا كنت مثل معظم أصحاب الأعمال، فإنك ستكون ضمن واحدة من الفئات الثلاث الآتية:

- إما من المتشددین بخصوص العلامة التجارية - حيث لا تعتمد على إعلانك بالتحديد ليجلب لك أي عمل.
- أو من أنصار التسويق المباشر، حيث تعتقد أنه فيما ينجح الترويج للعلامة التجارية في تحقيق بعض الأعمال، إلا أنه لا علاقة له بأعمالك.
- أو غير مقترن بأية فلسفات للعمل التجاري خاصة بالإعلان، أو التسويق، أو اكتساب زبائن جدد.

من أي واحدة من هذه الفئات أنت؟ سوف تستفيد كثيراً من العلامة التجارية ذات الاستجابة المباشرة إذا كنت من بين إحدى تلك الفئات الثلاث. معظم أصحاب الأعمال التجارية الذين عملت معهم يقع في الفئة الثالثة. نعم، هم يريدون زبائن جددًا، ولكن للأسف إنهم يفتقرون إلى إستراتيجية أو فلسفة مدروسة حول كيفية الحصول عليهم.

الأخبار الجيدة حول الاستجابة المباشرة لترويج العلامة التجارية أنه، وللمرة الأولى، تكون لديك إستراتيجية جاهزة مجربة لا تجبرك على اختيار هذا أو ذاك (إما الترويج للعلامة التجارية أو الاستجابة المباشرة). تستطيع أن تحصل على الأفضل من كلا العالمين، وسوف يزدهر عمك التجاري بهذه الطريقة.

مفتاح صنع هذا العمل أن تفهم أن كل رسالة تسويقية ترسلها من أجل اكتساب الزبائن يحتاج لكفاح من أجل تحقيق هدفين:

الهدف الأول هو أن تجعل الزبون الذي تطمح باكتسابه أقرب ما يمكن للقيام بعملية الشراء - أو إذا كان ذلك الشخص هو زبون سابق لك عندئذ يكون هدفك الأول أن تجلب هذا الشخص إليك للقيام بشراء آخر.

لن يتسنى لك تحقيق ذلك بالعمل بصورة غير مباشرة، أو مؤقتة، ولا بالتلميح - ولكن بدعوة واضحة ومتكررة. هذا بالطبع الجزء المتعلق بالتسويق المباشر.

الهدف الثاني هو أن تصر على أن كل اتصال تسويقي يربط مباشرة وبصراحة عملك المتميز بزبائنك المستقبليين وزبائنك الحاليين بطريقة تجعلهم يتقبلونك أكثر من غيرك من منافسيك ويفضلونك بالتأكيد على أي واحد آخر في سوقك. وهذا هو الجزء المتعلق بالعلامة التجارية.

كيف تبني هذا النوع من القوة المتزايدة في سوق عملك التجاري؟ عليك أن تبدأ بستة عناصر تسويقية.

القطع الكبيرة الست لأحجية الاستجابة المباشرة للعلامة التجارية

1. الجوهر الداخلي: تستطيع كليا أن تدعو هذا روح شركتك. ماذا داخل قلوب وعقول رؤساءك؟ هذا ما يمثل أهم قيمك إلى جانب ما ترغب في أن تعد بك زبائنك.
2. هوية السوق: كيف ينظر إليك زبائنك الراهنين والمستقبليين، بحيث يريدون أن يوجدوا عملاً معك ولكي يكون ما يرونه يتوافق مع من أنت حقاً.
3. فوائد فريدة تفرض نفسها: ماذا يأخذ زبائنك منك، أو يمكن أن يتوقعوا الحصول عليه منك مما لا يمكن إيجاده على وجه الدقة في أي مكان آخر.
4. بيانات الوعود: ماذا تخبر زبائنك الحاليين والمستقبليين في رسائلك التسويقية حول ما يمكن أن يتوقعوا الحصول عليه عندما يقومون بالتعامل معك.
5. دليل تنفيذ الوعود: تقديم دليل على أنك تفي حقاً بوعودك.

6. الدعوة إلى اتخاذ تصرف: حيث تحدد الخطوة الآتية التي على زبائنك الحاليين والمستقبليين اتخاذها.

كل واحدة من هذه القطع تلعب دوراً حيوياً في حياكة شبكة ذات جاذبية لا تقاوم طوال فترة تسويقك.

إن جوهرك الداخلي هو شيء لا أحد يستطيع التغلب عليه لأنه فريد لعملك. ومفتاح نجاح هذا ينمو مع تقديم وعد صادق ينسحب على كل تسويقك. ثم يأتي دور قطعة الأحجية الثانية، هوية سوقك، التي تغلف ذلك «الجوهر الداخلي» بسلسلة من بيانات والملاحظات يستطيع الناس أن ينتزعوها ويفهموا قيمة وحدانيتك وتفردك.

ومع متابعتنا للآلحة ننتقل من فروع الأغصان الأكبر إلى الأصغر؛ من غير الملموس والمرئي إلى العملي والملموس.

الفوائد الفريدة التي تفرض نفسها ينبغي أن تكون ملموسة بشكل كاف من أجل آفاقك وزبائنك كي يروها. وبيانات وعودك يجب أن تتنبأ إيجابياً بخبرات ونتائج مستقبلية عالية الجودة لزبائنك.

أما برهان تنفيذ الوعود فهذا يتعلق بالمكان الذي ستتحذه حقاً لنفسك في السوق لتبرز فيه وتتميز عن باقي منافسيك. قليل جداً من الشركات تنتهز الوقت للتمعن في تلك السلسلة الغنية من النقاط بدءاً من الجوهر الداخلي ولغاية دليل الوفاء بالوعد. وعندما تفعل ذلك، فإنك ستجد نفسك فجأة تسيطر على معظم، إن لم يكن كل، منافسيك، وعلى الزبائن الآخرين، الذين كانوا يتبضعون من الباعة الآخرين من حولك، واختاروا الآن الشراء منك وحدك.

أخيراً، هناك ناحية الدعوة إلى التصرف التي تمثل حقاً نقطة التقاء الدولاب بالطريق. بقيامك بدعوة مؤثرة، مرغمة، ومغرية، ستدير عملاً جديداً بطريقتك الخاصة على أساس منتظم ومرجح.

ثلاثة أسئلة لرفع سقف عملية تسويقك

إن العلامة التجارية ذات الاستجابة المباشرة فكرة جديدة، ولكنها أيضاً مزيج أنيق جداً من التقنيات المجربة من قبل معسكرين متحاربين في مجال التسويق. ما كل واحد سيكون قادراً على أن يحول إلى نقد جميع المزايا لهذه المقاربة الجديدة فوراً. وعلى كل حال لدينا هنا ثلاثة أسئلة يمكن أن تساعدك في الحصول على أفضل الفوائد من التسويق المباشر للعلامة التجارية من أي رسالة تسويقية:

1. هل توصل هذه العلامة جوهر الهوية التي تمتلك بشكل حسن - وهل يجدها زبائنك جذابة؟

2. هل الفوائد الفريدة المفروضة لعملك التجاري واضحة لزبائنك؟

3. هل تحمل كل رسالة تسويقية دعوة بسيطة واضحة إلى زبائنك الحاليين والمستقبليين لاتخاذ قرار بشأن إقامة عمل تجاري معك؟

كثير من الناس في ميدان التسويق لديهم اهتمام راسخ في استمرار العداء بين هاتيفيد وماكوي على «العلامة التجارية» و«التسويق المباشر». وذلك من أجل جعلك تعتقد أن أحدهما يعيق الآخر، وأن جمعهما في إستراتيجية تسويقية واحدة سيؤدي إلى كارثة.

إذا كان هناك من يخبرك م بذلك، فاصنع معروفاً لنفسك ولا تصدقه! وإذا فعلت فإنك لا تحرم نفسك فقط وبقية أفراد شركتك من الفائدة، بل إنك ستبعد عدداً كبيراً من الزبائن المحتملين عن القيام بعمل تجاري معك.

تذكر أن العلامة التجارية والتسويق هما القطعتان المفقودتان في الأحجية من أجل خلق مقاربة تسويقية شاملة معتمدة من أجل الأعمال التجارية التي تريد أن تزدهر وتستمر.

ديفيد غارفينكل David Garkinkel: هو مؤسس «مؤسسة حقوق النشر العالمية» في سان فرانسيسكو. وهو مؤلف «العناوين الإعلانية التي تجعلك ثرياً» Advertising

Headlines That Make Your Rich. وشارك في تأليف كتاب «حروب حقوق النشر» Guerrilla Copywriting. ونماذج أسس حقوق النشر التي وضعها ونشرها في وسائل الإعلام المتعددة الخلاقة قد أحدثت ثورة في تعليم وممارسة كتابة إعلان ناجح. من أجل مزيد من المعلومات حول هذه النماذج يمكنكم زيارة الموقع الآتي:

<http://davidgarnfinkel.com/profitable>

ومن أجل الاشتراك في نشرته الإخبارية عن حقوق النشر يمكنكم زيارة:

www.copynewsletter.com

حقوق النشر ©2006، ديفيد غارفينكل.

جميع الحقوق محفوظة.

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.

تقديم الفكرة الأولى المبهرة التي تحقق ارتباط الزبون بالسلعة

جزء مهم من علامتك التجارية

بقلم كورت أ. مينسون

المفتاح الأكبر للنجاح، في لعبة التسويق، هو قدرة رسالتك على توليد وتوسيع وتسريع ملاحظة ما يمكن أن يفعله منتجك أو خدمتك للزبون. هذه الملاحظة، التي هي في الواقع عبارة عن صور ذهنية، تحتاج إلى أن تُفرق عروضا عن تلك المنافسة لك في أذهان الزبائن الذين تأمل كسبهم. إن فكرة قوة الإدراك الحسي لرسالتك لها تأثير كالسحر في عقلية السوق حاسمة. إنها مهمة لأن الدماغ البشري هو أساساً جهاز لإدراك الأنماط وتمييزها. نحن نميل بطبيعتنا البشرية إلى التقاط المعلومات وربطها بالصور/ الأنماط الحالية والصلات التي نمتلكها ذهنياً في ملفنا. هذا يعني أننا نبني كثيراً من قرارات الشراء التي نتخذها بالدرجة الأولى على طبيعة العواطف التي استنبطت من الأنماط التي تميزها أذهاننا.

بالتأكيد أنا أعرف ما الذي يفكر به، بعض الناس (الذين قد يكونون أصدقاءنا المحاسبين، أو المهندسين أو خبراء التأمين، أو الأطباء) يستخدم فقط المعلومات العميقة hard data ليقوموا بهذا الشكل من خيارات الشراء. والحقيقة أنه في حين يمكن للمعلومات والمعطيات الأكثر موضوعية أن تذهب إلى عملية اتخاذ القرار لدى أفراد معينين، فإن الاستجابات العاطفية العميقة لكل من الهدف والمعطيات المحيطة به ما تزال مفتاح القرار نفسه. كل تلك المعلومات المتراكمة غالباً ما تكون مبرراً لاختيار عاطفي تحقق من قبل. باختصار، من أجل أن تصل رسالتكم الجيدة وتحت اختراقاً وتدعم ظهور علامة تجارية حقيقية داخل عقلية السوق، ينبغي أولاً أن تستهدف العقل البشري والشبكة العاطفية غالباً لدفع المستهلكين للقيام بالخطوة المرغوبة.

آلة التمييز بين النماذج... مفهوم واحد لحيّز واحد في الذهن:

في قمة «آلات الفحص» هذه تكمن حقيقة أن، تماماً كما في البقالية، بناء مجموعة جيدة من بروتوكولات الاعتراف بالسلمة أو الصنف تتطلب أن يقوم العقل ببناء أكثر علاقاته حسب صيغة واحد لواحد المحددة. وحقيقة أن البشر يعيدون الفكرة إلى مصدرها يولد رمزاً أو شيفرة الرسالة - إلى - الإدراك - إلى - التصرف الذي قد يكون أسمى من أن يُكسر وأصلب من كثير من المقاربات التسويقية التي تقود أصحاب الأعمال التجارية إلى تصديقها.

هذا يعني أنه مهما تكن رسالتك التسويقية، إذا كنت تريدها أن تكون فعالة جداً، فعليك أن «تمتلكها» في عقول الأسواق التي تريد التمسك بها. وبصورة أساسية ينبغي أن يكون عملك التجاري هو الوحيد الذي يقوي ذلك المفهوم بتلك الطريقة النوعية. عندما يحاول التسويق أن يكون كل الأشياء لجميع الناس (مثل شركة فورد أو جي. م) فإن توجهات الشراء في عقل السوق تميل إلى استبعاد ذلك «الصنف الزائف» غير المحدد من السوق. ولكن ما علاقة كل هذه السيكلوجية الحيوية بكيفية عملك في عملك؟

يتحدث العالمون ببواطن الأمور كثيراً عن الحاجة إلى تطوير تركيز خاص في السوق، «فائدة مستديمة» أو «عرض بيع فريد» (USP/ Unique Selling Proposition). كل واحد من هذه المفاهيم يؤكد على أن العمل ينبغي أن يمثل مقاربتة بعبارة محددة، أو حتى بكلمة واحدة تحتوي على فكرة مهمة. هذه الكلمة أو العبارة هي تلك الفكرة القوية الواحدة التي يدعيها العمل التجاري ويدعوها ملكه. التفكير في القيادة يقودنا للتفكير ببي إم دبليو BMW والتفكير بالشبكة يذكرنا بفيريزون Verizon والمنعشات الباردة تعني كورز Coors وإذا أردنا ما هو أتيق ورخيص نتذكر سلسلة متاجر Target. إن امتلاك الفكرة هذا يفترض مستوى من القوة لتمييز وحل شيفرة «الرسالة إلى المفهوم إلى التصرف» اللازمين للانخراط مع الزبائن/ العملاء لضمان بيع البضائع بصورة فعالة وناجحة. كما أن هذه الفكرة تتحدث عن قابلية شركتك على تفعيل تلك القوة لقطع الطريق أمام الرسائل المنافسة الأخرى التي تملأ السوق. أخيراً، في النهاية إن هدف

التسويق الواسع والكبير أن تحصل لنفسك على مكان حسن في أذهان المشتريين المحتملين وأن تبقى هناك على مدى 24 ساعة طوال الأسبوع.

التحدي هو أنه في حين تنفق معظم الشركات وقتها وجهدها وهي تعمل بشكل وثيق مع منتجاتها و/ أو خدماتها، فإن قلة منها تستفيد من الوقت للنظر بعمق داخل ثقافات عملها. وعن طريق معرفة أنفسهم جيداً فقط لنشر مفاهيم ثقافة أساسية يستطيع أصحاب العمل التجاري أن يأخذوا فكرة ويرفعوا مظهر عملهم إلى مستوى عال. وفي شركتي فإن مجموعة M، تعمل ضمن إطارها الصحيح، وهي متوازنة ثقافياً - الفكرة الأولية التي تربط الزبون بالسلعة. إن العناصر الأكثر أهمية لجعل الفكرة الأساسية فعالة هي الأولوية، الحجم، التفرد، الجرأة، الأهمية، قابلية القسمة، الثبات.

عليك أن تكون الأول أو قاب قوسين منه!

غالباً ما تنتظر الشركات في عالم التجارة حتى يصبح إنتاجها الجديد على أكمل وجه قبل أن تأخذه إلى السوق. لا ترتكب خطأ، فأن يكون لديك منتج ما أو خدمة لا تعمل جيداً يمكن أن يكون ناقوس الموت، ولكن قد يكون هذا هو الحال أيضاً إذا كنت الثاني في البركة. على سبيل المثال معظم الأمريكيين يتذكرون اسم الرئيس الأول للولايات المتحدة، ولكن لدواعي الدهشة قلة قليلة جداً يمكن أن تُسمى الرجل الثاني أو الثالث الذين أتيا بعده على الرغم من أن جون أدامز وتوماس جيفرسون كانا رجلين هائلين في ميدانهما. وسواء كنت من محبي مشروبات الطاقة أم لا، فإنك بالتأكيد تذكر اسم ريد بول لأنه أول من لعب لعبة المشروب «الذي يعطيك أجنحة». في الطرف المقابل للجدل حول أهمية الأولوية هناك من يقول «إذا كنت لا تستطيع أن تكون الأول كن قريباً وملحوظاً» وهذه يمكن أن تكون أيضاً إستراتيجية عظيمة. لم يخترع بيل غيتس فكرة برامج سوفت وير أو رموز دوس DOS الذي تعتمد عليه مايكرو سوفت ويندوز. ولكنه ما أن استطاع التحكم بتلك الرموز بوقت مبكر قبل غيره حتى ضمن لنفسه مركزاً بارزاً في السوق - والباقيون مجرد تاريخ.

الفكرة الأولى تكون كبيرة عادة!

ثمة خطأ عام في عالم العمل التجاري وهو تبني فكرة صغيرة (لنقل السعر، خدمة الزبون، الناس الطيبون، أو تكامل الشركة) على أنها أساس جوهر عملية التسويق. صحيح أن متاجر وول - مارت قد دلّت على أن أي فكرة تتضمن شيئاً مثل الأسعار يمكن أن تتسع لتصبح كبيرة حقاً، ولكن هذا هو استثناء القاعدة. إن المصادر العامة لعمل الشركات كالمذكورة أعلاه تكون صلبة ولا تتمتع بالمرونة لأن كثيراً من المنظمات التي وظفتها ضاعت بين الزحام. بالإضافة إلى ذلك، فإنه في حين كانت هذه المفاهيم ذات جدوى، فإنها غالباً ما كانت تُعد مجرد جزء من سعر الدخول إلى عالم العمل وليست ذات قيمة استثنائية تمكنها من الوقوف وحدها. من ناحية ثانية، فإن شركة مثل شركة نوردستروم المعروفة بخدمتها للزبون، قد أبدت القدرة على أن تكون كبيرة بالاعتماد على فكرة عامة. فقد سرت إشاعة بين بائعي التجزئة بأنه عليهم إعادة طقم الإطارات الخاصة بالثلج من الزبون في حال عدم رضاه. هذا ليس بالأمر الكبير، إلا إذا عرفت أن شركة نوردستروم لا تبيع إطارات من أي نوع ولم تفعل ذلك من قبل. إن الأفكار الكبيرة تذهب إلى ما وراء الجولة الأولى من الاعتبار وتضرب على وتر أكثر أهمية وحساسية لتغذية مجموعة أعمق من المفاهيم المدركة في عقلية السوق. هذه الأنماط من الصور الكبيرة الجيدة تخلق ارتباطاً بصورة مباشرة داخل مراكز العاطفة الإنسانية، وعبر هذا الطريق تصل إلى السلوك الشرائي وزخم المبيعات الذي يزيد بشكل طبيعي العائدات والأرباح. ثمة مؤسس شركة آخر، هو فريد سميث؛ هذا الشخص لم يحصل على تلك درجة «A» على ورقة المشروع الذي طرح الفكرة أمام الشركة التي أصبحت «فيدكس» FedEx، ولكنه أشرف على أقوى فكرة أولية (PIE) معروفة في الذاكرة الحديثة عندما تم الإعلان عن العمل، «عندما تصبح -الفكرة- بشكل مطلق وإيجابي موجودة بين ليلة وضحاها» تضع بعدها البنية التحتية والتقنية اللازمة من أجل جعل ذلك ممكناً.

ينبغي أن تكون الفكرة فكرتك:

التفرد في فكرة أولية رائدة يعني أن فكرتك «تعود» إليك والحواجز موجودة لإيقاف أي شخص آخر عن ادعاء امتلاكه لمفهومك أو مكانه في عقل السوق. بالإضافة إلى ذلك فإن

فكرتك الرئيسية ينبغي أن تكون المفهوم الذي تحمله باكراً وغالباً وعندما تكون اللعبة على الخط. تملك شركة فولفو فكرة واحدة: الأمان. وأحد أكبر التحديات لشركات ديترويت الكبيرة (جي إم، فورد وديملر - كرايسلر) أنها ترفض اختيار مفهوم واحد للركوب. وهذا يعكس مياها رسالتها، حتى مع شركاتها، وخسائرها الضخمة تؤكد هذه النقطة. بالنسبة إلى كثير من الأعمال التجارية التي تأتي بفكرة أصلية، فإن «الفكرة الرائدة الأساسية» في قطاع ناضج لا تعرف المستحيل. قد يكون هذا صحيحاً إذا لم ير البعض أنك قادر على ابتكار قطاع جديد من لا شيء وامتلاكه، بدلاً من مصارعة منافس مُحصّن لا يمكن هزيمته أو التفوق عليه. وقد طبق بيير أوميديار هذه المقاربة بشكل حسن عندما عرف أن العمل التجاري عبر الشبكة يمكن أن يكون خطأ جانبياً حسناً كبديل للمبيعات التقليدية. كان ذلك قبل أن يؤسس موقع eBay. تحذير صغير واحد من التفرد هو أنه قد يعمل أيضاً بصورة معاكسة. ففي حين أن الشركة تملك المفهوم الذي تروجه، فإن المفهوم يملك أيضاً الشركة عندما يُنجز بشكل حسن. ومحاولة شركة فولكس فاغن أن تبني سيارة سيدان ألمانية فاخرة سقطت كقطعة من البطاطا عندما ظهر نموذج «فيتون»، ومع هذا فإن السيارة كان لها مصنع قوي فريد وكان قائماً على أرضية أودي AUDI A8 الناجحة جداً. الاختصاصيون الشباب الذين صنعوا سيارة «غولف» و«باسات» وسيارة «البيتل» الجديدة الصغيرة والشعبية لا يستطيعون أن يهضموا فكرة إنشاء وقيادة سيارة الكروزر الأم الكبيرة، ولم يستطع جميع اللاعبين تبرير دفع نحو 65 ألف دولار من أجل سيارة فولكس فاغن كبيرة!

الجرأة:

من المؤكد أن إيجاد قطاع جديد هو عمل ثوري، ولكن المعادلة التي تؤدي إلى هذه النتيجة لا تحتاج إلى عالم فيزياء نووية لحلها على الرغم من صعوبتها. يحصل معظم البشر على معظم معلوماتهم عبر حواسهم الخمس: البصر، والسمع، واللمس، والشم، والتذوق... الفيزيائيون والفجر لا ينطبق ذلك عليهم. فحواسهم تقودهم إلى ديناميكيات تمييز وإدراك الأنماط الذهنية التي ناقشناها من قبل. هل فكرتك

الفردية لا تمت إليك وحدك، بل تثير أيضاً الأحاسيس بطريقة منعشة وقوية؟ لقد ضرب فريق شركة سكوت على وتر إحساسين دفعة واحدة عندما قالوا إن منتجات (تورفبيلدر Turfbuilder) الخاصة بهم سوف تقدم مرجاً أخضر أكثر ثخانة. وقد طرحت ميموركس Memorex بشيء من الدقة السؤال الآتي: «هل هو حي أم أنه ميموركس؟» أما شطيرة اللحم المشوي الكبيرة من برغر كينغ فقد ضربت بقوة على وتر حاستي الذوق والشم من خلال شواء لحم البقر. وهكذا، كلما كانت فكرتك الأولى تجذب الأحاسيس كانت أقوى في السوق.

الأهمية:

من المؤكد أن شركتك تملك الآن فكرة كبيرة تثير أيضاً الحواس، ولكن هل ذلك كاف؟ من أجل أن تكون حقاً متقدماً ينبغي أن تكون فكرتك أيضاً مهمة. هذا العنصر مهم جداً لأن هناك وجهين منفصلين له. الأهمية الداخلية تعني أن الفكرة ذات أساس قوي في ثقافتك المشتركة. هل تذكر نسخ كوداك؟ لا أعتقد. كما يقال إن أكبر شركة تصوير سينمائي والقادرة على إثارة الدموع أثناء لقطاتها الرائعة التي تقتنص اللحظة وتصورها قد عرفت الإنتاج الفوتوغرافي التقليدي أيضاً. ولكن تلك المعرفة لم تزودها داخلياً كي تترجم قوتها في السوق إلى آلات نسخ ناجحة.

الأهمية الأخرى خارجية وتكون في الأسواق التي تقوم بالعمل فيها. شركات الاقتصاد الجديد مثل ياهو، ديل، آ أو إل، ويوتيوب تعتمد كلياً على هذا النمط من الأهمية الخارجية الزمنية لبناء زخم وربحية. من فكر أبداً أن مجموعة مركبة من لوغاريتما الكمبيوتر (غوغل) التي ساعدت الناس على أن يلعبوا على الشبكة لعبة البوليس السري لإيجاد مختلف أشكال المعلومات على شبكة الإنترنت سوف تصبح القوى الهائلة للمشهد الاقتصادي الأمريكي، شركة من شركات داو جونز الصناعية، التي دخل اسمها في قاموس أفعال اللغة الإنكليزية إذ أصبح من الطبيعي أن تسمع مثل صيغة هذا السؤال: هل غوغلت إلى اليوم؟

قابلية القسمة:

أظهرت مراقبة السوق أن توسعات خطوط المنتجات الشعبية غالباً ما يضعف قوة جوهر العلامة التجارية، بتحويل انتباه المشتريين عن المنتج المقصود لا عن المنتجات المنافسة. والشركات، على ما يبدو، ما تزال مأخوذة باستخدام مفهوم راسخ لبناء زخم لشيء جديد. من المؤكد أن الممثل جوني ديب كان يشعر براحة شديدة في أن يرى إيصالات تذاكر عمله الباهر عام 2006 «قرصان الكاريبي 2: خزينة رجل ميت». كما أن مصنعي المياه الغازية لا بد أن واجهوا أوقاتاً أصعب؛ لأن كوكا الفانيليا، والبيبسي، وكوكا السوداء والبيبسي بالليمون قد تنفسح المكان لبعض النكهات الجديدة كعرق السوس إذا كان الاتجاه الحالي للانتشار مستمراً في قوته. وفي خطوة تناقض حجمها الصغير نسبياً فإن شركة أبل قد حققت شيئاً مهماً باستخدام «تقنياتها المميزة» الأولية الخاصة بها، بشكل أجهزة آي بود iPod وأجهزة الكومبيوتر المسطحة البيضاء، في خليط وطني دون نموذج أحرف ألفا الخمسة عشر البطيء.

قابلية الصمود:

يستطيع عمك التجاري أن يُسمع صوته عندما يمتلك مفهوماً قوياً يتحدث عنه، ولكن هل تراه يستطيع المتابعة والصمود على المدى الطويل في ظل وجود منافسة قوية؟ وجدت الحملات الإعلانية كي تدغدغ الناس في اللحظة الآنية، ولكن الفكرة الأولية ينبغي أن تبنى بحيث تصمد بوصفها بؤرة مركزية للنشاط التسويقي لسنوات. «أحبها، اعشقتها، أو اكرهها»، إن دي بيرز DeBeers ما زال يملك مفهوم الألماس في الولايات المتحدة ومعظم بقية العالم الغربي. هذا هو الحال، ومع هذا فإن ذلك الموقف معرض دائماً للهجوم من شركات مثل ليو سكاشر Leo Schechter الذي يدعي تفوق تصميماته الماسية الخاصة. إن ممارسة العمل بأسلوب جشع، ومقدمات الإنتاج البطيء وهيمنة بيل غيتس في ظل غروب القطاع العام كلها لن تصمد، عندما يفكر معظم الأمريكيين في برامج سوفت وير، فإن تلك الشركة الصغيرة الموجودة في ولاية واشنطن، شركة مايكرو سوفت ما تزال تملك شرائح مهمة في القطاع الذي ساعدت على إيجاده. حتى التقدم والنجاح المبكر

لشركات «فرونيتر» و «جيت بلو» وبعض شركات النقل المنخفضة الكلفة الأخرى في البلاد، فإن شركة ساوثويست ما زالت تمسك بزمام السوق على أنها شركة الشحن الوطنية الرخيصة. ولما كانت قد بنيت لإزالة هدر الناقلات التقليدية وخفض أسعار البطاقات، فإن ثقافة الخطوط الجوية مصممة لترويج التوفير في كل رحلة. من محاور شيكاغو الاقتصادية التابعة لهم (ميد واي Midway وليس أو هير O'Hare)، فإن الشركة، وطاقمها بلباسه الخاص الكاكي وقمصان بولو، وفي ظل غياب أي مدفوعات إضافية مهمة، تتحكم بسقف الأسعار وتحقق أرباحاً في الوقت نفسه. حتى إن ملاحظة أو عبارة Ding! التي تعتمدها الشركة للإشارة إلى التوفير باعتماد خدماتهم الجوية جيدة كفاية لتحجز لها مكاناً في عقلية السوق.

لدى معظم الشركات فكرة جيدة عن طبيعة منتجاتها وخدماتها ودينامياتها الداخلية. التحدي هو أن هناك كثيراً من الأعمال تصرف معظم وقتها وهي تتطلع إلى هذه العناصر وحدها، وليس إلى ثقافتها الداخلية وكيف ينظر السوق إلى شركتهم أو ما يفعلونه ويروجونه. كثير من وكالات الإعلان أو التسويق تتحدث عن اعتماد العلامة التجارية، وإيجاد مواقع أو مكان خاص في السوق، وفي أذهان الناس، ولكن ينبغي أن نلاحظ أن أياً من هذه الأشياء لا يتحقق بنجاح دون مفهوم كبير أولي وجوهري؛ الفكرة الأولى التي يمكن أن تقدم كلاً من الوقود والقاعدة للصنف الأساسي داخل ذهن الزبون.

كورت أ. مينسون Kurt A. Minson: ضابط الارتباط الرئيس لمستشاري مجموعة M Group. هو منشئ مفهوم «الارتباط الكامل» و «الفكرة الأولى للارتباط». وهو يتمتع بخلفية قوية في علم الاجتماع، مع درجات علمية في الفلسفة، وعلم النفس وعلم الاجتماع والاقتصاد، بالإضافة إلى اهتمامه الشديد بالفرنسية والألمانية والأدب الكلاسيكي. ولديه استبصار عميق في الفكر الإنساني، والسلوك، والدافع، واتخاذ القرار في عملية التسويق والمبيعات وخدمة الزبون. ومنذ عام 1994 أوجدت شركته أساساً ثقافياً في العمل في مجال العرض، والارتباط والخبرة بالزبون من أجل شركات الخدمة الاختصاصية وغيرها من الأعمال في ميدويست. وبالإضافة إلى استخدام أسلحة العمل التقليدية، مثل الإعلان، والتصميم، والأمسيات والأحداث الاجتماعية، والشبكة، فإن

مينسون يستخدم للمحات الشخصية، استطلاع الآراء، وإجراء المقابلات البناء وبعض الأدوات الأخرى ليلتقط الجوهر الثقافي لمؤسسات الزبون. تكشف هذه التحقيقات «الماس في شكله الخام» الذي يمكن أن يتطور إلى أفكار أولية ويقدم خريطة الطريق التي تسمح لشركته أن توظف بنجاح التدريب على تحقيق الارتباط مع الزبون واكتساب الخبرة. وتتضمن عروض مينسون الخدمية الأخرى صورة وحقيبة مليئة، وترقيات شخصية، وتصوراً فكرياً، وتنوعاً، وتنمية، وتطوراً امتيازياً، وترتيب علامة تجارية وتطوعاً من أجل الارتباط. جميع هذه العناصر كانت تركز على بناء ثقافات عمل تجاري فعالة تفهم كيفية أخذ ما عليها أن تحصل عليه، وتوسيع العلاقات مع الزبائن والمحافظة عليهم لتحقيق عائدات وأرباح.

حقوق النشر ©2006، كورت آ مينسون.

جميع الحقوق محفوظة.

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.

اجعل علامتك التجارية لا تُقاوم

واعادة ومتفوقة في التسليم

بقلم ريك باريرا

الأيام الصعبة تصنع نجاحات مدهشة، بالرغم من كل ما يقال اليوم عن الإمداد الزائد للبضائع والخدمات، وتماسك الصناعة، والواردات وما تحمله من خطر، والأسعار المرتفعة والهوامش المنكمشة، ثمة أعمال تجارية بارزة قليلة اكتشفت كيف تجعل أصنافها لا تقاوم وكيف تستقطب أكبر عدد من الزبائن. وقد قامت بذلك بطريقة سريعة، آتية كما يبدو من مكان غير محدد كي تسيطر على سوقها بصورة عملية.

لنأخذ بالاعتبار، مثلاً، غوغل التي انتقلت من كلمة لا معنى لها إلى فعل عالمي ورمز للانترنت في ثلاث سنوات فقط، مما قادها بعد ذلك لأن تصبح شركة تجارية شعبية بقدرة في السوق تصل إلى 80 مليار دولار. أو ماذا عن الاسم المُلغز تيفو TiVo الذي غير رؤية التلفزيون إلى الأبد بالنسبة إلى ملايين العائلات الأمريكية عبر إيجاد صوت له خارج نطاق المبيعات وقنوات التسويق التقليدية؟ وهناك العشرات من العلامات التجارية المدهشة المشابهة -أسماء مثل «البنيت الأمريكية American Girl»، «أفضل شراء Best Buy»، «تشيكو هارديبلانك Chico Hardiplank» و«واشنطن المشتركة Washington Mutual» - المزدهرة في جميع القطاعات، من التصنيع حتى بيع الجملة أو المفرق، ظهرت بسرعة كبيرة وبصورة غير مكلفة أكثر من غيرها من العلامات والأصناف التي تعتمد بشكل منفرد على المقاربات التقليدية، ولا سيما الإعلان.

كيف يقوم هؤلاء الاختصاصيون البارزون بذلك؟ إنهم يبائعون في الوعد وبيائعون في التسليم. إنها مقاربة جديدة أسرع وأقل كلفة لضرب المنافسة التي أسميها العلامة

التجارية بنقطة التماس TouchPoint Branding . ببساطة، لقد قدموا وعوداً كبيرة إلى زبائنهم، وهم يوفون بها من خلال ثلاث نقاط مهمة من التفاعل.

تبدأ العلامة التجارية الواقعة على خط التماس بوعد بصنف فريد ملفت للانتباه يميز وبشكل ثوري الشركة المنتجة له عن منافسيها. فعلامة غوغل، على سبيل المثال تعمل على توجيهك إلى كل شيء تريد أن تعرفه حقاً في أجزاء من الثانية. أما تعهد «تيفو» فهو التلفزيون - هو سبيلك! وتعد أميركان جيرل بدمى تفتن الفتيات وتعلمهن كيف يعشن حياة ذات جوهر. وفي بيئة عمل متخمة يصيح فيها كل صاحب عمل في وقت واحد بالرسالة ذاتها بأعلى صوته، فإن وعود الأصناف المثيرة هي أفضل الطرق للسمود وسط الزحام.

ينبغي أن تطور الشركات الجديدة وعوداً متفردة لأصنافها التجارية من أجل أن تشق طريقها في السوق. على الأعمال التجارية القائمة، التي تواجه وثبات مفاجئة معادية تميزها عن خصومها، أن تتمعن بشكل دوري في صنفها وما يعد به كي تتكيف مع التغييرات في مجالها ومع منافسيها وزبائنهما. ولكن الإتيان ببساطة بوعد بعلامة تجارية منفردة، أو بوعد مبالغ به لا يكفي. عندما تبالغ في الوعد، عليك أن تؤكد على ثققت بأن صنفك سيفي بذلك. ستكون واضعاً كل سمعتك ومصداقتك على المحك، وصانعاً عقداً منفرداً مع مئات أو آلاف وربما ملايين الزبائن. وكما يعرف كل مدير حكيم فإن الثقة هي العملة الصعبة لنجاح العمل التجاري. وثمان تشتيته - عدم الالتزام بوعد الصنف - باهظ جداً دوماً؛ لأن الأمانة - التي لا يمكن المساس بها - تبقى في نهاية المطاف الذخر الأثمن لسمعة أي شركة.

وهكذا بعد أن يترسخ بوضوح وعد الصنف في أذهان الناس، عليك أن تكون أيضاً معطاءً أكثر بمحافظتك على وعودك بطرق بارعة وديناميكية وفريدة. وكي تفعل ذلك أنت بحاجة لجعل منظمتك أو شركتك قادرة على تنفيذ ذلك الوعد الكبير دون نقص، وبإصرار، وهذا هو الأهم، في كل يوم ومع كل مبيع أو صفقة. ينبغي أن تعطي زبائنك أكثر مما يتوقعون منك في كل لحظة من لحظات التفاعل الثلاث - نقطة تأثير أو تماس المنتج، ونقطة التماس البشرية، ونقطة تماس النظام -، فهنا فقط يمكن أن يظهر تفوقك على منافسيك.

تحدث نقطة تماس المنتج حيث يتفاعل الزبائن مع المنتج الذي تتبعه أو مع الخدمة التي تقدمها شركتك. وهذه نقاط التماس مع الزبون حيث يختبر صنفك، ويتعامل به ويستخدمه ويشتريه. إنها العوامل الأولية في جميع قرارات الشراء. فبالنسبة لغوغل، على سبيل المثال، تحدث نقطة التماس مع المنتج في كل مرة يسأل الزائر عن شيء ويأخذ نتيجة بحثه.

نقطة الاتصال الأساسية الثانية، البشرية، تحدث عندما يتفاعل الزبون مباشرة مع أفراد منظمة ما. ولما كنت أعتقد أن معظم الشركات تعتمد إلى حد بعيد على التفاعل بين الناس، فإنني لا أسمح بتجاهلهم. إنهم يزيّدون من إمكانية تنفيذ وعد منتجك أو خدمتك بطريقة لا يقدر عليها إلا بعض الأفراد، -على سبيل المثال عبر التعاطف مع الزبائن، وإزالة أشكال سوء الفهم، ووضع الحلول التي تناسب ظروف الزبون الخاصة. إنها نقطة التماس البشرية التي يستطيع من هم في المقدمة أن يطوعوها وأحياناً أن يكسروها، إنها القواعد بأسلوب ودّي مع الزبون. لقد بنت مؤسسات مثل سلسلة فنادق ريتز-كارلتون، على سبيل المثال، صنف خدماتها على أكتاف الموظفين والمستخدمين الأوائل عبر الوعود القوية والتسليم المتفوق. إن علامة «ريتز» تعد بتقديم المعيار الذهبي للخدمة البشرية.

يتضمن المفتاح الأساسي الثالث للتفاعل نقاط تماس النظام، وهي نقاط الاتصال كافة ما بين الشركة وزبائنّها. وتجري هذه عندما يواجه الزبائن عمليات (الفواتير الورقية على سبيل المثال وبرامج الشراء المتنوعة) أو أنظمة (أدوات وأجهزة تقنية مثل جهاز ATM / الصراف الآلي ومواقع الشبكات) تُسهّل الاتصال والتفاعل. إن شركة سياتل بيسد أمازون دوت كوم (Seattle-based Amazon.com) نموذج متقدم للعمل الذي يقوم بتعاملاته كافة من بيع وخلافه على الشبكة بطريقة سلسلة وسهلة بحيث نادراً ما يحتاج زبائنّها لخدمات الشراء التقليدية. إنهم يجدون ما يحتاجون إليه ويطلبونه، ويحصلون على تقارير الإجراءات عن طريق البريد الإلكتروني، ويدفعون ثمن ما يطلبونه بواسطة بطاقات الائتمان أو ما شابهها. ويحصلون على بضائعهم عبر شحن سريع. وهنا، بالمناسبة، ومع تقدم التقنيات، تستطيع الشركات أن تحقق أكبر مكاسبها عن طريق التسليم السريع لتخفيف المتغيرات التي تعيق استمرار تقديم الخدمة الممتازة.

نقاط التماس الثلاث كلها حيوية لنجاح أي مؤسسة، وإن كان ذلك بدرجات مختلفة. فجميعها تتطلب استثماراً كبيراً ومستمرّاً وطاقة تمويلية وإدارية إذا كان المطلوب أداء العمل بشكل جيد - وهنا أود أن أشير إلى أنك لا تحتاج لأن تكون شركتك برأس مال مليار دولار ولا تحتاج إلى مبالغ جسيمة من رؤوس المال لتقدم صنف استثنائي. تستطيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة القيام بالعمل بسهولة كشأن الكبيرة - وأحياناً بشكل أفضل. لقد استطاع سمسار عقاري بسيط في مدينة سان دييغو - مسقط رأسي - أن يتميز باستخدام صنف مؤثر يقع على «نقطة التماس». وتتضمن نقاط تماس السمسار نشرة مفصلة ترسل بالبريد إلى مشتريين محتملين، ومخططات دقيقة رسمها مهندس معماري، وصوراً جوية، ومصمماً داخلياً يدخل بيوت البائعين، ومعاينات وتقارير، بالإضافة إلى إنجاز الأوراق اللازمة قبل إدراج المنزل في قائمة المنازل المعروضة. أما حصيلة ذلك العمل المدروس والمنظم فهي بيع أكثر وأسرع لمعظم العقارات والأراضي الموجودة على قائمة ذلك السمسار وبأسعار أعلى من أسعار منافسيه.

عندما تُنفذ نقطة تماس الصنف مع الزبون بشكل جيد فإنها تُمكن المديرين على المستويات كافة من إلهام مستخدميهم للالتزام الشديد بتسليم السلعة أو الخدمة في وقتها حتماً والوفاء بوعدهم للزبون. وهذا هو الإنجاز الذي يمكن أن يعيد إحياء شركتك بحق.

مواد العمل:

أوجد وعداً كبيراً مفصلاً لصنّفك يُعلم الزبائن الحاليين والمستقبليين كيف تختلف علامتك التجارية أو خدمتك ولماذا ينبغي أن يشتروها.

1. ارسّم خريطة للزبون تُبيّن رحلة الزبون من الحاجة الأولية للسلعة أو الخدمة عبر الشراء والاستخدام والتخلص منها في النهاية.

2. حدّد نقاط التماس الثلاث الحاسمة من وجهة نظر الزبون.

3. أوجد خبرات صنف أو خدمة متفردة حول كل واحدة من نقاط التماس المتعلقة بالتزامك التام بالتسليم في الموعد والالتزام التام بالوفاء بالوعد.

4. أنجز عملك دون خلل ودون أخطاء.

ريك باريرا Rick Barrera: هو رئيس شركة «الوعد الصادق»، وهي شركة استشارية لخبرة الزبون تصمم وتنفذ إستراتيجيات تسويقية متفاوتة لشركات من كافة الحجم. وهو محاضر نافذ في شؤون الأعمال لكثير من شركات فورتشن 500 Fortune 500، وهو أيضاً مؤلف مساعد لكتاب «Non-Manipulative Selling and Collaborative Selling»، وقد نُشر «الوعد الرفيع والتسليم الفائت Overpromise and Overdeliver» من قبل مطبعة بورتفوليو وتشاينا ماشين برس. الاتصال به متوافر على www.overpromis.com. يعيش باريرا في رانكو سانتافيه، كاليفورنيا ويمكنكم الاتصال به على الرقم: 759-2559 (858).

حقوق النشر ©2006، ريك باريرا.

جميع الحقوق محفوظة.

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.

التوظيف المطلوب لعملك

لماذا ينبغي أن تكون أساليبك في تعيين المستخدمين فريدة تماماً مثل الصنف الذي تقدمه

بقلم ريك باريرا

عندما يختار صناع الأفلام في هوليوود نجوم أفلامهم فإنهم يعتمدون على أمرين: عائدات شبك التذاكر وقدرة الممثل الاحترافية على التمثيل، التي أعنى بها القدرة على التوقف أن يكون فيليب سايمور هوفمان، أو تشارليز ثيرون أو جيم كاري وأن يكون بدلاً من ذلك التجسيد الثلاثي الأبعاد والحي لشخصية أخرى. راقب كابوت، مونستر، أو ليموني، شخصيات «سلسلة من الأحداث التعيسة» لسنيكتس، وسترى التحولات التي لا تصدق التي يقوم بها هؤلاء الممثلون في شخصياتهم كي يتمصوا الشخصية المطلوبة حرفياً، مع إجراء تعديل أحياناً في هيتهم أو تكوينهم البدني، كأن يزيدوا أو يُنقصوا مقادير كبيرة من أوزانهم، من أجل أن يضمّنوا تمثيلاً كاملاً وملائماً.

الآن فكر في مستخدميك، ولاسيما أولئك الذين يمضون معظم وقتهم في التعامل مع الزبائن. إلى أي درجة يرغبون (أو هم قادرون) على أن يحولوا تماماً أجسادهم، وعقولهم، وأرواحهم وشخصياتهم إلى التشخيص المثالي لصنفك الذي تنتجه؟

أنا متأكد أنك ستوافق على أن معظمهم غير قادرين على القيام بمثل هذه التحولات الجذرية لحياتهم متظاهرين بأنهم أشخاص آخرون. التحول الجذري يتطلب طاقة هائلة، وموهبة نادرة، وتصميماً كبيراً. ولكن الاعتماد على التحول الجذري لدى كل واحد من موظفيك ليس قاعدة من أجل تشكيل خبرة راسخة وإيجابية وقابلة للارتقاء لدى الزبون بخصوص منتجك.

لذلك، دعني أقترح عليك بدلاً من ذلك أن تستخدم تقنية معروفة جيداً لمديري معاهد الموسيقى العليا والشركات المسرحية المحلية - ألا وهي تشكيل النمط. وتشكيل النمط يعني أن تضع أحدهم في دور الشخصية المطلوبة. ستكون هناك حاجة لقليل من التمثيل لأنهم يعيشون ويتنفسون الشخصية كل يوم عبر كونهم أنفسهم فحسب. يجب أن تكون أفكارهم هي أفكار الشخصية، ومعتقداتهم هي معتقدات الشخصية، وأفعالهم هي أفعال الشخصية.

في المعاهد الموسيقية العليا على سبيل المثال، ملكة الحفلة تكون الفتاة الشابة الواقعة في محنة التي تسحر جميع الرجال، وصعلوك المدرسة يصور على أنه شخص عدائي، أما كابتن الفريق الرياضي فيبدو كالبطل الذي سينقذ الجمال. والنتيجة؟ تمثيلية ناجحة جداً! لماذا؟ لأن المطلوب قدر بسيط من التمثيل كي نضمن نتيجة متماسكة يمكن التنبؤ بها وتصديقها.

إن تشكيل النمط أسلوب بسيط ومجرب يضمن أن تتصرف جماعتك كامتداد طبيعي لسلمتك أو للخدمة التي تقدمها في كل لمسة. ولكي تتأكد، يتطلب توظيف الكادر المناسب منك أن تكون واضحاً بشأن موقع علامتك التجارية وأن تكون قد حددت سمات الصنف الشخصية التي تريد أن تظهرها في السوق. دعنا ننظر كيف استخدم بعض أصحاب العلامات والماركات المشهورة أسلوب تشكيل النمط للوصول بعلامتهم التجارية إلى خط الصدارة.

شركة ساوث ويست للخطوط الجوية: الناس الذين يحبون الناس!

مهمة هذه الشركة هي أن تكون الخطوط الجوية الأقل كلفة. وذلك يعني عدم وجود أي زخرفة من أي نوع يمكن أن تعيق المحافظة على الأسعار الرخيصة. ولكن مطلوب من طاقم رحلاتها أن يكونوا موجودين في كل رحلة جوية، وهكذا تستخدم الشركة أطقم الرحلات كنوع متميز لخدمتها في سوق الطيران الجوي العالي المنافسة.

يُعطى المتقدمون للعمل في الشركة بطاقة ركوب عليها بيانات معلومات عن الطيران يمكن أن تطلب منهم كجزء من دورهم المرافق في الرحلة. ثم يُطلب منهم أن يأخذوا وقتاً

للتدرب قبل المواجهة الفعلية ثم يؤخذون إلى غرفة ويقال لهم إن طلاباً آخرين يتدربون فيها أيضاً ريثما يحين وقت مقابلاتهم.

إن تصرفات من جرت معهم المواجهة في هذه الغرفة هي في الواقع المواجهة الفعلية. هل يختبئون في الزاوية ويحاولون أن يجلسوا بمفردهم بعيداً عن الآخرين؟ أم أنهم ينضمون فعلاً إلى المجموعة أو الأفراد الآخرين في التجربة؟ هل يقترحون أن يذهب غيرهم أولاً أم يصرون بأنانية على الذهاب أولاً. هل يحاولون إثارة المرح في هذا الجو أو فيما يتعلق بالتعليمات أم أنهم يتمسكون بنص التعليمات المكتوبة بشكل صارم؟ هل هم مبدعون وارتجاليون؟ هل هم جذابون وجديرون بأن يكسبوا محبة الآخرين بسهولة؟ هل يجذب الآخرون نحوهم أم يبتعدون عنهم؟

لا تحاول شركة «ساوث ويست» أن تعلم أفرادها على هذه الصفات الجوهرية ولا تتوقع منهم أن يعملوا على إبدائها، وإنما تقوم بتوظيف الأفراد الذين يعدون «روابط» طبيعية، أولئك الذين يحبون حقاً التفاعل مع الغرباء. وسواء كان المشرفون عليهم يراقبونهم أم لا فإن هؤلاء الناس سيتصرفون بالطريقة نفسها تماماً لأن هذه هو حالهم. إن شخصية الرابط تضاري شخصية علامة ساوث ويست.

كانت نتائج هذه الإستراتيجية ممتازة لشركة ساوث ويست من حيث الخبرة والمراجحة المادية. فقد أمضت الشركة 32 سنة متعاقبة من الربح في صناعة مربحة حقاً.

في رحلة أخيرة من رحلات «ساوث ويست»، قامت إحدى المضيفات بتوجيه تحية خاصة لرجل في الرابعة والتسعين من العمر كان يقوم بأول رحلة جوية في حياته. وبالرغم من خوفه وصحته المتدهورة وضعف بصره أكمل الرحلة الجوية دون أي مشكلات. وقد حياه جميع المسافرين وصفقوا له وبعضهم اغرورقت عيونهم بالدموع. وقد أنهت المضيفة كلمتها بنقل شكر الطيار له ولباقي الركاب لكونهم قبلوا به طياراً لرحلتهم. وهنا انفجر المسافرون بالضحك. يالها من طريقة عظيمة لإنهاء رحلة جوية، ويالها من قصة عظيمة نخبرها للأصدقاء وأفراد الأسرة الذين جاؤوا لتحيتنا. لقد أصبحت اللباقة وخفة الدم

وإضفاء جو المرح على الرحلات من صفات أفراد طاقم شركة «ساوث ويست» العالقة في أذهان المسافرين.

مايكرو سوفت: تحل المشكلة الشديدة الصعوبة

«مايكرو سوفت» هي أكبر شركة «سوفت وير» عالمية، وهي تبذل جهوداً كبيرة من أجل توظيف الأفراد المناسبين لهذا النوع من الأعمال. وتعتقد الشركة أن أفضل برامج الحاسوب يولدها أذكى الأفراد الذين يعدون أفضل من يحل المشكلات. وأثناء مقابلاتها تطرح «مايكرو سوفت» مشكلات صعبة استثنائية إمام الموظف المحتمل ثم تقوم موقفه تجاه المشكلة، ومقاربتة لها، ومنطقه. تتطلع «مايكرو سوفت» إلى أناس لا يستسلمون عندما تواجههم مهمات تبدو مستحيلة، بل يعدونها بمنزلة تحد لهم وحافز يدفعهم لحلها.

الأسئلة النموذجية في مقابلة مايكرو سوفت مع المتقدمين للعمل يمكن أن تتضمن:

كيف تستطيع أن تحرك جبل فوجي؟ mount Fuji

كم عدد مدورني آلة البيانو في العالم؟

كيف تصمم رف التوابل لشخص أعمى؟

معصوب العينين وجالس أمام وعاء يحتوي على ثلاثة ألوان مختلفة من حبات الحلوى،

كم ستأخذ منها كي تتأكد من حصولك على اثنتين من اللون نفسه؟

تحتاج الإجابة على هذه الأسئلة عادة إلى 100 صفحة أو أكثر. وهذا بالتأكيد لا يقدم

علاجاً لضعف القلب. إذا كنت تريد أن تعمل مع أفضل وأمتع العقول في العالم في أعمال

السوفت وير الهرقلية عليك أن تبرهن أنك جدير بذلك.

في حين تواجه «مايكرو سوفت» تحديات على عدة جبهات في الوقت الحالي، لا شك أن

الشركة قد غيرت العالم ببرنامجها «سوفت وير» وجعلت ممن أوجدها واحداً من أغنى

رجال العالم.

باتاغونيا: السير بسهولة على الصخور

باتاغونيا هي شركة للملابس والمستلزمات الخارجية مع التزام عميق بالبيئة. انطلق مؤسسها بتصميم وبيع أدوات صديقة للبيئة لتسلق الجبال. ولكن أين تقوم باتاغونيا بمعظم عملها؟ في الخارج بالطبع. إن مديري باتاغونيا ومستخدميها، داخل العمل أو خارجه، يتطلعون دوماً إلى متحمسين للرياضات الأخرى الذين يشاركونهم اهتمامهم العميق بالبيئة الطبيعية من غابات وبراري وبالمحافظة عليها. إن أذكى المهندسين وأكثر المصممين موهبة لا يمكن أن يستمر طويلاً في الشركة إذا كانت أفكاره بشأن البيئة لا تتوافق مع قيم باتاغونيا.

نتيجة هذه الإستراتيجية التطويرية باتت باتاغونيا رائداً عالمياً في التصنيع الصديق للبيئة. إنهم يستعملون 100% من القطن العضوي مع أن هذا يعني أن ملابسهم تكلف أكثر. وكل تسهيلات باتاغونيا التي تقوم بإنتاج السماد الطبيعي تعتمد على إعادة تدوير مخلفات الحدائق من روث ومزيج أوراق الشجر، وعلى زراعة الحدائق، وعلى أراضي المزروعات الصالحة، وتقليص استخدامها للطاقة والماء، وشراء الكهرباء من مصادر متجددة فقط. وتشجع باتاغونيا مستخدميها على استخدام الورق القابل للتدوير.

هل تستطيع أن تتخيل مديرين ومشرفين يحاولون أن يفرضوا هذه الأصناف من القيود على ثقافة لا تحمل معتقدات باتاغونيا؟ ومع هذا، وبسبب معتقدات باتاغونيا الجماعية المشتركة العميقة، فإن الوعي يساوي العمل. فمع الاستمرار في تنمية عائدات الشركة وأرباحها، فإن كل فرد عامل في باتاغونيا يبحث باستمرار عن الطرق الأفضل لتقليص تأثير باتاغونيا على البيئة الذي سيكون أفضل لأرباح الشركة، خاصة بشأن تقليص تكاليف الإنتاج عن طريق تقليص فاتورة استخدام الطاقة.

النتائج كانت مذهلة. فالزبائن الذين يشاركون باتاغونيا في شغفها بأشكال الرياضة خارج المنزل وبالحفاظ على البيئة قد أقبلوا على الشركة، مما أدى لازدياد مبيعات هذه الشركة الخاصة لتتجاوز 200 مليون مارك.

واشنطن ميوتشوال Washington Mutual:

طبقات عادية ذات نزعة نحو بيع التجزئة

«واشنطن ميوتشوال» في طريقها إلى أن تكون «بائع التجزئة الأول للخدمات المالية» في الولايات المتحدة. إنهم يريدون لخدمتهم أن تكون «حصراً لكل فرد». وتأكيدهم على «كل فرد» هو نقيض واضح لاتجاه مؤسسات مالية تركز بشكل متزايد على «الأثرياء فقط»، وعلى «الحشود الثرية» وعلى «الأثرياء السوبر». لقد أوجدت واشنطن المشتركة، التي يطلق زبائنها عليها تحبباً اسم «وامو Wamu»، هذه مؤسسة مالية «لراحتنا».

لا توظف «وامو» المصرفيين أو نجوم المال، بل توظف الناس العاديين الذين لم يفقدوا «اللمسة المشتركة». لا توجد لغة مصارف خاصة في «وامو». ولا يوجد ودائع وسحوبات. بل مجرد أناس يضعون النقود فيها ويسحبونها. حتى جهاز الصراف الآلي ATM لديهم يتحدث بلغتهم. ففي نهاية العملية يظهر سؤال على شاشة ATM هو «هل تريد القيام بشيء آخر؟» والخياران هما «طبعاً» و«لا، شكراً».

تقدر وامو «الحديث البسيط» وتستخدم أولئك الذين يستطيعون استخدام لغة سهلة للاتصال حتى في الصفقات المالية الأكثر تعقيداً. ولا مكان في هذه المؤسسة لأولئك السفسطائين، والمتطرسين والمدّعين وتستبعدهم عندما تقوم بالتعيينات الجديدة. القياس الذي تأخذ به وامو هو أن المتقدم بطلب عمل لديها ينبغي ألا يستخدم أي لغة لا تستخدم بين جار وجاره. وأعضاء وامو (الواملين)، كما يدعون أنفسهم، يرتدون ملابس مريحة غير رسمية كي يعرف الزبون أنه لا يحتاج إلى لباس رسمي كي يذهب إلى المصرف أو يتقدم بطلب قرض.

لقد ارتفع سعر حصة «واشنطن ميوتشوال» كثيراً من 0.02 دولار للحصة في عام 1990 إلى ما يزيد على 45 دولاراً اليوم للحصة. وهي اليوم الأولى في مجالها في الأسواق العشرين الكبرى في الولايات المتحدة وواحدة من شركات الرهن الثلاث الكبرى. لقد وصلت هذه الشركة إلى هدفه بأن تكون في خدمة كل شخص إلى حد بعيد.

ستاربكس: محبو القهوة الذين يعيشون ثقافة القهوة

مقهى «ستاربكس» أو «فوربكس» كما يسمى أحياناً إشارة إلى سعر القهوة فيه، قد أصبح علامة تجارية عالمية قوية في مدة قصيرة نسبياً، ويعود ذلك إلى حد كبير إلى سياسة التوظيف لديه في البحث عن شركاء (مستخدمين) ممن يحبون قهوتهم ويتطلعون بلهفة إلى اكتشاف الصورة العالمية الطبيعية للقهوة بتاريخها وثقافتها.

بالتركيز على الاهتمام بالخبرة، تؤكد ستاربكس أنها عندما تعرّف شركاءها بما يلزم حول عالم القهوة، وهي عملية لا تنتهي، فإن الشركاء سيتحمسون لمشاركة ما تعلموه مع الزبائن. شركاء ستاربكس يحبون أن يجربوا ويتحدثوا عن كل زاوية وشق من ثقافة القهوة العالمية. والحوار الذي يخلقونه مع الزبائن، بدوره، يجعل الزبائن يشاركون بخبراتهم التي توفر مقداراً أوفر من القصص للشركاء كي يشارك بعضهم بعضاً، والزبائن الآخرين. لقد تلقت ستاربكس، بمقاهيها التي تزيد على 12000 مقهى موزعة في 35 بلداً، ما يزيد على 7 مليارات دولار من العائدات عام 2006.

نوردستروم: مندوبو المبيعات الذين يفهمون عدم الكفاية الزبون

إن اسم نورد ستروم، وهي مؤسسة أمريكية لبيع الملابس بالتجزئة، مرادف تقريباً للخدمة الشخصية الاستثنائية. ما هو سرهم في التوظيف؟ تتطلع نوردستروم إلى الناس «المستعدين للعمل». كثير من المستخدمين يشعر أن خدمة الآخرين تتطلبهم بصورة ما. ويعرف مندوبو مبيعات نوردستروم أن الاستعداد التام لخدمة الآخرين هو المفتاح لكسب زبائن مخلصين مستعدين دائماً أن يدفعوا أكثر مقابل المواد نفسها التي يستطيعون شراءها بسعر أقل من مكان آخر فقط لأن نوردستروم تجعل تجربة التبضع أسهل.

لأن نوردستروم تدفع ضعف معدل العمولة على هذه الصناعة فإنها تجذب بشكل طبيعي مجموعة كبيرة من نجوم المبيعات من منافسيهم. ولكنها تنظر بشكل أعمق إلى أولئك المرشحين الذين يفهمون أن ما يخالف حدس معظم بائعي التجزئة هو تماماً الطريق الصحيح لخدمة الزبائن. يقدم مندوبو مبيعات نوردستروم دوماً تضحيات

كبيرة من أجل زبون واحد. والمعروف عن مستخدمى نوردستروم أنهم ينفقون من أجل توفير مادة ما للزبون أكثر من قيمة هذه المادة، والمادة المسترجعة لا تباع في نوردستروم مرة أخرى، وتقدم خدمة كي القميص أو حياكة سترة الزبون إذا كان بحاجة لأن يلبسها مباشرة، كما أنها تغلف البضائع والهدايا التي يشتريها الزبون من بائع تجزئة آخر!

هذه الأمثلة قد تبدو مضحكة أو حتى خيالية ظاهرياً، ولكنها مجرد القليل من القصص الاستثنائية الحقيقية التي يمكن أن تسمعها من زبائن نوردستروم. إن مندوبي مبيعات نوردستروم خبراء في بناء علاقاتهم مع زبائنهم الشخصيين ويتم تشجيعهم على ذلك. وهم يعرفون أن ما يخالف الحدس في الظاهر ربما هو السبيل الصحيح تماماً لجعل الزبائن أوفياء مدى الحياة.

تعيين الأفضل

عند قراءة الأمثلة التي قدمتها، فإن أكثر ما يلفت الانتباه بلا شك هو مدى اختلاف تركيز وأسلوب كل واحد من هذه الشركات. إن قادة الصنف أو العلامة التجارية هؤلاء لا يستطيعون تبادل إستراتيجيات وفلسفات التوظيف فيما بينهم دون الإلحاق بضرر فادح بعلامتهم أو بصنفتهم. كل شركة لديها فهم واضح لجوهر منتجها وكيف يسهم أفرادها في ذلك. وهذا الوضوح هو ما يجعل إجراءات كل شركة بشأن التوظيف مختلفة وأكثر سهولة معاً. وعندما يكون لدى أصحاب العمل صورة واضحة عن يبحثون عنه فإن إجراءات غريبة المتقدمين واختيار الأفضل منهم تكون أسهل. حالما يتم تعيين المرشح في الشركة فإن التوافق الشخصي مع علامة الشركة التجارية أو منتجها وثقافتها يضمن أن يكون استيعابه سريعاً وسلساً معاً.

لذا ضع جانباً إستراتيجية المقاس الواحد الذي يناسب كل شيء التي حفظتها من مستشاريك الشخصيين وفكر تفكيراً عميقاً في ما ينبغي أن يقوم به موظفوك من أجل التوسع بعلامتك التجارية على صعيد خط التماس الإنساني ثم فكر بكيفية حماية الموهوبين الذين سيجعلون من موظفيك ممثلين بارزين لعلامتك التجارية لا يمكن

نسيانهم أو تجاهلهم. وتذكر أن أساليبك في التوظيف ينبغي أن تكون فريدة تماماً مثل علامتك التجارية.

مواد العمل

1. وضع ما يُميز شركتك في السوق عبر وعدك الصادق والقوي.
2. حدد بوضوح سلوكيات خط التماس الإنساني النوعية التي ستؤكد التزامك التام بموعد التسليم إلى زبائنك والوفاء بوعدك الصادق.
3. حدد بوضوح سمات الأشخاص الذين ينبغي أن توظفهم الذين سيتصرفون بتلك الطريقة بصورة طبيعية.
4. صمم عدة أساليب تمكنك من أن تُبين السمات والسلوكيات الثابتة في علامتك التجارية.

ريك باريرا **Rick Barrera**: هورئيس شركة «الوعد الصادق»، وهي شركة استشارية لخبرة الزبون تصمم وتنفذ إستراتيجيات تسويقية متفاوتة لشركات من الأحجام كافة. وهو محاضر نافذ في شؤون الأعمال لكثير من شركات فورتشن 500 Fortune 500، وهو أيضاً مؤلف مساعد لكتاب «Non-Manipulative Selling and Collaborative Selling»، وقد نُشر «الوعد الرفيع والتسليم الفائق Overpromise and Overdeliver» من قبل مطبعة بورتفوليو وتشاينا ماشين برس. الاتصال به متوافر على www.overpromis.com. يعيش باريرا في رانكو سانتافيه، كاليفورنيا ويمكنكم الاتصال به على الرقم: 759-2559 (858).

حقوق النشر ©2006، ريك باريرا.

جميع الحقوق محفوظة.

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.

ما تقوله يدل عليك

ثلاث خطوات لتحقيق رسالة مرئية واضحة للعلامة التجارية

بقلم دانيال ه. ستارك

على مدى سنوات طويلة، كان السؤال الذي يتردد علي باستمرار هو «لماذا يُعد التصميم شديد الأهمية لنا ولعملنا؟ نحن نقوم بعمل جيد جداً بما لدينا». بصورة عامة يأتي هذا السؤال من رجال أعمال صغار أو من أولئك الذين يتطلعون إلى الانطلاق بعملهم بعد أن عملوا لدى شركات كبيرة معظم وقتهم أثناء حياتهم المهنية. السؤال يبدو لي غريباً لأن هؤلاء عموماً هم أناس على درجة جيدة من الثقافة ويتمتعون بخلفيات غنية ومتنوعة. إنهم مبدعون، على الأقل في مجال الاختصاص الذي اختاروه، وواضحون. والشركات التي عملوا لديها كان لديها بنيتها الخاصة، لذلك غالباً لم يكن أصحابها يفكرون بهم أو يدركون أهميتهم إلا بعد أن مغادرتهم لها. لماذا إذاً يُعدّ التصميم المرئي الثابت والمتناسك على درجة كبيرة من الأهمية؟

باختصار كيف تبدو (كفرد وكعمل معاً) هو ما تقوله عن صنفك أو علامتك التجارية. إن تصميماً مرئياً متماسكاً واضحاً وفريداً سوف يربح على الدوام. انظر فقط إلى أي شركة كبيرة وتخيل فكرها أو إعلانها. بصورة عامة إنها تتحدث باللغة نفسها من حيث اللون، والشكل، والكلمات والموقف. هذا هو هدف كل عمل. لذا فإن الخطوة الأولى أن تتخذ لنفسك نموذجاً ناجحاً وأن تدرس عناصر وأسس التواصل لديه.

المفهوم الثاني الذي ينبغي أن تفهمه وتعتنقه أن رسالة العلامة التجارية المرئية الواضحة تتحقق عبر اتخاذ إجراءات ما والالتزام بها. وعلاقتك بتلك الإجراءات هو ما يملئ بشكل ثابت نجاحك على المدى الطويل. بالإضافة إلى ذلك، لما كانت الأمور تتعلق

بعدد من الإجراءات فإن ذلك يعني أيضاً أنك لن تنتهي من القيام بها. إنها بالأحرى المظهر المتنامي لعملك مثل أي إجراءات أو عملية أخرى. إنها لا تختلف عن الإجراءات أو العمليات الحسابية، أو الإجراءات الإدارية، أو الإجراءات الخاصة بالمبيعات. بوضعك هذين المفهومين في ذهنك، فإنك، بجعل نفسك نموذجاً ناجحاً وبفهمك أن الأمر عبارة عن عملية عليك القيام بها، تستطيع أن تتحرك نحو المعايير الحيوية لتصميم واضح مرئي لصفك الذي تتجه.

وثيقة الصلة بالموضوع

ما هي الرسالة التي تحاول أن تتقلها؟ من هو متلقي رسالتك؟ كيف يحصل على معلوماته؟ لماذا ينبغي عليه أن يهتم بمنتجك؟ هل تخبره عن صفك في الوقت الصحيح؟ إذا كنت تستطيع أن تجيب على هذه الأسئلة بوضوح فسيكون لديك بداية خطة.

حاول أن تبدأ بلائحة قصيرة من الكلمات التي تصف علامتك التجارية، أو شركتك، أو مشروعك. كن دقيقاً ومتحدياً بشأن اللائحة وتأكد أن كل كلمة تضعها تصفك حقاً. هذه الكلمات ستكون رفيقك الذي ستعاود زيارته مرة بعد مرة. إذا وجدت شيئاً بصرياً لا يغطي مضمون تلك الكلمات، كلها أو إحداها، بحق فإنك قد لا تكون قد أثبت وجودك بعد.

هل زبونك محافظ أم ليبرالي؟ يهتم بالكلام أم بالمؤثرات البصرية؟ كبير أم شاب؟ إن معرفة من هو متلقي إعلانك وكيف يهضم معلوماته أمر حاسم؛ إذ يعلمك ذلك كيف تخاطبه على أفضل وجه، ويجعل كل ما تفعله مقبولاً بالنسبة له كي يسمعه ويفهمه ويستوعبه. بالإضافة إلى ذلك، إذا كنت تقدم له رسالة مرئية مهمة وتفرض عليه إما إبداء ملاحظاته أو التصرف فإن الاتصال سيكون فعالاً. افعل ذلك أثناء وضوحك في عرض البيع الفريد الذي تقدمه USP. هذا ما تقدمه ولا يستطيع منافسك فعله. يمكن أن يكون إيجاد طريق للتواصل البصري صعباً في بعض الأحيان، ولكن من الأسهل أن تعرف جمهورك، وأن تفهم تصرفاتهم، وكيف ومتى يحصلون على معلوماتهم. هذا سوف يجعل الرسالة - مهما كانت - مناسبة ولديها فرصة أكبر للبقاء.

التفرد

الوقوف بعيداً عن زحمة المنافسين هو الأكثر أهمية الآن في التسويق خاصة، وفي الحياة عموماً، أكثر من أي وقت مضى. تأخذ الشركات الكبيرة والصغيرة عملية التعريف بعلامتها التجارية بجدية كبيرة لأنها تعرّف الناس بك وبما تفعله على وجه أفضل. بعض العلامات التجارية تعتمد بشدة على التصوير أو الصورة المتحركة في حين يُعرّف بعضها الآخر عن نفسه بالكلمات فقط أو بنسخ الإعلانات. أما البعض الآخر فما زال يعتمد على تعويذات الحظ أو يستخدم وسائل الإيضاح. لاحظ كيف تعلن الشركات أو المنتجات عن نفسها وما هي الوسائل التي تستخدمها لكي تتمكن أنت من اعتماد نمط (أو أنماط) الإعلان التي تناسب عرضك الفريد لبضاعتك التي ترغب ببيعها (USP) وكي تشرع في صياغة رسالة منفردة و متميّزة. افعل ذلك في البداية مستخدماً كلمات فقط، كما في بيان مهمة أو خطة عمل تجاري. صفها ثم وضعها بالصور، أو الرموز، أو الرسوم التي تناسب قائمة الكلمات الأولية التي وضعتها. إن هذه «اللوحة-الصورة» هذه سوف تساعد إلى التعريف بصنفك بحسب تطويرك لها وإجادة تصميمها.

ما إن تُوجد الرسالة، فكر في الوسيلة التي تقدمها بها. هل تستطيع أن تكون أصيلاً وفريداً هنا أيضاً؟ إذا كان جمهورك يقرأ الصحف، عندئذٍ تحتاج أن تتوجه إليهم برسالتك حيث يمكن أن يشاهدوك. ولكن هل تستطيع أن تقوم بشيء ممتع وجذاب في المساحة أو التكرار أو النمط أو اللون المفروض؟ إذا تعود جمهورك رؤية شعاراتك التنافسية بهيئة أسماء بسيطة طباعية، كما تفعل مكاتب المحاماة عادة، فهل سيفيدك بشكل أفضل استخدام رمز أو علامة تصور وجهة نظرك المتميّزة؟ فكر ملياً بهذه الأفكار وأوجد الصيغة المناسبة -والفريدة- لك.

الترابط

يكمن الجزء الأصعب من العمل في التأكد أن كل ما تفعله -من اختيار الاسم التجاري إلى الشعار إلى بطاقات العمل، إلى الأشكال، والصور، والإعلانات، واللباس الرسمي،

والعربات والمكاتب وغيرها- صادر عن الصوت نفسه. التماسك هو مفتاح توصيل رسالة مرئية واضحة للسلعة أو الخدمة.

خذ إحدى الشركات الناجحة وادرس موادها. شركة «آبل للكمبيوتر»، على سبيل المثال، كان لديها رسالة ثابتة المبدأ في كل شيء تفعله منذ يومها الأول. هذه البساطة وسهولة إعلاناتها تترجم ما تفعله -إنها من صلب أعمالها. ولهذا السبب فإن الكلمات التي تعرف عملها تجسد رسائلها المرئية بصورة إستراتيجية أكثر ما يمكن. الكلمات التي تستخدمها لتعرف نفسك تتكرر مرة بعد مرة. ولهذا السبب فإن استخدام تلك الكلمات عملية يجب أن تكون خاضعة للتغيير، ومع الوقت يمكن حتى للكلمات التي تُعرف بك أن تتغير، ويتم ذلك في مسار عملية تكبر وتتغير باستمرار لتتاسبك وتتاسب حاجات شركتك، بحيث تبقى مناسبة وعميقة.

الوجه الآخر للتماسك هو وضع الأشخاص المناسبين في المكان المناسب من أجل ضمان نجاح الشركة. كثيرون يفعلون ذلك عبر وكالة إعلان أو شركة تصميم داخلي. لا يوجد شركة كبيرة أعرفها ليس لديها وكيل أو وكالة أو قسم للتصميم الداخلي أو حتى كتيب أو دليل معايير مزود برسوم إيضاحية من أجل برنامج هويتها المشترك. معظم الشركات الكبيرة التي تعمل مع بائعين متعددين ومزودين وكذلك المكاتب التابعة لديها موظف تسويق مهمته التأكد من عمل كل واحد بالطريقة ذاتها وبالمواد ذاتها والأنماط ذاتها واللوحات الملونة والتخيل. فهي أثناء ذلك تضمن رسالة واضحة ومتماسكة وعرضاً جيداً لمنتجاتها.

حالما تصنع هويتك الخاصة فإن التحكم بها والحفاظ عليها أمران على درجة من الأهمية تعادل ابتكارها بالطريقة الصحيحة بالدرجة الأولى. وإذا كنت تستطيع متابعة هذه الخطوات الأولية فستكون مستعداً جيداً لمواجهة منافسيك وزبائنك برسالة وهوية قوية تفرض نفسها في السوق وتضمن لك النجاح!

مواد العمل:

1. أوجد لائحة من 10 - 15 صفة تصور عملك في مظهره والشعور به ومقاربتة. حاول أن تقصر لائحتك على بضع كلمات وليس عبارات أو جمل.

2. باستخدام المعايير ذاتها ضع لائحة من 10 - 15 صفة تصف مستمعك وكيف يحصلون على معلوماتهم.
3. اجمع أمثلة عن وسائل توصيل العلامة التجارية التي تكون مصدر إلهام لك أو تتحدث بالطريقة ذاتها (بصرياً أو بالكلمات) التي ترغب بها.
4. انظر إلى لائحتك وأمثلة وسائل التوصيل التي جمعتها وضع لائحة بخمسة أشياء فقط تستطيع القيام بها بصورة مختلفة عن منافسيك للحصول إلى اتصالات اختراقية. تذكر التفكير في الوسيلة التي عليك أن تستخدمها، مثل التصوير أو الطباعة، وكذلك بوسيلة التواصل التي عليك اعتمادها لتوصيل صنفك إلى الناس (الإذاعة، الصحافة، البريد، التلفزيون... الخ).
5. راقب بحرص واستفسر عن مدى تماسك ما تم تحقيقه من جميع اتصالاتك. هل يتناسب ما تحقق مع لائحتك الأولى من الصفات؟ إذا كان الأمر كذلك، فإن رسالتك على الأرجح رسالة متماسكة.

دانيال هـ. ستارك Daniel H. Stark: هو المدير الرئيس ومؤسس «ستارك ديزاين» في نيويورك وهو مدير فني معروف دولياً ومصمم فنون تصويرية ظهرت أعماله في عدة كتب ومطبوعات. عمل في هيئة محرري مجلة هاربر بازار ومجلة GQ وفي مجلات أمريكية أخرى وكان يعطي استشاراته لهيئات أخرى في العالم. أسهم في تأليف نشأة أشكال رياضات الحركة، كتاب في التصوير والفن. عمل ستارك مع علامات تجارية موقرة ومع كثير من الشخصيات البارزة في قطاعات الموضة، والتسليّة، والجمال، والقطاعات المالية، وقطاعات البضائع الثمينة. وهو يقيم حالياً في مدينة نيويورك ويمكن الاتصال به على www.starkdesignny.com.

حقوق النشر ©2006، دانيال ستارك.

جميع الحقوق محفوظة.

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.

إذا كنت مستشاراً رفيع المستوى - عريقاً - فلن تحتاج إلى إستراتيجية تسويق

بقلم دينيس سومر

كيف تود أن تدير عملاً تجارياً لا يحتاج لأي تسويق؟ لديك زبائن يخاطبوك 24 ساعة في اليوم دون توقف، عمل أكثر مما تستطيع أن تقوم به ولا حاجة إلى ميزانية تسويق. هذا ما يمكن أن يحدث عندما تصبح اسماً معروفاً، أو «مستشاراً كبيراً» في صناعتك. المستشار الرفيع هو الشخص، أو الشركة، الذي يفكر فيه كل شخص عندما يكون لديه مشكلة خطيرة بحاجة لحل. إنه الخبير، أو الاختصاصي، أو المرشد الذي يتبادر على الفور إلى الذهن.

إذا كنت في حاجة إلى مساعدة استثمارية، هل يتبادر على الفور إلى ذهنك هذان الاسمان: تشارلز شواب وبيتر بلوك؟ هل تفكر في توم بيترز وستيفن كوفي عندما يكون لديك مسائل إدارية؟ إذا كان لديك مسألة في التطوير العقاري هل يحضرك اسم دونالد ترامب؟ وعندما تواجه تحديات في المبيعات والقيادة هل تشرع على الفور بالاتصال بدينيس سومر لدى مستشاري العمل التجاري BTRC؟ إذا لم تفكر في أي منهم فالأجدر بك أن تفعل ذلك مثلي تماماً. هل تعتقد أن أياً من هؤلاء المستشارين الكبار يحتاج إلى تسويق أعماله؟ لا أعتقد ذلك. إلى أي درجة سيكون عمك مختلفاً إذا كان اسمك هو أول شيء يحضر في الذهن عندما يحتاج زبونك إلى مساعدة؟ عندما تفكر في ذلك سيصبح موضوع أن تصبح مستشاراً رفيع الطراز أولويتك وشغلك الشاغل.

دعنا نرى كيف تصبح المستشار الكبير في سوقك وصناعتك.

أولاً، اتبع النصائح التسويقية الناجحة المذكورة في هذا الكتاب. سوف تجد أفكاراً مفيدة ناجحة جداً، وتقنيات وأمثلة استخدمت من قبل رواد في هذا الميدان. كل مستشار

كبير كان عليه أن ينطلق إلى مكان ما. وعلى الأرجح أنهم كانوا في الموقف نفسه الذي أنت فيه الآن. ابدأ بتنفيذ فكرة تسويقية واحدة، تليها أخرى. راقب نجاحك وكيف إستراتيجيتك وفقاً لذلك. ولما كانت هذه النصائح في هذا الكتاب تزيد من حصتك في السوق وتعرّف باسمك عليك أن تركز أيضاً على الخطوة الثانية للوصول إلى مركز «المستشار الكبير».

تتضمن خطواتك الآتية تطوير خصائص المستشار الرفيع. هذه الخصائص هي ما تجعل شخصاً أو عملاً تجارياً اسماً مألوفاً بدلاً من أن يكون مجرد شخص ما يعمل. هذه الخصائص تجعلك تتفوق على أي شخص آخر. ستكون في ذهن زبونك الشخص الوحيد الذي يمكن أن يساعده على حل مشكلته. وعندما تصبح خصائص المستشار الرفيع هذه طبيعة ثانية لك ولمؤسستك ستكون في حالة جيدة وفي طريقك إلى نجاح يتجاوز أحلامك.

دعنا نلقي نظرة على الخصائص الجوهرية للمستشارين الكبار في مجال خدمة الزبون، والاتصالات، والمعرفة، وبناء علاقات قوية.

خدمة الزبون:

تلقيت مؤخراً هاتفاً من المدير التنفيذي لشركة ذات انطلاقة ناجحة. كان جيرى مهتماً جداً بتقارير تبين أن رضا الزبون كان دوماً دون المطلوب. أثناء الانطلاق الأولي للشركة كانوا يتوقعون بعض الصدمات الضئيلة على الطريق. ولكن بعد سنتين من الانطلاق، كانت نسبة رضا زبائنهم ما تزال ضعيفة، وآخذة في التناقص أكثر فأكثر.

بعد مراجعة معايير الأداء لديهم، وتوقعاتهم، وتأثير هذا التحدي على الشركة، قررنا تقديم خدمة كاملة للزبون تغطي فرق المبيعات، والشؤون المالية، والخدمات، والإدارة. كان هدفنا أن نحدد بدقة نقاطاً معينة حيث يمكننا تحسين خدمة الزبون وتقديم توصيات حول كيفية تنفيذ هذه التحسينات. كان جيرى يريد للشركة أن تكون اسماً معروفاً.

إليك ما وجدناه. كانت قدرة الشركة على تقديم خدمة فائقة ومعلوماتها عن الصناعة فوق المستوى. كان هذان العاملان هما ما جعلها ناجحة. وكان السبب الجذري لتحديات إرضاء الزبون هو فلسفة خدمة الزبون. بدأ تأكيد الشركة على خدمة الزبون عندما تقدم أحد الزبائن بشكوى؛ إذ إنها حين ذلك تعهدت بحل المسألة والقيام بكل ما هو ممكن للمحافظة على الزبون.

كان حل هذا التحدي التركيز على خدمة الزبون حتى قبل أن يصبح زبوناً. بالتركيز على خدمة الزبون منذ اللقاء الأول معه استطاعت الشركة أن تزيل سبب شكاوى الزبون بدلاً من التعامل معها عندما تحدث. مع أنه من المبكر جداً أن نقيس تأثير الحل الاستشاري الذي قدمناه، إلا أننا نستطيع أن نؤكد أن عدد شكاوى الزبائن قد انخفضت إلى حد بعيد.

المستشارون الكبار يقدمون دوماً خدمة رفيعة للزبون. والتركيز على خدمة كبيرة للزبون يحول الزبائن الراضين إلى زبائن موالين دائمين.

- الموقف الإيجابي، والاهتمام، والالتزام بحل شكاوى الزبون سيكون لها تأثير كبير على رضا الزبون وعلى احتمال أن يشتري الزبون من عندك مرة بعد مرة.
- اضمن عرضك ودافع عنه. قدم ضماناً بإعادة النقود على جميع المنتجات والخدمات غير المرضية.
- ساعد الزبائن على تحقيق أهدافهم وليس أهدافك. أهدافك سوف تزداد عندما تساعد الزبائن على حل مشكلاتهم.
- اهتم بشكل أكبر بما يدور في ذهن الزبون. حاول أن توفق بين الزبون الذي لديه مشكلة وبين عرض يساعده على حلها. وإذا لم يكن لديك الحل الدقيق المطلوب اقترح حلاً آخرى يمكن أن يساعده.

- الزبائن ليسوا «دائماً على حق». اختلف مع الزبون بطريقة مهنية مهذبة، من أجل أن تساعد على اتخاذ قرار أفضل.

توصيل الخدمة:

خذ دقيقة وفكر بأحد المستشارين الكبار (اسم معروف) في مجال صناعتك. هل يزعجك اهتمامه الشديد بالإحصاءات، وبالعبارات التقنية، والفذلكة التي لا يفهمها إلا عالم في وكالة «ناسا» لأبحاث الفضاء؟ وهل يذهب أمثاله دوماً إلى إلقاء محاضرة عليك عن موضوعات مبهمة، دون أن يترك لك مجالاً للكلام؟ الجواب الأكثر احتمالاً هو «لا».

المستشارون الكبار لديهم القدرة على الجلوس والاستماع إلى زبائنهم. ثم يقومون بشرح كل حل معقد بجمل يستطيع أن يفهمها ابن السادسة من العمر. إنهم يعالجون الأمر ببساطة.

يركز المستشارون الكبار على تحسين مهاراتهم الكتابية واللفظية والسمعية. عندما تتعامل مع الزبائن عليك أن تكون متحدثاً قديراً.

- أخبر زبائنك دوماً لماذا ينبغي عليهم أن يشتروا/ يستخدموا حلك. استخدم لغة سهلة (دون مصطلحات فنية) وصف المنافع. قل لهم على سبيل المثال: «أنا أنتج شيئاً بنصف الوقت» أو «الخدمات تقدم بنصف الوقت ونصف الكلفة».

- اصغ للزبون بدلاً من الدفاع والمجادلة. حافظ على ذهن متفتح وغير منحاز واترك الزبون يتحدث، فكل ذلك يقدم لك معلومات ثمينة يمكن النظر فيها مستقبلاً.

- الزبائن يفهمون المعلومات على نحو أفضل إذا تليت على شكل قصة. بدلاً من ذكر الأرقام، والإحصاءات، والنقاط الفنية أخبرهم قصة عن خبرات الزبون مع العرض، وكيف استخدمونه والقيمة التي يحصلون عليها.

- لديك 50% فرصة للنجاح بترجمة معلومات فجّة إلى كلمات بسيطة ومعرفة وحكمة يمكن للزبائن أن يستخدموها لاتخاذ قرارات ذكية. حول معطيات فجّة

إلى قصة.

- أوضح كم من السهل استخدام حلك.

المعرفة

إحدى محادثاتي المفضلة مع البائعين، والمستشارين، وأصحاب الأعمال، ومن يُدعون بالخبراء عندما أكون في الطريق هي: «أخبرني عن الحلول التي تقدمها وكيف تقارن بحلول منافسك». أجد في هذا الحل الأفضل لتقدير إلى أي مدى هذا الخبير واسع الاطلاع في صناعته. نتائج بحثي غير الرسمية قد تدهشك. ف50% منهم فقط يقومون بمحادثة مكتملة عن حلولهم الخاصة. والمؤلم في الأمر أن 10% فقط من هؤلاء المحترفين يستطيعون مقارنة حلهم بحل منافسهم الأول. وجوابي المفضل هو «أنا أبيع ما طلب من بيعه فحسب. أنا لا لست بحاجة لفهم المنتج أو منتجات المنافسين».

هل تستخدم محترفاً أم تشتري حلاً من أحدهم لم يُتَح له الوقت الكافي كي يتعلم صناعته أو منتجاته؟ هل لديك الثقة في حله؟ لا أعتقد ذلك. وهكذا ما هو الانطباع الذي تتركه لدى زبائنك؟ المستشارون الكبار لا يصبحون فقط خبراء في حلولهم، بل يصبحون أيضاً خبراء ذوي دراية بمنافسيهم، وبزبائنهم، وبصناعاتهم.

- اقضِ 60% من وقتك مع الزبائن، و 20% منه في تعلم المزيد عن عرضك وعن حرفة التجارة، و20% على احتياجات العمل التجاري الأخرى مثل الإدارة والقيادة.

- لا ينبغي أن يعرف أحد الكثير عن عرضك وعرض منافسك أكثر منك. ابنِ الثقة بمعرفة الخصائص الفنية لكليهما وتطبيقاتها.

- تعلم أكثر عن صناعتك. وكلما قرأت وتعلمت أكثر كان احتمال أن تصبح بين الأوائل في تحديد حلول مجدية أكبر.

- تعلم أن تتحدث عن منافسك، وعما يحبه الزبائن وعما يكرهونه.

بناء علاقات قوية

يركز جزء كبير من عملي مع الزبائن على تحسين المبيعات عن طريق تحسين علاقتها مع الزبون. في هذا العالم السريع الخطأ يركز كثير من الاختصاصيين والمنظمات على أهداف قصيرة الأجل إلى حد كبير إلى درجة أنهم نسوا واحداً من أهم عناصر النجاح. الناس يشتررون علاقات وليس منتجات. من الصعب أن تركز على الزبون عندما تكون متعاملاً بحصة شهرية من الأهداف، والسياسات الداخلية، والمستثمرين، والمتغيرات التنظيمية وتدفع طلبات البريد الإلكتروني والصوتي التي تريد إجابات على الفور. ولسوء الحظ، إذا تجاهلت زبائنك فإنهم لن يكونوا زبائن مدة طويلة.

روبرت، رئيس شركة صغيرة في مجال التكنولوجيا وزبون عندي مدة طويلة، جاءني بتحد. كان هدفه زيادة فرص الاحتفاظ بالزبون بنسبة 30% مع تحسين هوامش المبيعات بنسبة 25%. المنظمة ككل كانت مشغولة جداً في تنمية مسائل قصيرة الأجل والتركيز عليها، ونست كيف تصبح ناجحة. كانت شديدة التركيز على مسائل داخلية ولم تركز على الزبون. نحن ندعو مثل هذا المشروع «العودة إلى الأساسيات».

لتحسين نسبة الاحتفاظ بالزبون عملنا على تطوير علاقات الشركة مع زبائننا بدلاً من أخذ الطلبات فحسب. لقد أصبح الزبون الأولوية العليا لكل عامل فيها. وكل شيء آخر كان أولوية أدنى. ثانياً قمنا بتعديل عمليات البيع وإعداد الفواتير لجعلها أيسر للزبون كي يقوم بعمل تجاري معها. وهذا ما حسن رضا الزبون وخفض دورة المبيعات بنسبة 50%. هذه التغييرات حسنت بصورة دراماتيكية أعمال الشركة وحوّلت الزبائن العاديين إلى زبائن أوفياء. وفي غضون 18 شهراً تحسنت نسبة الاحتفاظ بالزبون بنسبة 37% في حين تحسنت هوامش المبيعات بنسبة 26%. وفي النهاية زاد بناء علاقات قوية مع الزبون -العودة إلى الأسس- أكثر مما يمكن أن يتوقعه أحد.

الاتصال مع الزبائن على مستوى شخصي ومهني سيبنى علاقات قوية مع الزبائن ويحولهم إلى زبائن أوفياء مدى الحياة.

• خفف من الضغط الواقع على الزبون. كلما كان من الأسهل للزبون أن يقيم عملاً

تجارياً معك، كان احتمال إعادة الشراء أكبر. على سبيل المثال اجعل عملية البيع أسهل ما يمكن. إن عملية بيع طويلة ومعقدة سوف تحول عنك الزبائن وتسوقهم إلى منافسيك.

- المستشارون الكبار ينتبهون إلى التفاصيل. الزبائن يقيمون علاقة مباشرة ما بين الانتباه إلى التفاصيل والكفاية. انتبه إلى تهجئة أسماء المواد بشكل صحيح، إلى ما تقوله، إلى الأصناف الموضوعية خارج مكانها، الاستعداد، الملابس...إلخ.
- قم بعرض عام مرتين في السنة. لا شيء يفوق الذهاب إلى الميدان ومقابلة الزبائن وجهاً لوجه من أجل تفهم أفضل لما يحتاجونه وعرض ما لديك لتقدمه.
- أوجد نظاماً يعتمد عليه باتخاذ وعود صغيرة والتسليم في الموعد المحدد.
- كن ناصحاً أميناً. بين عناصر الضعف والقوة في عرضك. من الأفضل للزبون أن يعلم بنقاط ضعفك الآن من أن يكتشفها فيما بعد.
- اجعل لهجتك مبهجة. اتخذ موقفاً ينعش كل شخص أنت على اتصال به. عندما يسمعون اسمك يتحسن مزاجهم.
- يفضل الزبائن أن يشتروا من الناس الذين يحبونهم. أن تكون محبوباً أمر سهل كسهولة مساعدة الزبائن على أن يشعروا بالسعادة والراحة. وأن يكون لديهم شعوراً طيباً تجاه أنفسهم أيضاً.

هل أنت مستعد أن تسير إلى ما بعد التسويق وتصبح اسماً مألوفاً؟

هل أنت مستعد أن تكون من كبار المستشارين في صناعتك؟

فكر بشكل واسع، قم بالتصرف المناسب، وكن مستعداً اليوم!

أتمنى لكم حظاً طيباً. لا تنسوا أن ترسلوا إلي ملاحظة عن نجاحكم. يمكنكم الاتصال

بي على العنوان: www.btrcoline.com

دينيس سومر **Dennis Sommer**: يحظى باحترام الجميع على نطاق واسع وله سلطة

معروفة في مجال المبيعات وتحسين مظهر القيادة. إنه مستشار رائد في العمل التجاري، ومؤلف، ومتحدث يزود الزبائن بإستراتيجيات عملية لزيادة عائدات المبيعات وهوامشها، وتحسين ولاء الزبون، وتحويل المديرين والمنفذين إلى قادة. لدى سومر ما يزيد على 250 ارتباطاً زبائنياً ناجحاً لصالح 1000 شركة. وشغل مراكز قيادية متعددة مع اكسنتشر، ومخازن جو-آن، وسي إيه إنكوربوريشن. وسومر هو رئيس مؤسسة BTRC لمستشاري الأعمال التجارية، وهي شركة دولية مقرها في أكرون، أوهايو. وهو متطوع بوقته أيضاً بوصفه مستشاراً تجارياً إلى SCORE وهي مصدر أول للمشورة المجانية والموثوقة للأعمال التجارية الصغيرة للمقاولين. يمكن الاتصال به على الرقم 330-676-1876 أو عبر بريده الإلكتروني: www.btromline.com.

حقوق النشر ©2006، دينيس سومر.

جميع الحقوق محفوظة.

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.

الوقت المناسب لطلب الاختصاصيين تسويق عمل قائم على المعرفة

بقلم بوب كوستكا

رأيت تلك النظرة من قبل. في واحد من الأحداث الخاصة بشبكة العمل التي شهدتها عندما بدأت ممارسة الاستشارة، كنت أسأل ماذا فعلت من أجل العمل. وعندما كنت أجيب بأنني مستشار HR (مرتبة عالية) كانت العيون تلمع. وكان الجواب: «هذا حسن» مع قليل من الاهتمام بما كنت أقوم به، والأسوأ من ذلك هو عدم فهم القيمة التي أستطيع تقديمها. ولما كنت قد أمضيت وقتاً طويلاً بصفتي مستشاراً رقيقاً تنفيذياً في شركة كبيرة، عرفت بداية كم تستطيع ممارسات المستشار الجيدة أن تضيف إلى النتائج الأخيرة. قبل أن أبدأ عملي التجاري أمضيت وقتاً في تطوير خطة عملي. وكان تحدي التسويق الذي واجهته هو أن أساعد زبوناً متوقعاً على فهم قيمة المعرفة التي سأكون قادراً على تقديمها.

كان هناك عدد من الخطوات التي اتخذتها عندما بدأت أول مرة ما كان مهماً لتأسيس عملي. في وضعي لخطة عملي طورت نموذجاً استخدمته لشرح ما كنت أقوم به. بدأت باسم، كلمة، وشعار لوصف شركتي وخلق علامة تجارية. واتخذت على الفور موقفاً على الشبكة، والأهم من ذلك أنني شرحت من كنت وماذا فعلت. بدأت بمواد ملازمة مثل الكراسيات، والأوراق المطبوع في رأسها اسم الشركة، وبطاقات العمل التي ساعدت على تأسيس العلامة التجارية.

كثير من المستشارين ينطلقون أولاً من المكتب المنزلي، ويستخدمون فقط صندوق بريد

ولا يكون لديهم مصادر مثل هاتف مخصص وخط فاكس وموقع على الشبكة أو بريد ثابت للشركة. أردت أن أتأكد أن لا يُنظر إلي كمجرد مستشار كبير يعمل خارج منزله.

من أجل أن أملك «جاذبية الضغط curb appeal» لعمل تجاري حقيقي، اخترت مكتباً في مركز تنفيذي صغير على مسافة قصيرة من منزلي. بدأت أتبع القواعد الأساسية الثلاث للمستشارين: شبكة، شبكة، شبكة. أثناء الأيام الأولى التحقت بعدة جهات مختلفة، من غرف التجارة إلى اتحادات مهنية مختلفة. قابلت كثيراً من الناس، وأكلت الكثير من الدجاج، وبدأت ببطء أربي زبائن، وأبني عملي شيئاً فشيئاً. ولكن خطط العمل التجاري ليست ثابتة، أو على الأقل ينبغي ألا تكون كذلك إذا كنت تريد أن تصبح ناجحاً. بمساعدة معلم ممتاز في العمل التجاري -وأنا أنصح بشدة أن يكون لكل واحد مستشار ناصح- تأكد لدي أنني كخبير في هذا الميدان سوف أساعد زبوني عبر خبرتي على تحسين ربحيته من عمله. والقيمة بالنسبة لذلك الزبون تأتي من المعارف التي اكتسبتها أثناء 25 عاماً من العمل في هذا الحقل.

تحقيق هذا جعلني أبدأ بإعادة التفكير في إستراتيجيتي التسويقية. كنت أحتاج أن أخرج نفسي من «دلو المستشار الكبير» حيث صنف الناس ما كنت أفعله دون فهم كامل كيف كنت أضيف القيمة. لقد تعلمت ذلك عندما أنفقت ما يكفي من الوقت مع كل زبون محتمل بحيث يستطيع أن يكتسب فهماً أشمل لخبرتي، وعندها استطعت أن أنفذ له عمله. ومن دواعي السخرية أن كثيراً من الناس ما إن يصلوا إلى هذه النقطة حتى يقولون لي: «أنت حقاً أكثر من مجرد مستشار رفيع المستوى». كنت أحتاج إلى تهيئة هذه الصفة المميزة وأبني وعياً بالعلامة التجارية حول خبرتي بالموضوع. ولما وصلت إلى هذا الاستنتاج لم يكن تحدياً أن أُبين بوضوح ما هي علامتي التجارية. تذكر، كنت على هذا الحال مدة من الزمن. التحدي كان يطور إستراتيجية تسويقية تزيد من حضوري في السوق بدرجة أكبر كثيراً مما كانت تسمح شبكة عملي وأن أخرج من دلو المستشار الكبير.

بصفتي مستشاراً رفيعاً كانت إحدى كفاياتي الجوهرية القدرة على تقويم نقاط قوة الناس وضعفهم. وكنت أقوم نفسي بطريقة موضوعية. في السنتين الأوليين في العمل

التجاري قمت بعمل معقول في تسويق نفسي. ولكنني لم أكن اختصاصياً في التسويق أو العلاقات العامة. أستطيع الاستمرار في الترويج لنفسي بطريقتي وأن أتمو بمعدل راسخ بطيء. أو أستطيع أن أنضم إلى شخص ما يكون لديه خبرة جوهرية في هذا الميدان ويود تسريع الترويج. من أجل الوصول إلى هذه النقطة طرحت على نفسي الأسئلة الآتية:

- ما الذي كنت أحاول أن أحققه؟
 - بأي معدل وعلى أي مستوى كنت مهتماً بالوصول؟
 - كم من الوقت والمال كان علي أن أدفع؟
 - ماذا الذي كنت أستطيع أن أقوم به بنفسي وأين كنت أحتاج إلى مساعدة؟
- كان من السهل أن أتوقف عن المتابعة. الأشياء التي كنت أقوم بها حتى الآن لبناء حلقة زبائني كانت الأشياء الصحيحة التي ينبغي القيام بها. ولكن بعد الإجابة عن هذه الأسئلة تأكدت أن أهدافي كانت أعلى. من أجل تحقيقها في الإطار الزمني الذي أهدف إليه كنت أحتاج إلى أن أضرم جهودي إلى جهود أحدهم من ذوي الكفاية.
- بعد أن توصلت إلى هذا الاستنتاج، اتبعت هذه الخطوات:
- حددت ما كنت أعمله الآن، وإلى أين أريد أن أذهب.
 - بحثت واتصلت من أجل أن أحدد عدة شركات يمكن أن تساعدني.
 - تقدمت إلى كل واحد منهم وسألتهم أن يجيبوا باقتراح.
 - عملت مع معلم خبير كي يساعدني على تقويم الاقتراح.
 - قررت حجم ميزانيتي.
 - قومت البرنامج القائم على أهدافي، وعلى جدول عملي، وميزانيتي، والثقة في مصادر الشركات.

في غضون أشهر أوجدنا علامة تجارية جديدة وبدأنا الترويج لها بسرعة أكبر كثيراً

مما تخيلت. ولم يتم ذلك دون تعب فقد تطلب ذلك الكثير من العمل الشاق وتعلمت دروساً كثيرة أثناء ذلك. ولكن النتائج كانت تتظنرنا.

الدرس الذي تعلمته لم يأت مما فعلته فقط بل جاء أيضاً من ملاحظاتي لمتعهدين آخرين في مجال الأعمال التجارية القائمة على المعرفة. لذا دعوني أشارك معكم بعدد من هذه الدروس أيضاً.

قوّم بأمانة ما هي كفايتك الجوهرية وأين تحصل على القيمة العظمى. إذا كانت كفايتك الكبرى على سبيل المثال هي البيع، ولكنك أيضاً تطور المواد الترويجية وتتولى شؤون الإدارة، فهل تضع مواردك في خدمة النشاطات ذات القيمة الأعلى؟ حصولك على شخص ما لكتابة نسختك أو للقيام بأعمالك الورقية لا يحول وقتك الثمين نحو نشاطات ذات مستوى أعلى فحسب، ولكنه يسمح لك أن تركز على ما تفعله على وجه أفضل. وهذا هو عادة الجانب الممتع بالنسبة لك.

تأكد من أنك تقوم بعمل جيد لاختيار الفرد أو المنظمة التي ستتعامل معها. عليك أن تتأكد أن ما سيفعلونه من أجلك سيتم كفاياتك ويزيد من قيمة عملك بطريقة تستطيع أن تقيسها. التقدير الحذر لنمط الخدمة التي تحتاجها، واختيار المزود الأكثر قدرة، ونقاط العلام المميزة والأهداف لقياس الأداء هي مفتاح التأكد أنك تحصل على قيمة نقودك.

كن مستعداً للدفع من أجل هذا ولا تنتظر حتى يصبح بإمكانك تحمل تكاليفه. طبعاً أنا لا أقترح أن تستدين بطريقة غير عقلانية. ولكنني كثيراً ما أرى مقاولين ينتظرون طويلاً للحصول على خدمات تُسرّع من نموهم، وعندما أسألهم لماذا يجيبون أنهم لا يستطيعون تحمل كلفة ذلك بعد. المثل القديم المفيد هنا الذي يقول أن عليك أن تتفق المال من أجل أن تحصل على المال يتضمن بعض الحقيقة هنا. انظر إلى ما يتدفق عليك من نقد وقرر ما هو المقدار المعقول الذي تصرفه وما هو المبلغ الذي تتوقع أن يأتيك. هذه الأسئلة سوف تعطيك جواباً أفضل من «هل لدي نقود في المصرف؟». رجال الأعمال الناجحون يقولون عادة إنهم يتمنون لو أنهم استثمروا في هذا الأشياء بصورة أسرع. إذا كنت تريد أن ترفع عملك التجاري إلى المستوى الآتي عليك أن تتهز بعض الفرص.

بوب كوستكا Bob Kustka: مدير رفيع المستوى سابق في «شركة جيليت» ومؤسس HRAuto. يعمل بوب كوستكا مستشاراً إدارياً لدى شركات مثل W. B. Mason، ومختبرات دراير Draper Laboratories واستثمارات الأمانة Fidelity Investments. يستخدم كوستكا خبراته الإدارية الفريدة لمساعدة زبائنه على تطوير إستراتيجياتهم التي تندمج بخطة العمل من أجل أن يكسبوا المال. حسن بصيرة كوستكا توفر لزبائنه التقدم الذي يحتاجونه وتضمن تقدم شركاتهم باستمرار ثلاث خطوات عن منافسيهم. والآن يكيف كوستكا، بوصفه من وضع «عامل الاندماج The Fusion Factor»، التقنيات التي شحذها في «جيليت» لخدمة الحاجات الخاصة للمقاولين وللأعمال التجارية النامية، مستخدماً إستراتيجيات تساعدهم على حماية وزيادة عائد الاستثمار من أهم رصيد لهم، ألا وهو الناس، وكوستكا هو مؤسس مساعد أيضاً HRAuto.org، المنتدى الوحيد من نوعه من أجل صناعة السيارات للبيع بالتجزئة، وهو كاتب أيضاً، وقد ظهرت مقالاته عن الإدارة في «بزنس ويك. كوم» و«مجلة ديلر». من أجل مزيد من المعلومات زوروا الموقع الآتي: www.thefusionfactor.com.

حقوق النشر ©2006، بوب كوستكا.

جميع الحقوق محفوظة.

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.

الفصل الثالث

إستراتيجيات الإعلام

بقلم رون فينكلشتاين

سمعت مؤخراً من المذيع أنه أثناء الحياة اليومية، يتلقى الأمريكيون ما يزيد على 3200 رسالة تسويق في اليوم. أوه! لا أعرف ما إذا كان ذلك صحيحاً، ولكنني أستطيع أن أصدق ذلك. بعد أن سمعت هذه المعلومة بدأت ألاحظ كيف تقفز الرسائل التسويقية في وجهنا في كل مكان نلتفت إليه: الإذاعة، الصحف، المجلات، التلفزيون، لوحات الإعلان، اللاصقات، والإشارات، والمواقع على الشبكة، والبريد الإلكتروني. والسؤال الذي يطرح نفسه هنا: كيف توصل على رسالتك وسط هذا الزحام؟

سوف تتعلم في هذا الفصل كيف تحصل على رسالتك وتسمعها. ما يجعل هذا شديد الخصوصية أن كل فرد يستطيع أن يفعل ذلك، ويمكن الحصول عليها بكلفة ضئيلة أو دون كلفة. أحب أن أسمع عن طريقة عظيمة لتسويق عملي التجاري، ولا سيما إذا كانت مجانية.

عندما تقرأ هذا الفصل سوف تفهم كيف تسوق نفسك، وشركتك، ومنتجاتك وخدماتك ببساطة بكتابة مقالات ترسلها على الإنترنت إلى العالم كله كي يقرأها. وعندما تعرف كيف تسوق مقالاتك بإتاحتها للجميع، كيف تخترق كل أدبيات التسويق وتجذب انتباه القارئ؟ عليك أن تكتب مقالة تُغري الآخرين بقراءتها: اطرح موضوعاً جديلاً، فالناس يحبون الجدل والمناقشات الجيدة.

عمل مناظرة ليس صعباً كما يبدو. التقط فقط جريدة واللق نظرة سريعة عليها لتكتشف ماذا يجري في العالم (أو في سوقك) واستخدم هذه المعلومة لتميز نفسك عن

منافسك: اكتب مقالة حول موضوع ساخن وتحدث عنه بطريقة يعرف بها الآخرون أنك خبير.

قيدك الحقيقي الوحيد في تطبيق الأدوات المذكورة في هذا الفصل هو خيالك. فيما تقرأ هذه المقالات دوّن ملاحظة عن كيفية استخدام هذه المعلومات لخلق منظور لنفسك وشركتك. ما هو أفضل موقع لإرسال مقالاتك؟ ما هي الموضوعات الأفضل بالنسبة إليك كي تكتب عنها؟ كيف تستطيع أن تخترق الزحام وتلفت الانتباه إليك؟

البيانات الصحافية

عائد كبير لاستثمار ضئيل

بقلم د. كاثرين سيفرت

البريد والوثائق والإيصالات تتراكم على طاولتي باستمرار؛ نظراً لكوني خبيرة في العنف الأسري وأزمة الشباب، أوزع وقتي بين مرضاي والمؤتمرات والأبحاث وكتابة الكتب والاطلاع على الإعلام، وبالتالي نادراً ما يكون لدي وقت حقاً كي أرتب مكتيباً. ذات يوم جمعة، هاجمت أكوام الأوراق، وقررت رمي كومة في سلة المهملات واخترت أخرى لتضيفها، وثالثة لتميرها إلى شخص آخر، وواحدة فقط للاطلاع عليها. تنبّهت لوجود مغلف كبير عليه دعوة للانتحاق بجولة «الناس للناس» لعلماء النفس لزيارة جنوب إفريقية.

يا لها من رحلة خيالية! أتاحت لي القيام بعدة زيارات إلى مستشفيات ودوائر انتخابية، وحديقة كروغر الوطنية بالإضافة إلى مقابلات شخصية مع خبراء آخرين في علم النفس عبر جمهورية جنوب إفريقية. كان عليّ أن أذهب، فقد أدركت أنه إلى جانب روعة المغامرة التي سأخوضها وزيادة نطاق معاريفي، سيكون هناك الكثير من المهتمين بمعرفة رحلتي أيضاً. ومن أجل الحصول على تغطية إعلامية، وضعت بعض الأعمال الملحة على قائمة الانتظار وانتهزت الوقت لكتابة بيان صحفي: «خبير نفسي مناقشة العنف وقضايا الصحة العقلية في جنوب إفريقية». سواء أكانت حياتي مليئة بالمشاغل أم لا كان من الضروري أن أجد ساعتين من الوقت لإخبار وسائل الإعلام عن هذا الحدث المهم. وبكتابة هذا التحقيق الصحفي استطعت أن أقوم برحلة العمر وأن أحقق الشهرة.

التحقيقات الصحفية أداة اقتصادية يمكن أن تُستخدم للإعلان عن أي شيء جديد ومثير عنك، وعن عملك، أو عما أنت مشغول به في هذه اللحظة. الكلمات الفعالة هنا هي «جديد» و«مثير» («اقتصادي» مهمة أيضاً، ولكنني سأعود إليها فيما بعد). أقرأ

الصحف، أستمع إلى المذيع وأشاهد التلفاز لأرى ما إذا كان تعليقي يمكن أن يساعد في شرح أي مسائل تتعلق بالأخبار، من العصابات التي تقوم باغتصاب الفتيات إلى أخبار الأمهات اللواتي يقتلن أطفالهن بوحشية. ينبغي أن تُخبر التحقيقات الصحفية الجمهور (جمهور القراء) عن عملك وأن تعطي اسمك الشهرة، سواء إذا أكنت خبيراً، أم صاحب عمل صغير، أو صاحب أي مهنة. وهذا قد يتضمن تحرير كتاب جديد، مناظرات كلامية، تشريفات وجوائز، أدواراً قيادية في مؤسسات، وترقيات. بهذه الطريقة فإن التحقيق الصحفي يرسخك بشكل أوسع أو يؤسس عملك في أي مجال من مجالات الصناعة أنت فيه. ولكن مهلاً! لا تكون المواد الصحفية رسمية حتى تكتب بأسلوب صحفي مناسب. ولا يكفي أن تكون صادرة في الوقت المناسب ومثيرة بشكل كاف لتلفت انتباه الصحافي، ينبغي أن تكون مكتوبة بأسلوب موضوعي، بالطريقة التي تكتب بها المقالات في الصحيفة. هذا يعني أن من، وماذا، وأين، ولماذا، وكيف، ومتى ينبغي أن تأتي في أول الكلام، وأن تكتب بشكل واضح ودقيق بحيث لا يكون ثمة تساؤل عما تدور حوله المقالة. وبعد الفقرة الرئيسية الأولى ينبغي أن ندرج شاهداً أو اقتباساً، سواء من عندك أو من عند خبير آخر مؤهل للحديث في الموضوع. يرتاح الصحفيون عندما تتضمن المادة المنشورة كل شيء مخطط لهم، لذا فإن تقديم اقتباسات ومعلومات عن خلفية الموضوع ترفع من احتمال أن يلتقطوا قصتك.

ثمة عدة أمور وحجج لا تريد أن تستبعدها من بيانك الصحفي. وفي القمة ثمة موضوعات يمكن أن تُقرأ من أجل بيان فوري. وتحتة ينبغي أن تظهر بصفتك اختصاصياً في العلاقات العامة وتبين معلومات الاتصال بك، بما في ذلك البريد الإلكتروني، والموقع على الشبكة، ورقم الهاتف. وبعد متن بيانك الصحفي، الذي يزيد عادة على صفحة واحدة، تدخل سيرة ذاتية صغيرة تبين خبرتك، وإنجازاتك، ودراسة نفسانية جديدة أو كتاباً نشرته، بالإضافة إلى موقعك على الشبكة مرة أخرى، وفي النهاية تماماً ثلاث علامات كإشارة إلى كل من يقرأ بيانك أنه لا يوجد مزيد من المعلومات تلي ذلك. انتظروا! أنت لم تنجز كل شيء بعد. لا تنس أن تصحح كتاباتك وأن تجعل شخصاً آخر يصححها

أيضاً. إذا كان هناك كثير من الأخطاء الطباعية أو كنت غير راض عن أسلوب بيانك فإن الصحفيين لن يأخذوك على محمل الجد.

أود أن أجرب طرقاً جديدة ومرحة لجعل بياناتي الصحفية تبرز أمام مئات البيانات الأخرى. البيانات الصحفية يمكن أن تتوجه نحو الإعلام المحلي (مثل شخص من المدينة يقوم بعمل جيد) التي تكون زاوية جيدة دوماً إذا كان سوقك محلياً. أما إذا كنت تريد أن تتوجه نحو الإعلام القومي أو صيغك بأن تظل قريباً من القضايا والأحداث المذكورة في الأخبار التي تدور حول موضوع تخصصك. في عالم الأخبار يمكن لقصة إخبارية أن تتحول إلى آلاف القصص التي تهتم الناس. ومن الممكن أن تجرى معك مقابلات إذا كان توقيتك صحيحاً. فكر طويلاً أيضاً بعنوان مقالتك. لا ينبغي أن يكون جذاباً فحسب بل مكتوباً بكلمات جوهرية تجعل الصحفيين يتطلعون إليها عندما يبحثون في الإنترنت وشبكات البيانات الصحفية. ينبغي أن يكون العنوان إخبارياً وأن يحمل العنوان في طياته معلومات تغري القارئ لقراءة مقالتك. ومن الممكن أن يكون مثيراً للجدل ولكنني أفضل البقاء ضمن حدود الذوق الجيد.

التطلع إلى جوائز فكرة جيدة لإحداث ضجة وفرص من أجل البيانات الصحفية. هناك جوائز عمل مثل جوائز ستيف، وجوائز العمل المتنوع فضلاً عن جوائز أخرى لا حصر لها لا داعي لذكرها في كثير من الصناعات. قم ببعض البحث وتقص ما يجري، وشارك من أجل الحصول على الجوائز. إذا كنت مشتركاً -أو ربحت للتو- فهذه هي الفرصة الكاملة من أجل بيان صحفي.

استغرقت هذه المعلومات سنوات لجمعها. التجارب مع أنماط مختلفة من «قم بالعمل بنفسك» والخدمات المأجورة قد جعلتني أوّمن بالخدمات المدفوعة ذات النوعية الجيدة. قد أكتب القليل من البيانات الصحفية من وقت إلى آخر، ولكنني أعتمد على خبيري في العلاقات العامة لحماية عملي وتضخيم جهودي الإعلانية. أتصور أنني أعرف ميداني جيداً، ولكنني أريد اختصاصيين يعرفون أعمال التسويق/الترويج ويمكن أن يعوضوا نقص معرفتي في هذا المجال. خط الأساس هو: البيانات الصحفية المكتوبة جيداً وبحرفية

تجعل اسمك ينتشر لدى جمهور المشتريين. شهرة الاسم ووجود شخص ما يمتدح إنتاجك وخدمتك هو ما تتطلع إليه.

مواد العمل:

تختلف أسعار خدمات البيانات الصحافية السلكية، فبعضها أكثر توفيراً من الأخرى. ابحث عن خدمة تناسب ميزانيتك. بعض تلك الخدمات قد يكون مدهشاً في حين أن بعضها الآخر لا يعطيك أكثر مما دفعت من أجله. إذا كنت تشعر أنك تستطيع أن تكتب بياناً صحفياً متماسكاً وحدك، أقدم لك هنا مخططاً ببعض الخطوات التي ستساعدك في عملك:

1. تستطيع على المواقع الآتية:

www.i-newswire.com و www.free-pressreleas.com أن تقدم بياناً صحفياً مجاناً كتبته وهناك خيار خدمة مدفوعة.

2. على الموقع www.Prweb.com تستطيع أن تكتب بيانك وترسله بالبريد وتتقاضى أجر كل بيان. هناك مستويات من الخدمة تتضمن تفعيل محرك البحث (SEO)، والتوزيع على وسائل الإعلام الاجتماعية. إنهم يستخدمون برنامج Vocus لمساعدة بيانك الصحفي على أن ينتشر في وسيلة الإعلام الصحيحة. تتراوح الأسعار بين 40 و200 دولار لكل بيان صحفي.

3. أوجد بيانات صحفية وملحات على الخط على www.fastpitchnetwork.com/index.cfm. تستطيع أن توجد لمحة خاصة بك مجاناً وأن تطورها دوماً للحصول على خدمات أكثر.

4. اكتب البيان الصحفي بنفسك وادفع من أجل اشتراك سنوي على العنوان: www.NewsReleaseWire.com. يسمح لك الاشتراك السنوي بـ 52 بياناً صحفياً في السنة. تستطيع أن تضيف صوراً ومؤثرات صوتية لمقالاتك أيضاً. أما التوزيع فيتم على الصحفيين المحليين وفي الولاية، وعلى الصحفيين القوميين.

5. احصل على مساعدة في كتابة تقرير صحفي اختصاصي. هناك فائض من الاختصاصيين المؤهلين في العلاقات العامة في أنحاء البلاد. وتستطيع أن تجد على العنوان www.IctusInitiative.com مختصين ذوي خبرة في كتابة التقارير والمقالات الصحفية التي تلفت انتباه وسائل الإعلام على أساس منتظم. إنهم يستخدمون علاقاتهم مع وسائل الإعلام لإيصال خدماتك إلى الصحفي الذي يتطلع إليك.

وفي حال وجود أي تساؤل لديك، فقد أرسلت بياناً صحفياً عن رحلتي إلى جنوب إفريقيّة إلى وسائل الإعلام المحلية. الإنتاج الأخير كان يحتوي على مادة غنية مرتبطة بمسائل اليوم عن العنف والصحة العقلية وقدم معلومات مفيدة في هذا الخصوص. وقد هتف لي صحفي محلي من ساليزبوري وقال إنه مهتم بكتابة قصة عن رحلتي. فيما كنا في جولتنا في جنوب إفريقيّة كان زوجي محجوزاً بالمصادفة في واحدة من غرف المستشفى العام النفسي مع أحد الأساتذة. تخلفا عن الركب فزعين فوضعا في ذلك المستشفى النفسي غير المجهز والذي يضم ممرضين غير مؤهلين في يأس قاتل في أعماق إفريقيّة، كانا فزعين. ولكنهما استطاعا في النهاية التخلص من الأسر بكسر المزلاج بسكين. قد لا يكون هذا الحدث جديراً بتقرير صحفي ولكن الكارثة أعطتني مادة غنية لحديثي في اليوم التالي.

كاثرين سيفرت Kathryn Seifert: دكتورة في علم النفس، مؤلفة ومحاضرة وباحثة متخصصة في العنف الأسري ولديها خبرة تزيد على 30 سنة في الصحة العقلية، وإدمان المخدرات والأعمال الإجرامية. هي مؤسسة وعضوة في الخدمات النفسية في الشاطئ الشرقي (www.espsmd.com) وممارسة خاصة تركز على خدمة الأطفال واليافعين والشباب وعائلاتهم في حالة الخطر. كتابها الجديد «كيف يصبح الأطفال عنيفين: إبعاد أطفالك عن العصابات، والمنظمات الإرهابية والمنظمات الدينية المتطرفة» متوافر في Amazon.com ولدى بائعي الكتب الكبار. من أجل مزيد من المعلومات عن د. سيفرت يرجى زيارة الموقع الآتي:

www.drkathyseifert.com

حقوق النشر ©2006، كاثرين سيفرت.

جميع الحقوق محفوظة.

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.

ارتق فوق الجدل

بقلم جيف بوكانتز

خلق الجدل شيئاً تقوم به معظم الأعمال التجارية الناجحة، ومحطات التلفزة والأفراد لكسب الأنظار (فكر في آن كولتر Ann Coulter، العرض اليومي Daily Show، وبلاي بوي Playboy). وهو إستراتيجية ينبغي أن يتبناها أصحاب الأعمال الصغيرة أيضاً. وكما قال بيل أو ريلي Bill O'Reilly ذات مرة عن عرضه «إذا لم تقدم تناقضاً وإثارة فإن الناس لن يصغوا أو يشاهدوا». ويصح الشيء نفسه أيضاً على إنتاجك وشركتك.

ولكن كيف تستطيع أن تُسوّق عملاً تجارياً صغيراً (كجمع تبرعات لأبحاث الخلايا الجذعية) عن طريق خلق جدل؟ حسناً لدينا خطة من ثلاث خطوات من خبرتي في تسويق كتابي الجديد «تقريب المسافة: متابعة إرث مبارزة الوالد الأولمبية» الذي يعطي كشفاً برحليتي في عالم قيادة فريق المبارزة الأمريكي إلى الميدالية الذهبية (وهذا الكتاب ليس الكتاب الأكثر تناقضاً):

1. أوضح رسالتك وماذا تريد لعملك التجاري أو إنتاجك أن يمثل.
2. أعد صياغة رسالتك بألفاظ أخرى أو قدم رسالتك بطريقة تخلق إثارة وجدلاً.
3. فعلّ هذا الجدل كي تبع منتجات أكثر.

1- ماذا تريد لعملك التجاري أو إنتاجك أن يمثل؟

عندما كنت أخطُ كتابي كان يسألني كل شخص من حولي عن موضوعه. وكنت أجيبهم «إنه مرآتي». أريد للقارئ أن يتحقق أن المسافة ليست هي المهمة، بل الرحلة. جميعنا رابحون إذا أعطينا جميعاً الفرص نفسها». حسناً، كل من أخبرته هذا كانت عيناه تدور في رأسه، تماماً مثلك، وبيتسم ابتسامة زائفة، أو يمشي نصف الطريق الذي

حدثته عنه. من الواضح إنها ليست الاستجابة التي أردت أن يبديها القارئ إذا تسنى لي بيع كتابي. ولكنني لم أعرف كيف أجعل الناس مهتمين ومتحمسين كفاية لفتح الصفحة الأولى. كعمل تجاري صغير، أنت تحتاج إلى أن تقرر ماذا تريد أن تمثل. اجعل لنفسك اسماً بامتلاك رسالة والإيمان بها - الزبائن يرحبون بالعمل التجاري الذي يمثل فكرة أو شيئاً ما، حتى لو كان شيئاً أساسياً مثل الحصول على خدمة زبائن ممتازة.

2- صُغ رسالتك بحيث تجذب الاهتمام:

بعد أن تحققت من الرسالة التي أردت أن أرسلها مع كتابي، كان علي أن أقرر كيف أسوّقها بشكل فعال بحيث يرغب الناس في قراءة قصتي. ذات يوم ترددت أمام اقتباس لمدرّب رياضي مشهور، فينس لومباردي؛ إذ قال: «أؤمن بقوة أن أجمل ساعة لأي رجل... هي تلك اللحظة التي يعمل فيها كل ما بوسعه من أجل قضية جيدة ويضطجع منهدماً على أرض المعركة - ومنصراً». وعلى الفور عرفت أنني أصبحت أملك كتابي. لقد استطاع لومباردي أن يحدد كل شيء قاله عما يجعل أروع ساعة للإنسان بما إذا ربح أو لم يربح، وهي على وجه الدقة الفكرة التي كنت أعارضها.

وهكذا بدأت أخبر الناس أن رسالتي هي إبراز أن «المدرّب الأسطوري فينس لومباردي على خطأ شديداً». وهل تعرفون ماذا حصل؟ لقد قوبلت بتلهف وبنظرات حائرة وباهتمام كبير. وهكذا فإن التحدي بالنسبة إليك أن تكتشف كيف تنقل رسالتك بطريقة تثير الاهتمام. كن خلاقاً. انظر إلى حملات الإعلان التي تعتقد أنها الأكثر فعالية وانظر كيف تثير تناقضاً لتوليد الاهتمام. أو انظر إلى منافسيك. ماذا يفعلون من أجل أن يجعلوا منتجاتهم مثيرة للاهتمام؟

3- كيف تثير جدلاً لبيع المنتجات؟

كان ذلك سهلاً بالنسبة إلي. لقد ولدت جدلاً في كتابي، ثم دعمت ادعائي ببراهيني وقناعتي. كان الجدل هو الصنارة الذي حققت الانتشار للكتاب وكانت قصتي ورحلتي عبر الأولمبياد المادة التي جعلت الناس يشترون الكتاب.

ثمة مثال آخر عن إثارة الجدل والمناظرات لبيع المنتجات، ألا وهو الحملات الدعائية لأجهزة «أبل» للكمبيوتر. اتبعت شركة أبل هذه الخطة ذات الخطوات الثلاث وأوجدت شعبية لا تصدق لخط إنتاجها من أجهزة الكمبيوتر في المدة 2006 - 2007. الرسالة التي تحاول «أبل» أن ترسلها كانت صنع منتجات ممتازة. وعلى أي حال جميع صانعي الكمبيوتر يرسلون رسائل بأن منتجاتهم هي القمة في الإنتاج، وقد واجهت شركة «أبل» الاقتراح المعلن بأن الحواسيب الشخصية قد هيمنت على الصناعة. وهكذا من أجل إرسال رسالتهم وتوليد دعاية وجدل، أطلقت «أبل» حملة إعلانية تصور رجلاً واحداً يمثل الصورة الشبائية-Mac، وآخر سميناً ومرهقاً ومملاً- الحاسوب الشخصي القديم. في كل إعلان يدل الكمبيوتر الشخصي على أخطائه. في حين تبين أجهزة الماك سبب كونها الجهاز الأكثر رفعة. بتحدي الفكرة السائدة بأن الحواسيب الشخصية هي الاختيار الأفضل، أوجدت «أبل» جدلاً، وبالمقابل كان لديها نسبة زيادة بمقدار 61% في مبيعاتها من أجهزة الكمبيوتر في عام 2006.

لذا اصنع ما يمكن بوضوح أن ينجح. ضع إلى جانبك العلامة التجارية وزد من رؤيتك ومبيعاتك.

جيف بوكانتز Jeff Bukantz: رئيس فريق المباراة الأمريكي لعام 2004 وحامل وسام رفيع سابق في الرياضة. وفي دورة الألعاب الأولمبية في أثينا عام 2004 قاد بوكانتز فريقه إلى أول ميدالية ذهبية في المباراة للولايات المتحدة أثناء مائة عام، وأول ميدالية لها من أي نوع منذ 1984. بوكانتز عضو في «لجنة قواعد اتحاد المباراة الدولي» (FIE)، ورابطة المباراة الأمريكية (USFA)، واللجنة العليا للأداء، ورئيس الهيئة الإدارية لرابطة المباراة الأمريكية (USFA). قاده نجاحه في اللعبة إلى اعتلاء المنصات، حيث يحاضر عن التغلب على القيود والإعاقات الطبيعية، وإزالة الضغوط المستحيلة، والحديث عن كيفية القيادة بصفته بطلاً - وأن يكون متميزاً في الأصعدة كافة. كتابه «تقريب المسافة» يتوفر في Amazon.com ولدى كبار بائعي الكتب في البلاد. ولد بوكانتز في كوينز، نيويورك، ثم استقر هو وزوجته وولده في ليشبنغستون، في نيو جيرسي.

حقوق النشر ©2006، جيف بوكانتز

جميع الحقوق محفوظة

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.

حصن عمالك من وصفة بالصيني في 10 دقائق

بقلم جون بلايكني

فور الأحداث المأساوية لـ 11 أيلول بدأت وسائل الإعلام عبر بلادنا تروي القصص عن الصدمة التي عاناها الناس. يمكننا وصف الشعب الأمريكي حقاً بالافتقار إلى الوعي. لم يستطع نحو 80% من السكان أن يصدقوا أن مثل هذا الشيء يمكن أن يحدث على أرض أمريكية، في حين أن الـ 20% الآخرين كانوا يشعرون أن الهجوم على أمريكا كان أمراً محتملاً. لماذا هذا التباين؟ لماذا توقع بعضهم ما حصل في حين أن الأغلبية لم يكن لديها أي شك في احتمال حدوثه؟

في العمل التجاري اليوم هذا الفارق في النسبة ذاته: 80/ 20 موجود. إذا عدنا إحصاءات 2005 هذه: 672 ألف عمل تجاري صغير انطلقت ونجحت و545 ألفاً منها -أي 80% -أخفقت. لماذا؟ ما الفرق بين الأعمال التجارية التي نجحت وتلك التي لم تتجح؟ ما تشير إليه الوقائع هو نقص غير عادي في المعرفة بشأن الوضع المتغير للعالم من حولنا. إليكم مثلاً واحداً على عالمنا المتغير.

هل لاحظت في يوم من الأيام أن 90% من المنتجات التي تشتريها (أدوات منزلية، ملابس، إلكترونيات، سيارات) مصنعة؟ هل لاحظت أنك تستطيع عن طريق شبكة الإنترنت أن تشتري كل شيء تقريباً يمكن أن تفكر فيه، من أي مكان في العالم، في أي وقت، ويُسَلَّم إليك حيثما تريد؟ هل لاحظت عندما خاطبت شركات من أجل الحصول على خدمة ما أنك تلقيت مساعدة من أناس في بلد آخر؟ هل تعرف أن خدمات شركات تعتمد عليها مثل شركات بطاقات التسليف، وشركات التأمين، وشركات الحسابات، والشركات القانونية والخطوط الجوية تستخدم أناساً في قارات أخرى لمعالجة نشاطات مستهلكة للوقت كالبحث، والتحليل، وخدمة الزبون؟ هل تعلم أن الدفع في عام 2007 للعمالة ذات

المصدر الخارجي تراوح بين 1.35-5.85 دولار في الشهر (وكانوا عموماً يرحبون كثيراً بالعمل) وهل تعرف أنه في عام 1776 قد قاتل الجيش القاري للجنرال جورج واشنطن من أجل استقلال أمريكا عن انكلترا وكان يدفع لأفراد الجيش أجر مقداره 8 دولارات في الشهر؟ لاحظ الفرق، في عام 1776 ثمانية دولارات في الشهر، وفي عام 2007 فقط 1.35 دولاراً في الشهر. هل قام الأمريكيون بالحسابات اللازمة؟ كم تستطيع أن تحقق في ثلاث سنوات؟ من أيضاً يقبل أن يقوم مسروراً بعملك بدخل أقل؟

هل سمعت بشركات أمريكية كبيرة مثل جنرال موتورز وفورد (وشركات أخرى)، التي تدير أعمالاً تجارية حول العالم، خسرت مئات المليارات من الدولارات العام الماضي. وهي تخفض باستمرار وما تزال مستمرة في تخفيض آلاف الوظائف. هل تعرف لماذا خسرت كل هذه الأموال؟ رغم كل قوتها ونفوذها السياسي فقد ارتكبت خطأ بسيطاً جداً في التخطيط بتجاهلها كيف كانت تتغير أعمالها، وزبائنها، ويتغير منافسوها في أمريكا وحول العالم. هل عرفت المعلومة السرية التي كان يحتاج صانعو السيارات (والأعمال التجارية الأخرى) إلى معرفتها ليحولوا دون خسائرهم لمليارات الدولارات التي كانت متوافرة لهم في مكان يُسهل إيجاده؟ ومثل شركات المليار دولار تجاهل 80% من الشركات التجارية الصغيرة المعلومة السرية ذاتها التي تمسك بمفتاح الفرص واستقرارها الاقتصادي المستقبلي.

هل تستطيع أن ترى بماذا تشترك هذه الثلاث؟ وعي عام ضئيل بأحداث 11 أيلول، نسبة الثمانين بالمائة من معدل إخفاق الشركات الصغيرة، ومليار دولار من الخسائر لدى الشركات العالمية: كانت جميعها تفتقر إلى المعرفة السرية. معرفة حقيقة أن أمريكا الآن قد تأثرت بشدة بأحداث اقتصادية في بلدان أخرى، ورجال الأعمال الأذكياء لا يمكنهم أن يتجاهلوا أكثر من ذلك هذه الأحداث. الأخبار الأساسية التي تحتاجها كي تضمن مهنتك ومستقبلك الاقتصادي ليست في صحيفتك اليومية أو التلفزيون. إنها موجودة لدى مصادر أخبار دولية. لقد تحولت الاقتصاديات الأمريكية بصورة درامية في السنوات العشر المنصرمة، والناس في جميع الأعمال التجارية قد تجاهلوا كثيراً المتغيرات وهم يدفعون الآن الثمن.

«في عصر المعلومات، المعرفة هي الملك، والابتكار هو الملكة، والسرعة في التنفيذ هي الورقة الرابحة».

كل ما يلزمك للحصول على معرفة بأحوال العالم مجرد 10 دقائق في اليوم، لخمسة أيام في الأسبوع. عليك أن تتمسك بهذا البرنامج لمدة شهر. حسناً، حان الوقت كي تتعلم السر الذي شغل أفضل وأمع العقول في ميدان العمل التجاري. تذكر أن «اختبار الصين» غير مهم، ما نتوجه إليه في هذه المقالة حقاً هو «تجاوز الجهل» في تفكيرنا ومستقبلنا المالي. كل مشكلة نراها في العمل التجاري لديها سبب جوهري للفشل في قبول الحقيقة والتفاعل معها. العمل التجاري هو الأرباح، والفرصة العالمية تنتظر أولئك الذين ينتبهون. افعل تماماً ما نقول لمدة 10 دقائق في اليوم والنتائج سوف تحملك بعيداً (أليست هذه أغنية جوني كاش؟)

أخرج محفظتك، اسحب بطاقة ائتمان واتصل بصحيفة «وول ستريت جورنال» 7625 - 568 (800) واطلب عرض اشتراك مخفض يصل إلى بيتك في الساعة السادسة صباحاً (قراءته على الشبكة ليست فاعلة). تستطيع عينك أن تفسر معلومات أكثر بعشر مرات وبخطوة أسرع مما تستطيع أن تقرأ على شاشة العرض. ولسوف تغطي أحداث الأعمال التجارية في ثمانية بلدان وتجري مقابلة مع بيل غيتس في الوقت الذي يلزم صديقك ليعد الأقلام في جيبه ويمسح الغشاوة عن نظاراته. هل أنت جاهز؟ هلم إذاً!

ضع الورقة في يدك. لا تحاول أن تستخلص كثيراً من التفاصيل الآن، سيوضح كل شيء في ذهنك إذا تعلمت هذه التقنية أولاً. إنها تستغرق منك 20 يوماً لتطوير الإيقاع. هدفك أثناء هذه المدة أن تتبته إلى الأحداث الاقتصادية المهمة الجارية وأي شيء يتعلق بصناعتك أو حياتك.

ابدأ بالقسم الأول وقرأ «ما هي الأخبار» في تورية الصفحة حول الأحداث الراهنة، ثم قلب الصفحة وتابع العناوين في الصفحة الأولى كلها. ثم اقلب الصفحة الثانية، هنا سوف تجد مسائل اقتصادية مهمة، قلب العناوين، وإذا كنت تريد أن تقرأ سطرأ أو سطرين من أجل الفكرة الرئيسة فهذا حسن. ضع القسم A جانباً والتقط قسم ب «السوق».

راجع جميع العناوين في القسم B وفيما أنت تقرأ أسأل نفسك ما إذا كان المحتوى يتصل بصناعتك. إذا لم يكن كذلك، تابعاً، أما إذا كان الجواب نعم، اقرأ مقاطع البداية والوسط والمقاطع الأخيرة. إذا كان ثمة مقالة مهمة جداً قصّها واحفظها حيث تستطيع أن تجدها في ملف «أخبار العمل». ضع القسم ب والتقط ج (المال والاستثمار)، تابع القواعد نفسها من قراءة القسمين أ و ب. تفحص وقرأ الصفحة والعناوين المهمة، والمقالات التي تفسر مسائل أساسية بشأن الأعمال المالية. احتفظ بأي مقالة تعجبك كي تقرأها في عطلة نهاية الأسبوع، ثم الق بالباقي في سلة المهملات. احتفظ بكل شيء يعجبك حقاً. إذا أضعت قراءة صحيفة ستجد نفسك مضطراً إلى الاحتفاظ بها فيما بعد. لا تفعل هذا. ارم بها اليوم، فقد باتت الآن أخباراً قديمة.

جون بلايكني John Blakeney: شريك إداري في شركة Idea Firm, LLC التي تقدم تدريباً إستراتيجياً في الإدارة والتسويق والإدارة والابتكار وعملت مع سلسلة صناعات ومنتجات من الانطلاق. يحاضر بلايكني في موضوعات التجديد والتغيير في الأعمال التجارية وهو يحل مشكلات المبتكرين في العمل عبر ولعه باكتشاف وتنفيذ أفكار جديدة. خبرته واستبصاره هما نتيجة 30 سنة من العمل في صناعات مختلفة تتضمن التصنيع والهندسة، والأتمتة، والبناء، والاتصالات الهاتفية، والنقل، والإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، والإعلان والإنترنت. وقد تلقى بلايكني درجات علمية في الأعمال التجارية من جامعة كال-بولي بومونا، كلية الإدارة والعمل الدولي. متزوج ولديه ثلاثة أطفال. من أجل مزيد من المعلومات زر موقعه على الشبكة: www.idealafirm.com.

حقوق النشر ©2006، جون بلايكني

جميع الحقوق محفوظة

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.

إحداث موجات

تفعيل طاقة الراديو المتكلم

بقلم جورج كاسباريان

الراديو المتحدث هو إستراتيجية خرافية للتسويق تسمح لك أن تُظهر خبرتك، وتروج منتجاتك وخدماتك، وتحول الطريق باتجاه موقعك على الشبكة وأن تطلب من الناس أن يبحثوا عن رسالتك الإخبارية بالبريد الإلكتروني. والجزء الأهم هو أنه لا يكلف إلا مقدار قليل من المال! نعم، هناك كثير من الناس على الاستقبال اللاسلكي قد لا تريد أن تزاملهم. ولكنَّ هناك مضيبي عرض الحديث الممتازين، إذا استطعت أن تدخل نفسك إلى شبكتهم الرادارية، يستطيعون أن يزودوك بكشف رائع في سوقك الجغرافي دون كلفة.

هناك حقاً أربع طرق لكي تنضم إلى الراديو المتكلم بحيث تستطيع أن تعرض موظفيك باختيال وتزيد من رؤيتك في الأسواق حيث تريد أن تكون متميزاً بصفتك صاحب سلطة في السوق:

1. علق على حوادث الأخبار العاجلة.

2. اجعل نفسك تبدو خبيراً لقطاع بأكمله.

3. كن ضيفاً معلقاً بشكل منتظم.

4. امتلك برنامجاً إذاعياً خاصاً بك.

كن خبيراً في إذاعة الأخبار العاجلة:

لدي خبرة في موضوع في منطقتين مختلفتين. درست العلوم السياسية في جامعة توفتس قبل أن التحق بمدرسة الحقوق، وكنت مبرمج كومبيوتر قبل أن أصبح محامياً ضرائب.

وهكذا كنت قادراً على تسويق نفسي بصفتي معلقاً خبيراً على الأخبار العاجلة في ميادين القانون والاقتصاد والسياسة والتقانة والتخطيط العقاري.

مضيفو البرامج الحوارية (ومنتجوها) يتطلعون دوماً إلى أناس يجيدون الكلام على الهواء بعد مدة إشعار قصيرة ويقدمون تحليلاً عميقاً عما يحدث في أخبار اليوم. وهؤلاء المضيفون في الإذاعة يحتاجون إلى شخص ما للتحدث معه، كما يحتاجون لشخص قادر على وصف الأوضاع - كلما كانت مثيرة للجدل كلما كان ذلك أفضل - التي تجعل الهواتف ترن. إذا كنت تستطيع أن تجعل نفسك ضيفاً على أحد البرامج الحوارية الإذاعية المعروفة فتأكد أنك ستدعى مرة ثانية وثالثة.

ما المفيد في ذلك بالنسبة لك؟ كل واحد في منطقتك الجغرافية سيسمعك على الهواء ويشير إليك بصفتك خبيراً. هذا نوع من التسويق قد لا تستطيع أن تدفع من أجله. وكل ما عليك أن تفعله أن تتكلم على الهاتف لمدة 7-10 دقائق حول أشياء تحب أن تناقشها على أي حال. كم هذا شيء حسن؟ على كل حال، عندما تكون على الهواء تقدم تعليق خبير حول قصة إخبارية قد لا تكون لديك الفرصة للقيام بكثير من الترويج لذاتك. ولكنني كنت دوماً بارعاً في ذلك، فالمرکز الذي اكتسبته في المجتمع نتيجة لظهوري في بعض البرامج عوضني عن نقص الدعاية.

قم بميزة بارزة تستدعي مدة عرض كاملة من مدد البرنامج:

برامج الراديو مقسمة إلى أقسام ذات طول ثابت. وهذه تختلف من برنامج إلى آخر، ولكن مدد المحتوى الفعلي تتوزع بين الإعلانات في أي مكان بين 11 - 17 دقيقة. ويرغب عادة مضيف البرنامج الحوارية بتركيز مواضيع حلقاته بحيث تتم مناقشة موضوع أو استضافة أحدهم خلال القسم الواحد من العرض. وهدفك أن تجعل نفسك مدعواً للمشاركة بقسم كامل.

أسهل طريقة للقيام بذلك أن يكون لديك كتاب منشور. إذا كنت مؤلفاً وكان كتابك يتناسب جيداً مع محتوى العرض فلديك فرصة ممتازة في الحصول على مدة أو قسم

كامل من البرنامج. عليك أن تكلف نفسك (أو أن يكون لك شركة دعائية للقيام بذلك) بإرسال عدتك الإعلامية ونسخة مراجعة من الكتاب إلى المنتج. أنا أنصح بإرسال قائمة من نموذج مسائل جرت مراجعتها أو أحاديث أيضاً (الجمهور لا يقرأ الكتاب أبداً - إنه يطيح به) الجمهور قد يقرأ الكتاب من أجلك وسيسمح دون استثناء لك بإرسال أشخاص إلى موقعك على الشبكة، ويدعوهم إلى أن يوقعوا على رسالتك الإخبارية الإلكترونية وأن يقولوا أشياء ترويجية ذاتية أخرى لا تستهدف المبيعات علانية.

سيكون الأمر أصعب نوعاً ما إذا لم يكن لديك كتاب، ولكن مقالة منشورة في مجلة محلية يمكن أن تعطيك حيزاً في البرنامج. بغياب هذا ستكون الأحوال سيئة إلا إذا كنت تشارك بطبيعة الحال بشكل متكرر في البرامج وقرر المضيف أن يقوم بلفتة مميزة حول موضوع يدخل في نطاق خبرتك. الأساس هنا أن تكون حقاً خبيراً في الموضوع ولديك ما يكفي من المعلومات عنه. إذا استطعت أن تتجاوز العقبات، فإن مشاركتك في هذه المدة من البرنامج ستكون بحق فرصة ترويجية رائعة لك.

أن يكون ظهورك منتظماً في البرنامج:

كنت قادراً على أن أرفع من عدد مرات استضافتي التي كانت تتم بين حين وآخر إلى مشاركة ثابتة في حديث إذاعي أسبوعي. كان من المطلوب في العرض الذي شاركت فيه أن تكون إحدى فقراته مائدة سياسية مستديرة. حقيقة أنني كنت متحدثاً متمكناً ومتدفقاً (مما يعني أنني أقرأ كثيراً) في جميع مجالات الخبرة جعلتني مرشحاً جذاباً للمشاركة في المناقشة حول تلك المائدة المستديرة. أستطيع أن أعلق على حكم محكمة عليا لمدة أسبوع، وعلى المشكلات الأخيرة في صناعة الكمبيوتر تالياً، والسياسة النقدية تالياً، والمكائد في الكونغرس تالياً، براعتي وعمق معرفتي أكسباني المشاركة المنتظمة في البرامج.

أنا لا أكسب أي نقود مقابل مشاركتي في هذا العرض منذ سنتين، كما لم يكلفني ذلك أي نقود. ولكن، كان اسم شركتي يذكر كثيراً، وقد ذكر البرنامج على موقعه نبذة عن حياتي مع الإشارة إلى موقعي في الشبكة. كنت أقول، حيثما ذهبت، إنني المعلق السياسي للأحاديث المالية. المضيفون كانوا أيضاً كرماء جداً في مناقشة طبيعة ممارستي وبعض

الأشياء التي كانت تحدث في أعمالى التجارية كأحداث باتت معروفة. والنتيجة: حصلت على كثير من الدعاية الشخصية.

أملك البرنامج بنفسك:

الطريقة النهائية لتشق لنفسك الطريق إلى الإذاعة أن تصبح الشخص الرئيس لعرضك الخاص. لقد دهشت بأن أعلم أن العوائق للمشاركة في البرامج الحوارية الإذاعية قليلة جداً. كل ما يتطلبه ذلك أساساً هو الشخصية القوية، وجود راع للبرنامج، ودفتر شيكات. الشخصية حاسمة؛ لأنك يجب أن تتذكر: في المذيع أنت تروج لخبرتك وأنت مضيف في الوقت نفسه. أنت تحتاج إلى تطوير نوع من الألفة مع ضيوفك أثناء تحكمك في الوقت (جدول محتويات البرنامج والفواصل الإعلانية) وأن تتجنب لحظات «السكون القتال». نظراً لجميع الخيارات في سوق وسائل الإعلام - المحطات الأخرى، الآي بود، والإم بي ثري، وغيرها الكثير- تخيل كم من الوقت تستطيع أن تمسك بجمهورك إذا توقفت أنت أو ضيفك عن الكلام وساد الصمت مدة 15 ثانية فقط بين الأسئلة.

الحديث في الإذاعة يتطلب منك أن يكون لديك لسان سريع وذهن حاضر. ينبغي أن تكون قادراً على التفكير وأنت واقف على قدميك، وأن تتحدث بصوت مفعم بالحوية، وأن تنتقل بشكل سلس من فكرة إلى أخرى لأن جمهورك لديه نطاق اهتمام محدود. ستكون بحاجة لأن تربط خبرتك بمفهوم برنامج له جاذبية كبيرة لدى الزبون مثل الصحة، والعمل التجاري، والأملاك العقارية، أو المال.

ما إن تقرر أنك أصبحت تملك مفهوماً راسخاً ينبغي أن تطور تصويراً أو قالباً للمشهد ثم تذهب إلى الاستوديو لعمل شريط عرض تجريبي. هذا الشريط يستخدم لإظهار مفهومك لمديري البرنامج (المحطات المستقلة الأصغر هي الأفضل عادة) لترى ما إذا كانوا مهتمين بالتقاط عرضك. بلا شك فإنه من الجيد التقرب من المحطات بقالب يناسب مضمون عرضك. فعلى الأغلب لن يكون من المفيد أن تتحدث عن الرياضة في برنامج خاص بالعقارات. على أي حال إذا كان لديك عمل تجاري ومحطة مالية في مجتمعك فمن المحتمل أن يكونا مهتمين كثيراً.

عند هذه النقطة إذا كان الموقع مثيراً للاهتمام فلعلك قد تحتاج إلى أن تخرج دفتر شيكاتك. محطات الإذاعة تبيع مقادير من الوقت (على سبيل المثال من يوم الاثنين حتى الجمعة، 10-11 بعد الظهر) للعروض. ويتقرر سعر الوقت في جهاز الراديو بحسب قوة المحطة والوقت نهاراً. أوقات الصباح وبعد الظهر تكلف عادة أكثر نظراً لأنها تستقطب العدد الأكبر من المستمعين. والعروض الناجحة لديها مؤسسات راعية تغطي تكاليفها. وعلى أي حال عندما تكون في بداية انطلاقتك، عليك أن تمول أو تبحث عن جهة ممولة بنفسك إلى أن تبني لنفسك حصة من المستمعين وتجذب واحداً أو أكثر ممن يرون البرامج. أحد الأسرار القذرة القليلة في هذه الصناعة أن معظم المضيفين يدفعون من أجل أن يظهروا على الهواء في أوائل حياتهم المهنية. ولكن عليك أن تستثمر أموالاً كي تحصل على المال، أليس كذلك؟ على الأقل ستكون قادراً على إظهار خبرتك، ومن يدري، فقد تصبح مثل شين هانيتي أو د. لورا في يوم من الأيام!

سواء أصبحت ضعيفاً منتظماً في عرض إذاعي لشخص ما، أو كنت قادراً على إبداع برنامج الخاص، أوصيك باتخاذ مبادرات تسويق وعلاقات عامة لجعل جمهور المستمعين متنبهاً لظهورك على موجات الإذاعة. هذا قد يتضمن جملة من المواد الصحفية والمقالات المتميزة ومساحات للفواصل الإعلانية، ومواقع إعلان على محطات إذاعية أخرى وفي العروض والمحطات التلفزيونية المختلفة، وعروض استضافة الشخصيات البارزة. مشاركتك الإذاعية وحدها قد لا تكون رابحة بالنسبة لك، ولكن المساعدة التي تقدمها لك الإذاعة في تأسيس شهرتك لا تقدر بثمن، وسوف تمهد لك الطريق إلى مستقبل مزدهر.

جورج كاسباريان George Kasparian: خريج جامعة توفتس ومدرسة القانون التابعة لكلية بوسطن وهو عضو في هيئة محامي ماساتشوستس. لديه خلفية ممتازة في علوم الكمبيوتر فقد عمل في عدة انطلاقات عالية التقنية لتطوير «السوفت وير» والطلبات القائمة على الشبكة من أجل الضريبة القانونية وقطاعات الخدمات المالية. عمل كمساعد مضيف ومعلقاً سياسياً للبرنامج الإذاعي «التحدث بلغة المال / Financially

Speaking»، ويسهم بين حين وآخر في المطبوعات القانونية والضريبية. وهو الآن مشارك في ملكية مبادرة إكتوس (www.IctusInitiative.com)، وهي هيئة للتسويق وتطوير الشبكات والPR متعددة الوجوه مقرها في بوسطن، ماساتشوستس.

حقوق النشر ©2006، جورج كاسباريان

جميع الحقوق محفوظة

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.

الإعلان الفضائي

زولتان تجعله يعمل «بسبع لمسات»

بقلم بيح ستوفر هيغ

غالباً ما يتصل بي أصحاب الأعمال التجارية الصغيرة ويقولون إنهم يريدون نشر إعلان في الجريدة المحلية للإعلان عن أعمالهم وخدماتهم سواء كانت تتمثل في مركز للرعاية اليومية، أو مكتب للمحاماة والشؤون القانونية، أو التدريب الحياتي. وعادة يكون جوابي لهم: «تستطيعون أيضاً أخذ النقود وإلقائها في المرحاض!»

الكلمات العملية هنا هي «الإعلان». إن مساحة إعلان واحدة، في جريدة واحدة تتوجه لجماعة واحدة، دون أي تسويق داعم لن تقدم أي شيء لك. أقول لك هذا كضمانة خطية. المساحة الإعلانية يمكن أن تكون طريقة فعالة جداً لتسويق عمل تجاري معين في سوق جغرافي مستهدف معين. ولكنك بحاجة إلى أن تقوم بها كجزء من جهود تسويقية منسقة في ظل وجود آلية لتعزيز ذلك. إليكم ما أعنيه بكلامي هذا.

يخبرنا المرشد التسويقي أن الأمر يستغرق 7 لمسات - أو انطباعات - قبل أن تظهر نتائج أي رسالة تسويقية. ذلك يعني أن عليك أن تكون في موقع يضعك في وجه زبائنك وفي عقولهم بمعدل 7 مرات قبل أن يلتقطوا الهاتف ليتصلوا بك، أو يشتروا شيئاً من موقعك على الشبكة، أو يعيدوا قسيمة شراء مباشرة. هذه اللمسات السبع يمكن أن تتضمن رؤيتهم علامتك وهم يقودون سياراتهم أو يسرون بالقرب من مكتبك، التقاءهم بأمين سرك في مخزن بيع الخضار، سماع عرضك لمدة 3 دقائق، أو تفحص موقعك على الشبكة ذات ليلة يجافيهم فيها النوم. رؤية إعلان فضائي في الجريدة المحلية له قيمته أيضاً. ولكن هذا بمفرده، لن يعطيك الفائدة المرجوة من الإعلان - أؤكد لك ذلك دون أي شك.

سؤالي عندما يخبرني الناس أنهم يريدون حيزاً للإعلان هو: ما هي المبادرة التسويقية التي يدعمها الإعلان؟ هذا السؤال يوقف الناس دوماً في مسارهم. كم مرة التقطت الهاتف وهتفت إلى مقدم خدمات عندما رأيت أول مرة إعلاناً؟ ليس لديك معلومات موثوقة من هو ذلك الشخص الذي يريد أن يغير تصميم مطبخك. من يود أن يترك أصدقاء المدرسة من أجل شخص لم يقابله من قبل أبداً؟ لماذا أخبر المصلح الاجتماعي الذي يقع مكتبه في بناء طبيب أسناني نفسه عن مشاعري الدفينة المتضاربة وخيبات أمني؟ أنت لا تستطيع أن تتخذ قرارات شراء بهذه الطريقة. إليك كيف تستطيع أن تتخذ قرار شراء: تتحدث إلى إحدى زميلاتك في مكتبك كانت قد فرغت توأ من تغيير هندسة مطبخها وكان هذا المطبخ يبدو تماماً في وظيفته وشكله بالصورة التي تبغيها لمطبخك. تكتب لك زميلتك اسم المتعهد الذي نفذ له المطبخ على قصاصة ورق تدسها في محفظتك.

(1) تذهب إلى البيت وتخبر زوجتك كم هو رائع مطبخ زميلتك. تنظر في محفظتك ولا تستطيع أن تجد الورقة التي عليها اسم المتعهد. يمر أسبوعان وتحصل على رسالة من المصرف تقيّد أن قرضك قد تمت الموافقة عليه، وملحق به لأئحة بمتعهدي إصلاح المنازل تتوافق مع معايير الجودة الدقيقة للمصرف، فتتعرف عن الاسم -زولتان كيتشين أند باث- متعهد مطبخ زميلتك الذي أضعت رقمه.

(2) تضع هذه الملاحظة في ذهن. بعد أسبوعين آخرين وفي يوم الرابع من تموز تتوقف آلة تصريف القمامة عن العمل. وهنا تعاود البحث عن رقم ذلك المتعهد في محفظتك، وتكون زوجتك قد استلمت رسالة الموافقة على القرض. ترسل رسالة إلكترونية إلى صديقتك تسألها عن اسم المتعهد ثانية، فترسل لك رداً تشير فيه إلى موقع زولتان.

(3) تتفحص موقعه وتجد لديه أنواع الصور الخرافية للمطابخ التي نفذها كافة، وكثيراً من البيانات والملاحظات من زبائن راضين بالإضافة إلى صورة له ولزوجته وأطفاله. في يوم الاثنين الآتي تتغيب عن العمل لمدة أسبوعين في إجازة تمضيها مع أسرته بعيداً عن المنزل. وعندما تعود تجد أن آلة تصريف النفايات لا زالت

لا تعمل، ولكن هذا لا يهم كثيراً، فقد حان الوقت لعودة أولادك إلى المدرسة. في اليوم الأول من السنة الدراسية الأولى تأخذ تلميذك إلى غرفة صفه الجديد وللمصادفة تجد صورة زولتان على شاشة الكومبيوتر الموجود في الصف.

(4) وفي يوم الثلاثاء الآتي تأتي الرسالة الإخبارية من «الغرفة» وهناك إعلان بان زولتان يشارك في مشروع «طعام وشراب العطلة».

(5) تمسك أنت بمحفظتك الكحلية لأنك ذاهب للغداء في منزل والدتك وتفتش فيه فترى القصاصة التي أعطتك إياها زميلتك (بيدو أنك كنت تفتش في السابق في محفظتك السوداء).

(6) في اليوم الآتي تلتقط صحيفة المجتمع وأنت عائد إلى البيت، ثمة شيء ما يغريك بالتقاطها. وعندما تصل إلى مكتبك حيث تشرب قهوتك، وقبل أن يأتي أي شخص آخر تفتح الجريدة. في الزاوية اليمنى العليا من الصفحة الثانية هناك مساحة إعلانية عن زولتان - مع هاتفه بأرقام كبيرة بحيث إنك لا تحتاج إلى نظارتك كي تقرأها.

(7) بينغو - ها أنت تلتقط هاتفك وتضرب الرقم. من الواضح أن لدى زولتان خطة تسويقية في الإعلان المحلي والإعلان الفضائي هو العنصر الأساسي فيها. والحق أن زولتان وقع عقداً مدة 52 أسبوعاً مع الصحيفة المحلية بحيث يكون إعلانه في الزاوية اليمنى العليا في الصفحة الثانية دوماً. كل أسبوع في المكان نفسه تماماً، بحيث إنك قد ينتابك شعور بالضحك بأن شيئاً ما ليس على ما يرام إذا لم يكن الإعلان في مكانه. وقد لا تنظر إليها في كل أسبوع، ولكنك ضمناً تعرف أنه موجود في مكانه. إذا كنت تريد رقم هاتف زولتان فأنت تعرف أين تجده.

لدى زولتان أيضاً موقع مصمم بإتقان فني على الشبكة، وحيّزه الإعلاني يرشد القارئ إلى أن يذهب إلى موقعه كي يحصل على كتيب إلكتروني مجاني «لدليل زولتان السريع والسهل لتصميم مطبخ على الطراز النيويوركي». تدخل أنت عنوانك البريدي الإلكتروني والجهة المسؤولة على الشبكة عن موقع زولتان ترسل رسالتك إليه. يرسل

زولتان بعد ذلك رسالة يسأل فيها ما إذا كان الزبون المتوقع أنت) يريد منه أن يأتي إليه من أجل استشارة تتعلق بتصميم تكميلي. إن زولتان نشيط جداً في «الغرفة» ويظهر شعارها في حيزه الإعلاني. ومع هذا فإنه لا يستطيع أن يعقد كل اجتماع يتأكد أنه سيكون له فيه حضور قوي لأنه يعلم أن مجموعة شبكة هذا النوع من الأعمال هي المتكلم الأول ذو النفوذ. لزولتان إعلان في دليل إعلانات «الغرفة» مساحته مساحة إعلانه في الجريدة المحلية نفسها. وهو يترأس مشروع «طعام وشراب العطلة» لأنه توجد علاقة جيدة حقاً بين الطعام والشراب وتغيير ديكورات المطبخ، ولكن مموليه يجلبون بعض وحدات تخزين الشراب، وبعض أجهزة تسخين الطعام للمقبات الساخنة، وآلة لصنع فوندو الشوكولا تلفت الأنظار حقاً. هذا سوف يخلق الدعاية التي يرغبها - كل واحد سوف يتحدث عنه وعن كل حفلة يقيمها-. ناشر صحيفة المجتمع هو عضوفي «غرفة التجارة».

بذل زولتان كثيراً من الجهد من أجل أن يضع نفسه في لائحة المتعهدين الذين تثق بهم المصارف وتعطيهم موافقة على القروض. لقد تلقيت معلومات إيجابية جداً من زبائن محتملين بأنهم يشعرون براحة أكبر بإقامة أعمال تجارية مع شخص موثوق به من قبل المصرف. الناس يقلقون كثيراً من احتمال أن يغشهم متعهدو تجديد المنازل، وبوجود «ختم موافقة» من المصرف يتبدد عنصر الخوف تماماً. يذكر زولتان في مساحته الإعلانية أيضاً بأن اسمه على قائمة المتعهدين المقبولين من جانب «فيرست ناشيونال بانك».

الجانب النهائي من خطة زولتان أنه يقوم بعمل جيد حقاً بتقديم إنتاج فائق لزيائنه وبهذا يحصل على العائد الجيد. يترك زولتان دائماً طابع المطبخ المصمم بذوق على ثلاجة كل مطبخ يعمل. وعندما يجد زولتان أن ثمة زبوناً جديداً يرغب بالعمل معه نتيجة لإشارة زبون سابق فإنه يرسل إلى ذلك الزبون مجموعة جميلة من السكاكين مطبوعاً عليها الحرف «Z» على المقبض. في أي وقت ترى فيه علامة «Z» لا يسعك إلا أن تفكر بزولتان.

لدى زولتان عمل تجاري ناجح جداً، ولكنه لا يعمل مليون ساعة ولا يضر بأرباحه بالإفناق الزائد على التسويق. لقد صاغ خطة جيدة للغاية، مع أدوات تعزيز لدعمها،

وقد التزم بها منذ الأيام الأولى لعمله حتى حصل على النتيجة التي أرادها. المساحة الإعلانية هي جوهر إستراتيجيته، ولكنها تعززت بقوة بالبحث على الشبكة، والتسويق عبر الإنترنت، والمنتجات الدعائية، والعلاقات العامة. الشيء الآخر الملموس بدرجة أقل ولكنه مساوٍ في أهميته لإستراتيجية زولتان هو شيء لا يناقش عادة كأداة تسويقية، ألا وهو كونه محبوباً. زولتان ما هو إلا رجل طيب حقاً. وأنت لا تملك إلا أن تحبه. إنه جذاب ومهتم ويجعلك تشعر دوماً بأمانته وأخلاقه. وأنت لا تخشى أن تتركه في منزلك طوال النهار فيما أنت في عملك.

وجد زولتان تركيبة سحرية. إذا سألته عن إستراتيجيته، فإن جوابه لن يقنعك بأنه عبقري في التسويق. ولكن بالنسبة إلى رجل أعمال صغير، لقد حقق نظاماً يقدم له جميع الجوانب المطلوبة لخطة تسويقية بارعة ومصممة بصورة احترافية، وهي أعمق بسبع مرات من الإعلان الفضائي وحده.

بيج ستوفر هيج Paige Stover Hague: مالكة لعدة شركات للاتصالات مقرها بوسطن تقدم التخطيط الإستراتيجي، والعلاقات العامة، وخدمات التسويق وتطوير العمل التجاري لشركات الخدمات الاختصاصية والأعمال التجارية الصغيرة وللمتحدثين والمؤلفين.

تم استقدامها من قبل المديرين التنفيذيين والمديرين المالكين في أرجاء الولايات المتحدة لتدعيم المشورة وإدارة برامج وتقديم المبادرات التي تؤثر في تفكير المستخدمين ومالكي الأسهم في كل جانب من جوانب عملهم. تغطي استشاراتها العمليات المالية، والتوظيفات المالية البشرية، وتطوير الإنتاج وإدارة المستخدمين لزيادة ارتباطهم بالعمل. وهي تقدم أيضاً برامج تربية مستمرة للمحامين والمحاسبين والمستشارين الماليين في التخطيط Art succession planning ٥٥٥. وهي مؤلفة مساعدة لكتاب الحياة قصيرة، والفن خالد- تضخيم إستراتيجيات التخطيط العقاري لجامعي القطع الفنية والتحف القديمة والمقتنيات الثمينة (مطبوعات ويلث مانجمنت 2007).

بيج خريجة جامعة ديوك وجامعة نوحا جنوب الشرقية، كلية الحقوق، وهي عضو هيئة محامي فلوريدا ماساتشوستس. من أجل مزيد من المعلومات. تفضل بزيارة الموقع: [..www.lctuslnitiave.com](http://www.lctuslnitiave.com)

حقوق النشر ©2006، بيج ستوفر هيج.

جميع الحقوق محفوظة.

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.

كتابة المقالات

تحسين رؤيتك حول السوق المطلوب

بقلم د. كاثرين سيفرت

عندما التقطت الصحيفة هذا الصباح كانت عيناى مترعتين والقهوة ما تزال تتخمر، فعكر مزاجي العنوان الرئيس: «طبيب نفساني بارز قتل على يد مريض». كنت حزينا ومشدوهاً لقتل د. وين س. فنتون، المدير المساعد للمعهد الوطني للصحة العقلية، وهو طبيب قدير جداً في علاج المصابين بفصام الشخصية (الشيذوفرنيا). كنت قلقاً لخسارة زميل مهم على المستويين الشخصي والمهني. ولطالما قلت في نفسي بأن هذا الرجل، كما يعرف ذلك المختصون، يمكن أن يغيّر ميدان الصحة العقلية.

بوصفي طبيباً نفسانياً ولدي خبرة ثلاثين عاماً، أرى الأحداث التي تستحق الذكر مثل جريمة قتل الطبيب فنتون فرصة بالنسبة إليّ كي أخرج برسالتي «أوقفوا العنف» إلى الجمهور. خبرتي في الصحة العقلية والإدمان والشؤون الجنائية قادتني إلى تطوير عدة أدوات لتقدير العنف للرجال، والنساء، والأولاد. وكتبت مؤخراً كتاباً بعنوان «كيف يصبح الأطفال عنيفين: ابعء أطفالك عن العصابات، والمنظمات الإرهابية، والجماعات الدينية المتطرفة» الذي يعدّ مصدراً مهماً للتصدي للعنف بالنسبة إلى المعالجين، والآباء، والضحايا على حد سواء - وكم من دواعي السخرية أن المريض المشتبه به بقتل د. فنتون كان في التاسعة عشرة من عمره فقط-.

ولكن إذا كان هؤلاء الناس لا يعرفون أن كتابي وأدوات تقدير العنف الواردة فيه متوافراً، فبالطبع ليس بوسعهم الاستفادة مما ورد فيه. لذا، فإن بحثي الآن قد تحول من بحث سريري إلى بحث PR.

أسعى دوماً للبقاء على اطلاع بالأحداث الراهنة في ميداني، سواء أكانت وفاة الدكتور فنتون التي حدثت قبل الأوان، عقوبة الموت التي يمكن أن تنتج عنها محاكمة الإرهابي

زكريا موسوي المشخص بأنه مصاب بالفصام، أو القصاص الرهيبة الأخرى مثل إطلاق النار على مدرسة الأمر الذي بات شائعاً جداً اليوم، وغيرها من الأحداث. إذا كان هناك شيء ما في الأخبار يساعدي على نشر رسالتي، فإنني أنقض عليها. أقوم بهذا ليس كوسيلة للاستفادة من الأخبار الجارية من أجل أغراض، ولكن على أمل أن أكون قادراً على توجيه الناس نحو ما أعده أداة بالغة الفائدة عندما يتم التركيز بشكل أكبر على الأحداث. والطريقة الوحيدة للقيام بهذا هي كتابة مقالات حول الأحداث الجارية.

هذا بالضبط ما فعلته بعد أن قرأت ذلك العنوان المؤسف هذا الصباح. خبرتي في التعامل مع الجرائم الخطيرة والمريض نفسياً أعلمتني أن جريمة د. فنتون سيكون لها على الأقل عاقبتان. هناك العاقبة الفورية، تأثير موته على زملائه في الصحة النفسية وعلى أولئك الذين يعيشون مع مرض فصام الشخصية (هناك 2.5 مليون أمريكي مصاب به في أمريكا وحدها) الذين سيخسرون مساهمات الرجل الممكنة في علم النفس. وثانياً، هناك التأثير الكبير لقتله على مهنتي. إنه يضر من جديد الخوف في نفوس الكثيرين في خط عملنا إزاء سلامتهم من يوم إلى آخر.

وهكذا كتبت ترجمتي لهذه النتائج في مقالة. تتراوح مقالاتي عادة بين 600-900 كلمة، أي أنها طويلة بما يكفي لي لنقل معلوماتي للقراء وجعلهم يرتبطون بها، وقصيرة بما يكفي بحيث لا أجعلهم يفرقون. شركة العلاقات العامة PR التي اعتمدتها، إكتوس إنيشياتيف، تختار عدداً لا بأس به من مقالاتي لترسلها إلى المواقع الإلكترونية والمجلات ووسائل الإعلام الأخرى. في بعض الأحيان، كما حدث مؤخراً بمقالة كتبتها عن النساء والعنف، يستخدم مدير التحرير مقالتي بوصفها مادةً لموضوع لديهم ويطلبون من أحد المحررين كتابة قصة حول الموضوع نفسه الذي يستخدم معلوماتي بوصفها مصدراً من خبير مطلع. أما مقالتي عن د. فنتون فقد قدمتها إلى موقع Expertclick.com بنفسني.

المقالات ووسائل للخبراء بطريقتين، فهي تساعد الخبير على أن يكتسب شهرة إعلامية ومصداقية. كما أنها وسيلة مهمة للخبراء لجذب اتصالات إلى مواقعهم على الشبكة، وبيع مؤلفاتهم، ونشر كتبهم. مرة أخرى، في حين أنه من غير المستساغ التفكير بأنني

استقطب الناس بالكتابة عن الموتى وعن معاناة الآخرين، فإنني أميل إلى النظر إلى محاولات تلك بصورة مختلفة. فما أبيعها يمكن أن ينقذ أرواحاً.

إذا كنت مهتماً بكتابة مقالاتك الخاصة إليك بعض الخطوات العملية:

1- اكتب حول موضوع تعرفه جيداً. ابحث عن الموضوعات التي تهم الناس وجرب موضوعات جديدة تهم أولئك في سوقك.

2- استخدم كلمات بيّنة أساسية تدل على موضوعك. البحث في الإنترنت يساعد الناس على إيجاد مقالاتك باستخدام كلمات بيّنة لتنظيمها ووضعها. قرر أي كلمات بيّنة (مفتاحية) ينبغي أن تظهر ويعاد ظهورها في مقالاتك. أي كلمات تود أن تضعها في محرك البحث لتشير إلى مقالاتك؟ كن سخياً في استخدام الكلمات الأساسية لتساعد عناكب البحث على الشبكة في إيجادك بسرعة.

3- تصحيح المقالة. استخدم مصحح اللغة من فضلك! والقاموس! تأكد من أن كل شيء قد كتب بشكل صحيح وأن تركيب جملتك يظهر بشكل حسن. إذا كان هناك أي شيء تعلمته في هذا العمل، هو أن عليك أن تقرأ وتقرأ وتقرأ عمك ثم تعيد الكتابة مرة ومرتين وثلاث حتى تشعر أنك لا تريد أن تراها ثانية. هذا ما يصنع مقالة مصقولة. تستطيع أن تعتمد على مساعدة محرر كي يلقي نظرة على مقالاتك عندما تنتهي منها. المحرر الجيد لا يقدر بمال وهو يجعل عمك متألماً.

4- شاهد واقرأ الأخبار. اجعل عينيك وأذنيك ملتقطة للمواد الإخبارية التي تتعلق بمجال خبرتك. اربط ما تعرفه بهذه المواد الجديدة. على سبيل المثال، أنا أكتب غالباً عن الأطفال والعنف. عندما أسمع خبراً عن إطلاق النار على مدرسة، أكتب مقالة صغيرة حول منع العنف لدى الشباب. هذه المقالة من أجل وسائل الإعلام، لذا لا داعي لأن تكون طويلة، كما قلت سابقاً، 600 إلى 900 كلمة تعد كافية.

5- استخدم مواقع نشر المقالات. إليك بعض المواقع التي استخدمها:

I Snare: [http:// www.isnar.com/login.php](http://www.isnar.com/login.php)

Ezine Articles: [http:// ezinearticles.com/submit/](http://ezinearticles.com/submit/)

Article Marketer: [http:// www.article marketer.com/submit/](http://www.articlemarketer.com/submit/)

PR Web: <https://console.prweb.com/prweb/login.php>

Yearbook of Experts Online: <http://expertclick.com/> [http: // www. Bookmarket.com/files.html](http://www.Bookmarket.com/files.html)

6- احصل على موقع في الشبكة. صممت لي مبادرة إكتوس Ictus Initiative موقعي على الشبكة. يبدو الموقع احترافياً وهو تماماً كما تخيلته. إذا كنت في مرحلة الانطلاق كنت محدود التمويل، يمكنك استخدام خدمة تساعدك على بناء موقعك الخاص (مثل بريفتنت Bravenet أو ياهو Yahoo). صحيح أن هذا سيكون غير مكلف نسبياً، إلا أنه يستهلك الوقت بشدة، وفي النهاية سيظل لديك موقع غير متقن جداً. ولكن إذا كان هذا يناسب ميزانيتك، فإنه سبيل جيد للانطلاق. فأنت بحاجة لوجودك على الشبكة.

7- المؤشرات الاجتماعية Social Bookmarks. تقوم مواقع المؤشرات الاجتماعية بعمل بطاقات بيان للمواقع، وتضمها في مجموعات، وتنظمها، وتحللها. هذه المواقع هي: del.icio.us, Flickr, Furl, Spurl.net, eKstreme.com. وقد أصبحت المؤشرات الاجتماعية شائعة جداً وهي وسيلة جيدة للحصول على المقالات المعروفة في الشبكات المناسبة للمستخدمين الباحثين عن مادة حول أي موضوع.

8- مواقع المؤلف والقارئ. وجدت موقعاً رائعاً: <http://authorsden.com>. تستطيع أن تتصل به مجاناً أو تدفع رسماً بسيطاً جداً للحصول أو المساهمة بمزيد من المقالات. تستطيع أن تجري اتصالات من أجل بيع عملك كالمقالات والشعر. تذكر أنك عندما تقيم دائرة من الأصدقاء فإن هذا يُرَوِّج عملك. يقدم لك الموقع أيضاً تسهيلات إعلانية مدفوعة من أجل عملك.

الدكتورة كاثرين سيفرت Kathryn Seifert: طبيبة نفسانية، ومؤلفة ومتحدثة وباحثة مختصة في العنف والمشكلات الأسرية ولديها خبرة تزيد على 30 سنة في

ميدان الصحة النفسية، والإدمان، والقانون الجنائي. وهي المؤسسة والمديرة التنفيذية لخدمات الشاطئ الشرقي النفسانية، (www.ESPSMD.com)، وهي مؤسسة ممارسة خاصة تركز على خدمة الأطفال واليافعين، والشباب المعرضين للخطر وعائلاتهم. كتابها الجديد: كيف يصبح الأطفال عنيفين: ابعدهم أطفالك عن العصابات، والمنظمات الإرهابية، والجماعات المتطرفة، متوافر على الموقع Amazon.com ولدى المكتبات الكبيرة. من أجل مزيد من المعلومات عن الدكتور سيفرت زر موقعها على الشبكة: www.drkathyseifert.com.

حقوق النشر ©2006، كاثرين سيفرت.

جميع الحقوق محفوظة.

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.

الفصل الرابع

إستراتيجيات العمل على الشبكة

بقلم رون فينكلشتاين

جميعنا يفهم بطريقة أو بأخرى، عن وعي منا أو دون وعي، أن نجاحنا يعتمد على درجة جودتنا في التواصل، والبيع، والتشجيع وبث الإلهام، والإدارة، ومعاملة الآخرين. ما لا يفهمه كثير من الناس الجهد المطلوب لإيجاد هذا النمط من الوضوح بحيث يمكن توصيله بصورة فعالة.

في هذا الفصل سوف تتعلم كيف تبني عملاً عبر فعل ما تحب أن تقوم به. الناس لن يشتروا منك أبداً منتجاً أو خدمة، ولكنهم يمكن أن يشتروا النتيجة. إنهم سوف يشترون ضمناً العاطفة والقناعة والثقة التي تملكها تجاه منتجك وخدمتك. عليك أن تفهم عرضك ذا القيمة الفريدة (UVP). ما إن تفهمه، تصبح قادراً على توصيله إلى الآخرين. عرضك هذا هو الشيء الذي يميزك عن منافسيك. إنه القيمة التي تقدمها.

كيف تطور هذا العرض؟ تستطيع أن تستخدم الهيئة الاستشارية البارعة لتسويق الأعمال الصغيرة (SBMMAB) لتساعدك في إظهار ذلك. إن عمل أدمغة متعددة وخبرات متعددة أكثر فعالية من ذهن واحد أو خبرة واحدة لمساعدتك على فهم قيمة منتجاتك أو خدماتك. وهكذا فإنك بالاستفادة من خبرات وآراء الآخرين سوف تتلقى مخزوناً ثميناً من المعلومات يمكن أن تساعدك على توضيح رسالتك وكيف سيستقبلها متلقوها.

بعد أن توضح عرضك وبعد اختباره من قبل هيئة SBMMAB (الهيئة الاستشارية البارعة في التسويق) المحلية (الموجودة في محيطك) ستكون جاهزاً للانطلاق. أفضل طريقة لتشجيع عمل تجاري جديد هي أن تُشرك الآخرين معك من أجل مساعدتك.

إحدى أفضل المقاربات تطوير عملية مرجعية. هذه العملية مصممة لترشدك مباشرة إلى مكتب صانع القرار. تتمثل العملية الإرشادية الحكيمة، إذا ما نُفِّذت بشكل صحيح، في أن يمرر إليك الشخص الذي يقوم بإرشادك إشارة عن علاقته مع زبونه (صديق، فرد من العائلة .. إلخ). وإذا لم يؤد ذلك إلى اختصار إجراءات البيع فلا شيء غيره سينفع. مفتاح النجاح هنا أن تأخذ المراجع والمعلومات الضرورية من الآخرين الذين فهموا كيفية القيام بذلك بشكل فعال. في هذا القسم سوف تتعلم أهمية إيجاد (UVP) وكيف تستخدم هيئة استشارية لمساعدتك في إيجاد واحد، ثم استخدام هذه المعلومات لتغطية أعمال تجارية أخرى.

شبكة من المراجع الدخول من الباب الصحيح

بقلم لورا ت. ليغيت وجيمس دبليو هورنيك

دعوة باردة! كم هي بغیضة هذه العبارة بالنسبة للبوابین، عندما تكون المسافة طویلة للوصول إلى الشخص المطلوب، في الوقت المطلوب. هل لاحظت في أي وقت ما إذا كان معظم أفضل أصحاب الأعمال فاتري الحماسة أو يظهرون بروداً في تعاملهم؟

إنهم لا يحتاجون إلى ذلك لأنهم يركزون كل يوم على تنمية علاقات تولد أعمالاً بفضل مرجع أو جهة دلت عليهم. وهذه الأعمال -عندما تدار بشكل سليم- تكون بدورها هي الأخرى مرجعية كالمرشد أو البواب الذي سيدخلك إلى مكتب المدير التنفيذي مع وجود مرافقة قوية أيضاً! عندما يحدث ذلك يمكن لدورة مبيعاتك أن تقصر بصورة درامية -كأن تُختصر من ستة أشهر إلى ستة أيام تقريباً على سبيل المثال-.

لا حاجة لأن تحوم على السلم المشترك من أجل أن تصل إلى الشخص المطلوب في الوقت المناسب. لا داعي لأن تُرفض من قبل حراس البوابات. جميعنا سمع أن الناس يقيمون عملاً مع أناس يعرفونهم، ويحبونهم، ويثقون بهم. وبذا يصبح السؤال: كيف يمكن لرجل مبيعات أو أعمال أن يُعرف، ويُحب، ويثق به من قبل شخص لم يره من قبل؟ ذلك سهل عندما يكون لرجل المبيعات شبكة من الناس تعرفه وتحبه وثق به. في هذا السياق نحن نتحدث عن «من يعرفون» وهذا مهم مثل «من تعرف». وكما يتم الإعلان على فيريزون® Verizon بشكل بارز، «إنها الشبكة».

عندما يكون لديك الشبكة الصحيحة وأنت تقوم بها بشكل صحيح لمصلحة كل فرد فإنك ستُرشد عبر الباب المناسب، في الوقت المناسب، إلى الشخص المناسب.

إليك قاعدتين سريعتين أساسيتين عن العمل بالشبكة:

1- يجب أن تكون لديك فكرة راسخة بضرورة مساعدة الآخرين. شبكة العمل ينبغي أن تسير باتجاهين، وقد أصاب زيغ زيغلار حين قال: «من أجل أن تحصل على ما تريد، ساعد الآخرين ليحصلوا على ما يريدون». إذا لم يكن لديك مثل هذه الفكرة الراسخة، مهما كان نوع شبكة العمل الذي تقوم بها، فإنك ستلقى نتائج عادية هذا إن حصلت على أي شيء أصلاً.

2- أنت لا تبيع عندما تقوم بتشكيل شبكة العمل. هذا هو الخطأ الأكثر شيوعاً الذي يرتكبه الناس. بدلاً من البيع، أنت تقوم بعملية فرز لإيجاد صلات تجمعك معهم مصالح مشتركة.

الآن وقد عرفت «القواعد الأساسية» إليك كيف تطور على أحسن وجه شبكة جيدة، ثم «تفعل شبكتك» كي تزيد بشكل واسع دورة المبيعات دون أن تضطر لتوظيف المطالب المرهقة للزبائن المحتملين.

أوجد بسرعة أناساً يستهدفون أسواقاً مشابهة

أولاً، توقف عن إضاعة الوقت على أناس لا تكمل علامتهم «رولوديكس» علامتك! هذا أمر جائر لهم بقدر ما هو جائر بالنسبة إليك. تريد أن تقابل أناساً يسعون إلى أسواق مماثلة بأسلوب بعيد عن المنافسة أو تعمل مع الموظفين أنفسهم العاملين ضمن مؤسسات مثلك. تخيل الوقت الضائع، على سبيل المثال، في حدث اجتماعي في غرفة للتجارة عندما تسمح لنفسك بأن تتحدث مع مدير المجمعات لمدة عشر دقائق عندما تبيع أنظمة كومبيوتر.

هدفك في شبكة العمل التجاري أو الوظائف الاجتماعية ينبغي أن يكون مقابلة الناس وأن تقرر بسرعة ما إذا كان ثمة فائدة من التخطيط لمناقشة لاحقة. هذا يمكن أن يتحقق بطريقة دبلوماسية مهذبة. ولكن بعد كل شيء إذا لم يكن العمل مع بعض الأشخاص ملائماً لهم فينبغي ألا يضيعوا هم الوقت معك أيضاً! هذه العملية تسمى، بكلمات المليونير ميل كاوفمان،

إيجاد «صلات» مفيدة من معارفك www.thelinksystem.com. يوصي السيد كاوفمان بإجراء محادثة تبدأ بسؤال عام مثل «كيف سمعت عن هذا الحدث؟» ثم تسأل الأسئلة «ذات الصلة» الآتية التي سوف تسمح لك أن ترى ما إذا كان رولودكس معارفك يكمل أعمالك:

- ماذا تصنع شركتك؟
- ماذا تعمل من أجل شركتك؟
- ما هو سوقك الذي تتوجه إليه؟
- كم من الوقت أمضيت في شركتك؟

ثم اشرع بحوار قصير مدته ثلاث إلى خمس دقائق. إذا كنت ترى أن هناك فائدة مشتركة من الاتصال به أسأله ما إذا كنت تستطيع أن تأخذ كرت زيارته (الذي يحمل معلومات الاتصال به) وقل: «ربما ينبغي أن نجتمع معاً لنرى كيف نستطيع أن يساعد أحدهنا الآخر في تطوير عمل بيننا. متى يكون أفضل وقت للاتصال بك؟ وبعد ذلك احرص على القيام بذلك الاتصال!»

إذا شعرت أنه لا يوجد فائدة من العمل بينكما، عندئذٍ يمكنك أن تقول بأدب «كان من دواعي سروري لقاءك. أنا متأكد أن لديك أشخاصاً آخرين ترغب في أن تعمل معهم، أتطلع إلى رؤيتك ثانية».

لاحظ أنك لا تباع بل تعاشر. مثل هذه المحادثات ينبغي ألا تأخذ أكثر بضع دقائق فقط. المفتاح في لقاءات شبكة العمل هو أن تقابل أكثر عدد ممكن من الناس. وفيما أنت تبني شبكتك فإنك تبني طريق فرصتك. انضم إلى غرفة التجارة المحلية أو إلى أكبر عدد ممكن من مؤسسات العمل بقدر ما يسمح لك وقتك. انضم إلى المجتمعات والنوادي الاجتماعية الخاصة بمؤسسات العمل ليعرفك المزيد من الناس. قد تظن أن لا فائدة كبيرة ترجى من الانخراط في مثل هذه النشاطات، ولكن العكس هو الصحيح، فانخراطك فيها سوف يوفر قدراً كبيراً من الوقت تمضيه وأنت تبحث عن زبائن مأمولين، وسوف يضعك بالتأكيد في المكان المناسب، وفي الوقت المناسب، جاهزاً للارتباط بالعمل.

التحق أو نظم مجموعة مرجعية بناءة ترشح عملك

الطريقة الأفضل من أجل تأمين مصادر مرجعية ترشحك للعمل هي الالتحاق بمجموعة، أو تنظيم مجموعة، تلتقي بانتظام من أجل هدف وحيد هو تبادل المواهب الشخصية. وهذه ليست بمستوعب تلقي فيه ببطاقات العمل. إنه ليس ناد لشرب القهوة. بل مكان لعقد اجتماع بناءة للاختصاصيين يهدف تقديم مرجعية قيمة حول الأشخاص المؤهلين والناجحين.

المجموعة التي تلتحق بها أو تنظمها ينبغي أن تكون ملائمة لنمط عملك. كثير من مجموعات «تبادل القيادة» هي ذات توجه نحو المستهلك / Business to Consumer/B2C. إذا كان عملك التجاري يزود شركات أخرى Business to Business/B2B، فإن مجموعة ذات عضوية مختلطة أو B2C فقط سيكون هدراً للوقت لأن رولوديكس هي عموماً غير متممة.

هنا بعض الإرشادات من أجل مجموعة دلالية فاعلة:

1. المجموعة ينبغي أن تتكون من مالكي العمل التجاري الذين يهدفون إلى نمط السوق نفسه إما B2C أو B2B (وليس كلاهما).
2. أعط الحاضرين خمس دقائق على الأقل لكل واحد ليقدموا عملهم مُبينين:
 - أ- وصفاً مختصراً للعمل ولماذا هو فريد.
 - ب- ذكر الزبائن الأساسيين الذين تقدم لهم خدمات في الوقت الحاضر.
3. بين بوضوح وصف أنماط فرص العمل المرغوبة متضمنة:
 - أ- بعض الزبائن المطلوبين للدلالة عليك (اسم الشركة أو وصفها).
 - ب- «نقاط ساخنة» أشياء ينبغي على أعضاء المجموعة أن يتطلعوا إليها على أمل أن تكون ذات دلالة جيدة.
4. أعط دلالات لأناس آخرين! اجعل هدفك إعطاء الدلالات، على الأقل عشرة في الشهر. هذا يجعلك تتحدث إلى الناس وهي قاعدة شاملة بأنك عندما تعطي تأخذ.

5. استخدم دعوة ذات ثلاث شعب لتقدم، وتنور وتنقل الثقة إلى مرجع مؤهل حقا. لا تخبر أحدهم فقط أن يستخدم اسمك (ولا تقبل أن يسألك أحدهم أن تستخدم اسمه). دعوة التقديم الثلاثية الشُّعب تولد مصداقية فورية وتزيل صدى الصوت. العامل الأساس في النداء ذي الطرق الثلاث هو تنوير الجهة المرجع بشكل ملائم ليدل عليك بطريقة لائقة أمام الزبائن المحتملين.

لما كانت المجموعة المرجعية البناءة تتضح بفضل الحضور المنتظم، فإنك ستدهش لرؤية التعاون بين الأعضاء والتطور الحاصل في علاقاتهم. سرعان ما سيكون لديك «فريق» من الناس يتطلع إلى فرصة لمساعدة عمك التجاري. والأكثر أهمية أنهم سيزيدون على نحو درامي دورة مبيعاتك بوضعك أمام الباب المناسب في الوقت المناسب مع الشخص المناسب. إذًا، قل وداعاً للدعوة الباردة!

لورات. ليغيت Laura T. Leggett وجيمس دبليو هورنيك James W. Hornyak: مؤسسان متعاونان لصلات من العمل للعمل (www.BtoBconnect.com) (B2B) وهي منظمة عضوية مرجعية شخصية بين عمل وآخر ذات فروع عديدة في الولايات المتحدة وكندا. كلاهما اختصاصيان بالمبيعات الموسمية في صناعة الاتصالات. حقوق النشر ©2006، لورا ليغيت وجيمس هورنيك.

جميع الحقوق محفوظة.

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.

كسب زبائن دائمين مدى الحياة

تحديد القيمة الفريدة لعرضك

بقلم جاك ر. هوي

أشد التحديات صعوبة بالنسبة لأصحاب الأعمال التجارية أن تكون مقتصرة على عرض وحيد القيمة (UVP). أنا مذنب كغيري. في محاولتي الثالثة بأن أكون متعهداً كافحت مدة ثلاث سنوات كي أكون شيئاً ما، ثم شيئاً آخر، قائلاً لنفسي إنني بهذا أتكيف مع السوق. كنت أخشى أن أحصر نفسي في شيء محدد خوفاً من الفشل. وبكل تأكيد، وكما يخبرنا كبار المؤلفين، ما ركزت عليه حصده - الفشل. بالتأكيد لم يكن سقوطاً وموتاً أو فشل الإفلاس، بل فشل في إنجاز أهدافي وتطلعاتي الراسخة. حاول أصدقائي مساعدتي على إيجاد الكلمات الصحيحة لوصف موقعي في العمل. كانوا يقرؤون مادتي ويقولون «حسناً، ولكن ما الذي تقدمه؟ ماذا تريدنا أن نشترى؟» والجواب الذي كان يتردد في داخلي، اشتروني. ثقوا بي! ولكن هذا لن يتحقق حتى تصبح ممثلاً، أو فناناً.

النضال من أجل تحديد أهميتك الفردية بالنسبة للسوق الذي تريد أن تخدمه هو أحد الجوانب الأكثر صعوبة، وأهمية أيضاً، للبدء بملك تجاري. لذا فإن الإتيان بحل يجب أن يسبق جميع النشاطات لتطوير مشروع ما. دون قيمة وحيدة تقدمها إلى السوق فإن خدمتك أو إنتاجك هما مجرد سلعة أخرى في ظل منافسة لا حد لها. ولكن حتى ملك السلع «وال-مارت/ Wal-Mart» لديه عرض فريد القيمة (UVP) - إذا كان وال-مارت بحاجة إلى UVP فكيف يسعك أن تتجاهل حاجتك لذلك في عملك التجاري الصغير؟

العرض الفريد القيمة هو أساس إيجاد علاقة عمل خلاقة، تلك التي تنجو من العواصف وتصمد أمام المنافسة. إنها تساعدك على إيجاد زبائن مدى الحياة. إنها

تساعد على تعزيز عمك التجاري كوجود في وسط الجماعة. على سبيل المثال، أنا لا أملك علاقة عمل طويلة الأجل مع الشخص الذي يجزّ عشبي، على الأقل لن تكون قائمة على عرض وحيد القيمة UVP. إن أفسد الأمور سيذهب - انتهى. وسيأتي شخص غيره ويقوم بالعمل على أكمل وجه.

وعلى النقيض من ذلك فإن بوب ساندلين، الرفيق الذي كان يجزّ مرجي منذ اليوم الذي انتقلت فيه إلى منزلي حتى اعتزل في مزرعته في شرق تكساس كانت لدي علاقة عمل معه. كانت علاقتنا قائمة على عرض فريد القيمة -UVP- تلك كانت أقصى ساحة له وكذلك لي. كان بوب ساندلين يفتخر بعمله ويعتني به، ويهتم اهتماماً بالغاً بأدق التفاصيل، كما كان حريصاً على أداء الأشياء بشكل صحيح، كما كان راغباً دوماً في الوصول إلى الميل الأخير من أجل دخول بيوت تجعله صديقاً محبوباً. وإذا ما تخلف يوماً كنا نقلق على صحته، ولطالما تناقشنا وألحنا على إعطائه زيادات دورية في الراتب.

بدأ بوب علاقة العمل بيننا بأسئلة سهلة. كان يقود قرب منزلنا الجديد وكنا في الفناء الذي ما يزال قذراً. هنا على البيت الجديد الذي صممناه وبنيناه. ثم سألت ما إذا كنا سنبذر مهاداً أو نكسو بالأعشاب؟ قلنا إننا نميل إلى زرع البذور. سألنا ما إذا كنا نفكر ببرمودا، أو الجاودار أو عشب العكرش أو الزويا؟ كنا نفكر في برمودا - قال هذا اختيار جيد، في هذا المناخ، سوف ينمو بأقل مقدار من الماء ويبدو جميلاً حقاً. أكمل تسوقه الحاذق (أرجو ألا يكون سمعني أقول هذا لأن هذه لم تكن مقاربتة - إذ كان في سبيله فحسب) سألتني ما إذا كنت أملك حصادة، ولما كنت مالكة جديداً لمنزل ذي حديقة كان جوابي لا. قال «حسناً لا حاجة لشراء واحدة. سوف أجتزّ الفناء من أجلك عندما تجهزه وسأجعلها يبدو جميلاً». ثم ذكر لنا قائمة بأسماء الجيران الذين كان يجزّ لهم العشب من مروجهم وكنا معجبين ببيوتهم. سألته: وهكذا كم سيكلفنا ذلك؟ أخبرني بسعره وبعد ذلك استمرت علاقة العمل بيننا مدة عشرين عاماً دون أن تضطرب أبداً.

لقد اتخذ بوب لنفسه زبوناً مدى الحياة - هو أنا. ليس هناك صفقة أرخص. ولا شركة أكبر. لا أحد يمكن أن يحل محل بوب. كان بوب صديقاً تملكّ فناء بيتي أكثر مني. كان

معجباً به وكنت أعرف ذلك. وكان لدى بوب جميع الزبائن الذين أرادهم دوماً. لم يكن يعلن عن نفسه أمام أحد، كل ما في الأمر أنه كان في بعض المناسبات يتوقف ويقول «مرحباً لسكان جدد في الجوار ويسألهم ما إذا كانوا سيقومون بالبذار أو نشر طبقة المهاد.

إذا كان الرجل يستطيع أن يخلق علاقة قيمة تستمر قرابة 20 عاماً فهل تستطيع أن تقوم بما هو أقل من ذلك في عملك؟

الآن، إذا سألت بوب إذا كان لديه UVP سوف ينظر إلي ويعتقد أنني مصاب بضربة شمس. ولكنه كان الشخص الذي عاش، وكان لديه كل التسويق الذي كان يحتاج إليه دوماً كي يحصل على كثير من الأعمال بقدر ما أراد لكل حياته. هل تستطيع أن تقول الشيء نفسه؟

بوب ساندلين لم يجز العشب. بوب ساندلين كان فخوراً بعمله ويريدك أن تكون فخوراً به أيضاً. وكان مهتماً بشعورنا أكثر من اهتمامه بما سندفعه إليه من مال. وبالتالي لم يكن يسعى إلى زبائن. كان يعيش UVP خاصاً به.

أخيراً عرفت ماذا ستكون محاولتي الثالثة في العمل المستقل. في اللحظة التي تبلورت فيها الفكرة في رأسي تغير كل شيء. بدأ الناس يرغبون في مساعدتي، وجاءت عروض الفرص أثناء محادثات دون أن أطلب ذلك من أحد. ثمّة أناس لم أتحدث إليهم منذ سنوات اتصلوا بي لدعمي وللتأكيد إنني كنت في الطريق الصحيح. كانت القيمة واضحة جداً، وفريدة جداً، ومغرية جداً، بحيث جذبت الفرص إليها كالمغناطيس.

إذاً، هل هناك عملية لتحديد UVO الخاص بك؟ هل ثمّة أسلوب أو قاعدة يمكن أن تتبعهما؟

سل نفسك -ماذا تحب أن تفعل؟ ما الذي يوقظك كل صباح وأنت في قمة النشاط والرغبة للقيام به؟ لماذا هو مهم بالنسبة إليك؟ (أحدرك من شيء واحد هنا: إذا كان جوابك أن تغير حياة الناس - تأكد أنه يحق لك القيام بذلك). ركز على محبتك لهذا

العمل وعندها سيكون عرضك الفريد القيمة واضحاً. وعندما يتحقق ذلك فإنك أنت أيضاً سيكون لديك زبائن مدى الحياة!

بنود العمل

من أجل كسب زبائن دائمين مدى الحياة أنت تحتاج إلى تبني المبادئ الأربعة الآتية، كما أوضح بوب ساندلين، في جميع معاملاتك الخاصة بالعمل:

1. التواصل: أصغ أولاً، أظهر الاحترام، اسأل الزبون كيف يريد أن يُعامل، واجعل اتصالك مفتوحاً، وأميناً، وحميماً، وعادلاً.

2. المسؤولية: عليك أن تأخذ على عاتقك المسؤولية الكاملة عن أفعالك، ومقاصدك، واتصالاتك. الزبائن يحبون أن يعرفوا أنهم يستطيعون الاعتماد عليك.

3. الأمانة: تطلّع إلى طرق تميزك عن غيرك؛ وسع نطاق الثقة بك؛ افعل الصحيح عبر أولئك الذين يحبون كل ما هو صحيح؛ واجعل اهتمام زبائنك له المقام الأعلى في تعاملك.

4. النتائج: تحمل المسؤولية القانونية، انتبه إلى التفاصيل، أوجد شفافية، وقم بالتزاماتك.

هذه المبادئ ستخدمك، سواء في العمل أو الحياة. تذكر: نحن نحكم على أنفسنا بنوايانا، الآخرون يحكمون علينا بأفعالنا.

جاك ر. هوي **Jack R. Howe**: لديه خبرة تزيد على خبرة ثلاثين عاماً في إدارة الأعمال، والمبيعات، وإدارة المبيعات في بيئات عملياتية معقدة. تتضمن خلفيته خبرة في الصناعة، شركة حسابات/ واستشارات كبيرة، وفي الممارسة الخاصة. زبائنه شركات برأسمال مليارات من الدولارات وشركات عملاقة بدأت بدايات قوية. وعلى صعيد الممارسة الشخصية فقد طوّر أدوات عمل مبتكرة وحلولاً لإعادة صياغة المشروعات التجارية من أجل تحقيق ربح أكبر. هوي متحدث عام، ومعلم مخلص ومدرب ومؤلف

كتاب «من فضلك لا تُخبر أُمي أنني بائع»، وكتاب «30 دقيقة للاستعداد للاجتماع» وهو على وشك إصدار «المبدأ الأول لزبائن دائمين مدى الحياة». لمزيد من المعلومات يمكنكم زيارة الموقع الآتي: www.30minsto.com أو www.ceotoolbet.com ويمكنكم مراسلته على: jack@ceotoolbet.com.

حقوق النشر ©2006، جاك هوي.

جميع الحقوق محفوظة.

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.

التفوق في الأعمال التجارية الصغيرة

هيئات الاستشارة التسويقية

بقلم رون فينكلشتاين

على مدى مائة سنة خلت كتب جول فيرن ثلاثة كتب: حول العالم في ثمانين يوماً، و20 ألف فرسخ تحت البحر، ورحلة إلى القمر. في وقت كتابة هذه الكتب كان فيرن يوصف بالمجنون، والجاهل، والحالم - وفيما بعد أصبحت المفاهيم الواردة في كل كتاب حقيقة مسلم بها اليوم.

لماذا تهتم؟ لأنك مالك لعمل تجاري بأحلامك وأهدافك ورغباتك التي تريد أن تحققها. أنت، مثل جول فيرن، لديك آخرون يشكّون في رؤيتك، واتجاهك، وأحياناً يظنون أنك مجنون أيضاً!

من أجل أن تنجح كمالك عمل تجاري، ثمة خمس مشكلات تسويقية عليك أن تتكبد عليها في عملك:

1. تحديد زبونك المثالي.
2. الاتصال بالأشخاص المناسبين.
3. جعل خط تسويقك واعداداً ومؤملاً بزبائن جدد.
4. المحافظة على التواصل مع الزبائن المحتملين، والشكوك بتعاملهم معك والزبائن الفعليين.
5. أن يكون لديك خطة تسويق فاعلة

كيف أعرف؟ أنا رجل أعمال وقد أردت أن أثبت تلك الأشياء أو تجنبها أيضاً.

ربما تشعر، مثل جول فيرن، كما لو أن لا أحد يفهمك أو يفهم التحديات التي تواجهها، والضغط التي تقع تحت تأثيرها، أو الفرص المتوافرة. أنت لا تعرف بمن تثق أو من يساعدك على حل مشكلاتك. ولكنك تعرف أناساً فعلوا ذلك وتعرف أنك تستطيع أن تفعل ذلك أيضاً. وأنت تعرف أيضاً أنه من أجل أن تنجح، أنت تحتاج إلى إيجاد عملية تسويق قابلة للقياس متكررة، ومتوقعة، يستطيع أي واحد في عملك أن يستخدمها.

أنت لست وحيداً. هناك أناس يستطيع أن تثق بهم. من أجل إيجادهم خذ بعين الاعتبار إيجاد «هيئة استشارية تسويقية لإدارة الأعمال التجارية الصغيرة» (SBMMAB). هذه الهيئة عبارة عن مجموعة من الأصدقاء والزملاء الذين وقفوا أنفسهم لتقديم التغذية الراجعة، والنصيحة، والاقتراحات، والمحاسبة، وتسويق أفضل الممارسات التي تسمح للأعضاء بالنمو والازدهار، والحصول على نتائج. وبعد كل شيء فإن العقول والخبرات المتعددة أكثر ذكاءً وفعالية من عقل منفرد أو خبرة منفردة.

أنت تعرف المقولة القديمة: وحيد في القمة؟ عندما تكون مالك أعمال صغيراً، ليس لديك أحد تلتفت إليه غير نفسك. أنت توقعت اتخاذ قرارات تؤثر في مستخدميك وعائلاتهم، وفي البائعين، والزبائن، وأسرتك. يكاد يكون من المستحيل أن تحافظ على التفكير السوي، عندما ترى أناساً يأتونك من كل صوب: فواتير، جداول رواتب، التزامات الزبائن، مشكلات البائعين، وقضايا الإنتاج. هنا يمكن أن تفيدك الهيئة الاستشارية التسويقية (SBMMAB). التسويق يمكن أن يكون معقداً وصعباً.

هناك خيارات وفرص كثيرة فكيف تعرف ماذا يصلح منها؟ عندما تؤسس «هيئة استشارية للتسويق» لممارسة ذلك، تستطيع أن تضع نقوداً أكثر في جيبك! سوف تساعدك الهيئة على تطوير أعمال تجارية جديدة وتزيد من نجاحك. ويمكن أن تمدك بالمعلومات البناءة والأفكار العظيمة المفيدة لتنمية عملك التجاري. هذه المجموعة تستطيع أن تساعدك على تحديد وانتقاء مقاربتك ورسالتك التسويقية.

بيّنت تجربتي أن أفضل القرارات هي التي تم اتخاذها في بيئة آمنة، مع مجموعة من الناس تثق بهم، ممن يستطيعون أن يكونوا موضوعيين ويرغبون في مشاركتك بما يعرفون. بعض الأشياء التي ستسمح لك «الهيئة الاستشارية» أن تمارسها وتنفذها هي:

- أفكار خلاقة كاملة لتنمية عملك التجاري.
- استكشاف مشكلات تسويقية وفرص في بيئة آمنة ودية.
- حلول موجهة لمشكلاتك التسويقية.
- إيجاد فريق تسويقي من مستشارين موضوعيين، مهتمين، معنيين، وجريئين.
- المشاركة بمعرفتك التسويقية كي تساعد الآخرين على النمو والازدهار.
- جعلك مسؤولاً عن اتخاذ التصرفات الضرورية لتحقيق أهدافك.

العملية بسيطة جداً ولكن ليس بالقدر نفسه بالنسبة للجميع. إذا كنت غير راغب بالقيام بها يرجى التوقف عن القراءة - هذا المفهوم ليس صحيحاً بالنسبة إليك، هذه المجموعة ينبغي أن تشكّل كي تساعدك على إيجاد (أو الحفاظ على) الموقف الصحيح، وتقدم أفضل نصيحة تسويقية ممكنة، وتجعلك مسؤولاً عن النتائج التي تريد تحقيقها، ولكن على أن تكون جدياً تجاه تنمية عملك.

أفكار أساسية مفيدة لتأسيس «الهيئة الاستشارية التسويقية»:

1. حدد الهدف من المجموعة. تأكد من أنها ذات أساس تسويقي وأن كل واحد موافق.
2. إيجاد الأعضاء المناسبين. عليك أن تبحث عن أناس يرغبون بالمشاركة بما يعرفون ولا يخافون من تقديم تغذية راجعة بناءة.
3. عقد اجتماع مرة في الشهر على الأقل. جميع الأعضاء ينبغي أن يعدوا هذا الاجتماع مقدساً.

4. اجعله قصيراً ومحدداً. ينبغي ألا يكون أي اجتماع أطول من ثلاث أو أربع ساعات. يجعلك كل واحد يركز على الموضوع ستحصل على إنتاج أوفر وستجعل الأعضاء يؤمنون بتكامل المجموعة.

5. احترم صوت وحاجات كل واحد. أعط كل عضو في المجموعة 30 دقيقة كي يطرح قضايا التسويقية أمام المجموعة استجابة للتغذية الراجعة.

6. حدد بنود العمل الذي ستجزه قبل اللقاء القادم. هذا أمر حيوي من أجل أن تجعل نفسك وكل عضو آخر مسؤولاً. وهذا يضمن أيضاً أن أفكار المجموعة بدأت تثمر وتبني عمل كل عضو.

النتيجة التي يمكن توقعها قد حددها الآن بالستو، مؤسس «شبكة مستهلك تكنولوجيا العمل» في قوله:

كم ستكون بعيداً عن خبرة العمل التجاري، نظراً ببساطة إلى مخاوف العرض الكثير أو القليل جداً. وكعضو في AKRIS وهي «هيئة استشارية رائدة للأعمال التجارية»، اكتشفت مصدراً ثميناً بصورة موثوقة، مجموعة من الاختصاصين في العمل التجاري من ذوي الاطلاع الحسن ممن أستطيع أن أتبادل معهم النصيحة، والأفكار المتنوعة، والخبرة، وحتى الصداقة. هذه المجموعة هي المصدر الأكثر فائدة بالنسبة للنمو الشخصي والمهني غير المحدود الذي حققته على مدى عقدين من البحث المكثف.

والآن ما هي الخطوة الآتية؟ هناك أمران تستطيع القيام بهما: إيجاد مجموعة أو تأسيس مجموعة. ومهما فعلت افعله الآن. إذا كنت مثلي، إذا كنت لم تفعلها الآن، فإنها لن تقوم بذلك بعد ذلك لأن هناك شيئاً ما آخر سوف يلهيك ويأخذك بعيداً عن إنجاز أهدافك وأحلامك. كن مثل جول فيرن وتجراً على أن تحلم كيف سيكون مستقبلك.

مواد العمل:

إليك هنا أفكار سريعة قليلة لإيجاد أو تأسيس فريق:

1. أوجد أصحاب أعمال أخرى ممن يعانون مشكلتك نفسها.

2. أوجد بنية للاجتماع بحيث يعرف كل واحد ماذا يتوقع.
 3. أعط كل واحد فرصة كل شهر كي يشاركوا بتحدياتهم مع المجموعة.
 4. تأكد من عدم وجود منافسة بين الأعضاء في المجموعة.
 5. طبق قاعدة في المجموعة - لا يبيع!
 6. أفضل الأفكار التسويقية تأتي من صناعات مختلفة وتطبق على صناعتك، لذا كن متأكداً من دعوة مجموعة من أفراد مختلفين من صناعات مختلفة.
 7. حدد أعضاء المجموعة بين 10 إلى 12 عضواً. هذا سيسمح لعدد كاف من الناس أن يلتقوا كل شهر واغفر للغياب الذي يحدث عن غير قصد.
 8. أوجد برنامج عمل يُتبع دوماً.
- وتذكر، العقول المتعددة والخبرات المتنوعة أكثر فعالية بكثير من عقل واحد وخبرة واحدة.
- رونالد فنكليشتاين، رئيس AKRIS- LLC، هو خبير في إنجاز أعمال تجارية صغيرة، مدرب عمل تجاري، مستشار، متحدث، ومعلم. نشر كتابين، «تحية للنجاح! 14 طريقة إلى شركة ناجحة» و«القاعدة البلاطينية في إدارة الأعمال الصغيرة». أسهم في كتابة «101 طريقة عظيمة لتحسين حياتك». أوجد فنكليشتاين اتحاد قيادة العمل، LLC، وساهم في تأسيس الاحتفال بالنجاح! مؤتمر NEO للعمل التجاري. فنكليشتاين مستعد للإدارة والاستشارة وإلى التحدث في اجتماعات، وورش عمل وندوات. يمكنكم الاتصال به على: 990-0788 (330) أو قراءة نشرته على الشبكة على: <http://www.yourbusinesscoach.net>

حقوق النشر ©2006، رونالد فنكليشتاين.

جميع الحقوق محفوظة.

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.

الفصل الخامس

إستراتيجيات تسويق قائمة على التكنولوجيا

بقلم رون فنكليشتاين

عندما تستخدم التقنية على وجه صحيح تستطيع أن تكون متعة وطريقة مثيرة لتنمية عملك التجاري. هل نسيت أنها سهلة؟ نعم التقنية يمكن أن تكون سهلة. تستطيع أن تستخدم حلقة دراسية هاتفية (إذا كنت تعرف كيف تستخدم الهاتف) والتسويق بالبريد الإلكتروني (إذا كنت تكتب عن طريق هذا البريد)، وتسهيلات الشبكة والرسائل الإخبارية الإلكترونية لتقدم كلمة عن عملك ولكي تتصل بالزبائن الحاليين والمستقبليين.

كما هو الحال مع أي شيء آخر، قد لا يكون لديك أي خبرة باستخدام هذه الصيغة من التسويق. حسناً. اعتمد على هذا القسم من الكتاب وانفق قليلاً من الوقت تتعلم فيه هذه الطريقة الجديدة والمثيرة لتسويق عملك التجاري. ويصف مؤلفونا هنا كيف تستخدم هذه المقاربة والفوائد التي يمكن تقديمها لك من أجل عملك.

ينبغي عليك أن تستخدم هذه الوسائل التقنية كي تتصل بزبائنك بانتظام. يمكن أن تعلن عن أفكار تشجيعية خاصة، ومنتجات جديدة، وأجور جديدة، وتناقش جوانب أخرى لعملك يود زبائنك أن يسمعوها عنها. يمكنك استخدام هذه التقانات لكي تصل إلى أسواق جديدة أو اختبار مقاربات تسويقية مختلفة غير مكلفة.

إذا لم يكن لديك من قبل البنية التحتية لدعم هذه التقنية، فإن اختصاصي المعلومات التقني المعتمد لديك يمكن أن يساعدك. في كثير من الحالات لا يكون امتلاك أرضية تقنية لدعم هذه المقاربة ضرورياً. هناك حشد من الشركات الموجودة كي تأخذ التقنية خارج موقع العمل إلى تقنية إستراتيجيات تسويقية.

أنا استخدم ما يدعى نظام الإدارة المريح (CMS) لتطوير موقعي على الشبكة وإحالاته إلى «غوغل» من أجل الفهرسة. باستخدام نظام (CMS) كل ما علي عمله لتطوير موقعي هو login، وهذا كفيل بأن يحدث التغيير المطلوب وأن ينقذ عملي. هذه الوسيلة الاقتصادية ومناسبة جداً. عبر موقعي على الشبكة أستطيع أيضاً أن أكتب رسالة إخبارية بالبريد الإلكتروني تسمح بتسويق البريد الإلكتروني سهل جداً. الجانب الصعب ليس التقنية، بل إيجاد سياق قوي وفعال ومفيد.

المشكلة أننا نختبئ أحياناً خلف التقنية. الناس يجدون صعوبة في الاتصال بنا. ونصبح عنواناً بريدياً إلكترونياً أو موقعاً على الشبكة بالنسبة إلى زبائننا وليس شخصاً حقيقياً. عبر التكنولوجيا نستطيع أن نزيل العنصر البشري دون تفكير به.

في هذا القسم سوف تتعلم بعض الإستراتيجيات الرائعة التي ستسمح لك باستخدام التقنية للاتصال وبناء علاقات مربحة فعالة. عندما نستخدم التقنية مع إستراتيجيات علاقات جيدة فإننا نملك بذلك توليفة لا تصدق لبناء عملنا التجاري. مثل أي شيء آخر أنت بحاجة لاتخاذ قرار عمل حول ما إذا كنت ستستخدم هذه الأدوات في تسويقك. كن حراً في كتابة هوامش إذا بدا لك شيء ما مثيراً للاهتمام. استخدم هيئتك الاستشارية (من قسم إعداد الشبكة) كي تساعدك في هذا إذا كان الأمر ضرورياً. تعرّف إلى هذه الأدوات القوية قبل أن تقرر استبعادها. واعرف أن المسوّقين عبر الإنترنت يحصلون على كثير من المال، وأنت كذلك بإمكانك أن تكون مثلهم.

استخدام وسائل الإعلام المتعددة

لتسويق منتجات وخدمات عالية القيمة

بقلم روبرت سكاينفيلد

في السنوات الثماني عشرة التي قضيتها مديراً للتسويق، صممت ونفذت نماذج تسويقية تضمنت عناصر للتسويق عبر الهاتف، والبريد المباشر، والإعلان المطبوع، والإنترنت. كانت فكرة إيجاد طرق لزيادة الفعالية، والكفاية، والمبيعات، والأرباح تستحوذ عليّ دوماً.

في الأيام المبكرة لمهنتي، كان معظم التسويق نصياً -إعلانات مطبوعة ورسائل مبيعات- وكنت قادراً على تقديم نتائج استثنائية بهذه الطريقة. ثم أدخلت الوسائل السمعية ضمن هذه المجموعة وحصلت على نتائج أفضل. ثم أدخلت الوسائل البصرية (الفيديو) إلى المجموعة وحصلت نتائج أفضل بشكل أكبر.

عندما تجمع النص والوسائل السمعية، والبصرية، تخلق «وسائل إعلام متعددة»، وعندما اكتشفت قوة وسحر وسائل الإعلام المتعددة في التسويق، كل شيء تغير بالنسبة إليّ بشكل مدهش. كانت المشكلة الوحيدة أن إنتاج وتوزيع التسويق بالإعلام المتعدد كان معقداً ومُكلفاً.

ثم جاء «الإنترنت» وتطور إلى القمة في السنوات الأخيرة حيث أصبحت الأشياء ممكنة إلى حد بعيد، وهذا ما كان حلماً فحسب فيما مضى بالنسبة للمسوقين عبر الوسائل الإعلامية. تابعت تطوير نموذج التسويق بالإعلام المتعدد الذي كنت استخدمه، بنتائج مدهشة لي ولزبائني.

النموذج يمكن أن يستخدم لبيع أي منتج أو خدمة. وقد استخدمته في بيع مختلف الأشكال بملايين الدولارات في دورات دراسية منزلية للإعلام المتعدد، وفي حلقات بحث،

والتدريس، والاستشارة وبرامج «السوفت وير». ولإعطائك فكرة عن فاعلية هذا النموذج عندما طبقته على «سوفت وير المحيط الأزرق»، يكفيك أن تعرف أن النموذج في العمل ارتفع من 1.2 مليون دولار إلى 44 مليوناً في أربع سنوات - مع 50% هوامش - ثم باعت الشركة بقيمة 177 مليون دولار نقداً.

يمكن أن يساعدك هذا النموذج في:

- أن تبيع أكثر إلى زبائنك المهتمين.
- إيجاد زبائن جدد أكثر.
- زيادة حجم مبيعاتك العادية.
- إنقاص التكاليف.
- جعل أرباحك - التأثير الذي تملكه في ميدان نفوذك - إلى أعلى.

هناك ثلاثة مكونات أولية للنموذج:

1. الفرز - اعتماد «أفضل الأفضل».
2. استخدام وسائل الاتصالات الواسعة للاتصال بـ «أفضل الأفضل».
3. استخدام الإنترنت بطريقة خاصة لتوزيع الإعلام المتعدد.

سأقوم بوضع مخطط للعناصر هنا، ثم أحيلك إلى مصادر إضافية لتحصل على مزيد من التفاصيل ولتري أمثلة من النموذج قيد العمل.

أفضل وسيلة لبيع أي منتج، بصورة عامة، أو خدمة هي أن يتم ذلك بصورة شخصية، وجهاً لوجه، ومعظم الأعمال التجارية لديها إجراء مجرب للقيام بذلك. سواء أكنت أنت أو أي عضو في فريقك، هناك عموماً شخص واحد هو الأفضل في بيع منتجك أو خدمتك، ويقوم ذلك الشخص بأشياء نوعية في أي وقت يبيع فيه.

على سبيل المثال بعض البائعين يتحدثون جيداً ويشيرون إلى شرائط باور بوينت/ PowerPoint. وآخرون يستخدمون في أحسن الأحوال دفترًا للتسجيل مع صور ورسائل وشهادات بيّنة. وآخرون «يخربشون» في أحسن الأحوال في كتيب أصفر، مستخدمين لوحاً أبيض، أو يعرضون المنتج أو الخدمة. وهناك آخرون يستخدمون عدة مصادر دُونت حديثاً كما يستخدمون عناصر إضافية.

الخطوة الأولى في النموذج أن تجد واحداً أو أكثر أو أفضل «بائعك» وعزل ما يفعلون عندما يكونون في أفضل حالاتهم.

إذا لم تكن في الوقت الراهن لديك عملية مبيعات «حية» مجربة، أو أن عمليتك الراهنة نصيئة أو بصرية، عندئذٍ يكون البديل أن تدع أفكارك الخلاقة تتدفق، وتنتظر إلى كل خطوة في إجراءات المبيعات الراهنة وتساءل نفسك «ما هي أفضل طريقة لتوصيل هذه النقطة إذا لم يكن هناك قيود؟». ثم تصمم هيكل عملية مبيعات جديدة من الأجوبة على تلك الأسئلة.

استخدام وسائل الإعلام المتعددة لتوصيل «أفضل الأفضل»:

ما إن تفرز أو تصمم «أفضل الأفضل» من عمليات المبيعات، فإن الخطوة الآتية هي أن تستخدم أدوات الإعلام المتعددة كي تحاكي أفضل ما بوسعك أن تفعله - بشكل حي. هناك صنف جديد من أدوات الإعلام المتعدد متوافر وبذا يكون من السهل عليك وبشكل غير مكلف أن تعرض عملك دون الحاجة لوجود أحد بصورة شخصية.

عندما تكون أفضل طريقة للاتصال بنقطة ما عبر النص، فعليك استخدام النص. وعندما تكون أفضل طريقة هي بإظهار وجه أفضل بائعك لتوصيل العمل بشكل «حي» افعل ذلك. وعندما تكون أفضل طريقة أن تجعل أفضل بائعك يعرض منتجك أو خدمتك، أو يتحدث عنه مستعيناً بصورة، أو برسم، أو بلوح أبيض، فافعل ذلك.

عملياً أي شيء يستطيع أحدهم أن يقوم به بشكل مباشر «حي» يمكن أن يتحقق عن بعد بهذه الأدوات، وعندما يتم ذلك بالشكل الأمثل فإنه يعطي نتائج مذهشة. كل ما تحتاج

إليه كاميرا مسجلة وبرنامج «سوفت وير». تستطيع أن تكون بسيطاً أو محنكاً. تستطيع القيام بالعمل بنفسك أو تعطيه إلى خبراء. بالنسبة لي، لقد أصبحت مشغولاً جداً ولكنني مع ذلك ما زلت أقوم بكل شيء بنفسني من مكثبي الموجود فوق مرآب البيت.

استخدام الإنترنت لتقدم وسائل الإعلام المتعددة:

ما إن تُحوّل أفضل عملية مبيعات لديك إلى وسائل الإعلام المتعددة، حتى تصبح قادراً على تقديم عرض للإعلام المتعدد عن طريق استخدام CD (القرص الصلب) أو DVD (قارئة الاسطوانات) أو الإنترنت. وبسبب الكلفة البسيطة والانتشار الدولي للإنترنت فإنه اختياري المفضل. وعندما أقوم بذلك على الإنترنت استخدم نموذجاً نوعياً محدداً أدعوه «نظام T.O.T الخاص بي. هذا النظام يقوم على أربعة أعمدة أساسية:

1. مقارنة لتصميم مواقع على الشبكة.
2. أسلوب لتطبيق إستراتيجيات المبيعات التي تتمم تلك المقاربة.
3. أسلوب للتفاوض بالنتائج التي تحصل عليها من تطبيق الإستراتيجيات.
4. استخدام وسائل الإعلام المتعددة لشحن النتائج التي تُقرزها بقوة توربينية.

المقاربة:

استخدم الرمز «TOT» لوصف المقاربة خلف نموذجي. الحروف الثلاثة ترمز إلى عبارة The One Thing أي الشيء الواحد.

يُعرف مستخدمو الإنترنت بأنهم «السعداء بالنقر» على الفأرة. إنهم كالأطفال المضجرين الذين يمسون بأجهزة تحكم عن بعد في أيديهم ويقلبون بين 250 قناة فضائية في التلفزيون، يتطلعون إلى شي ما يأسرهم. وهذا تماماً مثل طلب المبيعات الحية أو التسويق عبر الهاتف، أو إذا حصلت على زائر على موقعك على الشبكة، امسك به على الفور وأبقه حيث تريده أن يكون، فالزبون قد ينتقل بسرعة إلى خيار آخر.

لهذا ما إن يأتي زائر إلى أحد مواقع TOT الخاصة بك، لديك شيء واحد تريده أن يقوم به، قرار واحد يتخذه. الموقع بكامله بسيط جداً ومصمم لدعم الزائر على القيام بالأمر الوحيد الذي تريده أن يقوم به.

ما إن يفعل الشيء الذي تريده أن يفعله في صفحتك الرئيسية، حتى ترشده إلى صفحة أخرى حيث يتحرك مرة أخرى نحو القيام «بشيء واحد فقط». وأنت عندئذ تحافظ على انزلاقه في منحدر قرارات «الشيء الواحد فقط» حتى يصبح قراره الأخير أن يشتري منتجك أو خدمتك، أو يتصل بك إذا كان الهدف قيادة جيل.

إنه «الموت» المطلق على الإنترنت أن يكون لك موقع واحد له خيارات متعددة، مستقلة، وغير إستراتيجية كي يختار الناس منه: «انقر هنا لهذا الأمر وهناك لأمر آخر، انقر هنا كي تستمع إلى صوتي وانقر هناك لرؤية عرض...» - جميع مصادرك الإعلامية المتعددة ينبغي أن تكون منسقة مستخدمة خطة ذكية.

هل تستطيع أن تمر في مكتب كل زبون متوقع وتمطره بوابل من الخيارات حول ما يمكن أن تناقشه معه؟ لا! إذاً، بوسعك أن تحصل على انتباهه وتركيزه وأن ترشده إلى حيث تريده أن يذهب مستخدماً شبكة ذكية ومُختبرة. لا تضع تلك الإستراتيجية في موقعك على الشبكة.

منهجية وإستراتيجيات:

عندما أنشأت مواقع TOT كانت مبنية في أغلب الأحوال على عرض دورة تعليمية مجانية أو جولة إرشادية، على الرغم من أن الخيارات الأخرى متوافرة. أَدعوها دورة مجانية إذا كنت أعلم حقاً شيئاً ثميناً كجزء من عملية المبيعات، وأَدعوها جولة إرشادية إذا كنت أُبَيِّن فقط للزائر كيف تعمل الأمور، ولماذا تعمل بنجاح و/ أو كيف يمكن أن يساعده ذلك. في هذه المناقشة سأستخدم مثال خيار الجولة الإرشادية.

منذ أن كان موقع TOT قائماً على أناس متحفزين لأداء شيء واحد فقط، فإن الشيء الواحد الذي تريدهم القيام به عندما يزورون الموقع هو المشاركة في الجولة. هذا

فقط، ولا خيارات أخرى. لا يمكن لأي شيء أن يكون مرثياً على الموقع إلا إذا دعم عملية مشاركة الزائر في الجولة. ومن أجل السماح للزائر بالمشاركة في الجولة عليه أن يعطيك اسمه وعنوانه على البريد الإلكتروني وعندئذ يحصل على منفذ فوري إلى الجولة.

الجولة طويلة ومطلوبة لتعرض جهد أفضل بائع عندك في أفضل حالات عمله. افترض أن جولتك مؤلفة من ستة أجزاء التي هي الطول القياسي لواحد من آخر مواقع TOT الخاصة بي. ما إن يدرج اسم الزائر المشارك، فإن «الشيء» الآتي الذي تريده أن تقوم به هو يتعرف إلى الجزء الأول. وسيكون الشيء الآتي هو اختبار الجزء الثاني وهكذا دواليك.

جميع أجزاء الجولة، ما عدا الجزء الأخير، مُصممة لتعليم وإلهام وغرلة زوارك. وفي الواقع أنه مع موقع TOT، قد يكون الزبون المحتمل لا يعرف أنك تملك أي شيء للبيع في الأجزاء الأولى!

كل جولة مرتبطة بالتالية عبر مسلسل كتلك المسلسلات التي تشاهدها على التلفزيون أو مثل الروايات المؤلفة من عدة أجزاء. وذلك لكي تضمن أن المشاركين سيستمرون بالانزلاق على ذلك المنحدر حتى القرار الأخير، ألا وهو الشراء. وفي الجولة الأخيرة تنتقل إلى منعطف البيع (مستخدماً تكتيكاً ذكياً وفعالاً في الانتقال) وتدعو زوارك إلى شراء منتجاتك أو خدماتك. إذا قمت بعمل جيداً في الأجزاء المبكرة فإن الزبون المحتمل سيكون ميالاً بشكل إيجابي إليك، وهنا عليك ألا تتصلب و ألا تقوم بأية الأعياب لإنهاء البيع.

التفاؤل بنتائجك؟؟

إن نموذج TOT فعال جداً ويتجاوز النماذج الأخرى للبيع على شبكة الإنترنت لأنه:

1. مختلف، معظم الناس لا يستخدمونه، وإذا قاموا بتقديم دورة حرة مشابهة فإنهم يفعلون ذلك عن طريق البريد الإلكتروني، الذي لا يعد فعالاً بالقدر ذاته.
2. النظرة والشعور بالدورة أو الجولة مقابل «رسالة المبيعات» مختلفان.

3. الجوانب التعليمية والمهمة، عندما تتحقق بشكل جيد فإنها تبني ثقة أكبر وتعزز الوثام أكبر وتُسهّل البيع بتدخل شخصي أقل أو دون هذا التدخل بالمرّة.

4. تأخذ اسم الزائر وعنوانه البريدي ورقم هاتفه (إذا رغبت في هذا) بحيث تستطيع أن تتابع معه.

ولكن خلف ذلك ثمة فائدة كبيرة أخرى للنموذج. عندما تستخدم هذا النموذج تُقسّم عملية مبيعاتك إلى فقرّات:

- الصفحة الرئيسية للموقع على الشبكة.

- الأجزاء التعليمية.

- الجزء الأخير الذي يحقق البيع.

بتقسيم الكل إلى أجزاء أصغر تستطيع عندئذٍ أن تدرس ما يسمى «سجلات الشبكة» من أجل موقعك على الشبكة وانظر ماذا يحدث لكل جزء. خلف المشاهد على جميع المواقع، ثمة مربعات كبيرة من المعلومات ملتقطة ومحفوظة، بما في ذلك على وجه التحديد ما يفعله زائرك عندما يزور الموقع - قد يأتي أحدهم إلى هذه الصفحة ويتوقف مدة دقيقتين، ثم يذهب إلى صفحة أخرى ويتوقف مدة أربع دقائق... إلخ.

باستخدام برنامج «سوفت وير» مجاني أو قليل الكلفة لتحليل سجلات الشبكة، تستطيع أن تكتشف على وجه الدقة أين تكمن لديك «مشكلات» في مسيرة مبيعاتك. على سبيل المثال إذا رأيت أن مائة شخص زاروا موقعك وأن هناك 20 شخصاً فقط مندرجين في جولتك، ستعرف أنك بحاجة لمراجعة الصفحة الرئيسية. تستطيع إحداث تغيير، ودراسة السجلات ثانية، وتكرر العملية حتى تجعل نسبة تسجيل المشاركين في الجولة أكثر ما يمكن. وهذا سهل جداً وأنت لا تحتاج إلى أي مهارة أو معرفة تقنية خاصة.

إذا زار 100 شخص، كمثال آخر، موقعك، واشترك 70 منهم في جولتك وانتقل 40 منهم فقط من الجزء الأول إلى الثاني ستعرف بالتأكيد أن لديك مشكلة في الجزء الأول وعليك أن تعدله - أو تثقب المسلسل الذي يؤدي إلى الجزء الذي يلي.

بالإضافة إلى ذلك، لما كانت سجلات الشبكة تبين كم يستغرق شخص ما من الوقت في الصفحة، إذا وجدت نموذجاً يبيّن خروج الأفراد باستمرار من قسم أو جزء معين عند الدقيقة الثالثة من دخولهم تستطيع أن تحصر على وجه الدقة مكان «المشكلة» وتستطيع عندئذ أن تجرب بعض التعديلات على ذلك القسم المحدد من الجزء (مكان المشكلة) إلى أن تتأكد أثناء مراجعة أخرى للسجلات أنك أصلحت المشكلة.

امتلاك هذا النوع من الرؤية «بأشعة اكس» هو حلم البائع والمسوق، وهو غير ممكن مع أشكال أخرى من مواقع الشبكة، ولا مع الإعلانات أو رسائل ونشرات المبيعات خارج الخط.

لذا ابدأ بالتصرف الآن وسوّق لشركتك ومنتجاتها بكل الموارد المتوافرة لديك.

من أجل اتخاذ إجراء فوري بخصوص ما تعلمته اتبع هذه الخطوات الخمس البسيطة:

1. زر هذا الموقع وانقل إلى كومبيوتر أصغر الموارد الإضافية المتوافرة هناك كي تساعدك في تنفيذ ما اكتشفته في الحال ولرؤية نماذج مواقع وسائل الإعلام المتعددة ومواقع T.OT أثناء العمل: <http://www.bobscheinfeld.com/100secrets.html>.
2. ادرس عروض باور بوينت المتوافرة هناك التي ستعطيك تفاصيل إضافية أكثر مما يقدمه هذا الفصل القصير.
3. افتح وادرس وثيقتي المصادر، اختر الأدوات التي تعتقد أنها ستساعدك، اطلبها واجعلها جاهزة.
4. اعمل على فصل أو تصميم «أفضل الأفضل» من عمليات مبيعاتك ثم استخدم الأدوات كي تساعدك على تحويلها إلى عرض بالوسائل الإعلامية المتعددة.
5. ابدأ بتوزيع ذلك العرض داخل وخارج الإنترنت.

روبرت سكاينفيلد **veteran Robert Scheinfeld**: كان، على مدى أكثر من 20 عاماً، يساعد الناس على خلق نتائج استثنائية في وقت وجهد أقل، وبكثير من المتعة. وهو

مولع بمساعدة الآخرين على أن يكتشفوا ويعيشوا ما أسماه «نمط الحياة المطلق». تدرس سكاينفيلد على مدى 11 عاماً في تطبيق مبيعات وإستراتيجيات تسويقية ثورية واكتسب خبرة عميقة في إيجاد أعمال تجارية وافرة الأرباح تقدر بملايين الدولارات (داخل وخارج الإنترنت). وقد ساعد الآلاف من الناس في أكثر من 170 بلداً على تغيير تعريفهم للنجاح، والطرق التي يستخدمونها لتحقيق النجاح في حياتهم. من أجل مزيد من المعلومات، يمكنكم زيارته على الموقع الآتي: www.BobScheinfeld.com.

حقوق النشر ©2006، روبرت سكاينفيلد.

جميع الحقوق محفوظة.

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.

حلقات دراسية على الخط

تسويق كبير للمنتجات والخدمات

بقلم مارشا إيغان

في هذا العصر من العوالة واللا مركزية، وارتفاع تكاليف السفر بشكل متزايد، فإن الصفوف والندوات المنقولة على الخط أصبحت وسائل شائعة جداً للاتصال، والتواصل، والتعليم. وهي أيضاً حل حديث الاكتشاف للناس الذين يتطلعون إلى وسيلة تسويقية مختلفة وجديدة.

أولاً، قليل من العودة إلى الوراء... بالاتصال ببساطة بخط جسري هاتفي مقرر سلفاً يستطيع المشارك أن يتصل بالناس المهتمين بموضوعه في جميع أنحاء العالم عملياً، مستبعداً بذلك الكثير من وقت السفر والتكاليف. يمكن للندوات الهاتفية أن تدور ما بين قلة قليلة من الناس إلى الكثير منهم. ومن الممكن أن تكون مجانية أو مقابل رسم محدد. بعض الحلقات الدراسية تفاعلية وبعضها غير ذلك. وصيغها يمكن أن تختلف ما بين محاضرة، إلى مقابلات بين شخصين، إلى مناقشات بين مجموعة من الأشخاص، إلى مقابلات مع المشاهير. إن هذا النوع من الاتصال غير ومكلف وفعال لنقل عرضك بطريقة تؤثر في زبائنك الحاليين والمستقبليين في كل أنحاء العالم مقابل قروش.

إذن كيف يمكن أن تستخدم الحلقات الدراسية المنقولة لتسويق عملك التجاري؟

إليك هذا المثال: أنت تملك حلقة دراسية منقولة حرة مدتها ساعة حول موضوع يهم زبائن السوق، ويشير هذا الموضوع بطريقة ما إلى عملك. وأنت تقدم للزبائن معلومات نفيسة يمكنهم الاستفادة منها وتزودهم بنشرة مجانية ينقلونها إلى كومبيوترهم الخاص من موقعك. بعد أن تمضي ساعة غنية بالمحتوى، فإنك بالتأكيد ستطور علاقة مع كل

شخص على الخط. وبارتياحهم لك فإن هذا يبني الثقة الضرورية لتنمية زبائن أوفياء. ولما كنت تمدهم بمعلومات يحتاجونها حقاً، فإنهم يرحبون بك وبعملك أكثر. أنهم يتعرفون معك إلى حلول مساعدة يمكن لمنتجاتك أو خدماتك أن تقدمها، ولهذا لديك فرصة ذات نسبة عالية لإقامة بيع نتيجة ذلك. لقد دخلوا في قُمع منتجك.

من المهم أن تلاحظ أن إدارة الحلقات الدراسية المنقولة ليست علم صواريخ. ذلك أن كل واحد أدار حلقة دراسية أو سهّل اجتماعاً يعرف أن الخطوات الفعلية لوضع حلقة دراسية منقولة متشابهة، فبالنسبة إلى أي شخص قام بعمل تسويقي حديثاً فإن خطوات التسويق متشابهة، والفرق هو في الوسيلة. إنها وسيلة جديدة نسبياً، موفرة للوقت، غنية بالقيمة وأداة تسويقية غير مكلفة.

يمكن أن تتخذ الحلقات الدراسية التي تسوّق عملك عبر الشبكة عدة أشكال:

- تقديم معلومات مفيدة تقود إلى تسويقك لمنتجاتك أو خدماتك.
- إعلام الزبون بإجراءات أو ممارسات جديدة.
- إدارة جلسات «أسأل المدير التنفيذي».
- إطلاع الزبائن المحتملين وغير المحتملين بأحدث التطورات في هذا المجال.
- إجراء مقابلات مع خبراء يستطيعون مساعدتك في إبقاء سوقك مماشياً أحدث التطورات.
- تدريب موظفي زبونك لاكتساب المهارات التي يحتاجون إليها.
- عقد جلسات لتبادل الأسئلة والأجوبة.

يعتمد إيجاد مشاركين في جلستك على الخط على سوقك المطلوب المحدد، وعلى سبب وموضوع الجلسة أو الحلقة. وبناءً على خصوصية ومكان الحلقة تستطيع أن تبني لنفسك قاعدة صغيرة أو واسعة جداً من الزبائن المحتملين. قد تجد حضوراً محتملاً في قاعدة بياناتك، عبر الاتصالات الشخصية، الإعلان، البريد الإلكتروني، البريد العادي،

الاتصال الهاتفي، وغير ذلك. النقطة الرئيسية هنا هو أنه عليك أن تتأكد من التناسب بين الأشخاص الذين تقوم بدعوتهم وبين الموضوع المطروح ومن كون ذلك الموضوع سيقدم الفائدة والعون والمتعة لهم.

من الأهمية بمكان التأكد من كون الحلقة التي ترعاها على الخط تدار بشكل حسن. إن الفشل في تقديم فائدة نفيسة مقابل الوقت الذي يمضيه الناس وهم يتابعون حلقتك يعني عدم عودتهم ثانية للاتصال بك دون أدنى شك. لذلك نقدم هنا بعض الملاحظات التي ستساعدك في إدارة حلقة دراسية على الخط ناجحة في تسويق عملك:

التنويه الأولي:

- انشر مواعيد بدء وانتهاء الحلقة محدداً المدة الزمنية بشكل واضح.
- أرسل مذكرات تحمل معلومات حول الحلقة قبل ثلاثة أيام ثم مرة أخرى قبل يوم واحد من الحلقة.

عبر الهاتف:

- اتصل من هاتف أرضي وتأكد من الاتصال ثانية لدعم الاتصال الأول.
- اعتمد على وسيط قوي ومضمون.
- ابدأ الحلقة في الوقت المحدد وانها في الوقت المحدد أيضاً.
- جهز نفسك للحلقة تماماً، وأتبع جدول عمل منظم.
- أعد المقابلات المطلوبة سلفاً.
- اجعل الاتصال غنياً بمضمونه أكثر ما يمكن.
- انتبه لنوعية الاتصال؛ أي انتبه لعدم وجود أصوات أو ضجيج مرافق مع الاتصال من خلال طلب الهدوء من المشارك.
- حافظ على تقدم الحلقة بشكل حيوي وبعد انتهائها اطلب من المشاركين طرح آرائهم.
- أتبع حلقتك بشكر الحضور على مشاركتهم.
- أعط المعلومات اللازمة عن منتجك أو خدمتك وكيفية الاتصال بك.
- ابق على اتصال بالحضور مستخدماً كل أساليبك التسويقية.

في كل مرة تتاح لك الفرصة فيها لقضاء ساعة أو ساعتين مع الأشخاص الموجودين في سوقك المطلوب، عليك أن تكون قادراً على بناء علاقات مفيدة لعملك. وتتماماً كما هو الحال مع إلقاء محاضرات عامة، فإن دعوة الناس إلى الغذاء، أو ممارسة رياضة ما معهم كالغولف مثلاً، فإن الحلقات المنقولة لها التأثير نفسه.

إن تكنولوجيا اليوم، وتزايد معرفة الناس باستخدام الاتصالات الجماعية للتواصل، تجعل من الحلقات المنقولة على الخط تطوراً طبيعياً في مجال التسويق. وكما قلنا سابقاً، هذا ليس علماً معقداً كعلم الصواريخ، إنه وسط جديد لممارسة أشياء ناجحة أصلاً من خلاله، وهو سهل وغير مكلف وملائم وفعال، وفوق هذا وذاك، تستطيع ممارسته من مكانك.

مارشا د. إيغان **Marsha D. Egan**: مقدمة أفكار وآراء ناجحة، ومؤلفة، ومديرة تنفيذية، ومدربة معتمدة. إنها «تحدث عن تجربة» كرئيسة لشركة للتدريب الحيوي الناجح، شركة ذي إيغان غروب إنكوربوريشن The Egan Group, Inc. ، وقد حصلت على جائزة مؤسسة أثينا ATHENA Foundation Award، وصنفت واحدة من أفضل خمسين سيدة أعمال، ولديها خبرة تزيد عن 25 عاماً في مجال الأعمال التعاونية والطوعية في أمريكا. تقوم إيغان بإعادة ابتكار القادة والمديرين عبر حثهم على القيام بالتغيير الإيجابي والابتكار. تتضمن خدماتها تقديم الأفكار الجديدة، تقديم برامج لمدة نصف يوم أو يوم كامل، التدريب الفردي، وهذا كله من أجل تقديم الإلهام للأفراد والمؤسسات للاستفادة القصوى من مؤهلاتهم. قدمت شركتها ونشرت على الشبكة عدة كتب وأقراص مضغوطة ومجلة نصف أسبوعية -مجلة ذا سيفنال The Signal- حول تعليم «كيف» لأكثر من 20000 باحث عن النجاح في العالم. يمكنكم الاتصال بها على: marsha@marshaegan.com.

حقوق النشر ©2006، مارشا إيغان.

جميع الحقوق محفوظة.

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.

جيل المبادرة والحلقات التعليمية على الشبكة

بقلم: دون فيلابوم

كم من المال تنفق على اتخاذ مبادرات قيادية يكون لك قدم السبق فيها؟ كنت في السابق أنفق نحو 1000 دولار مقابل كل مبادرة إلى أن وجدت طريقة لتوليد مبادرة تكاد تكون عديمة الكلفة. علاوة على ذلك، لقد وجدت طريقة لزيادة عدد المبادرات من نشاط تسويقي من 10 أشخاص أثناء المراسلة إلى 250 شخصاً من رسالة واحدة! هل أنت مهتم بمعرفة السر في ذلك؟ إذا تابع القراءة!

في عام 1994 نشأت مجموعات AOL وGeoCities وTripod على الخط وكانت آخذة بالنمو باطراد كبير. وبفضل عملهم إلى جانب عمل شركات أخرى مثل The Well استطاعوا جمع الناس مع بعضهم في مجتمع فعلي. ونظراً لتوقي لتأسيس عمل حول الإنترنت، قمت بقراءة ثلاثين كتاباً على الأقل وأمضيت ساعات طويلة على الشبكة وأنا أتعلم البحث من مستخدم ومزودٍ مستقبلي محتمل. وفي عام 1995 أسست موقعي الخاص، وقد توقعت أن جميع المجموعات والمنظمات ستستفيد من استخدام تقنية الإنترنت التي ستساعدهم في التواصل بكلفة أقل وستقوم بجمع أعضائهم في شبكات. قامت خطة عملي على تأمين مجتمعات مأجورة -أي مقابل رسم- على الخط، خاصة ومحمية بفضل وجود كلمة سر للدخول، لمختلف المجموعات والمنظمات في أنحاء العالم.

عندما تأملت السوق، كان هناك مكانان واضحان لي فيه كي أقدم عليهما خدماتي المأجورة على الخط. واحداً كان للمؤسسات الوطنية مثل الرابطة الوطنية لأطباء الأسنان، والثاني كان لرابطات الخريجين البالغ عددها ثلاثة آلاف. وقد ملت لتقديم مجموعتي للمؤسسات الخريجين لثلاثة أسباب. أولاً لأن رابطات الخريجين تقدم أصلاً للخريجين مفكرة مطبوعة تُدرج فيها أسماء كل الخريجين الآخرين. ثانياً لأن مجموعات

التركيز التي أدرتها تدل على أنهم كانوا متقبلين لفكرة الانتقال إلى الشبكة. وثالثاً لأنني خبير بسوق التعليم. فعندما كنت في الكلية أسست شركة ابتكرت فكرة تصوير الطلاب في حفل التخرج أثناء تلقيهم لشهاداتهم. وفي الوقت الذي أسست فيه IAC كانت شركتي قد صورت 200 ألف طالب في 550 كلية وجامعة ومدرسة ثانوية.

رأيت أنه من الأسهل بالنسبة لي افتتاح هذا السوق لأنني أستطيع أن أستفيد من قائمة زبائني الحاليين ثم أتوسع عبرها؛ ولأن منتجي كان جديداً تماماً على السوق، وجدت نفسي أمضي وقتاً طويلاً وأنا أشرح لقاعدة الزبائن المستقبليين (المحتملين) قيمة المنتج.

عندما أصبحت قائمتي تضم 1000 زبون، عرفت أنه أصبح بإمكانني البدء بإجراء مراسلات واسعة النطاق. أمضيت وقتاً لا بأس به وأنا أعد نشرة جيدة ملفتة للنظر، وبكتابة رسالة محكمة الإنشاء لدعوة الزبون للتفاعل معنا، ثم جلسنا ننتظر بصبر نافذ البطاقات العائدة لنا. وقد تلقينا بطاقتي رد، بطاقتين فقط!! عندما حسبت كلفة الرسوم البيانية والجرافيكية والتصميم والطباعة وأجور العاملين تبين أن كل بطاقة عائدة قد كلفتني 1000 دولار! ولم يكن أحد من اللذين قاما بالرد جاهزاً للشراء بعد. وبسبب عدم وجود أي بديل آخر، تابعنا العمل على توسيع قائمتنا وإجراء الاتصالات. عندما وصل عدد الأشخاص على القائمة إلى 2500 شخص قمنا بإرسال رسائل بريدية أخرى، وهنا تلقينا 12 رداً!

بعد دراسة تكاليفي ثانية انخفضت كلفتي إلى 208 دولار. إذاً كنا نتحرك بالاتجاه الصحيح! وفي السنة الآتية من العمل ارتقينا بدرجة كبيرة بإستراتيجيتنا التسويقية. وقررنا أن نرسل نشرة إعلانية كل شهر إلى المجموعة الزبائن المحتملين المؤلفة من 2500 شخص. أخذت المبادرات تأتي وكلفة المبادرة نحو 180 دولاراً. مع هذا كنا نتفق 40 ألف دولار في العام في إرسال رسائل بريدية جماعية كثيرة، وكنا نتلقى عائداً إيجابياً على الاستثمار (ROI) مقابل كل رسالة بريدية. تذكر أنه عبر التسعينيات كانت الأعمال التجارية الصغيرة أيضاً تدفع ما بين 20 و35 سنتاً في الدقيقة الواحدة لثمانمائة مكالمة. وهذه الكلفة لم تكن بسيطة بالنسبة للزبون المطلوب.

في عام 2000 أصبح البريد الإلكتروني أداة عمل قياسية ضمن نظرتنا العامة وبدأنا نقلص ميزانية بريدنا واستخدام البريد الإلكتروني الشهري لتوليد مبادرات. وفي عام 2002 استبعدنا تماماً البريد الجماعي. ولكن بعد مدة من الوقت بدأنا نشهد هبوطاً كبيراً في المبادرات الآتية من بريدنا الإلكتروني المذاع. أصبح الناس محصنين تجاه إعلنانا وعرضنا. وتأكد لنا أننا كنا بحاجة إلى القيام بشيء مختلف كي نتجاوز الكم الهائل من رسائل البريد الإلكتروني التي كانت تتلقاها مواقعنا.

عند ذلك الحد قررنا أن نجرب عقد مؤتمرات على الخط، أو حلقات على الشبكة (ويبينار webinar)، كما نسميها.

قدم موقعنا الأول فرصة لكل شخص ليتعرف عبرها كيف ستفيد منتجاتنا. وفي الواقع كان ذلك ببساطة عرضاً لمنتجاتنا.

استطعنا أن نجذب 20 شخصاً إلى عرضنا، ظهر منهم عشرة على الموقع. وكان فريق مبيعاتنا سعيداً لأن العملية جعلتهم أكثر فعالية بعشر مرات. ومن الطبيعي أن يجدوا عدداً من الزبائن المطلوبين وأن يقوموا بتقديم عروض فردية لهم. ذلك قادهم إلى إقامة عروض بانتظام وكانت عبارة عن عروض جماعية. بعض البائعين أحبوا ذلك لأن هذه التقنية أعطتهم وقتاً مثمراً أكبر، وآخرون لم تعجبهم ذلك لأنهم كانوا يحبون العلاقة الفردية (فرداً لفرد) التي كانوا قادرين على تطويرها مع زبائنهم. وبالنتيجة نمت مجموعة من الأفكار جعلت كل واحد أكثر إنتاجية وأدت إلى ارتفاع نسبة المبيعات.

حضرنا بعد ذلك بالمصادفة مؤتمرين مجانيين مباشرين على الخط حول التسويق. وبعد الانتهاء منهما اتضح لنا أنه بالإضافة إلى ذلك علينا أن نقدم مواقع تعليمية. وفي النهاية كتبنا تقارير ووثائق بيضاء قدمت رسالة إخبارية إلكترونية شهرية، بل ونشرنا كتاباً بعنوان «أوجد حرم جامعي مركزه الشبكة». وفكرنا لماذا لا نستخدم تلك المعلومات لتعليم السوق وبيع مزيد من المنتجات؟

وقد نجحت الفكرة! بعد سلسلة من الحلقات على الشبكة التي جذبت 50 مشاهداً أو أكثر، أصبنا وترأ حساساً في هذه الصناعة عندما عقدنا سلسلة من الحلقات على

الشبكة مبنية على تقرير «Facing UP to the Facebook/Myspace Generation». هذه السلسلة جذبت ما يزيد على 750 شخصاً في ثلاث شبكات!

اليوم نحن نستخدم البريد لإرسال حملات رسائل آلية يرسلها فريق مبيعاتنا كي يتصل باستمرار مع زبائنه المطلوبين. تُستخدم حملات البريد المباشرة في مناسبات نادرة فقط من أجل الوصول إلى مناطق أسواق جديدة.

فيما أنت تتأمل تبني عقد حلقات على الشبكة كي تطور مبادرات «غير مكلفة» هناك عشرة دروس تعلمناها عبر مسيرة عملنا ستفيدك أنت أيضاً في عملك هي:

1- اجعل بريدك الإلكتروني قصيراً:

في تقويم للردود على بريدنا الإلكتروني المذاع الذي قدم حلقات على الشبكة مجانية، وجدنا أن رسائل البريد الإلكتروني الأقصر كانت تؤدي نتائج أفضل. عبر التجربة والخطأ تعلمنا أن كتابة ثلاث فقرات قصيرة، اثنتان منها قد لا تتعدى أربع جمل، أكثر فعالية. العرض ينبغي أن يكون قصيراً، فارضأ نفسه وامتضمناً دعوة إلى العمل (اتخاذ مبادرة) عبر عبارة «أجب على هذه الرسالة الإلكتروني من فضلك وقل أنا موجود».

2- شارك في المعرفة:

ينبغي أن تقدّم الحلقة الدراسية على الشبكة المعلومات والبيانات والإحصائيات والتجارب الأفضل والأمثلة. وعند نهاية رسالتك الشبكية فقط ينبغي أن تتكلم عن مدى إمكانية منتجك في تحسين عدد المسائل المشاركة في العرض.

3- قدم تقريراً أو «بياناً أبيض»:

إن تقريراً من أربع إلى عشر صفحات يكون جذاباً ثميناً لزيادة الحضور. وقد وجدنا أن مثل هذه التقارير تزيد من مصداقيتنا. في معظم الأحيان أنا أكتب التقارير، ولكن هناك تقارير كثيرة يمكن أن تشتريها وتعطيها للحاضرين. يجب أن تقرر أيضاً متى ينبغي عليك أن تعطيهم تقريرك/بيانك الأبيض. ثمة منطوق في إرساله قبل الحدث،

ولكننا لطالما رأينا أنه من المهم أن نطلب الحضور من أجل الحصول على التقرير/ البيان الأبيض.

4- اجلب خبراء في الصناعة:

فيما أنت تستقبل على الشبكة من المهم أن تضم إليك خبيراً في الصناعة. وهذا قد يكون زبوناً أو مستشاراً ضليعاً. معظم الزبائن يستمتعون إذا ما عرفوا بإنجازاتهم، والمستشارون بالذات يحبون الظهور والتميز أكثر من غيرهم. القاعدة الأفضل هنا بالنسبة إلينا كانت مجرد اتباع تكتيك بسيط يتمثل في إجراء مقابلة. أعدنا مجموعة من الأسئلة سلفاً للخبير كي نعطيه فرصة لصياغة إجاباته. إنه أمر عرضي ولا يتطلب إلا القليل من الإعداد بالنسبة إلى جميع الأفرقاء.

5- قرر ما إذا كنت ستسمح للحضور بطرح أسئلة:

عليك أن تقرر ما إذا كنت ستدع الحضور يطرحون أسئلة. هل ستدعهم يطرحون الأسئلة أثناء العرض، أم بعد انتهائه؟ بصورة عامة بالنسبة إلى مجموعات مؤلفة من أربعة أشخاص أو أكثر أقترح تأجيل طرح أسئلة حتى النهاية. لا بد أن تكون مستعداً للتعامل مع بعض الأشخاص ممن يحتكرون جلسات السؤال والجواب بأدب.

6- سجّل الجلسات:

بعد إنجاز 20 حلقة على الشبكة (Webinar) على الأقل تأكد لدينا أنه ينبغي علينا تسجيلها. هذه الحلقات طريقة جيدة لفريق مبيعاتك كي يستمروا بالاتصال بالزبائن المطلوبين. كما أن تسجيلها يسمح للآخرين الذين لم يتح لهم الحضور أن يستمعوا إليها لاحقاً في الوقت المناسب.

7- قدم نشرات:

الناس يحبون النشرات. ولقد وجدنا أن أفضل طريقة لزيادة المشاركة في الحدث أن ترسل إليهم بالبريد PDF لباور بوينت في صباح اليوم السابق لانعقاد الحلقة على الشبكة.

8- اعرف برمجيات حلقتك:

كل برامج (سوفت وير) الحلقات على الخط تختلف عن غيرها. أنت وفريقك ينبغي أن تمضوا بعض الوقت في الاطلاع على عروض برمجيات الحلقات على الخط بحيث تعرفون بشكل تام كيفية استعمال تلك البرمجيات (السوفت وير).

9- ضع أسئلة مسح:

معظم الاجتماعات التي تجري على شبكة الكومبيوتر تمكنك من سؤال المستمعين أن يجيبوا على الأسئلة. وهذه طريقة رائعة كي تقدّر من هو الزبون المطلوب. تعلمنا أن ندمج ثلاثة أو أربعة أسئلة في كل حلقة على الشبكة. برنامج حلقتك (السوفت وير) سيمكنك أن تعزل أجوبة كل مشارك. ومعرفة الأجوبة سيوفر أداة قوية لفريق مبيعاتك.

10- حلل نتائجك:

عد دوماً إلى الوراء وحلل نتائج كل حملة. راجع عدد رسائل البريد الإلكتروني، وكم عدد الأجوبة عليها، وكم هو عدد الأشخاص الذين ظهروا، وكم هو عدد الذين قاموا بمبادرات منهم وأصبحوا زبائن فعليين لك. لا تخف من السؤال عن تقديم تغذية راجعة (المعلومات المطلوبة) حول نوعية وقيمة حلقتك على الشبكة. من المهم أن تعلم من كل واحد تتعامل معه ما هو الأفضل الذي بإمكانك تقديمه في المرة القادمة.

ستقدم الحلقات المعقودة على الشبكة أدوات قوية مثمرة من أجلك وأجل منظمتك. إنها لن تجعلك خبيراً فحسب، ولكنك أنت وموظفوك سستمعون بالقيام بدور استشاري/ تعليمي. استخدم خبرتك وتجربتك كي تعلم زبائنك وستلاحظ بالتأكيد تزايد انهمار الطلبات عليك.

ثلاث خطوات بسيطة كي تبدأ بتوليد مبادرات قيادية أسهل عبر الشبكات:

1- التقط جميع بطاقات العمل التي جمعتها من الزيارات التي قمت بها والمؤتمرات والمناسبات الخاصة بالشبكات وأوجد قائمة بريد إلكتروني.

2- حدد ما يريده كل واحد من إبتاجك وأوجد «باور بوينت» قصيرة وبيانياً أبيض. إذا كنت ترى أنك لست كاتباً جيداً يمكنك هنا أن تحيل التقرير إلى شخص آخر لكتابته. يذخر موقع Elance.com بآلاف الأشخاص من ذوي الخبرة الذين يقدمون خدمة كتابة تقارير مقابل أجر معقول.

3- أرسل دعوة إلى قائمة الأشخاص على بريدك الإلكتروني

هذا سهل حقاً. إذا كنت لا تعتقد أن لديك الشخصية المناسبة والمهارات المطلوبة من أجل إدارة حلقة على الشبكة، لا تدع هذا يوقفك. دع أصحاب المهارات في هذا المجال يساعدونك. ولكن النقطة الأكثر أهمية هنا، هي أن تتذكر أن تجعل حلقتك مسلية وغنية بالمعلومات، فأنت بذلك ستقدم إنتاجاً يضمن نجاحك.

دون فيلابوم Don Philabaum: رئيس ومدير تنفيذي لشركة IAC، وهي مزود عالمي كبير بحلول شبكية اجتماعية خاصة للمجموعات والمنظمات. وضع دون كتابين «أوجد حرم جامعي له مركز على الشبكة Create a NET-Centered College Campus»، و «إستراتيجيات مواقع خريجي الجامعة Alumni Web Strategies». وهو مؤلف لمجموعة تدعى www.wiredcommunities.com، كما كتب الكثير من المقالات والتقارير عن مجتمعات الشبكة. يساعد قسمه الجديد مجموعة إستراتيجيات الإنترنت Internet Strategies Group www.internetstrategiesgroup.com المنظمات على ابتكار إستراتيجيات انترنت جديدة لزيادة المبيعات، وتخفيض النفقات، وزيادة نسبة الاحتفاظ الزبون. يمكن الوصول إلى دون على العنوان البريدي الآتي: don@iaccorp.com.

حقوق النشر ©2006، دون فيلابوم

جميع الحقوق محفوظة

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.

هل يعرف أحد أين يوجد موقعك

الخرائط على الشبكة؟

بقلم جولي دالوزيو

لقد وجدت موقعاً رائعاً على الشبكة. قد يكون موقعك قديماً وأعدت تصميمه، وربما هو موقع جديد. والآن ماذا تفعل؟ ما لا تستطيع فعله هو تأسيسه وتوقع أن يأتي الناس لزيارته على الفور. يجب أن تكون فاعلاً في النهاية كي تضمن أن يعمل موقعك من أجلك بقدر ما تعمل عليه.

من أجل أن تضمن أن يرى موقعك عليك أن تتأكد أنك تُسوّق له على كلٍ من الخط وخارجه. وعليك أن تجعل إيجاده سهلاً على الإنترنت.

تسويق موقعك خارج الخط

من الضروري أن تسوق موقعك خارج الخط. هناك فرص كثيرة للقيام بهذا، وهي قد تكون أسهل مما تظن!

جدد بطاقات عملك (كروت الزيارة الشخصية) وذلك بإضافة عنوانك على الشبكة وكذلك عنوان بريدك الإلكتروني. عندما تُسَلِّم بطاقةك إلى زبون محتمل فإنه سيعرف إلى أين يتجه على الخط كي يعرف ما يلزم عنه.

هل لديك سيارة شركة؟ تأكد من وجود علامة أو لاصقة عليها توجه الناس إلى موقعك على الشبكة المدهش! أنت لا تعرف من يقترب منك كثيراً أثناء حركة السير. ربما يكون زبونك القادم!

عندما تطبع إعلاناً ضع فيه دوماً عنوانك على الشبكة مع المعلومات اللازمة للاتصال بك. عندما تضع إعلاناً جيداً ويرغب زبائنك بعد رؤيته بمعرفة المزيد، فإنهم يستطيعون

أن يذهبوا مباشرة إلى موقعك دون البحث عنه. عندما تكون الأمور ملائمة للزبون فإن ذلك يمكن أن تكون نتيجته أرباح لشركتك!

لا تنسَ أهمية العلاقات العامة في تنبيه الناس إلى موقعك الخرافي الجديد. انشر مادة صحيفة كي تنبه وسائل الإعلام إلى أن عملك يمكن إيجاده الآن على شبكة الإنترنت. أحد جوانب إستراتيجيك التسويقية كتابة مقالات، تأكد من أن تشير مقالتك إلى موقعك، والأفضل أن ترسلها إلى موقعك لتحميل مصدر إضافي مجاني.

تسويق موقعك على الخط

أن تعرف مسبقاً أهمية الإنترنت في تسويق أعمالك التجارية - ولهذا أوجدت موقعاً على الشبكة! الآن عليك أن تستخدم الإنترنت كي تُسوّق لهذا الموقع. ومن حسن الحظ أن هناك فرصاً كثيرة لتحقيق ذلك.

الفرص هي وجود عدد من المواقع ذات صلة بموضوعك، وليس كلها تنافسياً! في الواقع أنك تستطيع أن تعمل مع مواقع متعلقة بموقعك كي تروج لموقعك الخاص. انظر ما إذا كنت تستطيع التعامل معها. قد تستطيع أن تبين على موقعك كيفية الوصول إلى مواقعهم وهم سيقومون بالشيء نفسه لك. تستطيع أيضاً أن تضع شعار إعلانات على مواقعهم. وربما تريد أن ترد المعروف بوضع شعارهم على موقعك. (هذا ليس مجرد تصرف مهذب، ولكن عندما ينقرون على الرمز الموجود على موقعك الموصل إلى مواقعهم، تكون أنت الرباح!) ابدأ blog حملة! الحملات طريقة متزايدة الانتشار ومسلية للإبلاغ والإعلان. لماذا لا تشرع بواحدة؟ وعندما تقوم بذلك كن متأكداً أنك تعزز موقعك بها! تابع الحملة وستجد زبائنك يتوافدون لزيارة موقعك ليروا ما الذي تفعله.

هل تنتمي إلى أي مجموعات، أو منظمات، أو اتحادات؟ إذا كان الأمر كذلك اربط موقعك بخط إدارتهم. بهذه الطريقة يستطيع أعضاء آخرون من المجموعة أن يروا اسم شركتك، ويتصلوا بخطك وسينتقلون مباشرة إلى موقعك.

عندما يزور الناس موقعك شجعهم على توقيع رسالتك الإخبارية أو لائحتك البريدية. بهذه الطريقة تضمن أنهم لن ينسوا موقعك، خاصة مع إرسالك إليهم من آن لآخر بياناً تذكيراً بالخدمات الكبيرة التي تقدمها، بالإضافة إلى معلومات أخرى. كن متأكداً فقط ألا تملأ صناديقهم، فهذا ليس غير لائق فحسب، ولكنه سيجعلهم يملون الاستماع إليك ويلغون اشتراكهم في لائحتك البريدية، بل إنهم حتى قد يتوقفون عن زيارة موقعك. وهذا لا يعني عدم تشجيعك عن إرسال رسالة إخبارية - فقط لا ترسلها كل يوم!

اجعل موقعك على الشبكة أسهل إيجاداً على الإنترنت:

يتم اكتشاف مواقع الشبكة غالباً عبر محركات البحث. هذه المحركات تتطلع إلى المواقع الثقافية والمحدثّة والشعبية. معظم محركات البحث لديها معايير مختلفة وهي لا تترك لنا مجالاً لمعرفة متطلباتها النوعية. ولكن ثمة بعض الخطوط الإرشادية التي عليك أن تبقّيها في ذهنك عندما تُنشئ موقعاً على الشبكة تفضي إلى جعل موقعك ملحوظاً عند البحث.

إن محتوى الموقع أمر حاسم في إرشاد الناس إلى هذا الموقع. تأكد أن محتواك يتضمن كلمات أساسية (مفتاحية). هذه الكلمات الأساسية هي التي يطبعها الناس عادة في محركات البحث من أجل إيجاد المواقع التي تبحث في هذه الموضوعات. أوجد أي كلمات أساسية ينبغي أن تستخدمها بقيامك بتحليل للكلمة الأساسية. هذه النقطة تتطلب مساعدة اختصاصية، لذا كن متأكداً من الاعتماد على ذوي خبرة في هذا المجال لمساعدتك.

إذا كانت الكلمة المفتاحية مهمة بالنسبة إليك، أوجد صفحة خاصة بالمعلومات المتعلقة بالموضوع. على سبيل المثال إذا كان أحد منتجاتك الرئيسة هو البرتقال، أوجد صفحة حاوية على كثير من المعلومات وسمّها «Oranges.htm». وينبغي أن يحتوي عنوان الصفحة على ذكر البرتقال، وستتصل الصفحات الأخرى بصفحة البرتقال.

في صفحة موقعك المنزلية ليكن لديك فقرة بالكلمات المفتاحية في الصفحة. يجب أن يكون لديك صفحات من أجل الكلمات المفتاحية الأساسية يستطيع القارئ الوصول إليها من هذه الفقرة (هنا حيث ينبغي أن تتصل بصفحة البرتقالات).

إذا كنت تضع بطاقات ضخمة (أو رموز أو كلمات كبيرة) في موقعك، تأكد أنك استخدمت تلك الكلمات في محتوى الصفحة. هذا يدعى «وثاقة الصلة بالكلمة المفتاحية» وهذا شيء جيد!

إنها فكرة جيدة أن توجد صفحات تُعلم الناس بإنتاجك وخدمتك. على سبيل المثال، أوجد صفحة بعنوان «كيف تشتري البرتقال». تأكد من تدرج خريطة (مخطط) الموقع في موقعك. إنه سوف يتضمن روابط بجميع الصفحات وسيُسهّل على الناس أن يجدوا المعلومات المحددة التي يبحثون عنها.

كذلك تأكد أن تضع مربع نص في الأسفل يرتبط بجميع صفحاتك الرئيسية في عمود التبرح في صفحة موقعك. هذا سيسمح للناظرين إلى موقعك أن يجدوا بسهولة ما يحتاجونه، والتحرك بين جميع المعلومات في موقعك بسهولة.

إذا كان لديك عمل تجاري محلي أو قيادات، أدخل عنوانك ورقم هاتفك في نص التصميم في كل صفحة. كن واثقاً من ألا تفعل ذلك في التصميم المصور لأن محركات البحث لا يستطيع أن تقرأ الصور. والحق أنه إذا كان المشاهدون لديهم جهاز مساعدة يدوي فإنهم يستطيعون الاتصال بك بالنقر على رقم هاتفك إذا كان مذكوراً في التصميم.

وأخيراً قم بتحديث موقعك بين حين وآخر. الزوار يريدون أن يروا آخر وأهم المعلومات لديك.

من المفيد دوماً أن توظف مختصاً من أجل تحديث موقعك على الشبكة ليبقى دوماً في أحسن حال.

هناك كثير من المصممين الجيدين، وأساتذة الشبكات، والمستشارين في شؤون محركات البحث. لا تفعل ذلك بمفردك ولا تخاطر بعدم تعميم موقعك والترويج له. إذا قمت ذلك سيكون لديك موقع خراب في على الشبكة، ولكن دون أن يدري أحد بوجوده!

جولي دالوزيو Julie D'Alosio: لديها شركة جولي دالوزيو وبيجاز ويب ديزاين المتحدة وهي شركة تقدم خدمات كاملة لتصميم المواقع والتسويق تركز على النتائج

الإيجابية للتسويق عبر الإنترنت من أجل زبائنها. تتضمن الخدمات تصميم الشبكة، تطوير الطلب، إدارة محتوى المواقع عن طريق «نظام إدارة المحتوى»، وكتابة نسخة لمواقع الزبون، والتسويق عبر الإنترنت، وكتابة المنشورات الصحفية، والتسويق بالبريد الإلكتروني والارتقاء بمحرك البحث. لمزيد من المعلومات يمكنكم الاتصال بها على رقم مكتبها (330) 0515-467 أو على رقم هاتفها الخليوي: (330) 0600-998، أو مراسلتها على عنوان بريدها الإلكتروني: designer@dwebjazz.com. يمكنكم أيضاً الذهاب إلى www.dwebjazz.com.

حقوق النشر ©2006، جولي دالوزيو

جميع الحقوق محفوظة

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.

رسائل إخبارية إلكترونية بناء قاعدة بيانات تسويق شخصية

بقلم د. توني أليساندرا

على أي عمل -فرد أو منظمة- أن يكون لديه رسالة إخبارية أو مجلة إلكترونية مجانية لأنهما أدوات تسويق أساسيتان. للوهلة الأولى قد يبدو هذا خدعة تسويقية من الدرجة الثالثة، أو لا يستحق المشاحنة للاحتفاظ به. ولكن، عندما ترسل رسالة إخبارية، فإنك لا تقدم إلى مشتركك معلومات ثمينة فقط، بل تقدم لهم أيضاً آلية الوصول والاتصال مع المشتركين لديك كل شهر أو أسبوع، أو أي وقت تختاره.

كل من يتلقى مجلتك الإلكترونية (eZine) هو زبون محتمل. وسواء كنت تباع خدماتك أو منتجاتك، فإن كل رسالة إخبارية هي فرصة لتوليد عائد لك. وهي أيضاً فرصة لزيادة معرفة الناس بعملك وبالتالي نموه.

ولكن، ما السبب في جعلها مجانية؟ أنت تريد عدد كبير من الأسماء في قاعدة معلوماتك بأكبر قدر ممكن. وكي يعطيك أحدهم معلومات شخصية ثمينة عنه عليك أن تقدم له بالمقابل شيئاً ما يعادلها بالقيمة. وكذلك، إذا كنت تسأل الناس أن يدفعوا مقابل رسالتك الإخبارية، قد يقوم بعضهم بالدفع إذا وجد أنه قد يتلقى قيمة كبيرة أكبر من الرسم الذي سيدفعه، ولكن معظمهم سوف ينتقلون نحو شخص غيرك يعطيهم المعلومات المساوية مجاناً.

يمكن لمجلك أن توجد إما على شكل نص عادي أو على شكل صيغ (HTML Hypertext Markup Language) أو كليهما. وHTML هو الرمز نفسه الذي يستخدم لإيجاد صفحات الشبكة، وبذا فإنه يسمح لك أن تدمج عناصر تصميمية مثل الألوان

والنقوش والصور، وروابط بمجلتك. من جانب فإن النص العادي مقابل صيغة HTML من أجل الرسائل الإخبارية كان موضوع جدل كبيراً كانت نتيجته تعادل الطريقتين. ومع تقدم التكنولوجيا، مثل زيادة القدرة التخزينية في الصناديق، لم يعد ذلك الخلاف يشكل مسألة ملحة؛ ولكن ثمة شيئين ينبغي معرفتهما.

الأول والأهم هو أنك تريد أن يكون قراؤك قادرين على قراءة رسالتك الإخبارية. هناك اثنان من المواقع الكبيرة التي يمكن أن تساعدك على تدبير وإرسال رسالتك الإخبارية مع هذه الأولوية في ذهنك؛ أنا استخدم موقع Aweber (<http://www.aweber.com>). فهذا الموقع يرسل كلا النوعين ثم يختار برنامج بريد المستلم الصيغة التي تكون أكثر قابلية للقراءة. على كل حال إذا لم يكن باستطاعتك إرسال كليهما، فالأجدد بك أن تعرف بعض مزايا وعيوب كل نوع منهما لتعرف ما هو الأنسب بالنسبة لك.

النص: وثائق النص هي الأسهل في القراءة لأن جميع مُخدّمي البريد الإلكتروني يستطيعون تلقيها. وهي أيضاً أقل عرضة لأن تلتقطها فلاتر القرصنة. لذا يمكن أن تتأكد أن المشتركين لديك يتلقون رسائلهم الإخبارية (انظر الملاحظة رقم 9 من أجل مزيد من المعلومات عن الفلاتر). ولكن عليك أن تهتم بشأن «إطار» النص بحيث يبدو متشابهاً في صندوق كل واحد. إضافة إلى ذلك، تستطيع فقط أن تشتغل في لون النص كي تجعل محتواك وعروض إنتاجك خاطفة للبصر ومثيرة ومسلية بشكل واضح.

HTML: كما نوهنا سابقاً فإن المجلة الإلكترونية (eZine) في صيغة HTML سوف تبدو للعيان مثل صفحة شبكة. وعلى أي حال ما كل برامج البريد الإلكتروني قادرة على قراءتها كما ينبغي. وبالرغم من تطور التكنولوجيا، ما زال كثير من الناس يمتلكون آلات قديمة لا تستطيع أن تفك مغالق HTML المتضمنة في أي رسالة بالبريد الإلكتروني. وبالإضافة إلى ذلك، فإن معدل القرصنة لهذه الرسالة الإخبارية أعلى بكثير منها مع وثيقة النص، ولذا ثمة فرصة أن تنتهي في ملفات قرصنة قرائك، إن إمكانات التصميم، ومخطط اللون، ووضع المنتج أمور لا نهاية لها وهي عادة تستحق من وقتك ما يكفي كي تستكشف هذا الخيار.

الأفضل من الاثنين: الخيار الآخر للتصميم أن ترسل رسالة ذات نص بسيط تقدم ببساطة مسألة المجلة الخاصة بك ثم تقدم اتصالاً حياً بالنسخة الكاملة على الخط، التي يمكن أن تتضمن الكثير من الصور والوسائل الإعلامية بقدر ما تشاء. هذا يضمن أن بريدك الإلكتروني سوف يخترق، كما يتيح لك أيضاً الاستفادة كلياً من الموارد الموجودة على الخط. ولكن تذكر أن القراء لن يكونوا كلهم راغبين بالانتقال من الرسالة إلى صفحة أخرى على الشبكة. لذا تمعن جيداً بما هو الأفضل لقرائك.

المحتوى

إنه لأمر أساسي أن تأخذ رسالتك الإخبارية أو مجلتك الإلكترونية على محمل الجد وأن تخلق محتوى رفيع القيمة. إذا قدمت معلومات دون المستوى فسوف تخسر مشتركيك بسرعة. ولكن، في الوقت نفسه، لا تُغرق قراءك بكثير من المعلومات، حتى وإن كانت معلومات جيدة. الاختصار أفضل من الإطالة. كثير من الناس غارق في البريد الإلكتروني كل يوم، وهم ليسوا على استعداد لأن يمضوا وقتهم في قراءة روايتك الأسبوعية. إذا استطعت أن تكثف رسالتك إلى ثلاثة مقاطع بليغة حقاً وتقدم قيمة كبيرة إلى قارئك، فأنت رجل لامع.

هدف مثالي: حاول حصر كل موضوع في مجلتك بحوالي 350 كلمة في النص. هذا سيتناسب مع شاشات معظم المشاهدين دون النزول لمتابعة تنمة الصفحة. المشتركون يرحبون حقاً بالحصول على كل المحتوى المطلوب من الصفحة التي ينظرون إليها مباشرة.

ما إن تكتشف هذا التوازن وتتمكن من جذب قرائك حتى تستطيع أن تستخدم المحتوى لترويج منتجاتك، أو التحدث عن الارتباطات، أو عن أماكن وسائل إعلامك. إذا كنت تستطيع أن تدمج موصلاً إلى كتابك الأخير الإلكتروني، أو الإم بي ثري mp3، أو أي مادة أخرى في رسالتك الإخبارية، فإنك ستبيع سلعاً أكثر بشكل غير محدود. والأفضل الذي عليك أن تفعله إذا كنت تستطيع ذلك هو أن تصل ما بين الرسالة التي ترسلها والإنتاج الذي تقدمه. إذا كانت رسالتك كلها عن قراءة لغة الجسد، وتستطيع أن تقول «من أجل ما هو أكثر عن الرسائل الحاذقة التي ترسلها بلغة جسدك، تفحص كتابي

الجديد عن...». بإعطائك القراء قليلاً من المعلومات المفيدة، تخلق اهتماماً بموضوع محدد، وتستطيع أن تحقق ذلك بأن تعرض على القراء مباشرة زيادة معلوماتهم حول الموضوع والإنتاج المرتبط به.

التوازن الأفضل: في الوقت الذي يكون فيه كل عدد من مجلتك الإلكترونية أداة تسويقية كبيرة، ثمة سبب وجيه لإعطاء قرائك فاصلاً دون إعلان مرة بين الحين والآخر. سوف يرحبون بالتأكيد بالتذكير العرضي بأنك تقدم خدمة ثمينة خارج نطاق إنتاجك، وهذا ما قد يجعلهم أكثر رغبة في شراء مُنتج منك في المرة الآتية. والتوازن الجيد هو إتباع 3 إلى 1، ثلاث مرات دون ومرة مع ذكر

بع منتجاتك:

عندما يكون لديك منتجات تريد بيعها وتقوم بذكرها في مجلتك الإلكترونية فإن ذلك بلا شك طريقة عظيمة لتوليد دخل لك وجعل رسالتك الإخبارية مربحة. في الوقت الحاضر أنا أحقق نحو ثمانية آلاف دولار في الشهر من منتجات يشتريها الناس عبر نشرتي الإخبارية. هذا مبلغ كبير! لقد كنت قادراً على تحقيق ذلك بتخصيص وقت لإنتاج 70 سلعة. وهذه تتراوح بين الكتب الإلكترونية والإم بي ثري والكتب ذات الغطاء الرقيق. كما أنني بصدد عمل برامج آي بود وفيديو لاستكمال مجال عروضي الإعلامية.

استكشف جميع خياراتك. ليس من الضروري أن يكون بيع منتجاتك ملموساً، فمن الممكن أن يكون إلكترونياً. فالأشياء مثل الكتب الإلكترونية و أجهزة إم بي ثري أدوات عظيمة لأنه لا يوجد تكاليف تصنيع أو شحن أو توزيع. ما إن تدفع لإيجاد ملف تكون قد أصبت. إنه ربح خالص!

أيضاً ينبغي أن تكون منتجاتك متخصصة قدر الإمكان. إذا كانت رسالتك الإخبارية حول موضوع واسع كالطبخ، قدم منتجات تتعلق بهذا الموضوع. قد تطرح موضوع «كيف تشوي شرائح اللحم بالطريقة الأمثل» أو «متى تكون لائحة الخضراوات لديك هي خيارك المفضل» أو «أفضل 25 وصفة للشوكولا». عندما تضع خبرتك على عناوين معينة تحل

مشكلة ما أو تلبية حاجة محددة، ستكون قادراً بسهولة على توليد منتجات والشروع بكسب المال من رسالتك الإخبارية «المجانية».

من أجل أن يبيع منتجاتك في مجلتك الإلكترونية سوف تحتاج إلى بطاقة خاصة للتبضع على الخط من أجل عقد صفقات البيع. مثل هذه الأنظمة لديها القدرة على إدارة عملية شراء وتوزيع المنتجات على الشبكة بصورة آلية (أنا استخدم AutomatedShoppingCarts.com). ثمة ميزة أخرى تدعى «Ad-Tracking» تسمح لك بتعقب عمليات الشراء التي تمت من كل مجلة إلكترونية وبهذا يمكنك أن ترصد نسخة مبيعات إنتاجك الأعلى والأدنى. تسمح لك هذه الطريقة أيضاً أن تقوم «باختبار منفصل» يمكنك من تتبع نتائج أعداد متعددة من نسخة المبيعات للمنتج نفسه. هذه العملية ستدعك ترى أي نسخة مبيعات هي الأكثر فعالية في توليد المبيعات. وبتقسيمك لحركة شبكتك تجارة لمنتج ما بين عدة صفحات منتشرة في اتجاهات مختلفة، كل واحدة منها تحمل نسخة مبيعات مختلفة، ستكون قادراً بسهولة على أن تقرر أي صفحة تقوم بالهدف المطلوب على النحو الأمثل. ثمة أيضاً برامج «سوفت وير» متوافرة لمساعدتك على اختبار إعلاناتك على الخط وجعله يبدو بالشكل الأمثل.

محتوى ترويجي:

هناك ثلاث مقاربات من أجل محتوى الرسالة الإخبارية: النمط الموجود لبيع المنتجات، والنمط الموجود للترويج للمؤلف، والنمط الذي يقوم بمجرد إعطاء معلومات خالصة.

من الواضح أنه عندما يكون لديك كثير من المنتجات وتستخدم رسالتك الإخبارية لتوليد دخل، فإن الخيار الأول هو الأفضل. ولكن تأكد أن محتوى رسالتك الإخبارية لا يواجه صعوبة. أنت ما تزال تقدم لقرائك خدمة وتمدهم بمضمون ثمين. إذا كان مضمونك يواجه صعوبة لأنك تحاول جاهداً بيع منتجاتك، فإنك ستخسر المشتركين وبالتالي تخسر المال.

إذا كنت خطيباً أو مؤلفاً أو مستشاراً، أو مدرباً خاصاً، أو خبيراً وتريد أن تحظى بالاعتراف، ينبغي أن تروج لنفسك في رسالتك الإخبارية. ينبغي أن تتحدث عما تفعل،

وعن آخر مقالاتك والمهمات الإعلامية، وارتباطاتك بأحاديث، والمشكلات التي ساعدت زبائنك على حلها، والفرص التي ساعدت زبائنك على الإمساك بها، وكيف يتصل بك الزبائن المحتملون. وبعد كل شيء ليس هناك إنتاج أفضل من نفسك، لذا فأنت تحتاج إلى تسويق خدماتك بقدر ما تستطيع من الفعالية.

إذا كنت لا تود استخدام نشرتك الإخبارية كوسيلة للترويج، فإن الخيار الوحيد لتقديم المعلومات ربما يكون ما سوف تختاره. تستطيع الشركات استخدام رسائل إخبارية لإرشاد الزبائن إلى استخدام المنتج الفعال أو مشاركة الأفكار مع زبائن آخرين. وفي حين أن رسالتك الإخبارية ما تزال ثمينة كمولدة لقاعدة معلومات، أود أن أنصح ضد الامتناع عن كل نسخة ترويجية. إذا كنت ستستهلك وقتاً لوضع رسالة إخبارية، فأنت تريدها أن تقدم شيئاً من أجلك بالمقابل. هناك دوماً طريقة لإيجاد توازن بين المحافظة على مكانة رسالتك الإخبارية وبين إما الترويج لنفسك أو لمشروعك / منتجك الجديد.

المجيب الآلي مقابل أفكار في التو والحال:

هناك نوعان مختلفان من شكل الرسالة الإخبارية، المجيب الآلي و أداة/ فكرة «في التو والحال» الحساسة.

المجيبات الآلية (evergreen eZines) هي سلسلة من الأفكار أو المجلات الإلكترونية التي توجد مسبقاً وترسل على مدد (أسبوعياً، شهرياً، الخ). في البداية يجب أن تكتب عدة زوايا أفكار أو رسائل إخبارية تضعها في قاعدة بيانات احتياطية. وعندما يشترك أحدهم برسالتك الإخبارية أو سلسلة الزوايا الخاصة بك فإنه يتلقى النشرة رقم 1. وبالتالي إذا كان الشخص (أ) وُقِع للاشتراك بزوايتك الأسبوعية قبل سنة ووقع الشخص ب البارحة فإن الشخص أ سيكون في الزاوية رقم 50، في حين المشترك ب سيكون في الزاوية رقم 1. وهذا نظام ممتاز إذا كنت لا تريد أن تضع رسالة إخبارية جديدة كل شهر أو أسبوع. وعندما تكتب زوايا كافية تستطيع أن تستريح وتنتظر أثناء قيام شبكة المشتركين لديك بقراءتها. على كل حال عليك هنا أن تستعرض رسالتك الإخبارية والمشاركين بدقة. عندما يشرع قراؤك بالتقاط ما كتبته على المجلات الإلكترونية يكون عليك أن تقدم

المزيد. الجانب السيئ في هذا النظام أنك لا تستطيع أن تجعل من الزوايا التي تقدمها مناسبة لبنود الأخبار الطارئة أو الأحداث الموسمية. فالموضوعات التي تطرحها يجب أن تكون مواضيع قائمة بحد ذاتها.

زاوية «في التو الحال» المرتبطة بالوقت هي مجلتك الإلكترونية التي تكتبها كل أسبوع أو شهر. إذا كنت تستمتع بربط أنبيائك بالأحداث جارية، أو بالعطلات، أو بالفصول، أو كنت تحب أن تكتب رسالة إخبارية فقط بين الحين والآخر فهذا هو الخيار الأفضل لك. إنها طريقة جيدة أيضاً كي تعزز ارتباطاتك الكلامية، أو المقالات الأخيرة، أو وجهات نظرك الحالية لجعل قرائك على اطلاع بمستجدات نشاطاتك. إذا كنت في البداية فحسب وليس لديك الكثير من المنتجات لتروجها، فهذا قد يكون خيارك الأفضل لأنه يسمح لك بتحقيق رؤية لجهودك التسويقية قبل أن تقوم بإنتاج سلعتك.

تصميم المخطط العام:

تصميم رسالتك الإخبارية مهم جداً. لديك خيارات عديدة أكثر مع HTML، التي تجعل مجلتك تُعرض على هيئة صفحة على الشبكة أكثر مما تفعله في النص العادي. ولكن إذا كنت على النص، العب باللون والفراغ والفونت كي تكون خلافاً قدر الإمكان. في برنامج HTML من المهم أن تُوجد استمرارية ما بين موقعك والرسالة الإخبارية. إذا كان لديك رمز أو شعار أو أي نوع من العلامات الخاصة في موقعك تأكد من وجودها أيضاً في رسالتك الإخبارية. أنا نصير وضع عمود يأخذ ثلث الصفحة على الجانب الأيسر أو الأيمن. وفي حين يتم عرض المحتوى الخاص بك في وسط ثلثي الصفحة، فإن هذا العمود الجانبي ترويجي خالص. تستطيع أن تستخدم هذا الفراغ لكتابة نسخة جذابة عن نفسك وعن منتجاتك وخدماتك. أو تستطيع إيجاد أزرار تجعل من السهل على الناس على شراء بضاعة مباشرة من مجلتك الإلكترونية. ولكن من المهم جداً أن تعرف أن أفضل طريقة لترويج منتجاتك وخدماتك هي عندما تجعل رسالتك الإخبارية ممتعة بصرياً قدر الإمكان. إن استخدام اللون والصور والتصميم سوف يغري الناس بالشراء ويساعدهم على تذكرك.

يساعدك مخطط HTML أيضاً على إيجاد روابط شبكية كثيرة ضمن رسالتك توصل القارئ إلى صفحات في موقعك الإلكتروني، ولا سيما إلى عربة التبضع. (تستطيع أن تفعل ذلك عبر النص العادي، ولكنه غير مستحب).

كل الأشياء التي تظهر في أسفل الصفحة:

هناك مجموعتان من المواد التي يجب أن تكون موجودة في كل رسالة إخبارية، بغض النظر عن الهدف من استخدامها. أهم شيء هو أن تسهّل على قرائك طريقة الاشتراك وإلغاء الاشتراك. معظم مزودي خدمة الرسالة الإخبارية يدخلون هذا الرابط ألياً ويجعلوه سهل الاستعمال.

أنت أيضاً بحاجة إلى:

- رابط إلى معلومات محدّثة. إذا كان المشترك لديك يغير عنوانه البريدي، اجعل من السهل عليه أن يظل مشتركاً بمجلك.
- عبارة عن المؤلف، مثل «تفحص موقع د. أليساندرا على...» كي تتأكد من وجود إشارة فيه من أجل عودة قرائك إلى موقعك ومنتجاتك.
- ملاحظة عن حقوق النشر من أجل حمايتك.
- موصل يمكن أن ينقر عليه المشاهد إذا كان يريد ليتشارك بقراءة الرسالة الإخبارية مع أصدقائه إذا رغب في ذلك.
- معلومات الاتصال بك، إذا كنت خطيباً أو مؤلفاً، ليتمكن المهتمون بالاتصال بك.
- سياسة الخصوصية.
- شرط جزائي.

لا تقم بالقرصنة:

كل رسالة إخبارية أو مجلة إلكترونية ترسلها يتم تقييمها من قبل الفلتر القرصنة الخاص بالمستقبل، ومن الممكن، إذا لم تكن حريصاً، أن ينتهي بها المطاف في حافظة

أوراقه! عليك أن تُبقي على هذا التقويم بأدنى مستوى قدر الإمكان. لذا انتبه لاختيار كلمتك، ومخطط اللون، وقالب الخلفية. بعض الكلمات مثل «مجاناً» أو «ضمانة» وبعض الألوان غير الشائعة على الشبكة أو الاستخدام المتزايد للنقوش يلفت انتباه القرصنة. إضافة إلى ذلك، اجعل توزيع قاعدة معلوماتك مقتصراً على الناس الذين وقعوا من أجل استلام رسالتك الإخبارية وأولئك الذين قمت معهم بعمل. بإرسالك بريداً إلى الأصدقاء الذين «اخترتهم» سيتناقص احتمال أن تكون هدفاً للقرصنة.

لمَ القلق من القرصنة؟

حسناً هناك سببان. الأول إذا كان هناك احتمال كبير بتعرض رسالتك للقرصنة فهذا يعني أنها لن تدخل إلى صناديق مشترريك. كثير من أنظمة المجالات الإلكترونية تسمح لك أن تستعرض ما هي النسبة المئوية لبريدك الواصل إلى وجهته. إنها فكرة جيدة أن تحافظ على البقاء في قمة هذه الإحصاءات. إن الرسالة الإخبارية لا قيمة لها إذا كان قراؤك لا يقرأونها. وثانياً هناك قوانين ضد القرصنة على المستوى الاتحادي ومستوى الولايات. وفي حين أنها لا تُطبق عموماً إلا إذا كان الانتهاك فظيماً، إلا أنه من الضروري أن تكون ملماً بهذه القوانين.

القانون الاتحادي المعارض للقرصنة يدعى CAN-SPAM Act وقد أجاز الكونغرس عام 2003 إنه يتضمن عدة شروط مهمة ينبغي أن تعرفها:

- ينبغي أن تكون «من» و«إلى» والمعلومات التوجيهية في بريدك الإلكتروني -بما في ذلك اسم المقاطعة المُرسلة وعنوان البريد الإلكتروني- دقيقة وتتضمن اسم الشخص الذي المرسل للإيميل.
- يجب ألا يكون عنوان الموضوع مضللاً لمتلقي البريد إزاء محتويات أو موضوع الرسالة.
- ينبغي ألا ترسل إلى أحد إلا إذا كان اختار التسجيل في لائحتك عبر التوقيع أو إذا كان لديك علاقة عمل قائمة معه.

- ينبغي أن تزود المتلقين بألية «اختيار» الخروج من لائحتك البريدية وعدم استقبال رسائلك الإلكترونية في المستقبل.
- أي خرق لهذه الشروط معرض لغرامة تصل إلى 11 ألف دولار.

ولكن الأهم من هذا هو أنك إذا كنت تراسل المشتركين لديك بشكل مستمر فإن ISP (مثل AOL أو Comcast) يمكن أن تغطي على اسم مقاطعتك. تزود ISP مستخدميها بأدوات معيقة للقرصنة. فإذا دلت هذه الأدوات على دخول عدد كبير من القرصنة على رسالتك الإخبارية فإن مزودي خدمة ISP سيغلقون كل شيء ترسله في وجههم. هذا يعني أنه لا يوجد أحد من AOL سيكون قادراً على استلام رسائل إخبارية، أو بريد إلكتروني أو أي شيء آخر منك. وعلى عكس عمل أنظمة القرصنة، يستعرض مزودي ISP بصورة وثيقة عمليات القرصنة لأنهم يريدون أن يحافظوا على رضا مشتركهم، إنهم ببساطة يستطيعون إغلاق المفتاح وحجبهم لحمايتك منهم. وفي الحقيقة فإن عملية الحجب ليست بتلك السهولة إذ من الصعب على من تم حجبه أن يرفع الحجب ويتحتم عليه إبراز دليل إلى ISP بأنه لا يقوم بالقرصنة.

سك لائحتك

قرارك بتقديم مدخل إلى قاعدة المشترك لديك إلى واحد آخر، أو أن تباع لائحة مشتركك هو منحدر قد يؤدي إلى الإضرار بعملك التجاري. بيع لائحتك إلى بائع آخر يمكن أن يؤدي إلى عدم رضا الزبون، وعمليات القرصنة، والأهم من ذلك، خسارة مشتركك. وأنا من جهتي لا أحبذ فعل ذلك.

على أي حال يمكنك أن تشارك بائعاً آخر، أو تبادل لائحتك بلائحة أحدهم على أساس إجراء متفق عليه على التشارك بالمعلومات. لو أن واحداً لديه منتج تعتقد أنه يفيد زبائنك، تستطيع أن تقوم بترتيب مع البائع يتيح له إمكانية الوصول إلى لائحة المشتركين لديك. تستطيع أن تشر إعلاناً في رسالتك الإخبارية وتربط محتوى رسالتك بهذا المنتج الآخر أو الخدمة الأخرى. وعلى أي حال تأكد أن المنتج الذي تروج له لا ينافس بأي حال

منتجاتك أو خدماتك. عليك أيضاً أن تُعدّ اتفاقية مع بائعين آخرين ممن تتبادل معهم لوائح التسويق بحيث يروجون منتجاتك وخدماتك بالمقابل في رسائلهم الإخبارية. هذا النمط من الاتفاق، أو تبادل اللوائح، طريقة جيدة لتوسيع مجال تسويقك وهي تحافظ أيضاً على مكانة رسالتك الإخبارية وولاء قرائك.

ضع في ذهنك أن تبادل اللائحة، أو المضاربات المشتركة، كما تسمى أحياناً، ليست مثل بيع لائحتك. فأنت لن تتخلى عن الإشراف على المعلومات الواردة في قاعدة البيانات الخاصة بك، إنك ببساطة توافق بأن ترسل إليهم بالبريد لائحتك دون إعطائهم حق الوصول إلى قاعدة معلوماتك الفعلية. إن منفذهم إلى لائحتك يكون عن طريقك فقط. ثمة مسألة مهمة أخرى عليك أن تضعها في ذهنك وهي أن تتأكد أن الشخص الذي تتبادل معه اللوائح لديه لائحة مشابهة للوائحك بطريقة ما. الحجم مهم، إذا كان لديك لائحة من 5 آلاف مشترك فإن هذا ليس فكرة جيدة عادة أن تبادل لائحتك مع شخص ما لديه ألف مشترك فقط. ولكن في بعض الأحيان يكون محتوى اللائحة أكثر أهمية من حجمها. إذا كانت اللائحة تتضمن معلومات حول أفضل ألف شخص لم تصل إليهم بعد فإن هذه ستكون صفقة جيدة. حاول أن تجعل التبادل متساوياً بحيث يقدم المنفعة المشتركة لكلا الطرفين. بهذه الطريقة سيحصل قراؤك على فائدة التعرف على معلومات جديدة، وتحصل أنت على فائدة توسيع مجال وصولك عبر كل هذا الجهد الذي تبذله لإخراج رسائلك الإخبارية!

د. توني أليساندرا **DR. Tony Alessandra**: يُساعد الشركات على تحقيق سيطرة على السوق عبر إستراتيجيات خاصة مصممة للتفوق في التسويق وفي البيع وفي الخدمات المقدمة على منافسين. لدى أليساندرا نظرة حصيفة ذكية تجاه العمل التجاري. اكتسب شهادة الدكتوراه في التسويق من جامعة ولاية جورجيا عام 1976. وهو رئيس شركة تعمل على الشبكة هي أسسمنت بزنس سنتر دوت كوم (Assess.mentBusinessCenter.com)، وهي شركة تقدم 360 تقوياً على الشبكة؛ ورئيس شركة «بريان اكس دوت كوم» **BrianX.com**، الشركة التي ابتكرت أول نظام ريادي

تعليمي على الشبكة (Online Learning MasterySystem™) ؛ وهو الشريك المؤسس «لمجموعة بلاتينيوم رول غروب» (www.platinumRuleGroup.com) وهي شركة تقدم تدريبات واستشارات مشتركة قائمة على «القاعدة البلاطينية» (The Platinum® Rule). وأليساندرا مؤلف له منشورات واسعة، له 15 كتاباً ترجمت إلى 17 لغة أجنبية. وبرنامج التلفزيوني «People I.Q» يذاع الآن في شبكة القمر الصناعي ديش -DISH- وعلى شبكة التدريب على النجاح -TSTN-. وقد عدته مجلة ميتنغز أند كونفنشنر «واحداً من أبرز المتحدثين شحناً للناس». وقد عُدد ضمن المتحدثين في «هول أوف فايم» عام 1985. من أجل مزيد من المعلومات قم من فضلك بزيارة الموقع الآتي: www.Alessandra.com

حقوق النشر ©2006، د. توني أليساندرا

جميع الحقوق محفوظة

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.

استخدم البريد الإلكتروني بفعالية

وزد من إنتاجيتك

بقلم مارشا إيغان

التسويق العظيم يمكن أن يتخذ عدة أشكال

إن البريد الإلكتروني، هدية التكنولوجيا، فرصة ينبغي على الأسواق الكبيرة ألا تضيعها. البريد الإلكتروني غير مكلف جداً. وفعال، وإذا استخدم بشكل صحيح يمكن أن يصبح أداة تسويق فعالة جداً.

في الأيام التي خلت كان التسويق عبر البريد، أو لوحات الإعلان، أو المذياع، أو التلفاز مكلفاً. أما البريد الإلكتروني فهو غير مكلف (نسبياً). استخدام البريد الإلكتروني، إلى جانب برنامج إدارة قاعدة بيانات، يمكن أن يكون هبة بالنسبة إلى أي جهود للتسويق التجاري. ومع برنامج (سوفت وير) إدارة قاعدة البيانات، مثل برنامج Act أو Gold Mine، تستطيع أن السماح بأشكال بريد إلكتروني خاصة شخصية، وأن تحفظ اليوميات، كما تحافظ على سجلات الاتصالات مع زبائنك الحاليين والمحتملين. إليك أمثلة قليلة حول كيفية استخدام هذه التقنيات لمصلحة تسويقك:

تصنيف الاتصالات: أنصح زبائني أن يصنفوا الاتصالات في قاعدة معلوماتهم على عدة مستويات، مثل: A, B, C, D.. اتصالاتك من مستوى A هي الاتصالات ذات الأولوية العليا - هؤلاء هم الذين قد ترغب بالبقاء على اتصال بهم على أساس شهري. أما اتصالاتك من مستوى B فهي يمكن أن تشمل الأشخاص الذين تحرص على الكتابة إليهم على أساس فصلي، وهكذا. مع وجود مدير قاعدة بيانات سيكون من السهل جداً تصنيف وتحديد الجهات التي لم تتصل بها بعد، أو وضع ملاحظات يومية كي تتأكد أنك لن تضيع أي فرصة.

اندماجات البريد الشخصي: باستخدام مدير قاعدة بياناتك في آن واحد مع نظام بريدك الإلكتروني، تستطيع أن تُدرج الحقول الشخصية في دمج بريدي بحيث يكون لدى البريد الإلكتروني لمسة شخصية، باستخدام الاسم الأول للشخص، أو المدينة، أو مكان العمل. كثير من مديري قواعد البيانات يُسجلون بصورة آلية موضوع البريد الإلكتروني في سجل الشخص الذي تتصل به دون أن تضطر للقيام بذلك بشكل منفصل.

المشاركة بمعلومات الذين تتواصل معهم: بامتلاكك لجميع المعلومات المتصلة بمن تراسلهم بتوقيعك في بريدك الإلكتروني على كل مراسلة بريدية إلكترونية أنت تمكن زبائنك الحاليين والمحتملين (لاحقاً) من نقل معلوماتك بسهولة إلى قواعد بياناتهم. أنا أنصح زبائني أنهم في أي وقت يجدون أفقاً جديداً لعملهم (زبوناً محتملاً)، ويتلقون بطاقة عمل، أن يرسلوا بريداً إلكترونياً -وليس رسالة- إلى المرسل عبر 24 ساعة. وهذا لا يؤكد فحسب أن معلومات الشخص هي الآن في قاعدة بياناتك، بل إنك تكون بذلك قد أعطيتهم طريقة سهلة جداً للقيام بالشيء نفسه بمعلومات اتصالك.

في حين أن تقنية البريد الإلكتروني وقاعدة البيانات يمكن أن تكون تقدماً حقيقياً، عليك أن تكون حذراً من الشرك والجانب السلبي لاستخدام البريد الإلكتروني. أولاً وقبل كل شيء لا تقم بالقرصنة على زبائنك المحتملين أو الحاليين، فهذا أمر غير جيد. وإذا ما أقدمت عليه سيفسد جهودك التسويقية -ولا يساعدها كما يتهيا لك. وثانياً تحكّم بريدك الإلكتروني بكفاية بدلاً من أن تتركه يتحكم بك.

أحد التحديات الكبرى بالتعامل مع البريد الإلكتروني هو سوء الاستخدام وسوء الإدارة. ففي حين أن تقنية البريد الإلكتروني نفسها يمكن أن تكون أفضل ما تم اختراعه منذ الخبز المقطع إلى شرائح، فإن الجانب البشري من إساءة استخدام البريد الإلكتروني قد أصبحت تحدياً حقيقياً. لقد طور الناس أساليب تعامل قذرة مع البريد الإلكتروني خربت بقسوة إنتاجيتهم، ووقفت حقاً في طريق قدرتهم على تحقيق أهداف عملهم. وهذا الأمر يشملك ويشمل جهودك التسويقية.

الأمثلة على تلك الأساليب السيئة تتضمن ما يلي، وإن كانت لا تقتصر عليها بالتأكيد:

- أن تسمح لكل بريد إلكتروني شخصي أن يقاطعك عند استلامه. «يوم! لديك بريد».
 - إبقاء عدد كبير من رسائل البريد الإلكتروني في صندوقك مما قد يضطرك لأن تراجع وتفرز هذه المواد أكثر من اللازم.
 - المرور بسرعة كبيرة على بريدك - بغض النظر عن أهميته.
 - إنفاق وقت زائد عن اللزوم في محاولة البحث عن رسائل إلكترونية.
 - إرسال بريد إلكتروني إلى نفسك لتذكير نفسك بأداء بعض الأشياء، بدلاً من استخدام التقنية المتوافرة في نظام بريدك الإلكتروني.
- إذا كان أي مثال من هذه يبدو مألوفاً، فعلى الأغلب عليك بذل جهود أكبر - لتسويق عملك التجاري كما يجب.
- الحقيقة هي أن كثيراً من الأفعال تحولت إلى عادات جلبناها إلى أنفسنا. ولدينا اختيار لنغرس في أنفسنا عادات مثمرة بدلاً من العادات المهذرة للطاقة.
- وهكذا كلما تدبرنا شؤون أنفسنا، والطريقة التي نعالج بها بريدنا الإلكتروني، بشكل أفضل، كلما كانت جهودنا التسويقية مفيدة أو حتى مزدهرة.
- هنا بعض الأفكار المفيدة التي احتواها كتابي المعروف على الشبكة «ساعديني!» لقد سقطت في صندوقي ولا أستطيع الخروج منه! خمسة حلول للإدارة الذاتية للبريد الإلكتروني التي ستضيف ساعات إلى يومك»:

1- اطفئ الإرسال والاستقبال الآلي: هذه مزية متوافرة في معظم شبكات البريد الإلكتروني، وهي تسمح لك أن تتحكم بوقت استلام بريدك الإلكتروني بدلاً من إعلامك في كل مرة أنك قد تلقيت بريداً في شبكتك. ونحن ننصحك أن تجعل إرسالك واستقبالك الآليين بحد أدنى لا يتجاوز /90/ دقيقة.

2- اجعل صندوقك نظيفاً: بالنظر إلى داخل صندوقك فقط على أنه وعاء لاستقبال ما يخص العمل، وخذ جميع المواد وصنفها في أماكن تستطيع الوصول إليها لتقرير

خطتك اليومية، أو الأسبوعية، أو الشهرية، وبذلك سوف تتحكم بعملك - بدلاً من أن يتحكم بك.

3- حدد أوقانا لمعالجة بريدك الإلكتروني: عندما تخصص وقتاً لمعالجة بريدك الإلكتروني في خطتك اليومية يصبح ذلك جزءاً من عملك بدلاً من أن يتقاطع معه.

4- شغل بريدك الإلكتروني في عملية تخطيطك اليومية: بدلاً من اعتبار رؤية البريد الإلكتروني مهمة عليك القيام بها، انظر إليه على أنه موزع لمهام أخرى ينبغي القيام بها. اربط المهمات التي تتلقاها بالبريد الإلكتروني بالمهام التي تتلقاها من مصادر أخرى، سواء كان رئيسك، أو من الهاتف، أو إدارة البريد الأمريكية...إلخ.

5- صدق أنك تسيطر على بريدك الإلكتروني: كثير من الناس يتخذ موقفاً متفاعلاً من البريد الإلكتروني ويصبحون رومانسيين في التفاعل والتعامل معه سواء أكان مهماً أم لا. إنهم يشعرون بالبهجة إذا ما تمّ تعنيفهم أو توبيخهم عبره بدلاً من التعامل مع ما هو مهم. عندما تسيطر على بريدك فإنك تسترجع حياتك.

بإفصاح مكان لما هو مهم حقاً والعمل به ستكون قادراً على نقل عملك إلى المستوى الأعلى التالي. من الواضح أنك تؤمن بالتسويق بوصفه جانباً مهماً في عملك التجاري، وإلا لما كنت قرأت هذا الكتاب. لذا فإن استغلال الوقت في تسويق عملك هو مفتاح نجاحك.

استخدم التكنولوجيا، استعن ببرمجيات إدارة قاعدة البيانات، واستخدمها بشكل خلاق لتسويق عملك لزملائك الحاليين والمستقبليين. وابن عادات تفاعلية فعالة تساعدك على التحكم بكل البريد الإلكتروني الذي يصلك من الزبائن المهتمين بعملك!

مارشا إيجان **Marsha Igan**: المديرية التنفيذية لشركة إيجان لحلول البريد الإلكتروني، وهو قسم من «مجموعة إيجان». بوصفها خطيبة مشهورة، ومقدمة حلول، ومؤلفة، ومدربة اختصاصية مؤهلة، عملت بدأب من أجل إضافة أهمية في سعيها إلى مساعدة الآخرين على توفير آلاف الساعات وإصلاح حياتهم نظراً للهدر الذي وجدته في سوء إدارة البريد الإلكتروني.

اكتسبت جوائز في إنتاجية البريد الإلكتروني، بتأليفها كتابين على الشبكة: «المساعدة! لقد وقعت في صندوقي ولا أستطيع الخروج منه! خمس إستراتيجيات إدارة ذاتية للبريد الإلكتروني تضيف ساعات إلى أسبوعك»، و«استعد إنتاجية سوق بريدك الإلكتروني: أضيف دولارات كثيرة إلى خط القاعدة لديك». من أجل معرفة نصائح وأفكار أخرى حول توفير الوقت وقراءة رسالتها الإخبارية نصف الأسبوعية حول بعض الأفكار الجيدة عن إنتاجية البريد الإلكتروني، زوروا موقعها الآتي: <http://EganEmailSolutions.com>. يمكنكم أيضاً الوصول إليها عن طريق.

Marsha@MarshaEgan.com

حقوق النشر ©2006، مارشا إيفان

جميع الحقوق محفوظة

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.

التقنية العالية يجب أن تتضمن لمسة رقيقة

بقلم تيموثي أ. ديموف

كلنا جزء من مجتمع «التقنية العالية» - شئنا أم أبينا. من المفترض أن التقنية العالية كانت تسير نحو تحريرنا، بأن تسمح بأيام عمل أقصر، وخدمة أسرع وأكثر كفاية، والأهم من كل ذلك، زبون أكثر رضا بكثير.

ولكن لم تجر الأمور وفقاً لما كان مخططاً لها تماماً. نحن لم نر النتيجة النهائية المتمثلة بزبون راض كلياً تتحقق في كثير من الحالات. لماذا؟ هذا يعود إلى جواب بسيط: لقد أصبحنا تابعين كثيراً للتقنية العالية ونسينا بشكل مطلق «اللمسة الرقيقة». وبغض النظر عن تكون، وأين تعيش، أو ماذا تعمل، نحن نرغب جميعاً أن يكون لدينا المقوم الخاص في خبرتنا الشخصية والعملية التي أعرفها باللمسة الرقيقة. وأنا لا أعني فقط مزيداً من خدمة الزبائن، أنا أعني تلك الخدمة «الخاصة» للزبائن مع كل ما يترتب عليها من ملحقات!

مثال كبير على ما أقوله هو مقهى «ستاربكس / Starbucks». المعدل الشهري لزيارة زبائنه هو 17 مرة في الشهر. هل يعود هذا إلى أن هذا المقهى هو الأقل كلفة؟ كلاً مطلقاً، فأسعاره من أعلى الأسعار. ولكن الأمر يعود ببساطة إلى أنه يقدم خدمة «اللمسة الرقيقة» لكل زبون يدخل المحل. هدف هذا السلسلة من المقاهي أن تجعل كل زبون يشعر أنه زبون خاص وفريد. ومن أجل تعزيز هذه الفكرة في كل محل من محالها تقدم تدريباً إلزامياً يتعلق بتقديم «اللمسة الرقيقة»!

قبل سنوات قليلة مضت اخترت الخدمة الطباعية التي سأستخدمها في عملي. كانت احتياجات شركتي الطباعية واقعية، نظراً لأننا كنا مرتبطين في عدة برامج تدريبية للشركات، ولذا كان هذا اختياراً مهماً.

ضيقت اللائحة المحتملة إلى ثلاث شركات مختلفة لخدمات الطباعة. سألتهم جميعاً سؤالاً أخيراً واحداً: ما الذي تقدموه لتمييز خدمتكم عن الخدمات الطباعية الأخرى الذي يفيد شركتي؟

أجابت شركتان منهما على سؤالي بطريقة نموذجية. «سيد ديموف، سوف نعطيك أفضل الأسعار مقابل نوعية الطباعة الأجدود وسيكون عمك جاهزاً في الوقت المناسب». هذه خدمة عظيمة! ولكنني في الأصل لم أكن لألجأ إلى أي واحدة من هاتين الشركتين لو لم أكن واثقاً من أن كل واحدة منهما تقدم خدمة جيدة وإنتاجاً جيداً، مستخدمة أجهزة حديثة عالية التقنية - أي جميع جوانب «التقنية العالية». ولكنني كنت أتطلع إلى أكثر من ذلك!

قال مدير الشركة الثالثة: «سيد ديموف، لقد تحدثنا سابقاً عن السعر والنوعية، ولكن خدمتي ستتعدى ذلك. أنت ومستخدموك مشغولون كثيراً لدرجة لا تسمح لكم بالتقاط طلباتك الطباعية، لديك عمل أهم تديرونه. والوقت أمر حاسم في أجواء العمل في الوقت الحاضر. جميع طلباتك بغض النظر عن كونها كبيرة أو صغيرة، ستسلم إلى عمك من قبل أحد العاملين لدي في الوقت الذي تحدده دون أجر إضافي» - هذا ما أسميه اللمسة الرفيعة!

الشركات التي تفكر أن التقنية العالية وحدها كافية يملكون تفكيراً ضيقاً جداً ولن يستمروا في العمل مستقبلاً. أعتقد أن هناك تغييراً ثقافياً يجري في الولايات المتحدة. الناس والمولكون والزبائن يريدون أن يشبعوا رغبتهم بلمسة رقيقة لا أن يُخدموا بتقنية عالية فقط! انظر حولك فستري التطور يأخذ مجراه العمل التجاري الذي يستطيع أن يقدم لمسة رقيقة على نحو أفضل هو العمل الذي سينمو ويزدهر في المستقبل.

المسألة الأكثر أهمية أن تسأله عندما يغادر زبونك محلك التجاري، أو عمارتك، أو مقر عمك، أو بعد انتهاء اجتماعه معك إذا ما شعر بأنه تلقى هذه الإضافة القليلة؟

إذا كان الجواب على هذا السؤال أنك لا تعرف أو لا عندئذٍ استعد لخسارة ذلك الزبون والانتقال إلى عمل آخر بجيب عليه بنعم!

أثناء العقد الماضي شهدنا انطلاقات فاشلة وزائفة لا حصر لها لبيع التجزئة على الخط. وكان الخبراء يقولون إن السوق والتقنية لم يكونا جاهزين بعد. العلاقات الإلكترونية ما تزال تحاول أن تنمو وهناك شعور أنها مجرد مسألة وقت قبل أن ينفجر هذا القطاع. ولكن كثيراً من بائعي التجزئة ما زالوا يناضلون من أجل البقاء على الشبكة، ويبدو أن تجارة التجزئة الحقيقية على الإنترنت قد لا تكون بعيدة. إن تجار التجزئة يتعلمون بعض التقنيات الجديدة التي تزيد من راحة الزبون وتزيد نسبة المبيعات.

إذن، ما هو السر؟ لا تستغرب، إنه اللمسة الإنسانية. يُعزّز نمو المبيعات على مواقع بيع التجزئة الآن إلى حد كبير إلى تزايد مظاهر التفاعل لهذه المواقع، بما في ذلك توجه اللمسة الشخصية نحو الزبائن والإجابة عن أسئلتهم فوراً باستخدام برامج المحادثة على الخط، ومعلومات فورية عن الإنتاج من زملاء اتحادات خدمة الزبون المدربين الذين يعرفون مخازنهم، وسلعهم، والأسعار، ومواعيد التسليم وفنون العمل اللازمة لضمان رضا الزبائن دوماً. وقد تبين أن «تقنية الإنترنت العالية» لا تنمو إلا إذا كانت اتصفت بأنها «لمسة الإنترنت الرفيعة».

كيف تبدأ أو تحسن خدمة اللمسة الرفيعة لديك؟ إنه أمر سهل جداً - اسأل أفضل المستشارين في صناعتك، ومستخدميك، وزبائنك! المستخدمون لديك سيكونون قادرين على تحديد تلك الجوانب في خدمة شركتك المرحب بها على أوسع نطاق لدى زبائنك. ركز، ووسّع، وحسّن هذه المجالات. ثم اسأل زبائنك عن أي اقتراحات معينة لديهم حول الخدمة التي يرحبون بتلقيها التي تجعل عملهم أسهل وأكثر متعة. تتمثل القيمة الإضافية لهذا النظام في أن قاعدة زبائنك الراهنة سوف تُخبر مزيداً من الزبائن المحتملين عن جهدك الاستثنائي واهتمامك بهم شخصياً.

«اللمسة الرفيعة» لن تساعد شركتك على البقاء والاستمرار فحسب، بل إنها ستكون الفرق في تحفيز شركتك على النمو والنتائج ستكون أكبر بكثير مما تقدمه لك كل أشكال الإعلان الباهظة التكاليف.

تيموثي أ. ديموف **Timothy A. Dimoff**: رئيس ومؤسس مؤسسة SACS للاستشارات، وهو مؤلف، ومتحدث، ومدرّب وخبير معروف. ألف ستة كتب محلية، وبرامج ضخمة وكثيراً من برامج التدريب المنشورة في مختلف الولايات بموجب حقوق النشر المحفوظة له. ظهر على قناة سي إن إن CNN، ديت لاین Dateline، إن بي سي NBC، صحيفة وول ستريت، ونيويورك تايمز، ولوس أنجلوس تايمز، وشيكاغو تريبيون، وواشنطن بوست وعدة وسائل إعلامية أخرى. وبالإضافة إلى ذلك هو عضو في «اتحاد الخطباء الوطني» (NSA)، وغالباً ما يتم طلبه لإبداء ملاحظاته وآرائه وعروضه الاحترافية. تستطيع أن تتصل به على: TADimoff@sacsconsulting.com وعلى موقع مركز SACS للاستشارات: www.sacsconsulting.com أو على موقعه الآتي: www.timothydimoff.com.

يمكنكم أيضاً الاتصال به هاتفياً على رقم شركة ساكس SACS:

1-888-722-7937.

حقوق النشر ©2006، تيموثي ديموف

جميع الحقوق محفوظة

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.

التجارة الإلكترونية على الشبكة

استخدام التقانة لبناء علاقات

بقلم تيري ل. بروك

ظهرت عبارة «E-Commerce» (التجارة الإلكترونية) قبل عدة سنوات، تقريباً مع عصر انتشار الدوت كوم، كان ذلك وقت الابتهاج الشديد. كان كثيرون يتحدثون عن «اقتصاد جديد» حل محل الاقتصاد القديم. كل شيء كان مختلفاً والنماذج القديمة لم تعد تعمل.

حسناً، هذه الفكرة السخيفة واجهت شيئاً اسمه الحقيقة. فالرؤى والأفكار الزائفة عن قدوم «عصر جديد» جاءت وذهبت عبر التاريخ. هذا ليس بجديد.

يبدو أن كثيراً من الناس عبر التاريخ كانوا يظنون أن عصرهم كان طريقاً «جديداً» للقيام بكل شيء. صحيح إن التقنية قد غيّرت كيفية عملنا للأشياء، فلم نعد بحاجة للاعتماد على الجياد والحيوانات لتشغيل اقتصادنا، والمحرك البخاري طور بشكل ثوري الكثير من عالمنا اليوم. ولكن حتى ذلك الابتكار العظيم أصبح خارج الصورة اليوم.

لم يكن النفط جزءاً من الاقتصاد عام 1776 عندما قرر الأمريكيون أن يتوقفوا فجأة عن أن يكونوا القوة العسكرية العظمى في العالم ويشكلوا أمتهم. مع هذا فإن النفط اليوم هو الأداة الأولى في تغذية اقتصاد كثير من الدول. كانت العلاقات حاسمة وأساسية بالنسبة لتأسيس الجمهورية الأمريكية. فأصبح الناس يجتمعون في الحانات والكنائس وأماكن الاجتماع العامة الأخرى كي يتعارفوا ويتبادلوا الآراء.

وفي عصر الصناعة، ظهرت مفاهيم جديدة أفرزت تقنيات مدهشة. وتطورت وسائل النقل في صورة سكك حديدية، وسفن شراعية سريعة حتى المناطيد الطائرة التي غيرت

الطريقة التي ينتقل فيها الناس. ومع مجيء النقل الجوي في بداية القرن العشرين، ظهرت طريقة جديدة فريدة من نوعها من العيش مكنت الناس من الحصول على البضائع من أماكن مختلفة في أرجاء العالم. ومع هذا، حتى في هذا الوقت كانت العلاقات حيوية من أجل تفعيل وابتكار الأفكار الخلاقة.

وهكذا، نعم، كانت هناك تغييرات في الحياة اضطرت الناس للانتشار في مناطق مختلفة. ولكن عبر هذه المتغيرات ما ظل ثابتاً على الدوام هو الحاجة إلى التواصل بين البشر.

لهذا أقول إن المسألة ليست تجارة إلكترونية - إنها مسألة تجارة علاقات، العلاقات التي نبنيها مع الآخرين هي التي تولد التجارة.

هذه العلاقات التي نقوم ببنائها قد تتجاوز التكنولوجيا. مهما كانت التكنولوجيا متقدمة اليوم فإنها ستغير. علينا ألا نركز على التكنولوجيا الراهنة بل على الناس. فالناس هم الذين كانوا وسيبقون الأهم دائماً وأبداً.

تؤثر العلاقات في عملنا التجاري بطرق عدة. إنها تتعلق بكيفية اتصالننا بالأشخاص المناسبين وتعزيزنا لتلك العلاقات.

ستكون حكيماً حين تستثمر أكثر في تطوير العلاقات بالمقارنة مع التقنية. لقد أظهر التاريخ لنا هذه الحقيقة البديهية مرة بعد مرة. وهذا ما يعارض مزاج كثير من أصدقائي. إنهم يؤكدون أكثر على أهمية الأدوات. من الأكثر حكمة - والأفضل من ناحية الاستثمار - التركيز على مساعدة الناس وتعزيز العلاقات من مجرد الاستثمار في تقديم أدوات جديدة. نعم نحن نحتاج إلى الأدوات وهي مفيدة لنا، ولكن الأدوات الجيدة يجب أن تعمل دوماً على تعزيز العلاقات بين الناس.

نعم تلك الأدوات جيدة. أنا استخدمها وأجد أن كثيراً منها يُساعد حقاً على بناء علاقات وتحقيق ما هو فعال. ولكن تذكر أنك عندما تركز في عملك على الناس أولاً فإن عملك يزدهر وينمو.

يصور لنا الجدول (1) بعض الفروق بين الممارسات الخاصة بالعمل في القرن العشرين وفي يومنا هذا:

مبادئ النجاح

اليوم	القرن العشرون
الحاجة إلى كثير من الأفكار	الحاجة إلى كثير من رأس المال
النتائج هي التي تهتم وتحكم	الأقدمية هي التي تهتم وتحكم
السرير والذكي هو الأفضل	الكبير هو الأفضل
المفكرون الأفضل والأسرع هم الذين يسودون	الصناعة التقليدية هي التي سادت
امتلاك المنفذ إلى أدوات الإنتاج	امتلاك أدوات الإنتاج
المبادئ تهتم أكثر	المبادئ تهتم أكثر
العلاقات مهمة	العلاقات مهمة

دعونا ننظر إلى هذه الفروق المهمة. في القرن العشرين كي تكون ناجحاً في مجال الأعمال كان عليك أن تملك الكثير من المال. وعليك أن تبني مصنعاً وتشترى أجهزة. كان عليك أن تبني صناعات كبيرة كتلك التي تمخض عنها الفولاذ، والسيارات، والهواتف... إلخ

اليوم تحتاج إلى طريقة مختلفة في التفكير. لقد رأينا شركات مثل «مايكروسوفت» تظهر بوصفها لاعباً كبيراً. لم يصبح بيل غيتس أغنى رجل في العالم عن طريق إنتاج السيارات. في عام 1960 إذا كان على أحدهم أن يقدم نصيحة حول كيفية أن تصبح غنياً، كان ذلك يعني الحديث عن مجال السيارات، أو النفط، أو حتى البلاستيك كما شاهدنا في فيلم «الخرّيج» عام 1968!

اليوم بيل غيتس، وستيف بالمر وفريقيهما من المديرين هم من ألمع وأذكي الناس من أرجاء العالم كافة. إن القوة الحقيقية «لمايكروسوفت» و«غوغل» وياهو أو شركات التقنية العالية الأخرى ليست في الأقراص المضغوطة ولا في محركات الأقراص التي لديهم في

مستودعاتهم. إنها أفكار موظفيهم. ماذا يعرفون وكيف يطبقون تلك المعرفة ذلك هو ما يميزهم عن باقي البشر.

تستطيع أن تتجح اليوم إذا جئت بأفكار عظيمة ذات قيمة ثمينة للناس. لا تستطيع أن تحقق ذلك بمجرد «ابتسامة وحذاء لامع» فحسب كما أخبرنا ويلي لومان في فيلم «موت بأثع».

في القرن العشرين الأسبقية مهمة كثيراً. أتذكر نشأتي في «ميدويست» حيث كان يعمل كثيرون في مصنع السيارات في ميتشغان. من أجل أن تعمل في ذلك المصنع كان يُطلب منك الانضمام إلى الاتحاد. لم يكن لديك خيار في هذا، كان ذلك فرضاً.

الطريق نحو التقدم في العمل هناك هو أن تلتصق بالعمل مدة طويلة جداً. كان لديهم شيء اسمه الأقدمية، التي كانت تعني أن أولئك الذين كانوا هناك مدة أطول يحصلون على الخيار الأول في الأعمال، والساعات، وأي مزايا استثنائية تأتي. الذين ينضمون حديثاً هم في أسفل السلم، وعليهم أن ينفذوا ما يطلب منهم.

اليوم الأمور مختلفة. النتائج هي المهمة وهي التي تحكم الأشياء. هذا يعني أنك إذا كنت تنتج وتأتي بأفكار مهمة ذات قيمة كبيرة في السوق، فأنت تعمل جيداً. وهذا يصح سواء إذا كنت في العمل منذ مدة طويلة أكثر من الباقين أو إذا كنت مبتدئاً.

هذا أمر حسن وسيئ معاً. إنه يعني أن عليك أن تنتج. أنت لا تستطيع أن تستند فقط إلى أمجادك تفكر كيف كان الأمر في الأيام الطيبة الخالية. عليك أن تأتي بأفكار جديدة ذات قيمة بالنسبة إلى الآخرين اليوم. إذا كنت تستطيع ذلك فستتجح. وإذا لم تستطع أن تتخلى عن الأساليب العتيقة في صنع الأشياء فأنت سائر إلى الفشل والفشل الذريع.

في القرن العشرين كان الكبير هو الأفضل. الشركة الأكبر هي الأكثر احتمالاً أن تتربح وتتجح. اليوم الكبير يمكن أن يكون شيئاً تافهاً. إذا كان كل ما لديك شركة كبيرة وقديمة فمن المحتمل ألا يكون عملك جيداً. عليك أن تأتي بأفكار جديدة قوية ذات قيمة في السوق.

الأكثر أهمية من هذا وذاك، عليك أن تكون سريع التفكير، ومرناً. الكبير والضخم لا يستطيع أن ينافس السريع والنبهه. أن تكون سريعاً يعني أنك متنبه لأوضاع تغير السوق. لما كان المشترين يتغيرون ويريدون أصنافاً مختلفة عليك إذاً أن تكون قادراً على التغير وفق ذلك. ينبغي أن تصل وتنمو باستمرار.

أن تكون مرناً وسريعاً في تفكيرك يعني أنك تملك ذهناً منفتحاً دوماً على أفكار جديدة، وطرق جديدة للقيام بأشياء قديمة. زود ذهنك باستمرار بمعلومات جديدة. تعلم، اقرأ، أصغ إلى الأصوات المثقفة، والتحق بانتظام بدورات دراسية، وتعلم دوماً ما هو جديد ونفيس. والأهم من كل شيء، عاشر الناس الأذكياء الواعين الذين يتقدمون ويحققون ذلك بخطى حثيثة.

في القرن العشرين كانت الصناعة التقليدية هي الحاكمة. في ميتشغان كنا ننظر إلى شركات السيارات الكبرى في ديترويت. كانت تقليداً في ولاية ميتشغان وفي أنحاء البلاد. اليوم، المفكرون الأفضل والأسرع هم الذين يحكمون. أشخاص مثل بيل غيتس جاؤوا بأفكار مبتكرة يمكن أن تساعد الآخرين على التقدم. وأشخاص مثل سيرجي برين ولاري بيغ، اللذين أوجدا «غوغل»، أحاطوا أنفسهم بأناس أذكياء آخرين يتعلمون باستمرار وينظرون إلى احتمالات جديدة. ثمة شركات أخرى تنمو وتزدهر وهي تسعى أيضاً للتفكير بطريقة أسرع وخدمة زبائن أكثر عبر طرق وأساليب جديدة.

في القرن العشرين كن سعيداً إذا امتلكت وسائل الإنتاج. وفي ميتشغان كانت شركات السيارات تملك مصانعها. وكان من المهم أن يكون لديها الكثير منها. فالمصارف كانت ترغب في ذلك. كان المصنع والتجهيزات مصادر قوة وضمانة تمكنها من القروض.

اليوم أنت تريد الوصول إلى وسائل الإنتاج. هذا يعني أنه ليس من الضروري أن تمتلك تجهيزات؛ إذ تستطيع أن تستأجرها، كما تستطيع أن تقتربها. حتى بوسعك أن تدخل في مقايضة أو تجارة مع أحدهم كي تستخدم ما لديه مدة من الوقت.

في بعض الأحيان قد يكون هناك معنى من الناحية المالية في أن تمتلك عقاراً أو تجهيزات. ولكن الوضع هنا مختلف عن السابق. قد يكون من المناسب أن تفكر في طريقة

للوصول إلى جهاز مولد للدخل وليس في امتلاكه فقط. إذا كنت تنتظر حتى تملك فإنك قد تفقد فرصة السوق في استخدام تقنية قد تكون جيدة اليوم ولكنها ستكون قديمة غداً. فكر بسرعة واعمل بسرعة!

في القرن العشرين كانت المبادئ موضع اهتمام أكبر. أفكار ومفاهيم مثل النظام، والكمال، والأخلاق، والأمانة، والالتزام بالكلمة وبالوعد، وأنت تكون شخصاً يعتمد عليه، كانت كلها صفات نفيسة. هذه هي المبادئ التي تهتم العالم بأسره.

اليوم هذه المبادئ ذاتها تهتم أكثر في بناء عمل وحياة ناجحين. إذا لم تكن تتحلى بالأخلاق والأمانة وتحظى بثقة الآخرين، سوف يستبدونك ويتجنبونك.

بعض الأشياء في الحياة لا تتغير

في الواقع أنني سأسلم أنه في عصر التقنية السريعة مع وجود كثير من الناس لا يمكن الاعتماد عليهم، فإن تحليك بالأمانة والاستقامة والموثوقية على الدوام تعطيك ميزة تنافسية قوية. وأكثر فأكثر سيعرفك الناس بإنسان يعتمد عليه، كلمته هي ميثاقه، أمين، ويقوم بالأشياء الصحيحة بالطريقة الصحيحة في الوقت الصحيح، وسيرغبون في إقامة عمل معك، لأنهم يثقون بك.

لا تنسَ أبداً أن الثقة هي مفتاح بناء العلاقات. الثقة هي الأساس الوطيد والنظام الداعم لأية علاقة. وبقدر ما تكون ثقتك أكبر بإنسان ما، يزداد احتمال أن تقيم علاقة ناجحة معه. وعندما تتأكل الثقة تضطرب العلاقة. في بعض الأحيان يمكن أن يعاد بناؤها، ولكن أي تزعزع للثقة في علاقة ما يمكن أن يكون له تشعبات خطيرة طويلة الأجل.

أخيراً في القرن العشرين كانت العلاقات تلعب دوراً حاسماً في حياة الفرد. فالناس الذين تعرفهم يساعدونك على التقدم. إذا كنت قادراً على اكتساب مصادقة الناس البارزين بسبب مهارتك وخبرتهم بك نتيجة تجربة سابقة لهم معك، فإن احتمال نجاحك أكبر بكثير.

اليوم ما تزال تلك المبادئ حية. فالعلاقات أكثر أهمية من ذي قبل. نستطيع أن نختفي خلف شاشة التلفزيون 7/24، وأن نتنقل دوماً بين صفحات الشبكة، وأن نحظى بوابل من المعلومات التجارية. ولكن ما نرغب فيه حقاً - ما نريده أن يوجد - هو شبكة من الاتصالات مع أناس نثق بهم. العلاقات في العمل التجاري تُحدث كل الفرق. فمعها تنجح، وبدونها ستواجه وقتاً عسيراً جداً وربما قد لا تنجح في العمل التجاري كما تنجح بوجودها.

قال بريان تريسي في سلسلة على أشرطة الكاسيت الصوتية، «أن تصبح غنياً في أمريكا»: «سيتقرر نجاحك في الحياة بعدد الناس الذين يعرفونك بطريقة إيجابية». اجعل هدفك كثيراً من العلاقات الإيجابية مع أناس بارزين. نجاحك في العمل التجاري سيكون أقوى.

اجعل هدفك في العمل التركيز على العلاقات في العمل. العلاقة التجارية هي وستظل أبداً أكثر أهمية من التجارة الإلكترونية. نعم سوف نستمر في استخدام الإلكترونيات، ولكن تذكر أن التقنية موجودة من أجل دعم العلاقات البشرية.

تيري ل. بروك رئيس وCEO «انجاز الأنظمة» ناطق اختصاصي وكاتب أعمدة لمجلة «بزنس جورنال» في أرجاء الولايات المتحدة. يكتب في التقنية، والتسويق، والإنترنت في عموده الأسبوعي «النجاح اليوم». يتحدث بروك عن الإنتاجية وزيادة الربحية للأعمال في صناعات مثل المصارف، والتوزيع، والمبيعات، والتسويق، والعقارات، والمال. يعتز بجلسات المثقفين، ونصيحة غير حياتك نحو الأفضل. جلساته ممتعة مغطاة بمعلومات مفيدة «اجعلها تعمل الآن». سهاته العلمية MBA في التسويق وخلفيته في مجال الإذاعة والصحف تساعده على جذب الاستشارة والنكحة إلى منصة الكلام. للاتصال ببروك: تيري @ تيري بروك. كوم، أو زر www.terry brok.com.

حقوق النشر © 2006، د. توني أليساندرا.

جميع الحقوق محفوظة.

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.

املاً مواقع البيع التي لا تدفع لها

أجر الإنترنت للبيع

بقلم دون فيلا بوم

هل ترغب أن يكون لديك بائع يعمل من أجلك طوال الوقت وهو لا يطلب أجراً أو مقابلاً، ولا يمرض أو يطلب إجازة، ويزودك بتقرير يومي، ويفعل على وجه الدقة ما تقوله له؟ إذا كنت مهتماً تابع القراءة!

في السنوات الثلاث الأخيرة رأينا عدداً من المنتجات الجديدة، والخدمات، والمفاهيم على الإنترنت. فالمصارف لم تعد تلزمنا أن نزور فروعها وباتت تقدم لنا الخدمات المطلوبة على الخط التي تتضمن إمكانية تحويل نقود من الحسابات، ومراقبة حسابنا، بل حتى دفع الفواتير على الخط. وعلاوة على ذلك، كان الزبائن من أربع سنوات فقط قلقين حيال استخدام بطاقات ائتمانهم والمعلومات الشخصية الخاصة بهم على الخط. ولكننا اليوم بتنا نرى بلايين الدولارات تُمنح إلى ضحايا أزمة قومية ودولية يتم تحويلها على الخط وأصبح التبضع على الخط سهل للغاية. نستطيع أن نبحث عملياً عن أي شيء نريد من جهاز الحاسوب «الكومبيوتر» المحمول الخاص بنا من أي مكان نوجد به في العالم. وفي حين أن بعض الصناعات تستفيد من الشبكة فإن بعضها ضاع في وسط المعمة. فوكلاء السفر الصغار أصبحوا خارج اللعبة بسبب التسهيلات التي قدمتها شركات الطيران لزيائتها مما لا يمكنهم فقط من القيام بحجوزاتهم على بل وبطبع بطاقات سفرهم أيضاً. وبات على السماسرة أن يُخفّضوا نسبة عمولتهم بدرجة كبيرة نظراً لأن المستثمرين كانوا يحاولون Courted-by كسب الذي اعتادوا أن ينفقوه. أما حقل الموسيقى فقد شهد عدداً من الممولين الكبار مثل شركة «تاور ريكورد» ينهارون تحت القوى التي فرضها «الإنترنت» عليهم. وبائع الموسوعة البريطانية قد اختفى من جوارنا نظراً لأن المستهلكين قد فهموا سلطة الإنترنت وقوته الكامنة. Fold under.

في أقل من ثلاث سنوات ارتفع عدد مستخدمي «مايسبيس MySpace» إلى 130 مليون مستخدم، وفي 18 شهراً فقط ارتفع عدد مستخدمي «يوتيوب/ YouTube» إلى 70 مليون شخص. النقطة التي أود أن أشير إليها هي أن السلوك الإنساني بات مرتبطاً بالإنترنت بشكل قوي لا فكاك منه. لقد تحولت أمريكا والعالم نحو الإنترنت عبر حواسيبهم وهواتفهم الخلوية. والعالم بأسره أصبح يستخدم الإنترنت ويعتمد عليه لأن عشرات الآلاف من المنظمات سهّلت عليهم القيام بأعمالهم عبره وذلك بتقديم خيارات أكبر بكلفة أقل.

يتحول الإنترنت إلى أداة بيع قوية بسبب انتشاره وكلفته المنخفضة. فأنت لا تستطيع فقط أن ترسل آلاف الرسائل بالبريد الإلكتروني بثمن لا يذكر حقاً، ولكن عن طريق أدوات التجارة الإلكترونية يمكن أخذ الطلبات وملء الاستثمارات وحساب التكاليف ثم إصدار أمر الشحن ومتابعته. إنه حقاً يمكن أن يصبح بأثمنك المفضل!

دعونا نضع منظوراً لقدرة الإنترنت على الوصول والفرصة التي يقدمها لك:

- هناك أكثر من مليار شخص في أرجاء العالم يستخدمون الإنترنت.
- ارتفعت عمليات الشراء والبيع عبر الإنترنت بمقدار 11% في عام 2006 مقابل 3,5% عام 2005. في غضون ذلك زادت مبيعات التجزئة بنسبة 3% عام 2006، بينما زادت مبيعات التجزئة على الشبكة بنسبة 24%.
- اليوم توجد هواتف خلوية أكثر قادرة على الوصول إلى الإنترنت أكثر من أجهزة الحاسوبي «الكومبيوتر» القادرة على القيام بذلك.

ذلك يقدم فرصة هائلة لشركتك. ولكن إذا لم تعمل بفعالية على إستراتيجية الإنترنت لديك، ستجد أن فرص الإنترنت لديك تنخفض. الأسوأ من ذلك أن منافسك قد يلحظ أهمية هذا قبلك، والأكثر سوءاً أن منافسك قد يكون شخصاً لم تحسب حسابه. وتحاول صناعة الهاتف الخليوي أن تدخل ميدان تجارة الموسيقى. وفي الوقت الحالي إن 8% من مبيعات الموسيقى هي نغمات رنين للهاتف الخليوي. لقد نمت «سكيب دوت كوم» إلى حد

100 مليون مستخدم ولديها القدرة على أن تكون لاعباً كبيراً في صناعة الهاتف. إذا لم تكن تُقدر بجدية كيف يمكن لشركتك أن تستفيد من الإنترنت فأنت بحاجة إلى التوقف عن كل ما تقوم به الآن.

لم يحدث أبداً في تاريخ عملي، أن تقدم أداة واحدة الكثير الكثير من الفرص لإعادة ابتكار أعمالنا. عندما دخلت ميدان العمل كنت أحمل معي آلة حاسبة كهربائية من صنع شركة IBM وزنها 60 رطلاً إنكليزياً (باوند) فيما كنت أسافر عبر أوهايو والولايات المجاورة. وفي الليل عندما كنت أعود إلى غرفتي في الفندق وأضعها وأطبع الرسائل حول زيارتي في ذلك اليوم. وبعد وقت طويل كان لدي ما يكفي من العمل لأشتري آلة كتابة قارئة للبطاقة من نوع IBM. في كل وقت كنت أمشي ومعني آلي الكاتبة المختارة وأرى رأس الكرة الصغير يطبع ألياً رسالة مبيعات. وكنت أضحك لمعرفتي أنني كنت استخدم تكنيك تسويق (واحد إلى واحد) وأقدم رسائل على درجة من الحرفية إلى زبائني المقبلين. كنت أحب ذلك، وما كنت أحبه أكثر هو أنني لن أدفع لها راتباً أو مقابلاً.

بعد ذلك ابتداءً الكمبيوتر الشخصي يقوم بالنيابة عنا بعمليات البيع والتسويق بشكل أكثر فعالية، وفي عام 1985 طورنا أداة إدارة اتصال منزلية مكنتنا من حفظ ملاحظات أفضل حول الزبائن والآفاق الجديدة المحتملة وكتابة الرسائل بصورة أسرع. الآن انظر إلى «الإنترنت» وكيف أثر كثيراً في شركتك في السنوات الثلاث الأخيرة. إن معظم الناس اليوم يتعجبون كيف كانوا يعيشون دون «الإنترنت».

من أجل إدارة أي عمل بنجاح اليوم ينبغي على كل دائرة في شركتك أن تضع إستراتيجية انترنت تعمل وفق خطة العمل والإستراتيجية الشاملة. ثمة شركات قليلة لا تستطيع الاستفادة من تحقيق اتصالات أفضل، وتطوير إنتاج أسرع، وخدمة زبون أفضل، وأرباح أعلى عن طريق استخدام الإنترنت.

إن الإنترنت سيمكنك ويمكن مؤسستك من:

• التوجه إقليمياً ودولياً.

- خفض الكلفة للحصول على مبادرات أولية.
- الدخول إلى أسواق ملائمة.
- الاتصال أكثر بزبائنك.

التوجه إقليمياً ودولياً

سوف يساعد الإنترنت جميع المؤسسات على التوسع إلى ما وراء قاعدتها الراهنة من الزبائن. في الماضي كانت قاعدة الشركة من الزبائن محددة بعدد المبيعات، والعاملين لديها، وتغطية «الصفحات الصفراء» أو حدود بلدانها. الإنترنت استبعد كل ذلك. فمع «التسويق بوساطة محرك البحث» أصبح لدى أي واحد في أي من العالم فرصة في أن يعثر على صفحتك في الشبكة ويتعرف إلى عرضك.

إنقاص الكلفة للحصول على المراكز الأمامية

هل تتذكر «الصفحات الصفراء»؟ لما كان سلوك المستهلكين والعمل قد تغير فإنهم سوف يستخدمون الإنترنت لإيجاد المنتجات والخدمات والمعلومات التي يحتاجونها. مع وجود ما يقارب نسبة 60% من أمريكية يستخدم شكلاً ما من المقاربة الواسعة مع الإنترنت فإن أجهزة الكمبيوتر لديهم جاهزة دائماً، ومتوافرة للقيام ببحث. جميع شركات البحث تعمل باتجاه المحلية وهم ينظرون إلى ما هو مكتوب على الحائط.

لما كانت الأوراق الصفراء تخسر أهميتها، فإن «التسويق بمحرك البحث» (SEM) سيُصبح أكثر أهمية بالنسبة إلى جميع المؤسسات المهمة بالوصول إلى قاعدة زبائناتها. عندما تفكر بالأمر، فإن التسويق بوساطة محرك البحث مشابه لوضع إعلان في الصفحات الصفراء والفرق هو بالخيار المجاني أو بخيار الدفع. وهو يتطلب عملاً أكثر بقليل من وضع الإعلان، ولكن ينبغي أن تتذكر أنك تفتح إنتاجك أمام العالم بأسره، لا إلى دليل الهاتف المحلي أو الدليل المهني فقط.

سوف ترغب بالاهتمام بالتسويق عبر محرك البحث (SEM) بطريقتين:

1- تصميم موقعك على الشبكة وبذا تضعك محركات البحث في صفحة النتائج الأولى.

2- الدفع لقاء استخدام كلمات مفتاحية تجعل إنتاج أو خدمة شركتك في المقدمة.

ثمة تقنيات معينة تستطيع أن تستخدمها لتسهيل عمل محركات البحث لإيجاد موقعك على الشبكة. ينبغي أن يكون لديك في مؤسستك شخص ما يمضي بعض الوقت على الخط كي يتعلم هذا، أو أن تفعل مثل ما فعلت أنا وتوظف أحداً خصيصاً للقيام بهذا العمل. وعلى الأغلب ستجد طالباً جامعياً للقيام بهذا العمل لأنه سيلتقط الفكرة بشكل أسرع وبكلفة أقل.

إذا كنت مستشاراً فإنك سترغب بشراء كلمات أساسية تصف عملك. دعنا نفترض أنك تساعد شركات تطور طلبات جديدة من أجل المطاط البوليمر*. هنا عليك أن تتوقع الأسماء التي سيبحث عنها زبائنك المطلوبون في مواقع بحث مثل «غوغل»، «ياهو»، وغيرها. مسلحاً بالأسماء التي ترغب أن يجدها زبائنك، لديك خيار في تحديد ماذا ستدفع عندما ينقر أحدهم على زر الربط الموصل إلى موقعك على الشبكة نتيجة وجودك أثناء البحث. إذا كانت مؤسسة مبيعاتك تبيع خشباً من نوع خاص حصده من درجة 55 من مياه الخزانات، فإنك ستفعل الشيء نفسه. كل مجموعة أو مؤسسة تبيع شيئاً اليوم سوف تستفيد بصرف بعض الوقت والجهد في «التسويق بالاعتماد على محرك البحث» (SEM).

ادخل الأسواق الملائمة

يعطيك الإنترنت فرصة لاستكشاف أسواق ملائمة أصغر التي قد لا تكون مربحة لو دخلتها بالاعتماد على قوة مبيعاتك الاعتيادية. كثير من الشركات على مدار العقد الماضي عدلت جهودها في مجال المبيعات بإيجاد ممثلي حساب منزلي يتوجهون إلى الزبائن الصغار والمتوسطين.

في كتاب صدر مؤخراً، كتاب «الرتل الطويل: لماذا يبيع مستقبل العمل أكثر من الأقل»، أطلعنا كريس سيمبسون على بعض الحقائق المثبتة وهي أن المؤسسات تستطيع أن تحقق أموالاً أكثر عندما تقدم عرض إنتاج غير محدود. الإنترنت سوف يمكنك من أن تبيع أكثر لأنك ستتخلص إلى حد ما من كلفة المبيعات.

احصل على المزيد بالاتصال مع زبونك.

لقد شددت الشبكات الاجتماعية على مواقع إلكترونية مثل «MySpace» و«Facebook» و«You Tube» عيون وأذان الاختصاصيين بالتسويق. في ثقافة يشاهد فيها معظمنا نحو 3000 إعلان في يوم واحد، باتت الشهادات والتوصيات من أصدقائنا وزملائنا وأسرنا على قد أكبر من الأهمية. كما يتعامل الزبائن مع أدوات على الخط مثل أمازون دوت كوم amazon.com، تسمح لهم إلى إرسال تعليقاتهم وملاحظاتهم، فإنهم سيتوقعون الشيء نفسه من مؤسسات مثل مؤسستك.

الإنترنت سيمكنك أيضاً من إجراء مسح لتقدير عدد زبائنك بوتيرة أكبر، وتمكن الزبائن من تقديم تغذية راجعة دون جهد، وسيطلع زبائنك على آخر ما توصلت إليه بشأن تطوير منتجات جديدة. شركات مثل P&G أحدثت أندية، حيث يتلقى نحو 250 ألف مرآق خدمات ونماذج خاصة ومحدثة مقابل معلوماتهم وملاحظاتهم (تغذيتهم الراجعة) واستعدادهم بالمشاركة في نشر «دعاية» لك أثناء حديثهم مع أصدقائهم.

مستقبل عملك على الإنترنت يبدأ بخطة appalling

معظم مواقع الإنترنت الخاصة بالعمل عبارة نماذج أوراق ووثائق. إنها مصممة كي تكون امتداداً للأوراق التي تتعامل بها المبيعات. في كثير من الأحوال لا تستثمر الشركات وقتاً ومواهب وموارد كافية لتحصل على عائد الاستثمار الذي تستطيع تحقيقه على مواقعها. وبالنتيجة فإنها تترك الآلاف، إن لم يكن مئات الألوف من الدولارات على الطاولة.

لقد هالتنا حقيقة أن بعض المؤسسات تُمضي وقتاً أطول في مناقشة التخطيط للقيام برحلة لأفراد الشركة أو حفلة عيد الميلاد مما تمضيه في العمل على تطوير إستراتيجيتها الخاصة بالإنترنت. أنا أقترح أن تُشكل مؤسستك لجنة لإستراتيجية الإنترنت من أفراد يمثلون الدوائر الرئيسية ضمن مؤسستك تتضمن المبيعات والتمويل، والتسويق، وخدمة الزبون، والتصنيع والإنجاز.

لمنع ابتعاد مؤسستك عن الاهتمام بالإنترنت عليك أن تهتم على الفور بإيجاد إستراتيجية خاصة بهذا الشأن. وعلى شاكلة خطة التسويق ينبغي أن تتضمن هذا الإستراتيجية الآتي:

- المنتجات والخدمات المقدمة
- الأهداف
- التسويق (الإلكتروني)
- أدوات الإنترنت وخدماتها
- تحليل / علامات قياسية
- مسؤوليات

وفي حين أن معظم هذه البنود مألوفة لديك إلا أن التسويق الإلكتروني وأدوات الإنترنت وخدماتها قد لا تكون كذلك. دعنا نلقي نظرة على ما ينبغي أن تأخذه بعين الاعتبار في كلٍ من هذه المجالات:

التسويق الإلكتروني:

كلنا يعرف تقنيات التسويق التقليدي عبر البريد المباشر، والمؤتمرات، والهاتف، والموزعين، وبيع التجزئة، إلا أننا قد لا نعرف التسويق الإلكتروني وأدوات وخدمات الإنترنت. دعونا نلقي نظرة عما يجب أن نتنبه إليه في كل مجال من هذه المجالات:

- البريد الإلكتروني المذاع.
- البريد الإلكتروني بواسطة HTML.
- البريد الإلكتروني المتعدد الوسائل.
- الصفحات المعدة... Landing Pages.
- رسائل إخبارية بالبريد الإلكتروني.

Blogs •

لقد أتاح البريد الإلكتروني المذاع لشركتي الفرصة لإرسال 8000 بريد إلكتروني بمجرد الضغط على بضعة مفاتيح دون كلفة وانتظار للرد. بالإضافة إلى نص بسيط للبريد الإلكتروني المذاع لدينا القدرة اليوم لإرسال صفحات مجلة جيدة مصممة للتوجه للزبائن للفت انتباههم. وبطاقات وسائل الإعلام المتعددة تشبه الكراسيات الإعلانية التي تتضمن الفيديو، وأجهزة الاستماع، والصور، ولا تأخذ إلا دقيقة واحدة من وقت زبائنك المأمولين الثمين. وكما تعرف لا توجد هنا كلفة طباعة أو كلفة بريد.

كثير من الشركات تتحول الآن نحو صفحة landing page وتربطها بكلمات محرك البحث الخاص بها. على سبيل المثال إذا كنت تقدم رؤوس مرشات بين 100 صنف من أصناف المنتجات التي تقدمها، بدلاً من توجيه الناس نحو صفحتك الداخلية، طور «الصفحة المنبسطة» من أجل الإنتاج. ينبغي أن تحتوي الصفحة على عرض مُغر مصمم بطريقة تدفع المشاهد للشراء. التقنية اللازمة لهذا الأمر متوافرة حيث يستطيع المرء أن يبدأ بالتحاور مع فريقك الخاص بالمبيعات المنزلية، أو دعه يتصل عبر الشبكة.

الرسائل الإخبارية الإلكترونية طريقة ممتازة لإبقاء مُنتجك وخدمتك معروضتين أمام المشتريين الحاليين ولجذب زبائن جددًا. أما الـ Blogs فقد أصبحت، بشكل خاص، أدوات علاقات عامة وأدوات تسويقية قوية. لقد وظفت مؤخراً للعمل بوقت جزئي طلاباً جامعيين يعملون في مجال التسويق الإلكتروني لإيجاد أدوات مناسبة لمنتجاتنا وخدماتنا والشروع بإرسال مواد صحفية وأخبار تفيد شركتنا.

أدوات وخدمات الإنترنت:

بالتشاور مع أصحاب الأعمال الأخرى وجدت أن معظمهم ليس لديهم المصادر والمهارات اللازمة في مؤسساتهم من أجل تطوير الأدوات الضرورية لتقديم منتجات وخدمات على الخط. إذا كان لدى مؤسسة ما قسم خاص بتكنولوجيا المعلوماتية فإنه عادة يكون غارقاً بمشروعات وطلبات عمل تجعل كل فرد منهمكاً بالعمل. وأنا مثال جيد على هذا. لقد حصلت على طاقم انترنت مؤلف من 15 شخصاً قانعين تماماً بالقيام

بما أحجاجة، ولكن لا وقت لديهم لإنجازه. لذا استخدمت موقع www.elance.com لإيجاد كُتابٍ ومبرمجين ومصممين، وأصحاب مهارات أخرى احتاجها. علاوة على أن هذا الموقع يوفر الخدمات المطلوبة فإنه يتيح لك بسهولة ودون جهد يذكر الإعلان عن وجود مركز شاغر لديك لعمل ما، وستجد أن لديه عشرات من الاختصاصيين المهتمين الجاهزين لتقديم خدماتهم. سيكون الجهد الأكثر صعوبة تقرير من نعمل معه. نحو نصف العشرين عملاً التي طلبت اختصاصيين للقيام بها قد جرى إنجازها من قبل أفراد أو مؤسسات من مختلف البلدان كروسيا، والأرجنتين، والهند، وباكستان ومن أرجاء الولايات المتحدة.

كم تدفع حالياً من أجل مركز مبيعات؟ 30 ألف دولار أو 50 ألفاً أو أكثر؟ كم تنفق على البريد والطباعة وكلفة المنشورات والإعلانات معاً؟ كم أنفقت على المؤتمرات والسفر وما يتعلق بها من تكاليف؟ فكر الآن في ما ستنفقه على إستراتيجية الإنترنت لديك.

في بداية هذا المقال أردت أن ألفت نظرك إلى أغنية بوب ديلان: الأوقات تتغير. وكذلك الأعمال، فالأعمال التي بقيت قائمة لعقود، التي استخدمت عشرات الآلاف قد تطورت بوساطة الإنترنت. عبر التاريخ كانت الأعمال التجارية تتغير مع الأزمنة. بدأت «أمريكان اكسبريس» بتسليم البريد والنقود بنظام سريع لنقل البريد، بعد ذلك هاجر عمالها للعمل بعد أن مر القطار فوق إستراتيجية عملهم!

أريدك أن تستفيد من التقدم الذي يقدمه «الإنترنت» بتخصيص وقت في منطمتك لتطوير إستراتيجيات على الشبكة تُوسع سوقك، وتقلل من تكاليفك، وتزيد من عائداك، وتعطيك مندوب مبيعات يرغب في العمل دون أجر، أو فوائد، ولا يمرض أبداً، ولا يطلب إجازة، ويزودك بالتقارير يومياً، ويقوم بالضبط بما تطلب منه أن يفعل.

أشياء ينبغي القيام بها

- اختلط برؤساء الأقسام أو الدوائر في منطمتك وتحدث عن الفرص والمخاطر التي يقدمها الإنترنت إلى إستراتيجية عملك الحالي.

- اطلب من كل دائرة أن تطور إستراتيجية الإنترنت الخاصة بها وأدخل هذا في إستراتيجية شبكة الإنترنت الخاصة بالشركة كلها.
- استخدم الإنترنت لاختبار أسواق جديدة وبارزة من أجل منتجاتك وخدماتك.

دون هو المدير التنفيذي لشركة IAC، وهي مُزود عالمي للحلول الاجتماعية الخاصة على الشبكة للمجموعات والمؤسسات. كتب دون كتابين: كتاب «أوجد حرم جامعي مركزه الشبكة» وكتاب «إستراتيجيات شركة أومني الخاصة بالويب». أوجد موقعاً Blog يدعى www.wiredcommunities.com كما كتب عشرات المقالات والتقارير حول منتديات الشبكات الاجتماعية. وقسمه الجديد: فريق إستراتيجيات الشبكة (Internet Strategies Group (www.internetstrategiesgroup.com) يساعد المنظمات على تشكيل إستراتيجيات انترنت خاصة بها لزيادة المبيعات وخفض الكلفة، وزيادة القدرة على الاحتفاظ بالزبون. يمكنكم الاتصال به على الرمز don@iaccorp.com.

حقوق النشر ©2006، د. توني أليساندرا

جميع الحقوق محفوظة

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.

الفصل السادس

إستراتيجيات الحدث

بقلم رون فينكلشاتين

يناقش هذا الفصل بعض الطرق الأكثر تقليدية لتسويق وتنمية عملك. ثمة مقاربات متعددة مختلفة يمكنك أن تستخدمها - نورد أدناه بعض أكثر تلك المقاربات شيوعاً.

الحديث أمام جمهور: لا تقلق، لن يحدث لك شيء إذا تحدثت أمام مجموعة من الناس. هذه مجرد مهارة جديدة ومثيرة تضيفها إلى ذخيرتك التسويقية. وإذا كنت تفتقر إلى الخبرة في المحادثة الجماهيرية انضم إلى المجموعة المحلية في مدينتك التي تُقدم الخطباء، فهذه المجموعة طريقة سليمة وغير مكلفة لتطوير مهاراتك في الحديث إلى الجماهير.

إحدى المزايا الكبرى للحديث أمام الجمهور أنك تستطيع أن توصل رسالتك بسرعة إلى جمهور واسع من المستمعين. أنا أفضل هذه المقاربة بشكل خاص لأنها تجعلني على صلة وثيقة مع الناس الذين يمكن أن يستخدموا خدماتي، وأثناء المناقشات التي تتم مع الحاضرين أحصل على معرفة مباشرة بما هو مهم بالنسبة إلى زبائني المحتملين.

في أي حدث عام، تلعب المرئيات دوراً مهماً. وسواء كنت تُجري حديثاً عاماً، أو تقدم عروضاً، أو حلقات دراسية، أو أحداثاً أخرى تتطلب استخدام المرئيات، من المهم أن تفهم أن المرئيات تُستخدم لنقل رسالة، ولا ينبغي أن تستخدم أبداً عكازاً للمتحدث. ماذا أعني بهذا؟ لقد حضرت عروضاً كان المتحدث فيها يقرأ كلمة بعد كلمة ما كان مرئياً. لا تفعل هذا. إن ما يرغب به المستمع هو أن يتوسع المتحدث بشرح النقاط الواردة في المساعدة المرئية. ينبغي أن تكون المرئيات نظيفة، تعكس علامتك التجارية، وتستخدم لتوضيح رسالتك. وإذا ما استخدمت بشكل صحيح فإنها ستكون قوية بلا شك.

رعاية الحدث: هذه واحدة من نشاطاتي التسويقية المفضلة. أنا أكفل حدثاً كل سنة يجذب نحو 300 رجل أعمال ممن هم صفوة جمهوري. أتناول اللائحة وألتمس من جمهوري أن يستخدم تقنيات أخرى نوقشت في هذا الكتاب. وطالما أن الحدث الذي تقوم برعايته يجذب المستمعين المناسبين، ويساعدك على بناء علامتك التجارية، وينفذ بطريقة اختصاصية متمكنة، فهو طريق عظيم لتطوير مئات المبادرات في وقت قصير.

الحلقات الدراسية هي أحد نشاطات التسويق الأخرى المفضلة لدي. كثير من الناس لا ينجحون في عقد حلقة دراسية لأنهم يخشون ألا ينضم إليها الناس. إذا كنت تستخدم تقنيات من فصل «التفكير من أجل الربح» بالإضافة إلى هذه التقنية، فإنك تستطيع أن تبعد ذلك الخوف. تنبيه: يحضر الأفراد الحلقات الدراسية ليتعلموا شيئاً ذا قيمة. إنهم يعرفون أنك ستبيع شيئاً مفيداً بالمقابل. والكلام ينتقل بسرعة بين الأفراد إذا ذهبوا إلى الحلقة الدراسية وحصلوا على ما كانوا يتوقعون. أعطهم سبباً كي يأتوا إلى حلقتك الدراسية الآتية، وعلى الأغلب فإنهم سيجلبون معهم زملاءهم أيضاً. Calm-bake

كل واحد يجب حضور الحفلات. عندما تنظم حدثاً مهماً كأداة ترويج فإن أهم شيء تقوم به أن تجعله مسلياً. تستطيع أن تقيم تصفية نصف سنوية للمبيعات، أو عقد حدث يلقي استحسان الزبائن، أو تقديم تشجيعات خاصة للزبائن الحاليين أو أي حدث يعطي معنى في محيط عملك.

فيما أنت تقرأ القسم الآتي من هذا الكتاب قرر أي نوع من الأحداث هو الأكثر ملاءمة لتسويق وترويج عملك التجاري. حاول أن تفكر بطريقة مختلفة واسأل نفسك كيف تستطيع أن تأخذ حدثاً مهماً ما وتطبقه في عملك. خذ شيئاً ناجحاً في صناعة أخرى، شذبه، واستخدمه في صناعتك. مثل هذا النمط من التفكير هو ما يجعلك مختلفاً. إنه يعطي الناس سبباً كي يأتوا لزيارتك.

التحدث أمام مجموعات

كيف تجعل أفضل أوقاتك خلف مكبر الصوت «المايكروفون»

بقلم دينيس سومر

ها أنت قد أنجزت تماماً إستراتيجية المبيعات والتسويق اللازمة. وقد اكتسبت خبرة في عملك التجاري وأخذت أفكاراً تسويقية ثبت نجاحها من هذا الكتاب من أجل إيجاد إستراتيجية ترفعك إلى القمة في مجال صناعتك. وماذا بعد؟

إن حفاظك على إستراتيجيتك مغلقة في جهاز الكمبيوتر الخاص بك أو في خزانة الملفات لن يساعدك في عملك. خطوطك الآتية هي أن تقدم رسالتك.

ثمة مشكلة صغيرة. لقد أظهرت أعمال المسح البحثي أن معظم الاختصاصيين يخشون التحدث أمام الجماهير أكثر من خشيتهم من الموت. أنا لا أصدق أن معظم الاختصاصيين يموتون خوفاً حقاً من الحديث أمام مجموعة من الناس، ولكن هذا يوضح لماذا يتلعثم كثير من الاختصاصيين أمام الجمهور. استناداً إلى خبرتي الشخصية في التعامل مع آلاف المبيعات، والخدمات، والاختصاصيين المستشارين، أعتقد أن 15% منهم يتمتعون حقاً بالحديث إلى مجموعات من الناس. أما نحو 85% منهم لا يرتاحون للاتصال بشخص ما، وعندما يضطرون إلى ذلك فإنهم يفضلون قراءة أسئلة وخطب مُعلَّبة أو عروض تترك المستمعين يتفادون هذه التجربة.

عليك إقناع وإلهام الآخرين من أجل نجاح رسالتك. وعليك كذلك أن تقابل مباشرة المستخدمين والوسطاء والمستثمرين ووسائل الإعلام والزبائن فرداً فرداً، مُقدماً رسالة ملهمة تُحفِّز كل واحد منهم على اعتناق إستراتيجيتك وشراء منتجاتك أو خدماتك.

لنلقِ نظرة على تقنيتين مثبتتين للحديث سوف ترفعانك وترفعان عملك إلى القمة:

1- تحدث مع نفسك.

2- اقنع المستمعين بصوتك.

تحدث عن نفسك

الثقة، والسلطة، والإثارة مترابطة مع بعضها في لغة الجسد. لغة الجسد تعزز مصداقيتك وتؤكد وجهات نظرك الرئيسية وتوصياتك.

تخيل أنك التحقت باجتماع ترويجي حيث كان هدف المتكلم أن يلهم ويجذب المستمعين تجاه منتج جديد في السنة القادمة. يقف المتحدث بانضباط أمام المجموعة دون أن يتحرك أو يلتفت إلى المستمعين. كلماته تقول أنه مستمتع فيما يقدمه ولكن لغة جسده تقول العكس. ما هي النتيجة؟ أنت ستخرج بلا شك من الاجتماع دون أي حافز يدفعك لبيع ذلك المنتج الجديد. ولغة جسدك سيكون لها التأثير نفسه على مستمعيك. الأهمهم بأفكارك وتوصياتك بشأن موضوعك. نلقي هنا نظرة على تعبيرات لغة الجسد الخمسة:

1- التحرك حول المكان: الحركة أثناء عرضك تجتذب انتباه مستمعيك وتجعلهم مهتمين فيما أعينهم ورؤوسهم تتابعك من وضع إلى آخر. وهذا ما يشكل تنويعاً للجمهور.

فرصتك الأولى لعرض لغة الجسد هي عندما تغادر مقعدك وتسير إلى مقدمة الغرفة. ينبغي أن تظهر متلهفاً واثقاً. امش ورأسك مرفوع وكتفك إلى الخلف في خطوة سريعة هادفة. وعندما تنتهي من الكلام عد بالطريقة نفسها.

أثناء تقديمك لعرضك تكلم من بقعة واحدة ثم تحرك خطوتين أو ثلاث خطوات فيما أنت تنتقل إلى موضوع آخر. هذه الحركة تشكل انتقالاً كبيراً بين الموضوعات أو النقاط الرئيسية. ومن أجل التأكيد على النقاط الدقيقة اقترب من مستمعيك. ومن أجل إعطاء تصعيد درامي لنقطة ما، مثل وصفك قبل أن تقدم وصفك الشفهي. على سبيل المثال، إذا كنت تصف موقفاً بارداً جداً يمكنك أن تظهر الشعور بالارتعاش قبل الوصف مباشرة.

فيما يلي قائمة بالحركات التي تصرف انتباه الحضور التي عليك أن تتجنبها:

- تسارع العرض.
- التمللم بعصبية.
- التأرجح أثناء الوقوف من جانب إلى آخر.
- الوثب إلى أعلى وأسفل.

2- الوقوف في المكان: لقد ناقشنا فقط التحرك أثناء إلقاء الحديث أو العرض ولكن هناك أوقات ينبغي أن تكون أثناءها واقفاً في المكان. عند الافتتاح والانهاء من الحديث، يكون الموقف الذي تتخذه مهماً لأنه يشير إلى مستوى راحتك، وثقتك، وتوازنك. من أجل أن تكون أكثر فعالية، قف على قدميك وهما متباعدتان قليلاً ووزنك موزع بشكل متكافئ.

تجنب العادات والمواقف التي تدل على الخجل، أو الضعف، أو العصبية، أو على أنك غير مرتاح مثل:

- أن تثبت نظرك إلى السقف أو الأرض.
- أن تهز كتفيك.
- نقل ثقل جسمك من قدم إلى أخرى.

3- الاتصال بالعين: يلعب الاتصال بالعين دوراً مهماً في كيفية تلقي مستمعك لك. أثناء الكلام، ينبغي أن تعطي انتباهاً خاصاً لتفاعل عينيك مع المستمعين.

هل كنت في يوم من الأيام وسط جمهور تستمع لإحدى الاختصاصيات وهي تتحدث ولا تنظر إليك أو إلى الآخرين مباشرة وإنما كانت تنظر إلى الأرض أو السقف أو إلى الجدار الخلفي - دون أن تنظر إليك مباشرة أبداً؟ هل تشكل لديك انطباع أنها غير صادقة وأنها تفتقر إلى الثقة؟ هل ألهمتكم أو أفتعتكم بأفكارها؟ أشك في ذلك.

عندما تُقيم اتصالاً بصرياً مع المستمعين فإنهم يؤمنون أنك صادق وموثوق ومخلص. وسيكون المستمعون أكثر رغبة في قبول أفكارك ومساندتها. ثمة فائدة أخرى من التواصل البصري الجيد تتمثل في الرابط القوي الذي يوجد. عندما تتقابل عيونكم فأنت تجذب انتباه الحضور المباشر وستكون مغادرتك لهم وقتاً صعباً بالنسبة إليهم.

أثناء عرضك انظر مباشرة إلى مستمعك. انظر مباشرة في عيون أحدهم حتى تنهي فكرة ثم انتقل إلى آخر. اجعل تواصلك البصري مع الجمهور كيفما اتفق في أرجاء الغرفة بكاملها. وإذا كانت الغرفة صغيرة فستكون قادراً على الأغلب على إقامة اتصال بصري مباشر مع كل فرد في الغرفة. أما إذا كانت الغرفة واسعة ومحشورة فإنك بالطبع لن تكون قادراً على إجراء اتصال بصري مع كل واحد. في هذه الحالة أجر اتصالاً بصرياً مباشراً مع أحدهم في كل قسم من القاعة - المقدمة، الوسط، الخلف، الجانب الأيمن، الجانب الأيسر.

تجنب هذه العادات السيئة:

- الحملقة في أرجاء الغرفة دون الاتصال البصري المباشر مع الحضور.
 - إعادة رأسك إلى الوراء والأمام مثل مروحة، صارفاً النظر عن المستمعين.
 - التحديق في شخص واحد مدة طويلة، بحيث تجعله يشعر بالتوتر.
 - التحديق بسرعة متقللاً من شخص إلى آخر يجعلك تبدو غير جدير بالثقة.
- 4- تعبيرات الوجه: ينقل وجهك كيفية رد فعل مستمعك أو شعورهم إزاء المعلومات التي تقدمها لهم. ينبغي أن تكون تعبيرات وجهك متماسكة وتشير إلى تلك المشاعر. إذا كنت تتحدث عن تحقيق أرباح مدونة وأنت مقطب الجبين ورأسك منكس إلى أسفل فسيكون مستمعك مرتبكاً، وغير سعيد أو راض عن النتائج.

أظهر السعادة والإثارة بالابتسام ابتسامة عريضة. وأظهر الحزن بالتقطيب وانحناء رأسك. أما توسيع عينيك ورفع حاجبيك فذلك دلالة على الدهشة. عندما تعرض هذه المشاعر فإن المستمع إليك سوف يحاكيها عندئذٍ.

5- إشارات اليد والذراع: إشارات اليدين هي لغة الجسد الأكثر تعبيراً ومشاعر على إظهار نقاط الموضوع الأساسية. وأكثر الإشارات فعالية هي تلك التي تظهر فوق الكوع وبعيداً عن جسدك. وتكرار الحركة نفسها يصرف الانتباه كثيراً، لذا نوع إيماءاتك. وفي الغرف الأكبر ينبغي لإشارتك أن تكون أكبر كي تضمن أن كل واحد في الخلف يستطيع أن يراها.

جرب بعض هذه الإيماءات في المرة القادمة التي تتحدث فيها إلى المستمعين:

- حركات الرأس المكررة إلى أعلى وأسفل تشير إلى الموافقة.
- القبضة المحكمة تشير إلى القوة أو الغضب.
- اضرب بقبضتك المحكمة على راحة يد مفتوحة للإشارة إلى نقطة مهمة تم اتخاذها.
- افتح راحتي يديك للإشارة إلى الكرم والرعاية.
- ذراعان مطوقان على صدرك للإشارة إلى القوة والعزم.
- تشبيك اليدين أمام صدرك للإشارة إلى الوحدة.
- تحريك اليدين بانسجام للإشارة إلى التشابه.
- تحريك اليدين باتجاهات مختلفة للإشارة إلى الخلافات.

يمكن للإيماءات أن تعني أشياء كثيرة وهي تختلف من ثقافة إلى أخرى، لذا كن حساساً تجاه موقعك ومستمعك.

اقنع مستمعيك بصوتك

أي نوع من الأصوات صوتك؟ ألا تحب أن تصغي إلى صوت مشير، وعميق، وغني؟

صوتك هو الأداة التي تنقل المعلومات إلى مستمعك وتكسب موافقتهم. إذا كان صوتك مزعجاً فإنهم سيتوقفون عن الانتباه إليك ولن يصغوا إلى أفكارك.

* مركب كيميائي يتشكل بالبلمر - المترجمة.

- يتمتع كبار المستشارين بأربع ميزات صوتية تجذب انتباه المستمعين الكامل:
- مسموع بسهولة: إنهم يلفظون بوضوح الكلمات ويستخدمون جهازة صوت ملائمة.
 - لطيف: يعبر عن مودتهم.
 - طبيعي: يظهر إخلاصهم، ويعكس شخصيتهم.
 - معبر: يعرض معاني مختلفة، وهو لا يخلو من العاطفة، ولا يتسم بالرتابة.
- إن خلق توازن بين مضمون حديثك وصوتك من حيث النوعية والسرعة والنغمة ودرجة الارتفاع والسكوت عند اللزوم أمر هام جداً لإنجاح مهمتك في توصيل ما تقوله إلى المستمعين.
- 1- النوعية: ينبغي أن يكون صوتك سهل الاستماع إليه. كما ينبغي أن يكون ممتعاً وودياً وطبيعياً وواثقاً. إذا كان صوتك خشناً، أو حاداً، أو يخرج من الأنف، أو مصحوباً بالنفس فأنت بحاجة إلى أن تزيل علامات التوتر من صوتك.
 - 2- السرعة: إذا تحدثت بسرعة فإن مستمعك لن يكونوا قادرين على مواكبتك. وإذا تحدثت ببطء زائد فإنهم عندئذ سيفقدون الاهتمام. اجعل حديثك بحدود 125 إلى 160 كلمة في الدقيقة وبذا يكون سريعاً بما فيه الكفاية للمحافظة على انتباههم وبطيئاً كفاية لاستيعاب أفكارك. هذا فضلاً عن أنه ينبغي أن تتحدث بمعدل نظامي طوال الوقت. أبطئ للتأكيد على نقطة رئيسة. أسرع في المادة الأخرى الأقل أهمية.
 - 3- طبقة الصوت: إن درجة ارتفاع الصوت أو انخفاضه في الموسيقى هي طبقة. نوع طبقة صوتك أثناء الأداء. لا تحافظ أبداً على وتيرة الصوت ذاتها. فهذا ما سيدفع مستمعك سريعاً إلى النوم. من جهة ثانية، فإن الصوت ذا الطبقة العالية على الدوام سيجعلهم يصمّون آذانهم أو يغادرون الحجرة.
- كيف طبقة صوتك مع الموضوع. فمن أجل الحماسة والإثارة استخدم نبرة صوت عالية. ومن أجل التفكير العميق والحزن استخدم نبرة منخفضة الطبقة.

- 4- درجة ارتفاع الصوت: ضبط نعومة وارتفاع صوتك سيحافظ على شد انتباه مستمعك لموضوعك. نوع مستوى درجة صوتك كي تؤكد على النقاط الأساسية. ارفع الصوت عند الغضب أو اتخاذ قرار نهائي. اخفضه عندما تكون متكماً أو حزيناً. تذكر أيضاً أن درجة الصوت تعتمد على حجم الغرفة وتصرف وفق ذلك.
- 5- السكوت: السكوت مدداً مناسبة والتوقف القصير في عرضك سيكون لهما تأثير كبير على كلماتك والنقاط التي تتخذها. هذه أداة قوية جداً للكلام لا ينتبه إلى أهميتها عادة كثير من الخطباء.

يمكن السكوت مدة من أجل:

- التأكيد: الصمت، قبل وبعد، بيان دقيق يُخبر المستمع بأن هذه نقطة مهمة.
- الترقيم*: الصمت يخبر المستمعين أنك أنجزت الجملة أو الفكرة.
- شد الانتباه: عندما ينصرف انتباه المستمعين أو يبدو وكأنهم يفقدون الاهتمام توقف قليلاً. هذا الصمت سوف يجذب انتباههم ثانية إليك.

الآن قد أصبحت متمكناً من كيفية استخدام صوتك وجسدك أثناء العرض!

دينيس سومر: مرجع يحظى بالاحترام على نطاق واسع ومشهور عالمياً في المبيعات وتحسين القيادة. وهو مستشار أعمال بارز، ومؤلف، وخطيب يزود زبائنه بإستراتيجيات عملية لزيادة عائدات المبيعات والهوامش، وتحسين ولاء الزبون، وتحويل المديرين والإداريين التنفيذيين إلى زعماء. لدى سومر ما يزيد على 20 سنة من الخبرة في مجال الاستشارة الإدارية، وفي التكنولوجيا، وإدارة الأعمال. قدم ما يزيد على 250 طريقة ناجحة لكسب الزبائن لمجموعة شركات «فورتشن». تسلم مراكز قيادية عدة مع اكستشر Accenture، ومخازن جو - آن Jo-Ann، وشركة CA المتحدة. وسومر هو رئيس BTRC لمستشاري الأعمال التجارية، وهي شركة

عالمية تقع في أكرون - أوهايو. كما أنه يتطوع بوقته كمستشار أعمال لمؤسسة SCORE (www.score.org, www.akronscore.org) وهي مصدر رئيسي لتقديم الاستشارات المجانية والسرية للمقاولين من أصحاب الأعمال الصغيرة. يمكن الاتصال بسומר على الرقم 1876 - 676 - 330 أو: www.btrconline.com.

حقوق النشر ©2006، دينيس سומר

جميع الحقوق محفوظة

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.

اجعل رسالتك لا تنسى باستخدام بصريات عالي

التأثير وكسب القوة الشرائية

بقلم دينيس سومر

في كتاب «الحديث أمام مجموعات - استغلال الوقت وراء مكبر الصوت «الميكرفون» على أفضل وجه»، بحثنا تقنيتين قويتين لتسليم رسالتك. في هذا الفصل سنبحث في تقنيتين إضافيتين سوف تدفعانك وتدفع عملك إلى القمة: (1) التأثير البصري، (2) إقناع مستمعك بالانخراط.

التأثير البصري:

يتذكر المشاهدون ما يرونه ويسمعونه معا بشكل أفضل. استخدم المساعدات البصرية لإنجاز وتسريع عرضك، وليس لاستبدال عرضك أو لتكون ركيزة للتغطية على نقص الاستعداد. اللوحات والصور والرسوم البيانية والأدوات المشجعة الأخرى سوف تزيد من فرصة احتفاظ مستمعك بأفكارك وتوصياتك.

فوائد وسائل الإيضاح البصرية:

- 1- تعزيز نقاط الموضوع: المساعدات البصرية تظهر لمستمعك أن ما قيل، أو على وشك أن يقال، شيء مهم جداً ينبغي أن يتذكروه.
- 2- زيادة الفهم: معظم ما يتعلمه المستمعون يتم عبر عيونهم، وليس آذانهم. المساعدات البصرية تساعد المستمعين على فهم أشياء مثل الأبعاد، والعلاقات، والإحصاءات، والمعلومات العددية الأخرى.
- 3- تحسين التذكر: سوف يتذكر المستمعون 10% فقط مما تقول، ولكن عندما تدخل المساعدات البصرية فسوف يتذكرون 66% مما سمعوه ورأوه معاً.

- 4- تحسين الانتباه: تميل عقول المستمعين إلى الشرود أثناء العروض لأنهم يفكرون بأسرع مما تتحدث. عوامل المساعدة البصرية تجعل أذهانهم مركزة عليك.
- 5- الاتصال بشكل أسرع: الأفكار المعروضة بطريقة بصرية ترتبط بطريقة أسرع وأفضل عند استعمال المساعدات البصرية أكثر من الكلام المسموع.

وسائل الإيضاح الشائعة:

تتضمن وسائل الإيضاح المرئية العامة المستخدمة اليوم: المنتج، الكمبيوتر، المسودات، والألواح البيضاء. الخيار الأفضل لمستمعك يعتمد على عدة عوامل:

- لمحة عن خلفية الحضور.
- نقاط الموضوع تريد أن تؤكد عليها.
- نمط من المعلومات ترغب في عرضه.
- التجهيزات المتوفرة.

دعنا نلقي نظرة على هذه المساعدات البصرية بتفصيل أكبر. هذه الأدلة ستساعدك على اختيار الأداة البصرية المساعدة الصحيحة من أجل أغراضك.

1- المنتج: المنتج يمكن أن يكون منتجاً حقيقياً تنصح به. ويمكن أن يكون أيضاً شيئاً يساعدك على توضيح نقطة معينة أو يساعد المستمعين على أن يفهموا ويتذكروا أفكارك على نحو أفضل. عليك أن تأخذ بعين الاعتبار حجم هذا الشيء والفراغ المتوافر في الغرفة. قد تحتاج إلى طاولة لوضع المنتج عليها وقطعة قماش لتغطية المنتج إلى أن تحتاج إليه.

2- كمبيوتر - مؤلّد: أصبح استخدام الحاسوب «الكمبيوتر» وسيلة إيضاح قياسياً بالنسبة لمعظم العروض. باستخدام كمبيوتر، وبعض البرمجيات وشاشة كمبيوتر تستطيع أن تنتج وتنتشر بصريات مؤثرة، وبحركة من فأرة الكمبيوتر، تستطيع أن تنتشر معلومات بسيطة أو معلومات معقدة جداً. خياراتك البصرية

تتضمن تقديم سلايدات وصور وبرامج وفيديو. تستطيع أن تتحرك في الغرفة بحرية وأنت تتحدث وأن تغير في الوقت نفسه ما تعرضه علة الكمبيوتر مستخدماً جهاز التحكم عن بعد. وهذا يسمح لك بحرية أكبر في القيام بالإشارات والحركات الضرورية أثناء الكلام. عليك الانتباه إلى هذه النقاط عن استخدام الكمبيوتر كوسيلة إيضاح:

- هل تملك المعدات أم أنك ستستأجرها؟
- هل لديك المهارات لتطوير البصريات؟
- خصص وقتاً كافياً لإيجاد الوسائل البصرية اللازمة مقدماً.
- تأكد من أن عمل جميع العناصر معاً. تمرّن على الأداء قبل موعد عرضك المقرر.
- ليكن لديك خطة احتياطية في حالة مصادفتك صعوبات تقنية قبل أو أثناء عرضك (نعم فهذا غالباً ما يحدث!).

3- كتابة نقاط العرض والأفكار على أوراق: هذه الوسيلة عظيمة بالنسبة إلى الغرف الصغيرة التي يتم فيها عقد جلسات، أو إجراء تدريب فيها، أو ما شابه ذلك. إنها تستخدم لعرض نقاط الموضوع الأساسية أو لتسجيل إجابات المستمعين. تستطيع أن تحضر صفحات مقدماً ويكون لديك المرونة لإضافة بنود عليها أثناء حديثك. تدوين معلومات أثناء حديثك سوف يساعد على تعزيز النقاط وتحسين ذاكرة المستمعين. كما تستطيع أن تشق صفحات وتعلقها على الحيطان من أجل رؤيتها بسهولة. والفائدة الإضافية لهذه الأوراق المنفصلة هي التسجيل الفعلي لنقاط الموضوع الأساسية، والأسئلة، والقضايا التي تطرح حوله... الخ، التي يمكن مراجعتها في وقت لاحق.

4- الألواح البيضاء: الألواح البيضاء شائعة جداً في غرف الاجتماعات. وهي مفيدة عندما تحتاج إلى عرض نقاط موضوعك الرئيسية أو كتابة لوائح صغيرة. ولكن هناك بعض العوائق القليلة. إذا كان اللوح الأبيض غير نظيف بشكل جيد فسيكون

من الصعب قراءة ما يُكتب عليه. أقلام التعليم تجف بسرعة لهذا عليك أن تجربها مسبقاً كي تتأكد أنها مقروءة. وأخيراً، لا توجد طريقة للمحافظة على المعلومات المكتوبة على اللوح الأبيض. إذا كنت تريد أن توثق هذه المعلومات عليك أن تسجلها في جهاز الكمبيوتر أو تكتبها على ورقة.

أفكار لتصميم المرئيات:

المساعدات البصرية الفعالة تسر النظر، ويسهل فهمها، كما تسهل قراءتها. خذ هذه الأفكار بعين الاعتبار عندما تطور مساعداتك البصرية:

1- أن تكون مرئية للجميع: المساعدات البصرية الفعالة ينبغي أن تكون سهلة الرؤية من قبل كل فرد في الغرفة. استخدم أكبر الحروف الممكنة. استخدم فراغاً فضيحاً لجعل الكلمات بارزة. تأكد أن تلوين النص، أو الرسم البياني، أو الصورة، ليس مشابهاً للون الخلفي - أنت تريد لموادك أن تكون بارزة. على سبيل المثال الأحرف الصفراء على خلفية سوداء تضيف راحة للرائي.

2- مادة موضوع واحد: حدد كل وسيلة مرئية بنقطة أو فكرة رئيسة عن الموضوع. فالجمهور سيحتار عندما ينظر إلى أكثر من وسيلة.

3- أسلوب 6x6: ينبغي ألا يكون هناك أكثر من 6 كلمات و6 أسطر في كل وسيلة إيضاح. وهذا ما سيتيح لك المجال لاستعمال أحرف كبيرة، مما يجعل القراءة سهلة وسريعة، وعندئذٍ سيكون مستمعك قادراً على التركيز عليك أنت.. المتحدث.

4- أضف تنوعاً: التنوع في مرئياتك سيحافظ على اهتمام المشاهدين. إذا كنت تستخدم الكمبيوتر للعرض، لا تظهر النص على جميع الشرائح المنزلة (الاسلايد) أو فقط على الرسوم البيانية. امزجها قليلاً. على سبيل المثال أتبع شريط النص برسم بياني أو خريطة.

5- حلاوة النظر: استخدم أسلوب صيغة ثابتة من أجل الأحرف الطباعية والألوان والعمل الفني. الثبات في المرئيات سيكون ألطف وأحلى في عيون المشاهدين.

6- البساطة: ينبغي أن يكون مستمعوك قادرين على تحديد الفكرة المطلوبة بسرعة. تجنب استخدام صور خيالية أو رسوم بيانية متعددة متشابكة معاً.

أفكار لعرض المرئيات:

ثمة أشياء كثيرة يمكن أن تجري خطأ عند عرض تصوراتك. كل واحد من هذه الأخطاء سوف يقلص من تأثير رسالتك ويخفض من مصداقيتك. دعنا نلق نظرة على قليل من الأفكار المفيدة التي يقدمها أحد كبار المستشارين لك لتساعدك على تقديم عرض لا ينسى:

1- اعرض قبل أن تتكلم: اعرض وسيلة المساعدة المرئية قبل أن تبدأ بالكلام عنها. في لحظة عرضها سيبدأ المستمعون بالتقاط المحتوى. اعرض ما لديك، اصمت في الوقت الذي يمتص فيه الجمهور المحتوى، ثم ابدأ بالكلام.

2- حافظ على اتصال بصري مع جمهورك: (لا تُدرّ ظهرك لهم) فيما أنت تعرض وسيلة الإيضاح البصرية. لا تقف في وجه الوسيلة المعروضة لتقرأ منها. هذا يبيّن لجمهورك أنك غير مستعد وبالتالي فإنك ستخسر المصداقية.

3- الانتقال في الوقت المناسب: اعرض الوسيلة التي لديك بقدر ما يلزم لمناقشة نقطة الموضوع الذي تسانده، وعندما يتم ذلك، أبعدها عن النظر. عند استخدام جداول أو رسوم ورقية استخدم صفحة سوداء بين المرئيات، وعندما تنتهي صفحة واحدة انتقل إلى الصفحة الآتية (الفارغة). إذا كنت تستخدم كومبيوتر وشرائح باور بوينت Power Point ضع سلايد فارغ بين السلايدات، أو شغل المفتاح «B» كي تحول الشاشة إلى اللون الأسود. ومن أجل إعادة تشغيل الشريحة اضرب مفتاح «B» ثانية.

4- لا تحجب الرؤية: كل فرد في الغرفة ينبغي أن يكون قادراً على رؤية أدواتك المساعدة البصرية. قف إلى جانب الأداة وإذا أردت أن تشير إلى شيء ما استخدم مؤشراً أو يدك. إذا كنت تعرض منتجاً تستطيع أن تحمله ولكن انتبه لرفعه إلى يسار أو يمين جسدك على مستوى ارتفاع الكتف.

5- لا تتكلم وتكتب: عند استخدام لوح أبيض أو جداول وأوراق لا تتحدث وأنت تكتب. عندما تنجز الكتابة التفت إلى المستمعين وابدأ بالكلام.

6- كن مستعداً: قبل تقديم عرضك، ضع جميع وسائل المساعدة البصرية في موقعها المناسب. تفحص موقعها وتأكد أن كل واحد موجود سيتمكن من الرؤية بوضوح. تفحص الأجهزة الإلكترونية كي تتأكد من أنها تعمل بشكل مناسب. لا تنس أن تحضر بطاريات إضافية.

7- الممارسة: الثقة ورباطة الجأش ستكونان مفتاحك إلى الحديث الفعال. وكلما تمرنت أكثر تعرفت بشكل أفضل إلى صوتك ومادتك، وبذا ستكون مرتاحاً أكثر أمام جمهورك.

إذا كنت تستطيع الحصول على مسجلة شرائط أو مسجلة رقمية استخدمها لتسجيل جلسات الممارسة. راجع النتائج وأحدث تغييرات تحسن فعاليتك. ينبغي أن يكون صوتك طبيعياً ومنسجماً مع معنى المادة. استمع إلى صوتك، وإلى السرعة، وطبقة الصوت، والجودة، والوقفات المناسبة. اكتب ملاحظات حول أين وكيف يمكن لهذه أن تتحسن.

مارس التمرين أمام مرآة لتحسين لغة الجسد لديك. هل تظهر لغة الجسد لديك ثقة، وقوة، وجذب للمتلقى؟ هل تعزز قناعاتك وتؤكد على نقاطك الرئيسية وتوصياتك؟ راقب حركات رأسك، وذراعيك ويديك. وتأكد من كونك تتحرك كما ينبغي حول المكان.

إقناع جمهورك بالانخراط (باتخاذ قرار بالشراء):

أكثر من 70% من العروض التي شاهدها تفتقد إلى مقوم أساسي لتحقيق جمهور مشترك. هذا العنصر هو انخراط المستمعين. أن تجعل مستمعك مهتمين هو واحد من أقوى الطرق لمتابعة جمهورك وجعله في النهاية يقول «نعم» لطلبك أو «أنا موافق» على وجهة نظرك.

لماذا لا ينخرط العارضون مع الجمهور ويتفاعلون معه؟ إليك هنا بعض الأسباب والأعذار (هل استخدمت الأعذار نفسها في وقت من الأوقات؟):

- أنا لا أرتاح للاختلاط بالجمهور.
- لم يكن عندي وقت كاف للاستعداد.
- لا أعرف الطريقة المثلى للانخراط مع الحضور.
- أنا متوتر بما فيه الكفاية، فلم أضيف عناصر غير منتظرة؟

إذا كنت تريد أن تزيد نجاحك بصورة كبيرة عن طريق إقناع مستمعيك، حاول أن تدخل قليلاً من هذه الإستراتيجيات التي تعزز «الارتباط» مع الحضور في عرضك الآتي:

1- اسأل سؤالاً مثيراً للتفكير: اسأل المستمعين سؤالاً مفتوح النهاية يجعلهم يستخدمون مخيلتهم أو ينعكس على وضع حاضر. لا يوجد جواب صحيح أو خاطئ لمثل هذا النمط من الأسئلة. على سبيل المثال «ماذا تستطيع أن تتجز إذا كانت لديك ساعتان إضافيتان متواصلتان من الوقت في اليوم؟»

2- اطلب من الحضور رفع أيديهم: تقنية الانخراط هذه سوف تجعل مستمعيك مرتبطين وتقدم أيضاً دعماً بصرياً لتجاوب المستمعين. تستطيع أن تقول «ارفع يدك إذا ما فشلت في تحقيق هدف فصلي»، ثم قل «كما ترون أثناء إجاباتكم فإن 9 من 10 منكم قد مروا بهذه التجربة العيسة».

3- اسأل سؤالاً متعدد الخيارات: اسأل سؤالاً عن موضوعك وقدم للمستمعين لائحة بأجوبة محتملة. هذه التقنية تجعل الإجابة أسهل كما تجعل المستمعين يضعون فكرة ما في إجاباتهم. على سبيل المثال «أية نسبة مئوية من المشروعات التقنية تعد ناجحة؟» (آ- 23% ، ب- 37% ، ج- 62% ، د- 99%) سوف يتذكر مستمعوك هذه المعلومة مدة أطول بوضع فكرة ما في جوابهم وسيكونون أكثر راحة في الإجابة نظراً لأن لديهم فرصة من أربع فرص لأن يكونوا على صواب.

4- املأ الإجابة: تبين الدراسات أنه من الأكثر احتمالاً أن تتذكر وقائع مهمة إذا ما سجلتها. الطريقة المثلى كي تتأكد أن جمهورك يسجل الوقائع الأساسية التي تريده

أن يتذكرها أن تقدم أوراقاً تحتوي على جمل من موضوع العرض فيها فراغات تطلب من الحضور ملأها. على سبيل المثال يمكن أن يكون أمامك نص كالتالي: «تنفيذ هذه المقاربة الفريدة في البيع يمكن أن يحسّن عائدات المبيعات بنسبة د تعادل د دولار زيادة في مبيعات هذا العام». هذه تقنية عظيمة تنشط مستمعك وتساعدهم على تذكر الحقائق الدقيقة التي تعرضها.

5- اطرح سؤالاً سهلاً: لا أحد يريد أن يبدو أحمق أمام جمهور من الناس. بطرحك أسئلة سهلة تركز على خبرات المستمعين، ستزيد من فرصة مشاركتهم. عندما ينخرط كل واحد في المناقشة، سيصبح أكثر حماسة كما سيحصل على فرصة ليتعلم من أنداده. يمكنك أن تطرح سؤالاً مثل «ما الذي يقع على رأس أولوياتك في هذا العام؟» أو «ما هي المهارة القيادية التي تعتقد أنها أكثر أهمية؟».

6- قدم للحضور أوراق استبيان: إن كتابة أجوبة أشد قوة من مجرد التفكير فيها. زود مستمعك باستبيان صغير يتضمن من 3 - 5 أسئلة تتناسب مع مناقشتك وتزود مستمعك باستبصار شخصي ثمين يسترجعونه ويعملون بمضمونه. على سبيل المثال إذا كنت تقدم عرضاً حول البدء بمشروع صغير يمكن أن تطرح أسئلة مثل: 1- ما هو منتجك؟ 2- من منافسك؟ 3- من سيكون جمهورك المطلوب؟

7- اذته بخطة عمل: ينبغي أن ينتهي كل عرض بالنسبة إلى المستمعين بطريقة يستخدمون بها المعلومات التي عرضتها. إحدى أفضل الأدوات هي «خطة العمل». في نهاية عرضك اسأل المستمعين أن يخرجوا ورقة وقلماً. في قمة صفحة جديدة اكتب عبارة «خطة العمل». وتحت هذه الأرقام 1,2,3، حيث تشمل الأفعال بعد عرضك. على سبيل المثال، إذا كنت تقدم ورشة عمل حول «خفض كلفة التقنيات» اطلب من المستمعين أن يكتبوا ثلاثة إجراءات سيخوذونها غداً لتخفيض كلفة التقنيات.

لا حاجة لأن تُدرج كل الأساليب السبعة السابقة في عروضك. إذ إن ذلك يمكن أن يُربك المستمعين. من أجل عروض أقصر يمكنك إدراج اثنين أو ثلاثة من هذه الأساليب. جرب، وستجد زيادة ملحوظة في التجاوب الإيجابي مع موضوعك.

الخطوات الآتية:

أنت جاهز الآن لاكتساب مبيعات مربحة وإستراتيجية تسويق وتشجيع مستخدميك، وحملة الأسهم، والمستثمرين، والزبائن فرداً فرداً، وتقديم رسالة مُلهمة تُحفّز كل فرد على اعتناق إستراتيجيتك وشراء منتجاتك أو طلب خدماتك.

عندما تُحضّر عرضك خذ في اعتبارك أربع تقنيات للحديث مُجربة ترفعك وترفع عملك التجاري إلى القمة في مجالك:

1. التحدث مع نفسك.
2. إقناع المستمعين بصوتك.
3. القيام بتأثير بصري.
4. إقناع مستمعك بالارتباط.

كل ما عليك الآن أن تفعله أن تستخدم هذه التقنيات لتبيع وتُسوق عملك بنجاح!

دينيس سومر: مرجع يحظى باحترام كبير وشهرة عالمية في مجال المبيعات وتحسين أداء الإدارة. هو مستشار بارز في الأعمال التجارية، ومؤلف، ومتحدث يزود زبائنه بإستراتيجيات عملية لزيادة عائدات وهوامش المبيعات، وتحسين ولاء الزبون، وتحويل المديرين والمنفذين إلى قادة. ولدى سومر خبرة 20 عاماً من الإدارة الاستشارية والمبيعات والتكنولوجيا وقيادة العمل التجاري. قدم ما يزيد على 250 ارتباطاً زبائنياً ناجحاً لشركات «فورتشن». شغل عدة مواقع قيادية في أكسينتشر، مخازن جو - أن، وCA Inc.. وسومر رئيس مستشاري العمل في BTRC، وهي شركة عالمية مقرها في أكرون، أوهايو. وهو يتطوع أيضاً بوقته مستشاراً تجارياً لمؤسسة سكور SCORE

(www.scorg, www.akronscore.org) التي تعتبر مرجعاً أساسياً لتقديم المشورة المجانية والسرية لصغار المقاولين. يمكن الاتصال به على الرقم 1876 - 676 - 330 أو ..www.btrconline.com

حقوق النشر ©2006، دينيس سومر.

جميع الحقوق محفوظة.

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.

رعاية حدث خيري

ازدهار عملك بسهولة

بقلم مايكل أ. مندلسون وسوزي بيترفيند - روس

التبرع إلى مؤسسات ورعاية أحداث خيرية طريقة عظيمة لتوليد الشهرة. لماذا تنفق شركات كبيرة ملايين الدولارات لوضع أسمائها في الصالات والمسارح عندما ترعى أحداثاً خيرية كبيرة؟ ولكن إذا كنت في بداية عملك سواء أكان مكتباً للشؤون القانونية، أم مكتباً استشارياً، أو أي عمل آخر فإنك قد لا تحتاج لمثل ميزانية الشركات الأكبر مثل «مليون بانك» و«جيليت» من أجل التبرع و/أو الإعلان. على أي حال، ثمة طرق من أجل تقديم الدعم المالي للجمعيات الخيرية المفضلة وهي في الوقت نفسه وسيلة لتحويل السير باتجاه عملك الصغير ولا تكلف نفقات كبيرة بل أقل مما تدفعه إلى صحيفة محلية كأجرة لنشر إعلان.

ترعى الشركات حلقات البحث والندوات. هذه الأحداث التي تجري في كل مكان وتستمر لمدد تتراوح بين أسبوعية تمتد ساعات إلى حلقات محاضرات تمتد ثلاثة أيام، هي طريقة ممتازة للاستفادة من مؤسسة خيرية والحصول على زبائن جدد. وأنا أفضل حضور هذه الندوات الخيرية أكثر من غيرها من الندوات والحلقات العامة. ومع شركتي «بريدج آرت ستراتيجيز المحدودة» انخرطت في تقديم سلسلة من المحاضرات هذه، مُقدماً النصيحة حول التخطيط الفني وجمع الآثار القديمة وتخطيط العمل عليها باعتبارها واحدة من الممتلكات الثمينة. أنا أستمتع بالانضمام إلى هذه المناسبات وتقديم عروضي فيها لأنها مفيدة لكل شخص. وبالنسبة إلي إنها طريقة عظيمة لزيادة الانتشار ومعرفة الناس بما أقوم به. وبالنسبة إلى المتحف أو المؤسسة الخيرية إنها طريقة سهلة لزيادة المال. وبالنسبة إلى المؤسسة الراعية إنها طريقة ممتازة للحصول على عدد من الزبائن المثاليين المحتملين المجموعين في غرفة واحدة حيث يشكلون شبكة عمل.

إذا كنت صاحب عمل صغير فإن رعاية حدث كهذا واحد من الأشكال غير المكلفة والفعالة للإعلان وتحسين قاعدة زبائنك. على سبيل المثال إذا بدأت بشركتك الاستثمارية الخاصة فأنت بحاجة إلى بناء مجموعة من الزبائن. تستطيع أن تنشر إعلانات في جميع المجالات التجارية، والاتصال بالتجار، وحضور المناسبات، وتقديم بطاقتك ودعوة مستثمرين محتملين إلى الغداء، ولكن هذه النفقات تتزايد بسرعة وقد لا تحسن كثيراً سلك الطريق المؤدي إلى بابك.

لتوفير نقودك فإن أفضل وسيلة للإعلان عن سوقك المقصود أن تجمع كل من تريد أن تقابلهم في غرفة واحدة ليصفوا مباشرة لما تريد أن تقوله. وأفضل طريقة لأداء ذلك أن ترعى حدثاً رفيعاً حيث يرغب الأشخاص الجديرون والقادرون بحضوره. كراع ستكون قادراً على تقديم المتكلمين، وتوزيع جميع نشراتك التسويقية، والاجتماع والاختلاط بكل من التحق بالاجتماع طوال مدة المناسبة. بالإضافة إلى ذلك فإن الكلفة الوحيدة التي ستكبتها هي القهوة والمقبلات التي ستقدمها للحضور في حفل الاستقبال!

إليك بعض الخطوات البسيطة لتنظيم حدث فعال:

1- حدد أي نوع من الزبائن تريد أن تجذب وما هي الاهتمامات العامة التي يمكن أن تتشاركوا بها: لقد بينت لي خبرتي أن نمط الناس الذين يلتحقون بمناسبات الكلام لدي هم أفراد يمكن أن يقلقوا إزاء كيفية تخطيط الفنون والآثار القديمة. إذا كان هؤلاء هم أنماط الناس الذين تحاول أيضاً جذبهم، خذ بالاعتبار رعاية جلسة لتقديم معلومات فنية.

2- اتصل بمؤسسات خيرية محلية يمكن أن تكون مهتمة باستضافة حدث كهذا: مرة أخرى، بحسب تجربتي، فإن هذه المؤسسات هي المتاحف والمجتمعات الفنية. وعلى الأغلب فإنها ستكون سعيدة جداً باستضافة حدث كهذا لأنها ستستفيد من الهبات والتبرعات.

- 3- المتحدثون البارعون ومقدمو المعلومات: نظراً لطبيعة هذه الأحداث والإمكانية الهائلة لشيوع نياً هذا الحدث، سيكون كثير من الخطباء والخبراء سعداء بالمشاركة، عادين ذلك فرصة بالنسبة لهم بقدر ما هي فرصة لك لبث وتوزيع مادتهم.
- 4- انشر الكلمة: سوف تقدم المؤسسة عادة معظم المادة التسويقية للحدث. وعلى أي حال بوصفك راعي البرنامج تأكد من أنهم يدخلون اسمك في كل شيء يصدر، وراقب جميع الإعلانات كي تتأكد أنه قد تم تقديمك فيها بالشكل المناسب. بعد ذلك قدم لهم شبكة معارفك وتأكد من توجيه الدعوة لكل واحد تعرفه، وكل واحد يعرفونه، وكل واحد تعاملت معه بوصفه زبوناً، وكن حريصاً على التأكيد بأنك ستكون موجوداً هناك. لا تخجل من الاتصال بالصحف المحلية ومحطات التلفزة والإذاعة... الخ. وبقدر ما تستطيع أن تولد من ضجة إعلامية يكون ذلك أفضل.
- 5- تأكد من أن موادك التسويقية حديثة وتروق لجمهورك: إذا كنت ترعى حدثاً فنياً، فإنك ستواجه أناس ينتبهون إلى التصميم، واللون، والتفاصيل. لا تظهر بنص ثقيل أو بمنشورات مضجرة. وبالإضافة إلى ذلك تأكد أنك طبعت كتيبات ومنشورات وبطاقات عمل، وأعطِ واحداً منها أو عدة نسخ لكل واحد من الحضور - فمن الأفضل دائماً أن يكون لديك الكثير منها بدلاً من القليل. - شجع المشاهدين على توزيع بطاقتك على أصدقائهم أو على أي شخص آخر يهتم بخدماتك.
- 6- ما إن يبدأ الحدث لا تجلس في الخلف وتستريح: فهذا هو وقت عملك. شارك في الشبكة، شارك، شارك. أي فرصة ستسبح لك أفضل من هذه تضم جميع زبائنك في غرفة واحدة ينتظرون سماع ما ستقوله وما هي الخدمات التي تستطيع أن تقدمها لهم؟ تأكد من أن الكلمات التي تقدم بها المتحدث أو الخطيب تتضمن بعض المحتوى الترويجي عنه (على سبيل المثال عندما تقدم الخطيب تحدث عن مقدار المساعدة التي قدمها لك لجعل عملك واحداً من الأعمال المربحة البارزة هذا العام). وأثناء الاستقبال تحدث إلى كل واحد، حتى لو كان زبائنك المحتملون على علاقة عمل مع أحد منافسيك، لا تياس. قدم لهم بطاقتك، وشجعهم على

الاتصال بك من أجل أي أسئلة أو استفسارات، واطلب منهم أن يعمموا هذا الأمر. من يعلم، قد يكونوا غير سعداء من الجهة التي يتعاملون معها حالياً ويتطلعون إلى شركة جديدة، أو يكونوا قد تأثروا بالمعلومات التي حصلوا عليها أثناء الحدث بحيث باتوا يرغبون بالتحول للعمل معك. مهما يكن، الحديث مع العامة هو ما يمكن أن يساعد عملك ويدعمه. لذا لا تخجل - اخرج إليهم واختلط بهم.

مايكل أ. منديلسون Michael A. Mendelson: مؤسس ورئيس شركة Bridgde Art Strategies Ltd، وهي الشركة الأولى في التخطيط الفني في البلاد. هو جامع للتحف الفنية عالمي، إنساني، محاضر، وكاتب في تخطيط الإرث الفني والحفاظ على الموجودات الثمينة. ونظراً لخلفيته في مجال الحسابات، والضرائب، والدراسات الإنسانية فإن مايكل يعمل محاضراً تعليمياً حول إستراتيجيات مستمرة دائمة للمحاضرة على الممتلكات الفنية كي تعيش مدد طويلة. وقد دعي لتقديم محاضرات في متحف سميثونيان للفن الأمريكي، ومتحف فيلادلفيا للفن الرفيع، ومصرف أمريكا، والائتمان الأمريكي، ورابطة الوصاية على المتاحف، ومجلس تخطيط العقارات في فيلادلفيا، وجمعية ولاية نيويورك، وغيرها، حول احتياجات التخطيط الضريبي والاحتياجات الفنية والخيرية لجامعي القطع والأعمال الفنية. تجلت إستراتيجياته المبتكرة في تخطيط التراث في مجلة «الائتمان والعقارات»، وكثيراً ما يُستشهد بمقالاته في الصحف والمجلات مثل «وول ستريت جورنال» و«فوربس» و«وورث». بالإضافة إلى ذلك، هو ضيف منتظم على برنامج «ويلث أند ويزدوم» على محطة PBS. وهو أيضاً مؤلف كتاب «الحياة قصيرة، الفن عمره طويل - أفضل إستراتيجيات التخطيط لجامعي الأعمال والآثار والمقتنيات الفنية»، بالإضافة إلى أنه كاتب عمود شهري منتظمة في مجلتي «آرت أوف ذا تايمز / فن الأزمنة» و«أنتيك أند فاين آرتز / التحف القديمة والفنون الجميلة».

سوزي بيترفريند - روس Suzy Peterfriend-Ross: شريكة في شركة «إستراتيجيات بريدج آرت المحدودة»، وهي مختصة تعمل مع مؤسسات مالية في مجال التخطيط متعدد الأجيال للثروة. عملت مستشارة لشركات ائتمان ومؤسسات مالية لتطوير الاتصال بين

إدارة الثروات والمكاتب العائلية – بما فيها مارش ماكلينان، بانكرز ترست، وإدارة عائلة سينوفوس التي ساعدت على إنمائها إلى شركة خدمات متعددة بملايين الدولارات.

تنظم سوزي في الوقت الحاضر برامج تدريبية ونماذج تطوير عمل لمساعدة شركات الأعمال على إيجاد أقسام مكاتب عائلية وتقديم خدماتها إلى الأغنياء، ولا سيما عند التعامل مع الممتلكات الفنية وأعمال البر. ساعدت في تأليف «مامي، هل نحن أغنياء؟» وصاحبة عمود شهري في مجلة «آرت أوف ذا تايمز»، مؤلفة لمقالات كثيرة، ومتحدثة في المؤتمرات الاختصاصية.

حقوق النشر ©2006، مايكل أ. مندلسون وسوزي بيترفريند - روس

جميع الحقوق محفوظة

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.

تسويق خبرتك عبر حلقات دراسية

بقلم رون فينكلشتاين

الحلقة الدراسية الجيدة يمكن أن تساوي ثروة لمن يلتحقون بها. ولكن كما يعرف أي مُقدم جيد، إن استثمار المال، بما في ذلك نفقات السفر، هو استثمار كبير - لذا ينبغي أن يحصل الحاضرون على قيمة كبيرة جداً بالمقابل. لقد حضرت وأجريت مئات الحلقات الدراسية، ولاحظت أن عدداً صغيراً فقط من الملتحقين يحصلون على شيء من الفائدة.

رأيت ملتحقين من كل أرجاء العالم يحضرون عروضاً لبعض الأدوات، والتقنيات، والمعلومات القوية والمُغيرة للحياة، يقدمها خبراء حقيقيون. ومع هذا فإن القليل منهم فقط هم من يحصلون على قدر قليل من الفائدة من تلك الأفكار الذهبية التي تعرض عليهم في الحلقات أو المحاضرات.

إن هذا الوضع يمثل ضياعاً رهيباً للمتحدث والمتلقي على حد سواء. إن الحلقة الدراسية الجيدة هي التي تساعد، المحاضر والحضور، على تحقيق النجاح على الصعيدين الشخصي أو العملي والارتقاء إلى مستوى جديد تماماً.

إيجاد حلقة دراسية جيدة

عمل حلقة دراسية جيدة ليس سهلاً كما قد يبدو في بادئ الأمر. المقدمون ينبغي أن يكونوا متأكدين من تقديم وثائقهم على أفضل صورة ممكنة دون الخطأ في عرض أو إدارة تلك الوثائق والإنجازات. وكمقدم إذا لم تعرف كيف تدير الحديث تكون قيمة ما تعلمه موضع تساؤل بلا شك.

للتجنب إضاعة وقتك ونقودك، وكذلك نقود الملتحقين، اعرض ما تعرف واعرف ما تعرض. الحلقات الدراسية طريقة عظيمة تسمح للناس أن يروك أثناء العمل وللملتحقين أن يختاروا بأنفسهم الانضمام إلى ما قوم بتقديمه وتعليمه مع زيادة الاحتمال بأن يصبحوا من أكبر وأهم زبائنك.

لا تفكر في ملتحقين حلقتك الدراسية على أنهم زبائن. فكر بهم بوصفهم موكلين. الزبون يقوده التعامل. أنا أبيع السلعة والزبون يشتريها. لا توجد قيمة تُقدم غير شراء السلعة. ولكن اهتمامي ليس منصباً على الاستحواذ بالزبائن فقط. أعتقد أنني أملك التزاماً أخلاقياً لتقديم أفضل معلومات ممكنة إلى الحضور مع خلق علاقة طويلة المدى في الوقت نفسه. اكتساب الزبائن يُملئ التزاماً أخلاقياً لصالحهم.

كمُقدم (عارض) اجعل من السهل على الملتحقين بحلقتك الحصول على أكثر ما يمكن من الفائدة من الحلقة الدراسية أو المؤتمر. أرسل إليهم مادة عمل مسبق إذا كان لهذا فائدة، وأعطهم وظائف منزلية.

تأكد من تقديم تقويم للمؤتمر أو الحلقة الدراسية. تريد أن تعرف ما يصلح وما لا يصلح. عليك أن تضع دوماً مصلحة مستمعيك وفائدتهم في ذهنك.

تأكد من وضع شهادات من ملتحقين سابقين لحلقاتك على موقعك الإلكتروني، وبالطبع لتكن حقيقية. تستطيع أن تحصل على شهادات عبر سؤال أناس التحقوا بحلقات سابقة ما إذا شعروا بأنهم حصلوا على قيمة حقيقية من هذه الحلقة واستخدام التعليقات والملاحظات التي أعطيت حول تقويم المؤتمر.

الاستعداد قبل الحلقة الدراسية

كمُقدم أريد أن أعرف أن رسالتي تصل وأن الملتحقين يتلقون قيمة كبيرة من المادة التي أعرضها. إنهم يستحقون أفضل ما يمكن أن تقدمه في كل وقت تتحدث فيه.

إلى المُتحدث: تمرن وتمرن وتمرن! صدقتي لقد رأيت كثيراً جداً من المقدمين لا يقومون بذلك. وهذا ليس بالأمر الجيد لمستمعيك. ليكن لديك بيانات جيدة وكن واضحاً

في تقديم مادتك. أنا أعتقد أن Toastmasters (إلقاء كلمة عند الولائم وشرب الأنخاب) مكان جيد لممارسة إلقاء كلمة على نطاق صغير الأمر الذي يمكن أن يكون صعباً على الآخرين أن يفهموه. التغذية الراجعة (المعلومات) التي تتلقاها هنا لا قيمة كبيرة لها. من الأفضل أن تتمرن مع جمهور ودي (أمام مجموعة من الأصدقاء مثلاً) يفهم أنك تتمرن ثم مارس ذلك على نطاق أوسع أمام مستمعين قد لا يكونون متسامحين.

الحاضرون يستطيعون أن يجعلوا من المحاضر الجيد عظيماً ومن المحاضر العظيم أعظم. قبل الوصول إلى الحلقة الدراسية أقترح عليك أن تفعل ما يلي:

- اكتب بعض الأهداف المحددة للحلقة الدراسية.
- ابحث عن بعض الأفكار الراسخة القابلة للتطبيق التي يمكن أن تُحسن عملك وتُحسنك شخصياً.
- شبكة العمل. قدم نفسك إلى أكبر عدد ممكن من الحاضرين والمتحدثين. وزع بطاقة التعريف بعملك (كرت الزيارة الخاص بك) واطلب بطاقات من الآخرين.
- إذا كانت الحلقة الدراسية أو المؤتمر طويلين بحيث يكون ثمة حاجة لمدة استراحة، اجلس في كرسي مختلف بعد كل استراحة. تستطيع أن تقابل بعض الزملاء الكبار ومصادقة أشخاص مدى الحياة عن طريق هذه الشبكة.
- دوّن ملاحظات جيدة. احتفظ بورقة منفصلة تحمل عدداً من الأفكار تخطط لتنفيذها بعد الحدث. وقبل أن تغير المكان قلص العدد إلى ما لا يزيد عن خمس. كتابتها تساعدك على تذكرها وتبرز ما تتوقع الحصول عليه من معلومات في الحدث.
- اطرح أسئلة أثناء جلسات المناقشة وكذلك أثناء الفرض. لا تقصر أسئلتك على المتحدثين، اطرح على الرفاق الحاضرين أسئلة أيضاً. هذا سيساعدك على خلق حوار مع أناس لا تعرفهم، وأحياناً على سماع وجهات نظر مختلفة تجعل أي مفهوم غير واضح أسهل فهماً. إنها فرصة طيبة أيضاً لبدء تكوين علاقات مع الحاضرين.

• إذا كان البرنامج طويلاً ويتضمن وجود متحدثين كثير، اختر وركز على ما بين واحد وثلاثة من الحاضرين ممن تجد أن أعمالهم بحاجة إلى مزيد من الدراسة والتنفيذ.

• اشتر الكتب و/ أو التسجيلات التي تختارها لدراسة منزلية بعد الحدث. إنها ستعزز ما تعلمته.

• عندما تعود إلى المنزل ابدأ بالعمل مباشرة، ولا تتأخر. أظهرت الدراسات أنه كلما أطلت الانتظار، كان احتمال قيامك بأي شيء يتناقص.

• اشتر أقراص CD أو DVD من الحلقة التي التحقت بها توأ إذا كانت معروضة. راجعها بأسرع وقت ممكن. سوف تدهش من أن المعلومات التي حسبت أنك سمعتها 100%، لم تستخلص منها أكثر من 40% على الأغلب أو نحو ذلك. ستشعر وكأنك تصغي إلى حلقة دراسية جديدة كلياً!

لكل من المتحدث والحضور: كن متأكداً من المتابعة مع الناس الذين تقابلهم في هذه المناسبات فهذه المتابعة يمكن أن تكون الفرق بين النجاح والفشل. إن حلقة دراسية مختارة جيداً فرصة عظيمة للتعلم. ولكنك تستطيع أن تزيد القيمة بصورة كبيرة باستخدام الأفكار التي تعلمتها والمتابعة مع الأشخاص الذين تقابلهم.

عندما بدأت أول مرة في إدارة الحلقات الدراسية كانت دهشتي الكبرى أن معظم المقاولين الناجحين الملتحقين هم أفضل الطلاب. جاؤوا بهدف واضح في أذهانهم وهم يتطلعون إلى تلك الفكرة الكبيرة التي يمكن أن تُغيّر كلياً أعمالهم وحياتهم.

في المشهد المقابل لذلك المشهد، سنجد أن الأشخاص الذين لا يسجلون ملاحظات، سينسون في حدود بضعة أيام ما تم عرضه أو مناقشته. لا أحد يستطيع أن يتذكر إلا مقطعاً صغيراً من حديث أو محاضرة سمعها مرة واحدة.

أعتبر نفسي طالباً مستمراً في العمل والحياة. عندما أتحدث في حلقة دراسية، إذا كان يسمح برنامجي، ألتحق بكل جلسة. وغالباً ما اكتشف أفكاراً جديدة وأصنف طرقاً

جديدة للنظر إلى الحياة.

الحلقة الدراسية يمكن أن تكون واحدة من أفضل خبرات الحياة. لا نستطيع أن نعرف كل ما يمكن أن يعرف وفي كثير من الأحيان ننسى ما نعرف.

أفهم كمقدم أن هناك أناساً أكثر معرفة. هذا طبيعي. أفهم أيضاً أنك تعد خبيراً وبحاجة لأن تقدم قيمة. القيمة بالنسبة إلي تقديم معلومات يمكن أن يستخدمها الحضور في العمل والحياة، من أجل أحداث تغييرات مهمة لمساعدتهم في طريقهم إلى نجاح أكبر. لا تستخف بهذه المسؤولية.

رونالد فينكلشتاين، رئيس AKRIS، وخبير بنجاح الأعمال الصغيرة، ومدرّب أعمال، ومستشار، وخطيب، ومؤلف، ومدرّب. نشر كتابين، «الاحتفال بالنجاح! 14 طريقة لشركة ناجحة» و«القاعدة البلاطينية لتفوق الأعمال الصغيرة». وقد أسهم في تأليف «101 طريقة عظيمة لتحسين حياتك». أسس فينكلشتاين «اتحاد قيادة العمل»، وأسهم بتأسيس «الاحتفال بالنجاح! مؤتمر العمل الجديد». وهو مستعد للتعليم وتقديم الاستشارة وتعهّد الأعمال، وورشات العمل وحلقات البحث. يمكنك الاتصال به عبر بريده الإلكتروني info@yourbusinesscoach.net أو الاتصال به هاتفياً على الرقم: (330) 990 - 0788. كما يمكنكم الاشتراك برسائله الإخبارية على الشبكة على: <http://www.yourbusinesscoach.net>.

حقوق النشر ©2006، رونالد فنكلشتاين

جميع الحقوق محفوظة

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.

وجّه السير باتجاه عملك بحفلة!

بقلم ديبورا تشادوك براون

كل واحد يجب الحفلات - ولا سيما زبائنك. فكر في فتح أبوابك أمام حدث خاص ليوم واحد.

هل حضرت يوماً حفلة سيئة؟

ربما لا. لماذا؟ حسناً، عندما تذهب إلى حفلة فإن أصعب شيء عليك أن تقوم به أن تختار ثياباً مناسبة وتختار هدية للمضيعة. حتى لو كان الطعام سيئاً، لا يهم، فإنك لم تقم بتحضيره. وإذا كان الديكور ليس كما تحب - فلن يكون عليك أنت التخلص منه أو تغييره. وإذا لم يكن الحضور هم من الناس المفضلين لديك أيضاً لن تهتم لأنك من المحتمل ألا تراهم ثانية. وما لم تذهب مرافقتك مع شخص آخر، فإن فرصة حضور أسوأ حفلة ما تزال أفضل من عدم حضورها.

من ناحية ثانية، قد يتاح لك حضور حفلة وتكتشف لاحقاً أنها لم تكن حسبما توقعت؛ إذ ظهر فيها أناس لم تكن تحبهم، أو ربما على العكس لم يأت أحد على الإطلاق.

هناك تفاصيل عديدة عليك الانتباه لها عندما تكون بصدد إقامة حفلة، وكلما أوليت اهتماماً أكبر لهذه التفاصيل كانت الحفلة أكثر نجاحاً.

والآن فكر في عملك. هل حضرت أو أقمت حدثاً على صعيد العمل كان أقل من ناجح؟ ربما لم يحضره مستخدموك، وظهر بائعك متأخراً، والإعلان عنه لم ينشر في الصحيفة، أو أن المدينة كلها ذهبت إلى لعبة كرة قدم بدلاً من حضور مناسبتك.

تخطيط إقامة حدث أو حفلة لتحويل الأنظار إلى عملك هو طريقة فعالة جداً للوصول إلى زبائن محتملين في سوقك. ولكن إذا لم تضع يدك على التفاصيل فإنها قد تخفق.

أقم حفلة - عمم الخبر - وسوف يأتي الناس

في معظم سنوات التسعينيات كنت «مدير شركة ذات امتياز إقليمية للؤلؤ» وهي سلسلة للبصريات، حيث أدرت ما يزيد على 50 مخزناً للبصريات يمتلكه 30 مالكاً مختلفاً في منطقة «نيوانغلاند».

أحد هذه المواقع قرر أن يقيم احتفالاً بمناسبة «يوم تقدير الزبون» بهدف جذب الزبائن إلى مخزنه. لم يكن ثمة نموذج معتمد لذا فإن كل شيء قام به كان أول مرة. بعضه نجح وبعضه لم ينجح. ولكن خط القاعدة النهائي كان: حدث ليوم واحد ناجح. استفسرت حول هذا الحدث وأمضيت وقتاً أطرح أسئلة وأطلع عما سار بشكل ناجح وعما كانوا سيقومون بتغييره في المرة القادمة.

كتبت التفاصيل في كتاب عملي «إنها حفلة، التخطيط لحدث ناجح لبيع التجزئة»، الذي قمت فيه بدراسة عملية التخطيط، وقدمت أفكاراً جيدة للنجاح وحذرت من بعض الأمور التي تعرقل النجاح. حدثك سيكون ناجحاً بمقدار الجهد والطاقة المبذولين من قبل فريقك.

كيف تقيس النجاح؟ إنه ليس مجرد سماع صوت صندوق دفع النقود وهو يعمل، على الرغم من أن صوته جميل.

الحدث الناجح هو الحدث الذي يؤدي:

- قيادة السير باتجاه عملك.
- يجلب زبائن جدداً إلى مخزنك.
- يعلم زبائنك عن المنتجات التي تقوم بها.
- يبني علاقات مع البائعين وأصحاب الأعمال المحلية.
- يخلق إثارة ووعياً بعملك لدى الناس.

تسعة عناصر لتخطيط وتنفيذ حدث ناجح:

- 1- حدد الهدف من الحدث: قبل أن تشرع بتخطيط حدث أنت بحاجة أولاً لأن تقرر الهدف منه. هل هو للاحتفال بافتتاح كبير؟ هل هو لتوعية الناس بموقعك؟ لجرد السلع في نهاية العام؟ لخلق ضجة ترويجية محلية؟
- 2- اختر عرضاً: عندما تخطط لبيع بالتجزئة فإن الشيء الأول الذي تحتاجه هو «خَطَّاف» أو حافز يجلب الناس إلى مخزنك. ينبغي أن يكون الاعتبار الأول لديك هو: ما الذي يجذب الزبون؟ ما العرض الذي يلهم زبائنك لتغيير خططهم والمجيء إلى مخزنك أثناء الحدث؟
- 3- اختر موعداً: أوصيك بتعيين تاريخ الحدث على الأقل ثمانية أسابيع مقدماً، لإعطائك وقتاً كافياً للتخطيط. فكر بأخر حدث كبير خططت له (ربما عرس). فكر في الشهور التي أمضيته تخطط له كي يمر ذلك اليوم الخاص مر دون تعثر أو مفاجآت. أعطِ الحرص نفسه والانتباه إلى حدث العمل كي تضمن نجاحه. تأكد كذلك من اختيار يوم في الأسبوع تضمن فيه قدوم أكبر عدد ممكن من الحضور.
- 4- اضمن عمل موظفيك: اتخذ مستخدميك كشركاء. دعهم يعرفوا أن بيع التجزئة الناجح يمكن أن يعني مزيداً من العمل في المستقبل. خذ بالاعتبار إقامة برنامج ليوم واحد تشجيعي للمستخدمين من أجل حدثك. صحيح أنك ربما تقدم لهم مكافآت أو تعويضاً مقابل هذا اليوم، ولكن فكر في شيء إضافي يدفعهم للتحمس للعمل.
- 5- البائعون: كما ذكرنا من قبل فإن عنصراً أساسياً لحدث خاص أو حفلة يتمتع بشيء خاص سوف يجذب الزبائن. فكر في دفع البائعين للمشاركة. انظر إلى قائمة العملاء الخاصة بك واختر بائعاً أو اثنين تود تركيز الانتباه عليهما، واتخذهما شريكين. إذا كانت نتيجة الحدث الذي أقمته ناجحة فسيكونان ناجحين كذلك. أطلعهما على خططك وابعث معهما كيف يستطيعان أن يساعدك.
- 6- خطة التسويق: إن وجود خطة تسويق مفصلة واضحة ضروري لتحقيق حدث أو حفل ناجح. حدث تسويق بيع التجزئة ينبغي أن يكون بسيطاً، مركزاً، وغير

مكلف، ولحسن الحظ ثمة عدة طرق لتحقيق ذلك. ركز لتعميم خبر الحدث على مسافة ثلاثة أميال من محيط عملك. تواصل مع الأعمال الأخرى ضمن منطقتك، مجتمعات المخازن الكبيرة، أو الصغيرة. تحدث مع مديري المخازن الأخرى واستأذنهم في وضع ملصق إعلاني لديهم عن الحدث الذي ستقيمه. وقد يوافقون على وضع إعلانات في حقائب زبائنهم في أسبوع المبيعات. ابدأ باتخاذ طرق سهلة لتعميم خبر حدثك في منطقة العمل قبل شهر من إقامته. وبالنسبة إلى أولئك الذين يدون استعدادهم لوضع نشرات إعلانية في حقائب زبائنهم، يمكنك أن تفكر في تقديم تخفيض خاص إلى المدير أو إلى طاقم الموظفين كاملاً بالمقابل. ثمة طريقة أخرى لترويج تجارتك هي استخدام تقنية التسويق الفيروسي - ضع الإعلان على موقعك الإلكتروني وابعث بإيميل إعلاني خاص عبر البريد الإلكتروني إلى المشتركين لديك.

7- الطعام: من سمع عن حفلة دون طعام! أود أن أنصحك بطعام بسيط يتضمن كعكة محلاة (الكوكيز أو كعكة البراونيز/شوكلا بالبندق)، أو شيئاً صغيراً شبيهاً وسهل التناول دون إرباك ولا يحتاج إلى صحن أو أوعية.

8- مفعرة التخطيط: إنه لأمر أساسي أن تخطط المهمات في مفعرة بحيث تظل متذكراً جميع التفاصيل المتعددة المرتبطة بالحدث مثل: إرسال بطاقات بريدية إلى زبائن حاليين، وكتابة إعلان صحفي، والتأكيد على حضور بائعك، وطلب أي قائمة موجودات إضافية.

9- المتابعة: بعد أسبوع من الحدث قد ترغب في استخلاص معلومات عنه مع موظفيك وبائعك (أو بائعك). اسألهم ما الذي برأيهم يسير على ما يرام وما الذي يجب أن يتم بطريقة مختلفة، وسجل هذه الملاحظات بحيث تستطيع أن تتذكرها السنة القادمة (أنت تعتقد أنك ستتذكرها دون تدوينها، ولكنك لن تتذكر). ركز بشكل خاص على الأسئلة الآتية: هل حققت أهدافك؟ هل كانت ناجحة؟ هل ستكررها ثانية؟

إن تخطيط وتنفيذ حدث ناجح قد يكون تحدياً، ولكن فرصة بناء وعي بعلامتك التجارية في محيطك، وجذب زبائن جدد إلى بابك، وتنمية المبيعات هي مكافأة تستحق العناء.

ديبورا تشادوك براون **Deborah Chaddock Brown**: مالكة «AllWrite Ink» وهي شركة كتابية تركز على تقديم حلول موجهة تعزز رسالة علامة زبونها التجارية. وهي تكتب «Word People ReadSM». من أجل مزيد من المعلومات أو لطلب «إنها حفلة، التخطيط لحدث ناجح لمبيع التجزئة»، الدليل الكامل لتخطيط أحداث ناجحة الذي يتضمن مفكرة للتخطيط وأفكاراً تسويقية ووضع الميزانية وسي دي مع عينات لمواد تسويقية، يمكنكم زيارة هذا الموقع: www.allwriteink.com.

حقوق النشر ©2006، ديبورا تشادوك براون.

جميع الحقوق محفوظة.

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.

المشاركة في معارض العمل والمعارض التجارية

بقلم بيح ستوفر هاج

لم ألتق في حياتي تدريباً للعمل كبائع، كما لم أشتغل أبداً في الواقع بما يمكن أن يسمى «مندوب مبيعات». أنا رب عمل صغير أتيح لي، بالإضافة إلى كل القبعات التي أردتها، أن يكون رجل المبيعات الوحيد في شركتي. ولكنني اكتشفت أثناء عملي أنني أملك موهبة طبيعية للبيع وأنتي أرتاح جداً في التحدث مع الزبائن وجهاً لوجه عن سمات ومزايا منتجي وعروض خدمتي. ولكن الدرس الحاسم الذي تعلمته عندما قمت بنشر كتاب قانوني أنني أستطيع حقاً أن أبيع إذا استطعت أن «أعرض وأخبر»، أو أن أحصل بطريقة ما على إمكانية الازدهار والنمو. الشركة التي أملكها الآن هي شركة تقديم خدمات تساعد الزبائن على تقديم منتجات ومواد ملموسة، وبالتالي فإن جعل منتجاتنا بين أيدي الزبائن يمثل الجانب الكبير من إستراتيجية البيع لدي.

الشيء الآخر الذي أعرفه عن نفسي وعن شركتي أنه عندما يفكر الزبون المتوقع بالإبقاء على تعامله معنا، فإنه يقوم بقرار الشراء بناءً على تقويمه لي شخصياً - مدى معرفتي، قدرتي، أمانتي وثباتي، وقدرتي على التشارك المفيد معهم والإصغاء إلى اهتماماتهم، وبصيرتي ومحاكمتي العقلية، ومهاراتي في الاتصال، وروحي الطيبة، وربما غيرها من الأمور. الآن أنا جيد جداً في التواصل على الهاتف، ولكن من الأسهل كثيراً بالنسبة إلي أن أنقل شخصياً المزايا والصفات المميزة للمنتج التي تجعل قرار الشراء سهلاً للزبون.

هذان العاملان جعلاني استثمر جهودي في فرص المشاركة بالمعارض المهنية والتجارية في وقت مبكر جداً من تاريخ شركتنا. ومع مرور السنوات، ازدادت خبرة أكثر فأكثر في هذه الأعمال وأصبح العرض أكبر إنفاق نقدي في ميزانية تسويقنا، ولكنه يستحق الكلفة جيداً.

عندما بدأنا شركتنا أولاً لم نكن قد أسسنا أنفسنا كعمل تجاري محلي وكنا نتطلع فقط إلى تنمية زبائن في منطقة نيو انغلاند. التحقت بعدة مؤسسات وشبكات عمل وصرت فعّالاً جداً، متطوعاً في جميع أشكال اللجان، ومتخذاً طريقي إلى مواقع قيادية. معظم هذه المؤسسات كانت ترعى، بطريقة أو بأخرى، جزءاً من حدث عرض تجاري. ومع أنني أقمت عدة عروض تجارية وطنية في نطاق مهنتي القانونية بوصفي ناشراً، فإنني لم أقم بأي شيء كهذا مطلقاً على حسابي.

أولاً، كان عليّ أن أطوّر مفهوماً للمعرض. لم يكن لدي ميزانية ذات شأن (كان لدي حفنة من الزبائن عندما بدأت هذه المسيرة) ولكنني فكرت أن هذا سيكون طريقاً فعّالاً لتسويق شركتنا. أخذت بطاقة ائتماني المستهلكة واشترت أكبر طاولة عرض. كانت في حالة جيدة وكان لدي خيار من الألوان من أجل خلفية العرض.

وصلت الطاولة بعد نحو أسبوع، أخرجتها من الصندوق بكثير من التوقعات... ولكنها كانت أقبح شيء رأيته في حياتي... كانت مغطاة بقماش رمادي بحيث كنت تستطيع أن تلصق أشياء به. كان المفهوم جيداً، ولكن التنفيذ لم يكن مقبولاً بالنسبة لي - فأنا في النهاية ضمن إطار صورة عمل الشركة.

خطر لي أن أعطي الطاولة كلها بقماش يثبت من الجهة المعاكسة بمسامير تنجيد، وبذلك سأتمكن من عرض المنتج عليها بحيث أحصل على تأثير موحد من شأنه أن يُعزز كثيراً حرفة المشهد. ثم اشتريت قماشاً للتجنيد ثقيل لأنني أردته أن ينثني جيداً لا أن يتجمد. عند ذلك كنت قد أنفقت نحو 300 دولار- وقد بقيت أستخدم تلك الطاولة القماش نفسه الذي عليها لست سنوات لاحقة-.

بعد ذلك كان علي عمل لافتة تحمل رمزاً لوضعها على كل لوح من ألواح منصة العرض الثلاثة. على القسم الأول وضعت قائمة بخدماتنا مطبوعة بأحرف كبيرة يمكن قراءتها من على بعد 12 قدماً. ووضعت على اللوح المتوسط اسم الشركة فقط، مع ال... URL في أسفله. أما اللوح الثالث فتركته لوضع الشهادات والصور. كان لوح العرض بمجمله ملوناً

وملفتاً للنظر وبسيطاً جداً في الوقت نفسه. وقد كلفتني تلك اللافتات مع مواد تثبيتها نحوالي 90 دولاراً فقط.

وضعت على الطاولة نماذج من عمل قمنا نفذناه سابقاً لبعض الزبائن، حاسوبي المحمول بحيث كان بوسعي أن أسحب الملفات الرقمية لعملنا، نماذج أخرى، بطاقات عملي، وكتيب يضم ست صور طبعناه لهذه المناسبة، كلف ما بين 200 و300 دولار. كنت حريصاً على وضع الطاولة في خلفية فراغ العرض المخصص لنا ومساحته 10×10م بحيث لا تُشكل حاجزاً بيني وبين الزائر. لم يكن لدي إنتاج ترويجي، كما لم يكن لدي حلوى أو سكاكر للتقديم. كل ما كان لدي هو صحن يستطيع الناس أن يضعوا بطاقتهم من أجل الاشتراك برسالتنا الإخبارية المجانية.

لا أوْمَن بمناداة الناس وهم يمشون عبر الممرات أو محاولة وضع نسخة من نشرتي في يدهم وهم يتسكعون بلا هدف. أريد أن أعطي نشراتي للزبائن المؤهلين. سأقف (وأحياناً أجلس) وأبتسم لكل واحد ينظر إلي. إذا استطعت أن أقرأ اسم الشخص سأحاول أن استخدم اسمه بتحية أو بالتعليق على محفظة ثقيلة أو أي شيء آخر يمكن أن أفكر به. وإذا استطعت إيقافه سأسأله من أين هو وماذا يفعل، محاولاً جرّه إلى الكلام قليلاً عن نفسه قبل أن أقول أي شيء عما أعرضه -والجميع يسألون دوماً عن العرض أو الخدمة المعروضة-.

عندما أصف شركتي في بيئة معرض تجاري أتكلم بهرم معكوس. أفعل هذا بحيث إذا توقفت عند أي نقطة في الأحداث أكون قد أدليت بفكرة كاملة. أبدأ بوصف واسع لما تصنعه شركتي ثم أنتقل إلى مستويات إضافية من التفاصيل. بعد كل مستوى من نقل الأفكار أسأل سؤالاً مفتوحاً عما يفعلونه. وهذا يؤهلني أن أعدل إلى أين أنا ذاهب في الطبقة الآتية الأكثر تحديداً، للتأكيد على رغبة أو حاجة الزبون المأمول. وفيما أنا أتكلم أشير دوماً إلى النماذج المعروضة على الطاولة. أمسكها بيدي وأشير إليها آملاً أن يأخذوها في أيديهم ويشرعوا في معاينتها أكثر عن قرب. وإذا استطعت دفعهم على

حملها أتوقف عن الكلام؛ لأنهم سوف يطرحون سؤالاً ما حولها بلا شك. فقد باتوا الآن مهتمين ومرتبطين بالمادة المعروضة.

ما إن يبدي زبوني اهتمامه حتى يصبح هدفي أن أحصل على بطاقته الشخصية أو طريقة الاتصال به وأؤكد له أنني سأتصل في غضون أسبوع وأحدد موعداً لمتابعة المحادثة. في مجال مهنتي، المعارض التجارية هي حدث لعمل مستقبلي أكثر مما هي حدث لتحقيق مبيعات حالية. من غير المعتاد بالنسبة إلي أن أنهى صفقة بيع في معرض تجاري، لذلك فإنني لا أحاول تحقيق ذلك. هدفي ببساطة أن أبني علاقات كافية مع زبائن محتملين على أمل أن أستطيع دفعهم إلى اتخاذ الخطوة الآتية المتعلقة بالشراء.

مع مرور السنين، تطورت شركتي إلى عمل تجاري على مستوى واسع يغطي معظم الولايات بدلاً من المستوى المحلي. وما جرى أننا مع نمونا كان زبائننا على نحو متزايد هم من صناعة معينة لا من منطقة جغرافية خاصة. وبالنسبة إلى الآخرين قد ينقلب الأمر إلى العكس، أي يكون نطاق عملهم محصوراً في بيئة جغرافية بدلاً من بيئة صناعية. إن إستراتيجيتي التسويقية الأساسية الآن هي عبر اتحادات تجارية وطنية، واستجابة لهذا حولت نشاط شبكة عملي إلى مؤسسة وطنية لمجالنا الصناعي، بحيث انخرطت أولاً بالعمل على المستوى المحلي ثم شققت طريقي إلى المستوى القومي. وعلى طول الطريق الذي كنت أرسمه - في البداية لقاءات محلية في نيوانغلاند، ثم اتجهت إلى نيويورك - أحبني الناس بشكل ظاهر وطلب مني أن أتحدث في فرع نيو جيرسي (قلت إنني سأكون سعيداً بذلك ولكنني أود كذلك أن أعرض لا أن أتحدث). بل إنني ذهبت بعيداً إلى فرع لوس انجلوس، والآن أشارك في الحدث التعليمي الذي يقام هناك ثلاثة أيام كل سنة.

استغرقت مدة مشاركتي في المعارض المحلية ثلاث سنوات بأكملها بعدها استجمعت شجاعتني وتوجهت للعرض في المعرض الوطني الكبير. الآن أنا أعرض في كل تجمع تعقده هذه المؤسسة. وأرعى أيضاً حفلات استقبال وجلسات عامة - أضع المنشورات الخاصة بعملتي في كل حقيبة يتلقاها الحضور عند التسجيل. ثمانون في المائة من قاعدة زبائني

منتسبة إلى هذه المؤسسة، وبسبب هذا النمو الراسخ رفعت مستوى جناح عرضي. الآن لدي فسحة واسعة وطاولتان من عينة على شكل حرف «L» في إحدى الزوايا. وهذا الجناح بالنسبة لباقي الأجنحة بمنزلة سيارة الكاديلاك بالنسبة إلى باقي السيارات. ما زلت أعرض على طاولتي وما زلت أتحدى بابتسامتي العريضة واستخدم إستراتيجيات التعامل مع الناس نفسها التي تعلمتها في عرضي الأول.

الفرق الكبير بين وضعي حالياً وبين ذلك الوقت هو أن كل واحد تقريباً بات يعرفني. الآن، عندما أذهب إلى اللقاء الوطني، يمتلئ كشكي بزبائني وزملائي وأصدقائي، كما أصبحت زميلاً جيداً للبايعين الآخرين الذين يعرضون أيضاً في هذه المؤسسة. جميع هؤلاء يشيدون بإمكانيات كشكي. ولكن العرض أصبح أكثر كثيراً من مجرد أنه ناجح. لقد أصبح كشكي الآن مكان اجتماع -مكاناً للجلوس وشرب فنجان من القهوة، مكاناً تترك فيه محفظتك وأنت تتناول الغداء، مكاناً للقاء زميل، ولقاء أناس جدد، والمشاركة بالأفكار، والأكثر من ذلك أن تضحك معي. العرض جعلني جزءاً من «النادي» -مطلعاً حقيقياً داخل المؤسسة - ويمكنك أن تجزم بأنني استفيد من ذلك الوضع.

بيج ستوفر هيغ مالكة شركات اتصالات متعددة في بوسطن تقدم التخطيط الإستراتيجي، والعلاقات العامة، والتسويق، وخدمات تطوير الأعمال التجارية إلى شركات الخدمات المهنية، والأعمال التجارية، والمتحدثين والمؤلفين.

يطلبها المديرون التنفيذيون والمديرون المالكون في أرجاء الولايات المتحدة للاستشارة وإدارة برامج تؤثر في الطريقة التي يفكر بها الموظفون ومالكو الأسهم إزاء كل جانب من جوانب عملهم. يصل نطاق عروضها إلى عمليات مالية، ومخصصات رأسمالية إنسانية، وتطوير المنتجات وتقوية ارتباط المستخدمين بالعمل. كما أنها تقدم برامج تربوية مستمرة للمحامين والمحاسبين والمستشارين الماليين في خطط حماية الفنون. وهي مؤلفة مساعدة لكتاب «الحياة قصيرة - زيادة إستراتيجيات تخطيط العقارات لجامعي الفنون، والآثار، والمقتنيات» (Wealth Managent Press 2007).

ستوفر هيغ خريجة جامعة ديوك ثم نالت شهادة الحقوق من جامعة نوكا ساوثرن يونيفرستي وهي عضو جماعة المحامين في فلوريدا وماساتشوسيتس.

حقوق النشر ©2006، بيغ كريستوفر هيغ

جميع الحقوق محفوظة

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.

الفصل السابع

المبيعات

بقلم رون فينكلشتاين

كنت أتحدث مع زميل عمل حول كيفية إنماء العمل التجاري، فعلق زميلي بأن هناك أمرين فقط يُهتمان حقاً في أي عمل: التسويق والابتكار.

جمل زميلي المبيعات ضمن رؤيته للتسويق؛ لأنه دون تسويق لا يمكن أن يكون هناك مبيعات. ودون ابتكار لا يمكن أن يكون هناك منتجات تستحق اهتمام الآخرين.

الابتكار هو أن تأخذ منتجاتك وخدماتك وتوجهها بطريقة تجعلها متفردتين في صناعتك. وهذا يمكن أن يكون سهلاً بسهولة فهم الفرق بين الموكل والزبون وخلق عملية تسويق ومبيعات تحقق هذه المقاربة.

التسويق هو جانب الريادي لمختلف الأعمال، والمبيعات هي المولدة للعائد. المبيعات تتضمن تسلّم الريادة التي يولدها التسويق ونقل الناس من مرحلة الشك (أشخاص يمكن أن يستخدموا منتجاتنا) إلى زبون محتمل (أشخاص لديهم حاجة محددة، ميزانية، وإطار زمني) إلى زبون فعلي (أشخاص اشتروا من عندنا).

من عدة نواحٍ تتعطل عملية المبيعات بسبب عدم وجود علاقة بين المبيعات والتسويق. في هذا الفصل سوف تتعلم كيف تبذل رسالة تنظم المبيعات والتسويق وتسمح لك أن تحدد مزيتك التنافسية. المفتاح الحقيقي هنا هو التركيز. لا يمكنك أن تقدم كل الأشياء لكل الناس، لذا اختر المجال الذي ستركز عليه، وحدد مزيتك التنافسية، وأوجد مسألة القيمة، ووحّد إستراتيجية مبيعاتك وإستراتيجية تسويقك لاقتراحك للقيمة. هذا يسمح لكل فرد في الشركة أن يتكلم باللغة ذاتها. عندما يكون كل واحد في الصفحة نفسها فسوف ترى نمو عملك وازدهاره. وفي النهاية، يبقى المقياس الحقيقي الوحيد للنجاح هو العائد.

مرر الهراوة بنعومة

مقاربة الارتباط الكامل لكسب السباق

بقلم كورت أ. مينسون

غالباً ما تقع الصفة المميزة للشهر من حيث نجاح العمل تحت توجيه إستراتيجيات إدارة جديدة، وتكتيكات تأمين موارد جديدة، وتخفيض التكاليف، أو إجراءات نوعية مميزة لإنتاج ثوري. ومع هذا كلنا يعلم أنه «لا يحدث شي حتى يبيع أحدهم شيئاً». نادراً جداً ما تحظى المبيعات وعملية التسويق بالانتباه الذي تستحقه من أجل أن تظل حديثة ومتماشية مع التطور. إن فكرة إعادة تعبئة موارد شركة، وتوحيد المواقف حول نقطة محددة وبناء بنية تحتية تربط تلك المواقف بالترويج للعمل نادراً ما تلقى رواجاً لدى الناقدين العاديين وخبراء العمل التجاري. وقد أوضح الاقتصادي المعروف وال كاتب في شؤون الأعمال بيتر دروكر ذلك عندما قال إن هناك أمرين فقط يوفران المال للعمل هما «الابتكار والتسويق». إن نهضة السوق العالمي والمشهد المتمزق بشكل متزايد في تسويق الولايات المتحدة يجعل إعادة تقويم هذا المجال أمراً حيوياً.

سوف نستخدم كلمة «العميل client» بدلاً من كلمة «الزبون customer» الأكثر شيوعاً. قمنا بهذا التمييز المهم للسبب نفسه الذي سيجعلنا نتحدث عن الارتباط أكثر من المبيعات. شرح كلمة زبون customer وفق ما ورد في قاموس وبستر هو «شخص يشتري، ولا سيما من يشتري من، أو يتعامل مع مؤسسة بانتظام». أما كلمة عميل client فقد حدد المصدر نفسه معناها بأنه «اعتماد واحد على آخر (للحماية)، شخص يعتمد على آخر للحماية أو الرعاية؛ شخص أو شركة يعمل من أجلها محام، محاسب، وكالة إعلان... الخ». تعريف الزبون يتضمن مستوى أعلى من الثقة والالتزام الذي ينعكس أيضاً في فكرة الارتباط مقابل مجرد البيع.

يصف قاموس وبستر الارتباط بأنه «وعد؛ التزام، وعد بالزواج، خُطبة، ترتيب للذهاب إلى مكان ما، القيام بشيء ما، مقابلة شخص ما.. الخ أو موعد». هل أدركتم الفكرة؟ البيع من جهة أخرى هو «فعل البيع؛ تبادل ملكية من أي نوع، أو خدمات مقابل مبلغ متفق عليه أو أي شيء ثمين معتبر آخر؛ فرصة أن تباع أو أن يباع لك؛ سوق؛ فعل تقديم بضائع إلى أكبر مزايد». وتأتي قوة الارتباط من كلمة التركيز الأساسية الخاصة به: الوعد. هذا يتناقض مع القيمة الأدنى، فنكهة نجاح السلعة ترتبط بالمبيعات (فكر في ذلك النسيج في سيارة مستعملة لأحدهم) التي ليس لها علاقة، أولها علاقة ضئيلة بالقيمة المرتبطة بمفهوم الارتباط. ما يزال كثير من الشركات من خارج مشهد الخدمات المهنية، التي تتضمن القانون والطب والمحاسبة، تستخدم مصطلح المبيعات الأدنى. يحدث هذا عندما تواجه منتجات ثمينة مثل البيوت، والقوارب، والسيارات، والملابس الجاهزة، والاتصالات، والمجوهرات الثمينة بسوق ضعيف، وآليات اختراق أقوى، وضجة إعلانية شبيهة بإعصار كاترينا. هذا مشهد أشد ما يكون بحاجة لعلاقات أوثق، ومبيعات متبادلة أقوى، وفرص أعمق للدلالة على المنتج أو الخدمة متولدة عن ارتباطات أعمق وأهم مع الزبائن.

لم يكن ارتباط العملاء مقابل مبيعات الزبائن في وقت ما أوضح من الوقت الذي أصبحنا فيه نتمعن في الفكرة السائدة بأن دورة المبيعات تأخذ مجراها بطريقة ما في خط مستقيم. ما أعنيه هو أن: 1- التسويق يقوم بدور كبير في عالم الزبائن المحتملين عبر إعلان أو حملة ترويجية، 2- يمسك مندوبو المبيعات زمام الأمور ويتابعون عرض المنتجات أو الخدمات مباشرة أمام صانع قرار أو شخص آخر مهتم بالحصول على الصفقة، 3- يعمل مندوب، أو قسم، خدمة الزبائن على مواجهة التحديات الميدانية وخفض النقاط الصلبة في العلاقة لضمان صفقة العمل مع خلق انطباع جيد لدى الزبون. عندئذٍ ينتهي كل شيء، إلى حين يقوم الطلب الآتي، أو طلب المبيعات، أو تقديم المنتج بالتقاط العصا وحملها قُدماً. الحقيقة أن هذه الخطوات الثلاث -التسويق، المبيعات، وخدمة الزبون- تعمل بشكل أفضل عندما يُعبر عنها على أنها نتائج أكثر من كونها إجراءات أو عمليات. سوف نسمي هذه النتائج كشافاً، وارتباطاً، وخبرة الزبون. ما هو خفي حقيقة، عبر نظرة سريعة، إنه على الرغم من أن معظم رجال الأعمال ينظرون إلى هذه العناصر على

أنها منفصلة وبعيدة أحدها عن الآخر - إلا أنها مجتمعة، تتضافر لخلق مجموعة من النتائج المهمة جداً... أي المزيد من الارتباطات، والعائدات، والأرباح للمؤسسة برمتها. الحلقة المطلوبة لفك الشيفرة، هي أن هذه العناصر الثلاثة بالإضافة إلى عنصر آخر، وهو توسيع الارتباط، هي مراحل متكاملة حقاً لسباق واحد أكبر. وعندما تنفذ بشكل حسن نستطيع أن ندعو ذلك السباق «الارتباط الكامل».

كل أربع سنوات نشهد حدثاً مهماً من الأحداث الكبيرة على المسرح العالمي يأتي في صورة ألعاب أولمبية. تشمل ألعاب الصيف رياضة الجمباز وأشكالاً رياضية أخرى أقل شأناً كالجيدو والسباحة المتزامنة. منطقة الجاذبية الكبرى لدى معظم الناس، وأنا من بينهم، حلبة السباق. فالأحداث تتنوع كثيراً، هناك ممرات فاصلة بين أرض الملعب والجمهور محاطة بالأسلاك الشائكة يقوم عليها الراكضون بقفزات تدريبية، بالإضافة إلى أقسام خاصة تضم عمالقة من ذوي الأجساد الضخمة يقومون برمي القرص أو الرمح وهم يبحثون إمكانية وصولها لمسافات غير معقولة. ونحن هنا، لتوضيح فكرة تتعلق بموضوعنا، سنقوم بإجراء مقارنة دقيقة بين ديناميات «الارتباط الكامل» والعمل الجماعي في المراحل المختلفة.

في معظم الشركات كشف التسويق وارتباط المبيعات وخدمة الزبون/ خبرة العميل تعالج من قبل مجموعات منفصلة لها أفكار وبرامج ومعايير نجاح مختلفة. هذه البنية التقليدية تخلق خطأ مستقيماً متسلسلاً، ولكن بمسافات وقفزات غير متصلة غالباً. التسويق يقوم ببحثه ويصنع رسالته بمهارة، غالباً في فراغ مبيعات يفتقر إلى إحساس جيد بالأشياء التي تعمل على وجه أفضل بالنسبة لمندوبي المبيعات. يمكن دفع قوة المبيعات إلى الأمام بنشاطها عبر رسالة لم تضعها ومواد يمكن، أو لا يمكن، أن تؤمن قوة الدفع المطلوبة كي تكون فعالة. إن خدمة الزبون جديلاً أكثر أهمية من الاثنين الآخرين، بسبب دورها في تعزيز علاقة المبيعات لأمد طويل عند ظهور تحديات. ولسوء الحظ فإن مندوبي المبيعات في هذا المجال لهم تأثير إستراتيجي ضعيف في عملية الارتباط.

هذه السباقات الصغيرة والمنفردة لا تعزز بعضها عادة لدعم عملية الارتباط الشامل أو نجاحها. في هذا التصميم الخطي، الجهد موجود فعلاً في سباقات المبيعات المتعددة

ذات الأنماط المختلفة جداً وغير المتساوقة التي تسير في الوقت نفسه ضمن مجال العمل نفسه. فكروا فقط في ناتج التقديم الضعيف وإخفاق منتج شركة كوكا كولا الجديد «نيو كوك» أو فيديو «سوني بيتا» عندما نزلنا إلى السوق بالعلامة الخاطئة وتنفيذ الارتباط بشكل غير سليم من حيث تقدير زمان ومكان أهميته. مثل هذه العملية الخاطئة والنتائج النهائية تقسد موارد وطاقة ثمينة كما تعيق قدرة الشركة على التركيز وعلى رفع مستوى مفهومها (أو مفاهيمها) الأساسي بشكل ثابت؛ مع إغفال كونها صاحبة «الفكرة الأولى للارتباط» أو تجاهلها بشكل تام. على المالكين والمديرين والمسؤولين معرفة أن عملية الارتباط هي سباق فعلي نحو الزبائن في زاوية السوق التي يمثلونها، والعوائد/ الأرباح التي يجنونها. إن الشركة التي تتمكن باكراً من حفر علامتها في ذهن السوق، بشكل ثابت، عبر امتلاكها فكرة جديدة «أولى» ورسالة مقنعة ستكون قادرة على المنافسة. بالإضافة إلى ذلك ينبغي أن تبين أن دورة ارتباط المبيعات، في أفضل صور نجاحها، ليست مجموعة من السباقات مطلقاً. إنها بالأحرى منافسة أطول، غير خطية، متعددة المنافسين، تجري بمقدار كبير من التفاعل الحاسم بين العناصر. على أرض الواقع، هذا يعني أنه يوجد أكثر من شخص أو مجموعة ضمن الشركة يحملون مسؤولية الدفع البناء لعملية المبيعات قُدماً، ولكنهم يفعلون ذلك في سياق صيغة عمل جماعي. وبالعودة إلى تسويقنا مقارنة بالسباق، فإنه يمكن النظر إلى «الارتباط الكامل» على أفضل وجه كناقل له أربع أرجل أو دعائم منفصلة ولكنها مترابطة. وهذه الدعائم هي: الكشف، والارتباط، والخبرة، والتوسع.

1- الدعامة الأولى: الكشف - الذي يتولد عبر تسويق غير مباشر مختلف الأشكال، من الإعلان والعلاقات العامة حتى إقامة الأمسيات والفعاليات المشابهة، والكتب، والإنترنت. تُبذل جميع الجهود في هذه المرحلة لتتبع عروض الشركة صاحبة العرض من أجل تصدر المنافسة والريادة في ذهن السوق. وهذا ما يمهد للدعامة أو المرحلة الثانية. هذا المفتاح يبني على أحسن وجه على مدى قوة امتلاك الشركة لـ«فكرة أولية» ريادية راسخة في ذهنية السوق. لنأخذ بعين الاعتبار مثلاً مدى تغلغل رسالة شركة BMW. فمن حيث «آلة القيادة المثالية»،

فإن الشيء الوحيد الذي تهتم به الشركة المذكورة لصناعة السيارات هو تحقيق عناصر الجمال والفخامة ومتمعة القيادة. ولا داعي لذكر الرفاهية الفائقة والتقانة والاقتصاد في استهلاك الوقود والسعر المنافس.

هذا التركيز الوحيد، الذي ينبغي أن يطبق طوال عملية الارتباط، يوفر الطاقة التي كانت تحتاجها هذه الشركة لتبرز وتتفوق في قطاعها. وفي حين أن عدداً من الشركات الجيدة والكبيرة قد بذلت جهداً كافياً في هذا الجزء المبكر من مرحلة الكشف، إلا أنه يجب عليها أن تضع طاقاتها أيضاً في مكانها المناسب كي توحد جهود العرض هذه مع الارتباط بالمبيعات ومع التغذية الراجعة المتعلقة بخبرة العميل بمستوى خدمة الزبائن. تعمل هذه الروابط على زيادة طاقة الارتباط المتولدة إلى البنية أو الثقافة المشتركة الأكبر لإعطاء النتائج والتأثير عليها. هذه العملية تأخذ الفكرة والخبرة العملية للارتباط من وراء تلك الأفكار والخبرات المباشرة التي تتضمنها الدائرة، مما يسمح لمتعة وقوة السباق أن تحقنا أقساماً أخرى من العمل. ستحافظ الشركة على سلامة وتماسك فكرتها الأولى وتكتسب القوة لتعزيز الفعالية الترويجية أثناء جمع معلومات من زبائن فعليين ومن نتائج ارتباطهم بالمنتج.

2- الدعامة الثانية: الارتباط - تبدأ المحادثات، وتتطور، وتتسارع، وتنتهي حالماً يتسلم القسم الخاص بشؤون الارتباط طريق وعصا المبادرة من عملية الكشف التي تجلت في الدعامة الأولى. هنا على ممثلي هذا القسم أن «يفجروا» الفكرة الأولى التي تطرحها الشركة بطريقة حضارية توضح كيف أن إنتاجها أو خدمتها سوف تعمل بشكل جيد وتناسب مع احتياجات الزبون بعدة طرق. وينبغي أيضاً على هذه الرؤية أن تتوافق مع إمكانيات وأسلوب الممثل أو المندوب. لا بد من زيادة الطاقة في مرحلة الارتباط لأخذ قيادة السبق الذي قدمته الدعامة الأولى وزيادتها من أجل التوسع بنطاق القيادة أو الصمود والمحافظة عليها حتى المرحلة الآتية. وهذا يُترجم إلى فتح باب أي صفقة مغلقة رابحة مع العميل أمام نشاط ارتباط آخر في المستقبل، مع حيث شرائه لبضائع أكثر أو أفضل. لقد أصبح مخزن «منز

ويرهاوس»، الذي تأسس منذ مدة تقل عن 30 سنة، قوة كبرى في ميدان تفصيل الثياب الرجالية بفضل وجود مؤسس ورئيس الشركة جورج زيمر الذي عرف كيف يتوجه إلى الزبائن المحتملين والمستقبليين عبر شاشة التلفزيون بتأكيديه على أن الزبائن «سوف يحبون الطريقة التي يظهرون بها» في كل عمليات تسويق الشركة. إن تدريب «مستشاريهم في شؤون الملابس» على توفير المظهر الكامل والمتعدد الأشكال للزبون بفضل القميص، ورقبة العنق، والحزام، والجيب الحريري لكل بزة أو معطف رياضي يشتريه، وعرض تأجير بدلات التوكسيدو، واستخدام موظفين وعمال حقيقيين في إعلاناتهم، قد ضمن أن هذا الوعد سيرتقي من مرحلة العرض إلى مرحلة الارتباط بل أبعد منها.

خارج هذه القواعد التقليدية إلى حد ما، على المشتركين في مرحلة الارتباط أن يحشدوا جهودهم مع العرض (كشف المنتج)، وخدمة الزبون/ خبرة العميل، وأفاق مشتركة أوسع عبر التوسع الطبيعي للارتباط. هذا يتيح للأفراد من مرحلة الارتباط أن يجمعوا معلومات حاسمة عن الزبون ويستفيدوا من الاختراق القائم في الدعامة الأولى. مرة أخرى هذا التنسيق بين الأفكار والجهود ضمن الدورة يسمح للعصا أن تمر دون مشكلات نحو ترويج أبعد «لفكرة الشركة الأولى الأساسية». ويمكن لتحول بسيط أيضاً أن يُمكن الشركة من أن تكون فاعلة في الفرص التي تتم مباشرة وجهاً لوجه مع العميل، مع التوسع في خيارات الارتباط المتبادلة، وبناء فاعلية ترويجية باستخدام المعلومات الخاصة بالنتائج المشتقة من مبادلات وتفاعلات تمت بشكل فعلي على أرض الواقع.

3- الدعامة الثالثة: الخبرة - التي يملكها الزبون من عمل ما أو منتجاته وخدماته يمكن أن تخلق أو تهدم قيمة الشركة المدركة في ذهن السوق. إن تجربة كبيرة سوف تختطف العصا وتضيف قيمة ملموسة بتعزيز نشاطات سابقة أو جارية وتفتح الباب أمام فرص جديدة. ينبغي على مندوبي خدمة الزبائن أن يمسكوا بطاقة المناوئين الاثنين لهم في السوق، وعليهم، سواء أكانوا أمامهما أو خلفهما في السباق، أن يعملوا جاهدين من أجل ترسيخ موقعهم الريادي أو القيادي. مثال

جيد للتوظيف «الإيجابي» لخبرة العميل الذي يؤدي إلى التفوق هو ظاهرة مقاهِ «starbucks». كثير منا يتذكر تناول غداء أو فوجان «Joe» في اليوم مقابل 55 - 75 سنتاً. ولكن الخبرة الشائعة أكثر حتى هذه اللحظة أن «ستارباكس» قد أوجدت فوجاناً من الكاراميل قليل الدسم «Peruvian-yak-latte» مع رغوة إضافية مقابل 75 دولاراً يستسيغه عدد لا بأس به من الزبائن. هذه المكانة في ذهن السوق قد مكنت تجار القهوة بالتجزئة من أن يوسعوا هيمنتها على السوق في جميع أنحاء الولايات المتحدة.

كي تكون ناجحاً في مرحلة الاختبار عليك أن تفكر أيضاً بالجانب الآخر لعملة حل المسألة. عندما يبرز تحد أمام صفقة ما يجب أن يكون المزود قادراً على مواجهته بحل لا يجده الزبون منصفاً فحسب، بل مُلزماً أيضاً. وهذا لا يتخذ الوقت المتعلق بارتباط حاضر فقط، بل يمهّد الطريق أيضاً لمرحلة من العلاقات الموسعة، والارتباط بسرعة أكبر، ويعزز الأرباح فيما بعد. تمعن في نهوض شركة «أودي» من جديد. في بداية ومنتصف الثمانينيات أدت ظاهرة «التسارع غير المقصود» إلى إخماد وجود هذه السيارة الألمانية في الولايات المتحدة. جاء هذا على الرغم من حقيقة العبارة الغربية والمسؤومة «لقد دست على الفرامل ولكن السيارة أسرع» لم تحسم نهائياً ضمن شروط المراقبة. وبشكل سريع مع قدوم شهر نوفمبر/ تشرين الثاني 2006، دعمت التحسينات الميكانيكية التي أجرتها الشركة مبيعاتها في الولايات المتحدة بنسبة 5.4% عن مبيعاتها عام 2005. وكانت الزيادة في المبيعات بنسبة 16.4% في شهر نوفمبر وحده قد جعلت الشركة تحسن مبيعاتها في الفرع الأمريكي في حين أن شركتي «جنرال موتورز» و«فورد» استمرت في النزيف. نشاطات المرحلة الثالثة ينبغي أن تتسج نتائج خبرة زبونية استثنائية في نسج كشف منتج الشركة، والارتباط، والتوسع. أكثر من أي عنصر من عناصر الارتباط الكامل، هذا الجانب يحمل مسؤولية ضمان رضا الزبون النهائي وارتباطه المستمر. والمسؤولين عن عمل الدعامة الرابعة ينبغي أن يكونوا مؤهلين لتحقيق نتائج كبيرة للزبائن.

4- الدعامة الرابعة: التوسع - توسيع مجال الارتباط أبعد من قوة المبيعات على جميع المستويات الثقافية الأخرى لمؤسستك سوف يدعم جميع نشاطات الارتباط

السابقة والحالية. مثل وصلة فريق سباق التناوب. هذه الدعامة ينبغي أن تدفع بها بقوة لإنهاء المنافسة الدائرة أو لخلق الباب بقوة في وجه أي فريق يحاول أن يلعب لعبة السرعة الخاطفة. ينبغي أن تكون فكرتك الرئيسية مترابطة ومحكمة، ابتداءً من المدير التنفيذي حتى أمناء الصندوق، وأن تدعم السُّلم المشترك ثانياً. يجب التعامل مع الأفراد والمجموعات الصغيرة والشركة بكاملها بطريقة تعي أن الحصول على زبائن أكثر، وتوسيع علاقات العمل مع كل زبون لتوليد مزيد من علاقات الارتباط، وتتمية حجم/ قيمة كل ارتباط فردي هي الطرق الحقيقية الثلاث لتنمية أي عمل. كل واحد في شركتك لديه مسؤولية ارتباط عليه أن يعيها ويحملها من أجل تعزيز مركز العمل التجاري كزعيم للسوق. إن متاجر «وال - مارت»، بتصميمها الخاص والمميز لثقافتها حول تخفيض أسعارها، بأي وسيلة ممكنة وعلى كافة مستويات المؤسسة كما يبدو، هي المثال الحقيقي لتفكير الدعامة الرابعة بالتأثير الكامل.

بدلاً من عمل فرق التسويق، والمبيعات، وخدمة الزبون بشكل فردي، من الحصافة أن يتم توحيد هذه الموارد بطريقة قادرة على خلق قاعدة «ارتباط كامل» كما وصفناها أعلاه. مثل هذا المزيج من الكشف، والارتباط، وخبرة الزبون، وزيادة نشاط الارتباط، عندما يكون حسن التنسيق والعمل، سوف يأخذ بيد الزبائن إلى النهاية المرجوة بطريقة أسلس ونتائج مربحة أكثر. أيضاً، وقبل أن ينتهي السباق، سوف يعزز هذا التكوين قوة المؤسسة لتقود زبائنها إلى دورة جديدة لرفع الثمن مع تهيئة الفرصة لارتباطات متنوعة أكبر وأكثر وضمان وجود زبائن يمثلون مرجعاً جيداً عن الشركة عبر شهادتهم بجودة منتجاتها أو خدماتها.

عندما تكون الشركة ناجحة في جمع مراحل «الارتباط الكامل» الأربع مع التأكيد بقوة على التحولات السلسة والمتكاملة عند كل نقطة اتصال، فإن النتيجة هي ثقافة ارتباط مفعمة بالطاقة. مثل هذه الثقافة ينبغي الحفاظ عليها عبر توظيف إستراتيجي، وممارسات تعيين متوازنة مع الوقت، وحوافز لجميع المستخدمين لضمان زيادة الارتباط

بشكل سريع وتوليد الزخم المطلوب في ذهن السوق الذي سيدفع أفضل الحصص. هذه النتائج، عندما تتحقق، تستحق إلى حد كبير وزنها ذهباً. إبدأ اللمسة الأولى بكشف المنتج، عبر الارتباط المناسب، إلى دورة الخبرة حيث تتبلور العلاقة مع توسعها بشكل متبادل، حيث ترتبط المؤسسات بكاملها تماماً وهنا فإن الأعمال التجارية الماضية والحاضرة والمستقبلية يكون قد تم استكشافها وفهمها وتعزيزها. ببساطة، إن التفكير بشكل مختلف وإعادة تأطير سير العمل كدورة ارتباط بدلاً من سباق محموم على المبيعات يمكن أن يغذي نمو وازدهار شركتك الآن وفي المستقبل.

كورت أ. مينسون Kurt A. Minson: ضابط ارتباط رئيس لمجموعة مستشاري M Group. هو مؤسس «الارتباط الكامل» ومفاهيم «الفكرة الرئيسة للارتباط». يتمتع بخلفية قوية في علم الاجتماع، ولديه درجات علمية في علم النفس، وعلم الاجتماع، والفلسفة والاقتصاد بالإضافة إلى تركيزه على اللغتين الفرنسية والألمانية وعلى الكلاسيكيات. لديه استبصار عميق في التفكير الإنساني، والسلوك، والدوافع، واتخاذ القرار في عمليات التسويق، والمبيعات، وخدمة الزبون. منذ عام 1994 تكاملت شركته بعمود فقري ثقافي في العرض والإدارة وخبرة العميل التي تستخدم في شركات الخدمة الاختصاصية والأعمال التجارية الأخرى في الغرب الأوسط. بالإضافة إلى الأسلحة التقليدية للتجارة، والإعلان، والتصميم، وإقامة المناسبات، والشبكة، يستخدم مينسون للمحات الشخصية، وأشكال الاستفتاء والتحري التقديري، والمقابلات البناءة، وغيرها من الأدوات ليعين الجوهر الثقافى لمنظمات الزبون. تكشف هذه التحريات عن «الماس الخام» الذي يمكن أن تتم معالجته وتطويره إلى أفكار أولية مبتكرة وتقديم خارطة الطريق التي تسمح لشركته بتوظيف الارتباط بفعالية والتدريب لاكتساب الخبرة. تتضمن عروض مينسون الأخرى الصورة والخزانة، والترقيات الشخصية، والخيال، والتنوع، وتطوير ملكية الامتياز أو الحقوق، ومركز العلامة التجارية - وتعيين الكادر المطلوب من أجل الارتباط. تتركز جميع هذه العناصر حول بناء ثقافات الأداء التي تعرف كيف تأخذ ما ينبغي أن تحصل عليه، وتوسيع مجال العلاقات مع مزيد من الزبائن والمحافظة عليهم لتحقيق العائدات والأرباح المطلوبة.

لمزيد من المعلومات يمكنكم زيارة الموقع الآتي: www.mgroupconsultants.com.
أو الاتصال على الرقم: 4441 - 762 - 330.

حقوق النشر © 2006، كورت أمينسون.

جميع الحقوق محفوظة.

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.

توقف عن البيع في الحفرة

ما هي مزيّتك التنافسية؟

بقلم د. توني اليساندرا

أثناء تنقلي عبر البلاد على مدى السنوات السبع الأخيرة وأنا أعمل مع الشركات والباّئعين فيها، أكثر ما كان يدهشني هو اكتشافي أنهم لا يعرفون مزيّتهم التنافسية، ولا يستطيعون أن يعبروا عنها! كيف تتوقع بعض الشركات والباّئعين فيها أن يقوم الزبائن الحاليون والمستقبليون بإعطاء وقتهم وانتباههم لها إذا كانوا لا يفهمون بشكل واضح ومختصر ما الذي تستطيع تلك الشركة أن تقدمه من أجلهم مما لا يستطيع أحد آخر أن يقدمه؟ وهذا هو ما أدعوه البيع في الحفرة.

إن الشركات والباّئعين الذين لا يفهمون مزاياهم التنافسية هم جميعاً في حفرة عميقة يقولون أشياء مثل «إنتاجنا أفضل من حيث الجودة» أو «خدمتنا هي الأحسن» أو «أنا المزية التنافسية لشركتي». حتى لو كان البائع هو بالفعل المزية التنافسية للشركة فإنه لن يضع زبائنها بذلك بمجرد أن يقول ذلك لأن كثيراً من منافسيه سيقولون الشيء نفسه! ذلك هو البيع في الحفرة! ومن أجل الخروج من الحفرة ينبغي على الباّئعين أن يُحددوا الجودة. عليهم أن يبينوا للزبون المنتظر معنى الخدمة المميزة وكيف تختلف خدمتهم عن خدمات منافسيهم.

سأبين لكم فيما يلي كيف تقرررون مزيّتكم التنافسية ولكن دعونا أولاً نتحدث كيف يمكنك أن تعرضوا مزاياكم التنافسية منذ أول دقيقة تقدمون فيها أنفسكم للزبون. لنفترض أن إحداهن تمشي إليك في مؤتمر عمل وتقدم نفسها وتساءلك ما هو عملك. ماذا سيكون جوابك بالتحديد؟

هل كان لديك أي مشكلة؟ هل تلعثمت؟ هل تعرف ما يُعبدك عن منافسيك؟ إذا كان ذلك صعباً بالنسبة إليك فأنت لست وحيداً. إذا كان عليك أن تسأل بائعاً عادياً لسيارات، أو أجهزة كومبيوتر، أو كافيبار ماذا يعمل فإنه من المحتمل أن يقول «أنا أبيع سيارات، أو أجهزة كومبيوتر، أو كافيبار». ولكن ماذا يقول كل بائع آخر للسيارات وأجهزة الكومبيوتر والكافيبار؟ الشيء نفسه تماماً!

لذا ماذا ينبغي على البائعين الذين يفهمون مزيّتهم التنافسية أن يقولوا؟ ماذا عن ذلك بالنسبة إلى بائع السيارات؟ «اسمي مايك وأنا أعمل في شركة سيارات منافسة. لقد وجدت أنه يوجد كثير من الحيرة في سوق السيارات اليوم لأنه يوجد أكثر من 150 نموذجاً جديداً طرحت في السنوات الثلاث الأخيرة فقط. لقد طورت كتاب كومبيوتر يحدد عبره المشتري كل شيء يريده في السيارة، وفي أقل من 5 دقائق، يعطيه هذا الكتاب النماذج (الموديلات) التي تطابق احتياجاته أكثر من غيرها».

بياناتك عن ميزتك التنافسية:

أعطى مايك زبونه نظرة عامة: بيان للمزية التنافسية. هذا البيان يجب أن يتضمن أربعة عناصر:

- اسمك
- شركتك
- بيان عن مشكلة في سوقك
- كيف حلّيت أنت ومُنتجك تلك المشكلة

يجب أن يكون طول مدة بيان المزية التنافسية 30 ثانية على الأكثر لتوضح فيها عما يُميزك في السوق.

إليك مثال آخر. «اسمي مارلين وأنا أعمل مع شركة تدعى (وصفة للأطباء). الأطباء اليوم مضغوطون من قبل المُؤمّنين وأصحاب العمل والمرضى لتخفيض تكاليف العناية

الصحية. كما أن تكاليف الأطباء ترتفع باستمرار. نحن نقدم خدمة تسمح للطبيب أن يقضي وقتاً أطول مع الزبائن وتخفض التكاليف في الوقت نفسه، مما يؤدي إلى تقديم رعاية أفضل بكلفة أدنى. هذا تماماً ما أمر به الطبيب»

وهنا مثال أخير. «اسمي بيت. إنه لأمر حسن أن ألتقي بك. أنا أعمل في شركة تسمى (أعظم وكالة إعلان في العالم). اكتشفت أن كل منتج ناجح تقريباً كان إما الأول في فئته أو أنه كان قادراً على خلق فئة جديدة في ذهن زبائنه. ما نفعه هو مساعدة الشركات التي شرعت بتقديم منتجات جديدة أو لديها مشكلة مع منتجات قديمة لضمان وضع منتجها في المكان المناسب الذي يؤهله للفوز!». هذا ما يبعدك حقاً عن المنافسة، ويجعلك تبدو مثل خبير محنك منذ البداية. ولكن كيف يمكنك أن تقرر على وجه الدقة ما هي مزييتك التنافسية؟ أفضل طريقة لتقرير مزييتك التنافسية هي أن تُقسّم عناصر إنتاجك أو خدمتك إلى أربع فئات منفصلة: التفرد التنافسي، المزايا التنافسية، أوجه الشبه التنافسية، والمساوئ التنافسية. دعنا ننظر إلى كل واحدة منها على حدة.

التفرد التنافسي: «ما أستطيع أن أفعله لزبائني مما لا يستطيع أحد آخر أن يفعله؟ ما الذي أستطيع أن أقدمه له ولا يستطيع شخص آخر أن يقدمه؟»

المزايا التنافسية: ماذا أستطيع أن أقدم لزبوني، مما يستطيع منافسي أن يقدمه له أيضاً، ولكنني أستطيع القيام به على نحو أفضل واستطيع أن أبرهن على ذلك؟

أوجه الشبه التنافسية: «بموضوعية، أنا والمنافسون لي متساوون في هذه الخدمة - لا يوجد اختلاف حقيقي بيننا».

المساوئ التنافسية: عندما تجاوب بأمانة على هذا السؤال: «أين يكون للمنافسيّ مزية علي؟»

قد ترغب بالقيام بتحليلك الخاص لجزء من السوق، أو للمنافسين، أو للمنتج ما، أو لكل ذلك، ولكن معرفتك لموقفك التنافسي سوف تجعلك بسرعة خارج الحلبة وعلى طول موجة زبونك نفسه.

مثال على التفرد التنافسي هو عندما تحصل إحدى شركات الأدوية على موافقة فيدرالية لبيع دواء جديد. ولما كان لا يوجد أحد آخر يملك الدواء فإن هذه الشركة الآن لديها انفراد تنافسي بهذا الدواء.

ومثال على المزية التنافسية يتوضح إذا ما كانت هناك شركتان تُسوّقان الدواء نفسه، ولكن واحدة منهما هي شركة كبيرة والأخرى صغيرة نسبياً وغير معروفة. ومع هذا فإن كليهما تتبع المُنتج نفسه بشكل رئيس، والشركة الأكبر تتمتع بميزة أنها معروفة والناس يطلبون الدواء الذي يحمل اسمها بسبب اسمها المتميز. إذا لم يكن ثمة مزية تنافسية حقيقية في إنتاجك، حاول أن تركز على سمعة شركتك، وعلى خدمتك الممتازة، وقدرتك على التجاوب، أو مصداقيتك أو أي عوامل أخرى تُميزك بشكل إيجابي عن منافسيك.

الآن دعنا نبحث مفهوم أوجه الشبه التنافسية - ما هي الأشياء المشابهة بيننا وبين منافسنا؟ أي ما الشيء المتماثل الذي تقدمه أنت ومنافسك ولكنه مع ذلك ما يزال مهماً للزبون؟ حبوب منع الحمل مثال جيد على هذه النقطة. ثمة عدة شركات تنتج أدوية ذات صيغ مختلفة منه ولكنها متشابهة جميعاً في كونها جميعها أدوية تمنع الحمل. هذا تشابه أو تكافؤ تنافسي.

وأخيراً، المساوي التنافسية - ما هي المساوي المحددة لمنتجك أو خدمتك؟ هذا يعني ماذا يقدم منافسوك أفضل مما تقدمه؟ قد يكون لدوائك آثار جانبية أكثر من دواء منافسك. وهذه واحدة من المساوي التنافسية.

في الأمثلة التي قدمتها كنا نتحدث عن المُنتج كله على أنه فريد ومتميز أو بالدرجة نفسها من الجودة المتوافرة في السوق. ولكن ماذا تفعل إذا كان لديك مُنتج يتمتع ببعض الخصائص المميزة والفريدة، وبعض الخصائص المشابهة لغيرها، وبعضها الآخر السيئة أو الضارة؟

لنقل على سبيل المثال إنك تتبع جهاز فاكس يستخدم ورقاً أملس - هذا الأمر فيه تكافؤ لأن الآخرين يفعلون ذلك. ولكن قد يكون جهازك هو الوحيد الذي يتناسب مع الهاتف

والكومبيوتر أو هاتف السيارة - أي أنه فريد. وهو أيضاً يتمتع بالنقاء العالي، وهذه ميزة، وذاكرة بـ 300 رقم، وهذا أيضاً مزية، ولكنه لا يصلح لأغراض أخرى وهذه نقیصة.

إلکم هنا مثال حول تقديم إحدى الخدمات. تقوم شركة «فیدرال اكسبریس» بتسليم الطرود طوال اللیل، ولكن شركات أخرى تفعل ذلك أيضاً. هذا تكافؤ. ولكن شركة «فیدیکس» لديها تسجيل تسلسلي أفضل، وهذه ميزة، وهم يستطيعون أن یخبروك فی الوقت الحقیقي أين هو طردك البريدي على وجه الدقة، وهذا تفرّد (بالطبع فی عالم یتغیر بسرعة فی مجال الخدمات، بعض هذه الفوائد قد تتغیر من مزية إلى تكافؤ أو العکس بالعکس فی الوقت الذي تقرأ فیه هذا الكتاب).

لا أستطیع أن أؤكد بما فیه الكفاية على أهمية قیامك بهذا التحليل ومعرفة مزیتك التنافسية؛ بقیامك بهذا التحليل ستكون فی موقف یساعد زبائنك على التمييز بینك و بین منافسك. إذ حالما یرون تفرّدك ومزاياك سیكون من الأسهل علیهم اتخاذ قرار فی صالحك. ومن أجل أن تكتشف مزیتك التنافسية قد یكون علیك القیام بجمع بعض المعلومات:

- التحدث إلى زبائنك.
- التحدث إلى باعة آخرين.
- متابعة الصحف المحلية.
- حضور المعارض التجارية.
- التحدث إلى مزودین زبائنك.
- إنشاء ملف لتسويق منافسك ومعلومات حول إنتاجهم.
- القیام باستخلاص المعلومات عندما تخسر زبوناً لصالح منافسك.
- استخدام خدمة التطويق من أجل جمع معلومات عن المنافسين أو عن كبار الزبائن المحتملين.
- احصل على تقارير سنوية وفصلية عن منافسك والزبائن المحتملين.

- راقب اتجاهات السوق في صناعتك وصناعة منافسيك.
- كن الخبير في إنتاجك أو خدمتك وفي كيفية مساعدة زبائنك.

تجنب التركيز على السعر

كم من الأوقات كنت تباع شيئاً وكان تركيز الزبون منصباً فقط على السعر؟ في الوقت الذي لا يستطيع الزبون أن يحدد الفرق بين منتجك أو خدمتك وخدمة منافسك فإنه سيشتري بناءً على ثمن الخدمة أو السلعة. عليك أن تميّز شركتك وإنتاجك ونوعك وخدمتك ونفسك إذا كنت تريد من الزبون أن يتوقف عن التركيز على السعر ويشعر في النظر إليك كشريك وليس مزوداً فقط للسلعة أو الخدمة. عليك أن تظهر لزبائنك كم أنت مختلف.

أنا متأكد أنك تستطيع أن تدرك الآن كم هي من الأهمية بمكان معرفة ما لديك لتقدمه بحيث يكون فريداً أو مختلفاً. ولكنك قد تتساءل ماذا ستفعل بتلك المعلومات ما إن تحصل عليها. وكيف ستحصل على المعلومات التي توصلك مباشرة إلى الزبون؟

إنك ستستخدم هذه المعلومات في كل خطوة من خطوات البيع. وجهودك للبيع سوف تُبنى كلها حول قواك التنافسية. وعندما تتوجه إلى سوقك، سوف تتطلع إلى أولئك الزبائن الذين تتطابق احتياجاتهم على الأغلب مع تفردك ومزاياك. وستفتح، عند اتصالك بالزبائن، باب الحوار معهم بإطلاعهم على ما تستطيع أن تفعله ولا يستطيع أحد سواك أن يفعله من أجلهم. في مرحلة جمع المعلومات سوف تطرح أسئلة تكشف لك حاجات الزبون في المجالات التي تتميز وتنفرد فيها وتتمتع بالأفضلية. عندما تتعاون مع زبونك حول بعض الخيارات والحلول، دع زبونك يركز على انفرادك ومزاياك وأظهر لزبائنك كيف تتلاءم سلعتك أو خدماتك مع احتياجاتهم. وأثناء مدة ارتباطك بالزبون، قم بتلخيص جميع المزايا التنافسية التي يقدمها إنتاجك، وفي مرحلة ضمان رضا الزبون يمكنك أن تقيس مدى خدمة تفردك ومزاياك للزبون.

دعنا نلخص الإستراتيجيتين القويتين اللتين تحدثت عنهما واللتين ستعطيانك المزية التنافسية. أولاً، اعرف مزاياك التنافسية ونقاط تفردك، وثانياً، كن قادراً على أن تبينها

بوضوح لزبائنك المحتملين في ثلاثين ثانية على الأكثر. هذا هو مفتاح المضمون لكسب زبائن مستقبليين وللوصول إلى النتائج المرجوة - ذلك الانطباع الأول الذي يفصلك عن منافسيك ويرسخ مزييتك التنافسية بوضوح في عيون زبائنك.

د. توني اليساندرا: يساعد الشركات على تحقيق الهيمنة في السوق عبر إستراتيجيات محددة مصممة للتوسع في السوق، والتوسع في المبيعات والتفوق في تقديم الخدمات المطلوبة على منافسيك. يتحلى توني بحكمة استقاها من الحياة وبمنظور علمي عن العمل. حصل على لقب دكتور في التسويق من جامعة ولاية جورجيا عام 1976. د. اليساندرا رئيس «مركز تقدير العمل دوت كوم»، وهي شركة تقدم خدمات تقويم على الخط؛ رئيس برين إكس دوت كوم، الشركة التي أوجدت أول نظام على الخط لنظام البراعة في التعلم؛ وهو مؤسس شريك لشركة بلايتيوم رول غروب دوت كوم، وهي شركة أوجدت تدريباً واستشارة مشتركة قائمة على القاعدة البلاتينية.

مؤلفات د. اليساندرا واسعة الانتشار، وله 15 كتاباً ترجمت إلى 17 لغة أجنبية. وبرنامج التلفزيوني People I.Q يبيث على شبكة ديش Dish Satellite Network وعلى TSTN- شبكة تدريب النجاح. أشارت إليه مجلة Meeting and conventions على أنه «واحد من كبار المتحدثين المؤثرين في أمريكا». تم تنصيبه واحداً من خطباء قاعة المتحدثين للشهرة عام 1985. من أجل مزيد من المعلومات زر الموقع الآتي: www.alessandra.com

حقوق النشر ©2006، د. توني اليساندرا

جميع الحقوق محفوظة

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.

قم من كرسيك

وحدد مواطن الأثم وسبل البقاء

بقلم تيموثي أ. ديموف

في مجتمع العمل نحن لا نستطيع أن نتوقف عن الحديث عن كيف أخفقت شركات الدوت كوم (dot-coms) المتضخمة تلك. الآن نحن سنخرج عن طريقتنا لتغيير أسماء مؤسسات العمل كيلا نعكس أي شيء قريب من اسم الدوت كوم. ولكن هل تعلم مجتمع العمل أي شيء جديد لم تختبره الأجيال السابقة وأنجزته بنجاح ضمن ممارسات العمل الأساسية من صدر الدوت كوم؟ معظم العقول التجارية ستقول إن عصر الدوت كوم لم يجلب دروساً فريدة في العمل، ولكننا عدنا الآن إلى ما أدعوه وضعية «النجاة». بصورة أساسية لقد ولّى زمن الفرقعات وإذا كنت تريد النجاة عليك أن تنمو في العمل، وهنا أنت بحاجة إلى تقويم كل من عملياتك الداخلية والخارجية.

إذا تابعت التوجهات الوطنية الجارية ستري بوضوح أن تسريح الموظفين أو التعيين الحذر والمدرّوس جاريان في معظم الشركات الصغيرة والكبيرة. إن القوى العاملة هي دوماً السقف الأكبر في أي شركة أو مؤسسة، وعندما تكون الأوقات عسيرة، فإنها أول ما يتم تقليمه. ماذا يعني هذا؟ الجواب ببساطة أن «أمن العمل» لم يعد ضماناً لأي واحد لا يستطيع أن يقوم بمساهمة ثابتة في قاعدة الشركة. بالإضافة إلى ذلك، إنه يعني وجوب إعادة البناء الداخلي. مثال على هذا التدريب الشامل للمستخدمين بحيث يستطيعون أن يخطوا نحو معالجة مجموعة من الأعمال عندما يكون بعض الأفراد في إجازة، أو مرضى، أو أثناء ذروة العمل والطلب على منتجاتك أو خدماتك.

تأخذ بعض الأساليب الفريدة في إعادة بناء العمل مكانها استجابة لإنقاذ الشركات. والأمثلة على ذلك تقسيم الخدمة أو الإنتاج إلى أجزاء أو عقود فرعية لتقديم المنتج

أو الخدمة مع جهات عمل محترمة يعتمد عليها. وسوف تجد عدداً من «التحالفات الإستراتيجية الخاصة بالعمل» قد صيغت على الصعيد المحلي، والقومي والدولي.

وهكذا، كيف تكسب قدم السبق في «معركة المبيعات والتسويق» عندما تعرض خدمات شركتك أو منتجاتها؟ هذا يعود إلى تركيزك، وإلى ماذا ينبغي أن تركز عليه حقاً؟ لقد وجدت -بناءً على عدة سنوات من الخبرة والبحث والمناقشة مع الزبائن- أن كل شيء يعود إلى كلمتين: «الألم» و«النجاة».

كل شركة جديدة وزبون راهن تقابله سوف يطلب أو يحتاج خدماتك أو منتجاتك لحل أكبر مشكلتين - الألم والنجاة. عليك أولاً أن توقف أهما. الزبائن الجدد والراهنون يريدون منك إما أن تحل مشكلة ألمهم الفوري أو الحيلولة دون ألم جديد يدخل مؤسستهم. وثانياً، أنت تحتاج إلى أن تساعدكم على البقاء. كل شركة تقلق باستمرار إزاء مصيرها. إذا كنت تستطيع أن تساعد شركة جديدة أو المحافظة على زبون راهن من الانحدار (نظراً لأي من أسباب متنوعة - خصومة، نوعية إنتاج، مشكلات إنتاجية، مشكلات المستخدمين، مشكلات التعيين، التدريب.. إلخ) فإنك ستجذب انتباههما، وتكسب المحافظة على أعمالهما.

وهكذا فإن السؤال الكبير هو كيف تكشف ما هي مشكلات شركة مفترضة أو راهنة المتعلقة بالألم والبقاء؟ لقد وجدت عدة أساليب مختلفة لكشفها. الأسلوب الأول هو البحث. وأنا أعني بذلك أن تقرأ، وتقرأ، وتقرأ أكثر. اقرأ الصحف وبخاصة القسم المتعلق بالأعمال التجارية، وانظر ما هي التوجهات في مجال العمل. تستطيع أن تستخلص أفكاراً كثيرة مثل ما هي مواطن الألم ومشكلات البقاء بسبب صناعات أخرى، وتقنيات جديدة، وشركات منافسة، وما هي المنتجات التي تتطور أو تتسع. وراء كل واحد من هذه الجوانب سبب ووراء ذلك السبب يكمن الألم أو القلق من أجل البقاء.

بالإضافة إلى الصحف أنت بحاجة إلى قراءة المجلات التجارية التي تحمل مقالات تجلب تلك المسائل إلى الواجهة. ستجد عدداً غير محدود من المعلومات النوعية والثمينة بالنسبة إليك من أجل فهم أفضل لصناعتك بالتحديد.

المجال الثاني الذي يستطيع أن يساعدك في الحصول على معلومات حول مشكلات الألم/البقاء من أجل زبائنك الحاليين والمحتملين بسيط وفعال جداً. اسأل فقط الزبون المحتمل أو الراهن ما هي مشكلات الألم والبقاء لديهما وما إذا كانت شركتك تستطيع أن تساعدتهما عن طريق تحسين بيئة عملهما وجعلها أفضل بكثير. لقد وجدت أن معظم الشركات ليس لديها مشكلة على الإطلاق في شرح احتياجاتها وهي ترحب كثيراً بأسئلتنا وحولنا.

المجال الأخير الذي يمكن أن يساعدك في الحصول على معلومات حول مسألتنا الألم والبقاء بالنسبة إلى زبائنك الحاليين والجدد تتلخص في كلمة واحدة: أصغ. في كثير من الأحيان يتحدث زبائن راهنون أو محتملون عن مواطن ألمهم وقلقهم حيال بقائهم في محادثة عامة. وغالباً ما يستحضرون هذه المسائل عندما نقوم بعمل معهم، وذلك يمكن أن يكون نقطة الدخول لمناقشة خدمات جديدة، ولكن المشكلة تكمن في أننا لا نصغي عادة، والسبب هو أننا نكون مشغولين كثيراً بحيث لا نستطيع القيام بشيء آخر، فنتجاوز فرصة كبيرة كانت بين أيدينا. أعتقد بشكل جازم أن معظم أصحاب الأعمال الصغيرة يضيعون كثيراً من الأعمال الجديدة المحتملة مع زبائن جدد وحاليين معاً فقط لأنهم لا يعيرونهم انتباههم على أساس منتظم. كم من المرات اشترى عميل راهن أو محتمل لك منتجاً أو خدمة جديدة من غيرك كان بوسعك تقديمها؟ وأنت تكتفي بأن تجلس على كرسيك وتقول «لماذا لم نفكر في ذلك؟» أو «لماذا لم يسألوننا القيام بذلك؟» ولكن غلطة من هذه برأيك؟

في حلقة تمرين أخيرة قدّمتها إلى شركة وطنية، سألنا سؤالاً معيناً: ما هو الشيء الوحيد الذي تستطيع شركتنا القيام به أثناء هذه الأوقات العصيبة التي سترك أكبر تأثير على بقائنا. الجواب؟ أبعد جميع الكراسي من غرفة مكتبك.

منطق جوابي كان بسيطاً. الشركات واقعة في «ألم العمل». إذا كنت تريد أن تتجو وتمو فإنك تحتاج إلى أن تكتشف ما هي مواطن «ألم» زبائنك الراهنين أو المحتملين، وما هي مشكلات «البقاء» لديهم حالياً. يجب أن تكون قادراً على جعلهم يتشاركون في قضايا آلامهم وتحديات بقائهم، وتقديم حل لهاتين المشكلتين، وطلب سعر معقول مقابل هذا الحل، ثم قم بتسليم الحل فعلاً. ولكن أهم شيء ينبغي أن تتذكره أنك

يجب أن تبتعد عن كرسيك للقيام بهذا. عليك أن تتقدم فعلياً من زبائنك الراهنين والمحتملين الجدد والتركيز على هذه الجوانب المهمة جداً من جوانب الألم والبقاء.

تدرك شركتي الاستشارية اليوم أن البقاء والألم ينبغي أن يكونا جزءاً من خطة عملنا الشاملة ورؤيتنا للشركة، وزبائننا الحاليين، وزبائننا الذين نرغب في كسبهم في المستقبل.

إذا لم تكن شركتك تعتقد المعرفة والخطة العملية لاكتشاف مواطن «الألم والبقاء» في عالم عملك وتتصرف وفقاً لذلك عندئذٍ لن تكون هناك «نجاة» لمستقبل عمل شركتك القريب.

تذكر أنك لا تستطيع أن تفعل ذلك في مكتبك، ولا تستطيع القيام بذلك على نحو فعال على الهاتف. لذا قم.. تخلص من الكراسي الموجودة في مركز العمل وتحدث إلى مستمعك مباشرة!

تيموثي أ. ديموف: رئيس ومؤسس SACS للاستشارة، مؤلف، ومتحدث، ومدرّب، وخبير معترف به قومياً. ديموف مؤلف لستة كتب ولكثير من البرامج التدريبية الوطنية. ظهر في عدد من المحطات التلفزيونية مثل CNN، Dateline، وNBC، وبعض الصحف مثل وول ستريت جورنال، ونيويورك تايمز، وشيكاغو تريبيون، والواشنطن بوست، وعدة وسائل إعلام أخرى. بالإضافة إلى ذلك هو عضو في «اتحاد المتحدث الوطني» (NSA) وكثيراً ما يدعى لتقديم عروض مهنية أخرى. تستطيع أن تتصل بديموف على الرقم الآتي 7937-722-888 الخاص بشركة ساكس، أو مراسلته على إيميله: ADimoff@sacsconsulting.com أو زيارة موقعه: www.TimothyDimoff.com.

حقوق النشر © 2006، تيموثي أ. ديموف

جميع الحقوق محفوظة

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.

الحماسة + إنتاج عالي الجودة = ضجة

وصفة للازدهار

بقلم رون ماكدانيل

يستطيع الناس في التجارة التسويقية أن يخبروك أن للضحج ضلعاً كبيراً في ازدهار ونمو الصناعة. الضحج (الشهرة) فكرة معقدة، وديناميكية يمكن أن تتغير حسب الظروف. ثمة عدة عوامل تتجه إلى صنع إنتاج يستحق الضحج الذي يثار حوله، وهناك كثير من التقنيات المختلفة التي تستطيع أن تُطبقها كي تضمن توافق مواردك مع نوع الضحج الذي تتطلع إليه. في هذه المقالة سوف أتوجه إلى أشكال مختلفة من الضحج مع بحث طريقة تشكيلها والهدف الذي تخدمه.

من أجل إيجاد ضجة بشكل فردي ينبغي أن يكون لديك مستوى رفيع من الإثارة والحماسة لما تود أن تخلق ضجة عنه. لا أستطيع التأكيد بما فيه الكفاية على مدى أهمية قدرتك على تغذية جهودك في إثارة اهتمام الآخرين. نتيجة جهودك ستكون حديث الناس بكلمات إيجابية عن عملك أو إنتاجك. إذا لم يكن ثمة إثارة سيكون من الصعب إقناع نفسك، فضلاً عن الآخرين، بأن ما تفعله جدير بالاهتمام.

هناك طرق أخرى بالطبع لتوليد الضحج. من الممكن أحياناً تقديم منتج جيد للغاية، ومختلف للغاية، يوّد ضجة خاصة به وبمبيعاته. كما أنه من الممكن أن تقوم بشيء ما يكون خبراً جديراً بالاهتمام وبالتداول بحيث تحصل على الضحج من وسائل الإعلام. ولكن هذه ليست بالأمور التي تقررهما في يوم واحد ثم تتم بطريقة سحرية. إنها تحتاج لكثير من العمل وقدر بسيط من الحظ.

لنفترض أن لديك مستوى رفيعاً من الحماسة لعملك التجاري أو انتاجك. وبقدر ما تملك هذا سأكون قادراً على أن أريك كيف يمكن للخصائص الفريدة لما تحدث ضجة عنه أن تؤثر على كل سمة من سمات حملة ضجيجك.

إنتاج باهت أم نوعية سيئة

التحليل الأول الذي سنقوم به هو للوضع الذي تتمتع فيه بحماسة عالية جداً، ولكن منتجك لا يحظى باهتمام الناس ولا يثيرهم. إثارته تجعل البعض يلقون نظرة، ولكن قلة من الناس يشترون، وهناك قلة أقل قد تقول شيئاً ما عنها. هذا أمر مُغيظ جداً لصانع الضجة لأنه يحشد طاقاته في الوقت الذي لا يشتري أحد منه. في هذه الحالة ثمة ثلاثة أسباب لذلك:

1. الإنتاج ليس بالإنتاج الصحيح.
2. الإنتاج ذو نوعية سيئة للغاية.
3. الإنتاج أو السلعة مُضجرة للغاية.

إذا كان المنتج يتصف بإحدى الصفتين الأولىتين يكون عليك أن تحسن نوعية الإنتاج أو تغيره.

أكثر ما ألمسه هو تأثير السبب رقم ثلاثة كل الوقت مع مقدمي الخدمات التخصصية، وكالات التأمين، المحامون، المحاسبون، المخططون الماليون - جميعهم لديهم خدمات يبيعها غيرهم من الناس. التميز أو البروز هنا لا يتعلق بالمنتج كثيراً بقدر ما يتعلق بتطوير علامتك التجارية الشخصية إلى درجة تجعل الناس يأتون إليك مهما كان ما تبعه.

إنتاج صعب ولكنه جيد

«الإنتاج الصعب والجيد» هو الذي تستطيع أن تبعه للناس بسهولة كبيرة، ولكن زبائنك وعملاءك لديهم مشكلة في بيعه أثناء التحدث عنه بعد ذلك. وهكذا فإنك لن تحصل على أي درجة أو أثر متبقيين من جهد الضجة. الأعمال التجارية التي تحاول أن تقوم بعدة أشياء لعدد كبير من الناس ستواجه مشكلات من هذا القبيل.

نوعية الإنتاج قد لا تكون المشكلة هنا. المشكلة تكمن في مدى جودة رسالتك وإطار إنتاجك.

إذا كانت هذه هي المشكلة في الجهد الذي تبذله من أجل عمل ضجة وتحقيق شهرة تروج للصف أو الخدمة خذ باعتبارك الآتي. أولاً، بسّط عرضك. اشرح بطريقة تجعل الزبون العادي يستوعبه بسهولة. إذا جعلته يفهم فوائد المنتج الكبيرة فإنه سيجد وسيلة للتحدث عنه دائماً.

ثانياً، حتى بعد التبسيط، قد يكون منتجك أكثر صعوبة للفهم من المنتج العادي، لذا ابتكر إستراتيجية لتعليم زبائنك ومستخدميك والزبائن الجدد المحتملين بطريقة سريعة ومنتظمة.

إنتاج رائج

هذا نوع من الضجة الذي يقول إن نوعية منتجك عظيمة ومزاياك سهلة الفهم. كما يفيد أيضاً بأن منتجك يثير بسهولة حماسة الآخرين.

إذا كان جهد ضجتك يقع ضمن هذه الفئة فقد تواجه مشكلات كبيرة. هل أنت قادر على معالجة طلبات وأسئلة قد تكون خارج نطاق سيطرتك أو تحكّمك؟ هل نوعية منتجك جيدة الآن ولكنها ستهبط عندما تزداد انشغالاً؟ كثيراً ما يقول لي الناس «تلك مشكلة بسيطة نواجهها..» ولكنهم لا يدركون بأن الصعود الكبير يتبعه هبوط كبير إذا لم تكن مستعداً إلى تقديم ما وعدت زبائنك به.

إذا كنت تأمل بضجة ناجحة، ليكن لديك خطة لرفع مستوى شركتك. وإذا كنت مشغولاً ومنتجك يترنح، فإن الضجة التي تثيرها ستكون قصيرة العمر.

الضجة المستمرة

كيف تبدو الضجة الجيدة لتسويق أي عمل؟ إذا كنت تتعامل مع شركة كبيرة تستطيع أن تقيس بسهولة جودة العمل وتحافظ عليه، فإن السيناريو الناجح أو الرائج هو الأفضل. أما بالنسبة لشركة صغيرة إلى متوسطة الحجم فإن الضجة الراسخة والمستمرة هي

التي ستريح السباق. هذا نموذج واقعي لمعظم الأعمال التجارية. إذا كان لديك نوعية جيدة وإنتاج سهل الفهم مع منافع واضحة، فإن نسبة كبيرة من الناس ممن تتحدث إليهم سوف يتحدثون عنك، ومن ثم، فإن نسبة جيدة من الناس لم يُتَح لك أن تقابلهم أبداً سوف تتحدث عنك. الحماسة لن تستمر إلى مدة طويلة في معظم الحالات، ولكنها في بعض الحالات تستمر لأن جودة المنتج تدفع الناس للحديث عنه، حتى لو لم يكن أفضل المعروض.

هنا النمط من الضجة قد لا يبدو مثيراً، ولكنه يمثل مقياساً مزدوجاً سنوياً للنمو مع المحافظة على درجة جودة رفيعة المستوى وخدمة زبائن ممتازة. هذا هدف لا يكلفك إلا القليل جداً لتحقيقه إذا كان لديك أصلاً إنتاج نوعي جيد. زد حماسك ببساطة واحصل على مزيد من الناس ليشرعوا بالحديث عنك عبر القنوات اليومية بشكل منتظم.

الجودة والحماسة المستمرة والثابتة هما أكبر عنصرين لخلق ضجة حول منتجك أو خدمتك وتنمية شركتك. بجعلك، بشكل إستراتيجي، مزيد من الناس متحمسين وبالمحافظة على جودة منتجك أو بتحسينه فإنك ستخبر نمواً إيجابياً.

رون مكدانيل: مقال قديم، وخبير تقني، ومُسَوِّق انترنت ومسوق ضجة (إعلامية) واختصاصي في التسويق الشفهي. وهو أيضاً أستاذ، ومتحدث مهني، ومؤلف. رسالته أن يجعل العالم يتحدث عن زبائنه. كتابه «تسويق الضجة - 57 كلمة لتحديات التسويق» يبين كيف يمكنك خلق ضجة من أجل عملك ومؤسستك في دقائق قليلة في اليوم، وهو متوافر للبيع عبر أمازون دوت كوم (Amazon.com). وهو مستعد للحديث والتدريب وتقديم الاستشارة المحدودة عن خلق الضجة. يرجى زيارة موقعه www.buzzodle.com للحصول على مزيد من المعلومات.

حقوق النشر ©2006، رون ماكدانيل

جميع الحقوق محفوظة

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.

ابن أولاً العلاقة ثم قدم القيمة

بقلم: دانيال وينتروب

كان وقتاً مرعباً. كنت قد شرعت حقاً بأن أكون قلقاً. كنت أعمل قرابة ستة أشهر في عملي الجديد للمبيعات في شركة خدمات مالية معترف بها دولياً وكان عليها أن تجد زبونهاً شرعياً واحداً.

بالنسبة إلى حياتي لم أستطع أن أفهم لماذا. كانت شركتي الجديدة قد أعطتني مئات من الساعات من أجل التدريبات على المبيعات وكنت متأكداً أنني أتبع «المستند» بشكل كامل. لم أكن أعرف «المخاطبة الباردة» للناس الذين لم أكن أعرفهم أو قابلتهم ولم يكن ذلك بالتأكيد فكرتي عن الزمن الجيد، ولكن مديري في المبيعات أكدوا لي أنني كنت أقوم بعمل جيد وأن المسألة لم تكن «إذا» بل «متى».

لم أستطع أن أفهم شخصياً أن الأفراد الرفيعين الذين كانوا سوق هدي في لم يكونوا متأثرين بمعرفتي بالأسواق المالية وتنظيم شركتي المؤثر للودائع المسيجة.

كان لدي اضطراب في النوم ليلاً وكنت أسأل زوجتي «ألا تعتقدين أنني ما زلت فتياً قليلاً. بحيث أصاب بالقرحة؟ بعد أشهر من وجع القلب ووجع الرأس والأزمات التي لا حصر لها، وأزمات البرد أصبت بالظاهرة المصاحبة. جاءت بعد محادثة مع فرد وصلت إليه أخيراً بعد عدة محاولات، الذي غير مجرى مهنة مبيعاتي إلى الأبد بهذه الكلمات البسيطة: لماذا ينبغي علي في وقت أن أعطيك مليون دولار للاستثمار؟ إنني حتى لا أعرفك!»

هذه الكلمات صدمتني. كيف كنت شديد الحمق؟ هذا الفرد جعلني أتتحقق أنني ما كنت أبداً ذاهباً إلى «إغلاق الصفقة» مع أي شخص آخر إلا إذا وجهت طريقة لإقامة علاقة معه أو معها أولاً، جعلني أفهم أنه لم تكن هناك إلا فرصة ضئيلة لتحقيق مبيع

عن طريق دعوة الناس الذين لم يعرفوني أو يهتمون بي بطريقة ما. هذا الرجل أجبرني على التأكد أن عليّ أن أجد شيئاً ما لا أشارك فيه مع الآخرين الذين كنت أتعتبهم. كان عليّ أن أجد شيئاً ما ذا قيمة أستطيع أن أعطيه إلى زبائن محتملين يجعلهم يرغبون في محبتي، ويثقون بي، وفي النهاية مساعدتي. في حالتي «ذات شيء من القيمة» أستطيع أن أقدمه إلى أفراد أثرياء، فيما كنت أتابع قدرتي على لعب التنس. لما كنت طالب كلية سابق ولعباً رفيع المستوى، مثل واحد علّم لعبة التنس إلى آلاف الأفراد من مختلف الأعمار ومستويات القدرة، كان ثمة أشياء قليلة لم أستطع القيام بها بين الخطوط البيضاء. كان لدي خبرة في اللعب والتعليم على كل مستوى من اللعبة. ولكنني لم أعد أعب التنس منذ أكثر من عشر سنوات، ولكنني سرعان ما تأكدت، بوصفي لاعباً سابقاً في أحد نوادي نيوانغلاند النادي الأغنى والأكبر سمعة في البلاد، كان لدي احتياط راسخ من الأفراد رفيعي المستوى ممن كان لي معهم علاقات في وقت ما من الماضي. كنت أحتاج فحسب إلى إعادة الاتصال بهم - بالعودة إلى ملعب التنس.

محادثة نموذجية بيني وهذا «الزبون» المحتمل في الملعب هي مؤشر على أهمية أن يكون هناك شيء مشترك، شيء ما كلاكما يحبه ويستطيع كلاكما أن يشارك به قبل محاولة الانتقال إلى شيء أكبر.

«أوه كان ذلك عمل عظيم، دان شكراً على الضربة الخفيفة على يدي، لقد ساعدتني حقاً. ما زلت لا تمس كثيراً من الطابات، أليس كذلك؟»

«نعم، أنا ما زلت أضرب جيداً وأنا في حالة جيدة للغاية.. ولكنني سأقول لك، لم يكن من السهل عندما كنت أعب وأعلم التنس لمدة 50 ساعة في الأسبوع. كنت سعيداً بقدرتي على العودة المدرسة والحصول على شهادة NBA..»

«ماذا تفعل الآن؟»

«في الواقع أنني أعمل في المبيعات لدى شركة استثمار خارج نيويورك... إنها عظيمة..»

«حقاً؟ وماذا تفعل الشركة هذا العام؟»

«لدينا سنة طيبة. أستطيع أن أرسل إليك بعض المعلومات إذا كنت تريد...»

«بالتأكيد.. أحب ذلك. أنا أتطلع دوماً إلى فرص استثمار جديدة...»

«أنا سوف أخرج أعضاء الأداء الأخير غداً»

«هل أنت على وشك إحراز شيء في الأسبوع القادم؟»

«بالتأكيد! سأهتف لك...»

نشر كتابي الأول «إنها ليست غلطتي -أو- هل يستطيع ابن الحاخام يجد سعادة بوصفه لاعب تنس؟» (ذكرى ضاحكة قائمة في حياتي كمدرس وابن حاخام معاً) قد أضافت إلى قدرتي على اجتذاب وبناء علاقات مع أفراد يحبون التنس. ومن دواعي الإثارة أن تسويق وترويج الكتاب في الإذاعة والتلفزة قد أعطيانني الفرصة كي ألقى وأتصل صداقات مع زبائن محتملين ممن لهم أو ليس لهم علاقة باللعبة.

على سبيل المثال تمتعت بذلك الحديث المسلي عن حدث الإحسان الأخير مع CEO مهم جداً.

«أوه، أحب ذكريات آلان الدا.. هل قرأتها؟»

«كلا، وكنتي سمعت أنها لطيفة حقاً»

«إنها ليست مسلية مثل كتابي...»

«هل وضعت كتاباً عمّ يدور...؟»

دانيال وينترب «ابن الكاهن» مدرب تنس سابق في واحد من نوادي البلاد الخاصة جداً في نيوانغلاند كان لاعباً مشهوراً في «جامعة ليمبل» للاعبين الذكور الفرديين في نيوانغلاند في الثمانينيات والتسعينيات، وبطل الذكور للبطولة الفردية عام 2005 في «نادي بالم بيتش». شخصية إعلامية بارزة وخطيب مختص، وهو يقدم تعليقات

ساخرة حول موضوعات التنس، والعمل التجاري، والشبكات، وترقية الذات، وفض الربح - في الحياة والميدان. ما بين الحديث، والكتابة، وتقديم تحليل للتنس في برامج الرياضة، يعمل في الوقت الحاضر في إعداد هذا الكتاب للشاشة، إنها ليست غلطتي - هل يستطيع ابن حاخام أن يجد السعادة بوصفه لاعب تنس؟ يرجى زيارة موقعه: www.DanWaintrup.com

حقوق النشر © 2006، دانيال وينتروب

جميع الحقوق محفوظة

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.

كُل ما تصطاد

كيف تدير محادثة للترويج الذاتي تطلق زناد عملية مبيعاتك

بقلم بيح ستوفر هاغ

كثير من الناس يعتقدون أن الترويج الذاتي كلمة سيئة.

عندما كنا أطفالاً تعلمنا أن الحديث عن إنجازاتنا أمر يدل على التبعج والغرور. «أنا حقاً في الجبر جيد»، «أنا أفضل عازف ساكسافون في الفرقة الموسيقية» - هذا سيئ، ولا يمكنك أن تقول ذلك. «لا أحد في البلد يستطيع أن يسبقني في سباق 440 ياردة» - انتبه! لا تفعل ذلك.

عندما تكبر تكتشف أن حياتك تعتمد على قدرتك في التسويق الذاتي. جميعنا من مالكي الأعمال الصغيرة نشارك في واقع مشترك - نحن نأكل ما نصطاد.

ولكن هناك بيننا الذين يعطون للتطور الذاتي اسماً سيئاً. أنا متأكد أنك تستطيع أن تتذكر بائعاً جلفاً عدوانياً بإفراط الذي ضغط على نفسه بقسوة أو ضغط بمنتهجه عليك بطريقة تجعلك لا تجد سبيلاً إلا الابتعاد سريعاً بقدر ما تستطيع. هذا السلوك البغيض ليس ترقية لذاتك. هذا شيء آخر تنكري مثل أسلوب مبيعات نأمل أن يصبح بسرعة منقرضاً.

هناك بعض الشخصيات المتوهجة التي تخرج بأسلوب ترحيبي وتقوم بذلك بطريقة جديرة بالتصديق، حليلة مرحة جديرة بالذكر. ويصبح أسلوبها صفة محيرة لعلامتهم التجارية. ومعظمنا يحتاج إلى طريقة أقل من الاتصال «في وجهك» «عمن نحن وماذا نفعل، وما هو اقتراح القيمة الوحيد لدينا.

ترويج الذات كثيراً ما أجلى فناً. أعتقد أن هذا الوصف دقيق، فترويج الذات، مثل الفن، هو شيء يتطلب حذراً من أجل القيام به بشكل حسن. إنه يسير خطأً دقيقاً جداً ما بين العدواني والهادئ، وبين المقنع والمؤثر. وإيجاد التوازن هو حقاً الفن والتحدي. وعندما يتم بشكل صحيح، يمكن أن يصنع مهنة، ويبيع سجلات البيع.

أنا أحد ترويج الذات كالحديث عن نفسك بطريقة تجعل السامع يريد أن يعرف المزيد. أعتقد أن ترويج الذات إحدى المهارات المهمة جداً التي تستطيع أن تحوز عليها - وقد يكون العامل الفاعل الوحيد في نجاح عمل تجاري صغير.

ونحن بوصفنا مالكي أعمال تجارية صغيرة فإننا أيضاً خبراء مسألة ذات موضوع. بالإضافة إلى تحمل مسؤولية قبول الزبون نحن المحامي، والمستشار المالي، ومقدم التأمين، والصائد الرئيس والمعالج النفساني.

وهكذا فإن تحدينا هو - كيف نحول مسألة خبرتنا إلى مورد عائد يضع الطعام على الطاولة؟ حسناً، فنحن نحتاج إلى مواد تسويقية وموقع على الشبكة وبطاقة عمل. ولكن الحقيقة أن أياً من هذه الأشياء ليس له فائدة لنا إذا لم يكن لدينا قارئ أو مستمع فبعد كل شيء ينبغي أن يتوافر لديك أحد ما من أجل أن تقدم له بطاقة عملك.

بعض أصحاب العمل الصغار يصبحون مقيدين جداً «بألعاب» التسويق الذاتي هذه بحيث أنهم نسوا الخطوة الأساسية التي تطلق حقاً عملية المبيعات: العلاقات التي تحتاجها للبناء والمحادثات التي تحتاجها من أجل أن تحصل على انطلاقة عملية المبيعات. هذه محادثات ترويج ذاتي، تفاعلات شخصية تُمكن عملية تطور العمل التجاري من أن تبدأ. المفهوم العملي هو بناء علاقة شخصية مع اتصال جديد بحيث يأخذ هو أو هي سماعة هاتفك غداً أو يجيب على بريدك الإلكتروني، وتستطيع أنت أن تشرع بعملية تحويل هذا الشخص من زبون محتمل إلى زبون متوهم إلى زبون.

مقدمتي المنطقية هنا أنه لا أحد يهتم بمنتجاتك و/ أو خدماتك حتى يهتم هو أو هي بك أولاً. وهكذا كيف تبني العلاقة؟ ما يدعو للاضطراب أن لديك 12 ثانية للحصول على الانطباع الكافي بحيث يريد زبونك المتوقع الاستمرار في المحادثة. خط القاعدة: استخدم وقتك بحكمة.

سمعنا جميعاً مرات ومرات أن الانطباعات الأولى هي كل شيء. ونظراً لذلك لديك 12 ثانية فقط، فما هي أدواتك؟

- صورتك الشخصية، كيف تبدو
- اتصال عينك
- مصافحتك باليد
- ابتسامتك
- عامل الثقة لديك
- كلماتك

ما تفعله في هذه الثواني الاثنتي عشرة يحدد علامتك الشخصية. علامتك هي ما يقوله الناس عنك عندما لا تكون موجوداً. لديك خياران - تستطيع أن تكون متوافقاً مع ما يقوله الناس عنك عندما لا تكون في الغرفة أو تستطيع أن تترك الأوراق تتساقط حيث تشاء.

إذا كنت توافق على الافتراض بأن الناس غير مهتمين بمنتجاتك وخدماتك حتى يهتموا بك، يتبع ذلك بشكل طبيعي أنك أنت العلامة التجارية. ما تبيعه هو أنت، منتجاتك وخدماتك هي أشياء ملموسة. ما تبيعه حقاً هو خبرتك الفردية، ومنظورك وتجربتك، ونظامك، ومقاربتك، ولغتك، وأدواتك التحليلية، وفهم القواعد، وطريقتك الخاصة في النظر إلى الأمر وعرض أي محتوى أو خبرة تقدمها. وسواء كنت تبيع منتجات معلومانية (مثل الكتب، والخطب أدوات التدريب، وCD أو DVD) أو أنت اختصاصي خدمات (مثل وسيط عقاري أو محاسب، أو حلاق، أو مصمم شبكة، أو مستشار أو مدرب)، فأنت الإنتاج.

ذكرت، سابقاً، أن ترويج الذات هو كيف تتحدث عن نفسك بطريقة تجعل المستمع يرغب في أن يعرف أكثر. دعنا نضيف بعض اللحم إلى تلك العظام: الترويج للذات هو

القدرة على أن تربط القيمة التي تجلبها إلى وضع ما بالحديث عمّن تكون ومن أنت وماذا تفعل بطريقة تجعل المستمع أن يؤكّد ويتقبل معاً فعاليتك في المأزق.

بتقسيم هذا إلى أجزاء أساسية، يكون الترويج الذاتي هو:

• القدرة على تماسك...

هذا يعني أكثر فأكثر في كل وقت. عليك أن تحافظ على هذه الكلمات والعبارات كاملة. ينبغي أن تدور على لسانك مثل حكمة السنين. عليك أن تخطط وتكتب وتكرر هذه البيانات.

• يتصل...

خطر لي أن هناك نقصاً عاماً في الفهم ضمن مجتمع الأعمال التجارية بأن الاتصال له عنصران - مُرسل ومُستقبل. عليك أن تبعث برسالة وعلى الشخص الآخر أن يكون قادراً على التلقي، والأكثر أهمية أن يفهمها. ولكن هنا ثمة عقبة: إن مهمتك بوصفك مرسلًا أن تتأكد أنك تتحدث بلغة يفهمها المتلقي. تستطيع أن ترسل رسالة كاملة بلغة روسية سليمة. ولكن يصادف أنني لا أتحدث الروسية لذا فإن إرسالك لم يصلني. قد ابتسم أو أهز برأسي وأمر عبر آليات تعزيز مقبولة اجتماعياً، ولكنني لا أملك مفتاح ما قلته لي. لذا فإن العبء يقع عليك لأن جهاز الإرسال يجعلك أن تتأكد أنني أتلقي اتصالك. لا تقل «قرض لتقويم النسبة» لي إذا كنت أعيش في عالم حيث اهتمامي الأولي هو لئون مظلتيك. هذا لا يعني أنني لا أحتاج خدمات حسابية، إنه يعني فحسب أنك تحتاج إلى أن تقول أشياء لي مثل «زبائنك سيشعرون أنهم أكثر ارتباطاً بعملك إذا كان لديهم فهم جيد لبعض الاعتبارات...».

• القيمة التي تجلبها لوضع ما

هناك أناس يجعلون حياتهم بالكامل مرتبطة بتعليم الآخرين كيف يصوغون اقتراح بيعك الوحيد (أفضل أن أقول قيمة). إذا لم تبين ما هي اقتراحاتك فعليك أن تذهب إلى

حلقة دراسية للتسويق على الفور. هذه الخاصية الدقيقة هي التي تميز ما تفعله وكيف تفعله عن ألف ومائة لاعب في ميدانك. إليك فكرتي: أنا أرى الناس كيف يحولون الخبرة إلى عائدات. تحتاج إلى أن تحدد أفكارك بوضوح واختصار كما فعلت أنا.

• عن الحديث عن أنت وماذا تفعل...

أفترض من أجل أهداف هذه المقالة أنك أنت حقاً خبير موضوع مسألة. عندما يكون لديك محادثة ترويج ذاتي فأنت تحتاج أن تضع على الطاولة بعض أوراق اعتمادك وسجل أعمالك. هل لديك درجات أكاديمية رفيعة، هل وضعت كتاباً، هل لديك مقولات منشورة، هل اقتبس عنك في الجريدة؟ ضع هذه في المحادثة. ثم ضعها في سجلك. أفضل طريقة لربط النتائج الإيجابية التي حققتها من أجل زبائنك أن تقصّ قصصاً. الناس يتعلقون بالمعلومات القصصية، قصص يمكن أن تعزز ارتباطاً عاطفياً بين المستمع وراوي القصة.

• هذا يسبب على أي حال أن يؤكد السامع ويستفيد من فعاليتك... كيف تعرف أن المستمع يؤيدك ويؤكد كلماتك؟

الفرد قد يشير بنعم أو يرسل إليك إشارة غير لفظية، بلغة الجسد تفيد أنه أو أنها معك. غالباً ما أسمى ذلك «لمسة خلفية». أنت تحتاج إلى أن تلمس الشخص الذي تتحدث إليه بطريقة ذات معنى ما -أنا لا أتحدث عن اللمس الجسدي، على الرغم من أن بعض الناس يفعلون ذلك جيداً (مثل بيل كلينتون) - بحيث يستجيب المستمع. أنا أتحدث عن إقامة ارتباط عاطفي، المستمع إليك يحتاج إلى أن يشعر، كما يفترض أن يفكر بأن ما تقترح هو فكرة جيدة. المرء يحتاج إلى رد فعل عميق وشجاع. انظر إلى العلامات الدالة للشراء مثل طرح أسئلة والترحيب بمزيد.

• في المآزق..

لا حاجة للتداول، لا حاجة إلى أن تذهب إلى البيت وتفكر في الأمر - أنت أمسكت بالمستمع في اللحظة المناسبة. المؤشر الأفضل أنه، أو أنها، عندما يقول لك «أود أن أتحدث إليك أكثر. أود أن أرى ما فعلته»، أو كلمات أخرى بذلك الشأن.

المروّج الذاتي الموهوب يتطلب وضع مزود حلول في لحظة سحرية. في وضع مقاولاتي هذا قد يدفع المستمع إلى تحديد نفسه أو نفسها على أنه زبون مُنتجك أو خدمتك. وما إن تبني علاقة قائمة على بعض القيم أو الخبرات المشتركة عليك أن تطرحها على أنك في بداية تحقيق هدفك بأن تكون معروفاً بوصفك شخصاً يزود الحلول. ومن أجل تقدم العلاقة أنت تحتاج إلى:

1. الإصغاء باهتمام
2. أن تكون آمناً ومستريحاً
3. أن تكون مهتماً ومحبوياً
4. تجعل الشخص الآخر يشعر على أنه الإنسان الأكثر سحراً في الغرفة.
5. أوجد تقاطعات بين ما يقوله الشخص الآخر عن نفسه وبين منتجاتك وخدماتك - بكلمات أخرى، ربط النقاط.

- إذا استطعت أن تملك هذه المهارات ستكون قادراً على أن تحيك وقارن، سواء بالهاتف أو وجهاً لوجه، من غريب إلى زبون محتمل في محادثة واحدة. مثل أصحاب الأعمال الصغيرة نحن في وضع إيجاد الزبون وتقديم الخدمات. وإيجاد التوازن بين هامشي الوظائف بطريقتين مربحة هو ما يميز الأعمال التجارية الصغيرة التي نجت من الـ 90% الأخرى التي تختفي ضمن السنة الأولى. توسيع عملية الحيازة عند الزبون هو إستراتيجية أساسية في هذا العمل الخداع. الهيمنة على فن الترويج الذاتي أداة لا غنى عنها تخلق عالماً من الاختلاف. في هذا الوضع كل شيء يتعلق بك يا عزيزي!

بيج ستوفر هيغ: مالكة عدة شركات اتصالات مقرها بوسطن تقدم تخطيطاً إستراتيجياً، وعلاقات عامة، وتسويقاً، وخدمات تطوير عمل إلى شركات خدمات اختصاصية، وإلى أعمال تجارية صغيرة، وإلى متحدثين ومؤلفين. طُلبت من قبل بعض المديرين التنفيذيين ومن قبل مالكين/ مديرين عبر الولايات المتحدة للاستشارة وإدارة البرامج التي تُطلق مبادرات الشركات الكبيرة التي تؤثر في الطريقة التي يفكر

بها المستخدمون ومالكو الأسهم إزاء كل جانب من جوانب أعمالهم. تصل عروضها إلى العمليات المالية، والمخصصات المالية الإنسانية، وتطوير الإنتاج، وتعهد المستخدمين. كما أنها تعرض برامج تربية مستمرة للمحامين، والمحاسبين، والمستشارين الماليين في تخطيط تعاقب الفن. وهي مؤلفة مشاركة في «الحياة قصيرة، الفن عمره طويل- توسيع إستراتيجيات التخطيط العقاري لجامعي الفنون والتحف الأثرية والمقتنيات الثمينة» (مطبوعات إدارة الثروة 2007).

ستوفر هيغ خريجة جامعة ديوك وجامعة نوكا ساوث ايسترن، كلية الحقوق، وعضو في محاكم فلوريدا وماساتشوسيتس. من أجل مزيد من المعلومات زر موقع: www.IctusInitiave.com

حقوق النشر ©2006، بيع ستوفر هيغ.

جميع الحقوق محفوظة.

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.

تفعيل الصلات والعلاقات ذات النفوذ

بقلم دانيال وينتروب

أعمل في ميدان الخدمات المالية ودوري توليد مبادرات مؤهلة لمديري الاستثمار. تعمل شركتنا مع شبكة رفيعة من الأفراد وعملي أن أحدد الناس الذين أتوقع أن يكون لديهم شبكة بيض مناسبة من الودائع المستثمرة ثم بناء علاقة يمكن أن تؤدي إلى تحريك بعض المال إلى شركتنا. أنا أتابع هؤلاء الناس بطريقتين: أحاول أن أقابلهم مباشرة مستخدماً إستراتيجيات شبكية، كما أحاول أن أحدد الناس الذين لديهم اتصالات ذات نفوذ، القادرين بدورهم على أن يقدموني إلى نمط من الناس أستطيع أن أحوّلهم إلى احتمالات تقدم ونجاح. هدفي أن أقابل أناساً على صلة اجتماعية أو يعملون مع الأغنياء والمشهورين ويبنون علاقة معهم بحيث يجذبونني إلى دائرتهم، ويقومون بتعريفات أستطيع أن أستفيد منها لأغراض العمل التجاري. في بعض الأحيان هؤلاء الناس هم أعضاء CEO بارزون وزعماء في مجتمع الأعمال التجارية، وأحياناً هم من الناس الناشطين في المسائل الاجتماعية والإحسانية والثقافية، وأحياناً من المشاهير الحقيقيين.

تعلمت شيئاً واحداً في وقت مبكر جداً بالعمل مع أناس في هذا الجو الاجتماعي - الاقتصادي الديموغرافي أنه لا شيء ذا معنى يحدث حتى تكتسب ثقتهم وحتى يقتنعوا أنك رجل «صامد» مع استقامة كاملة لن يخاطر أو يسيء استعمال اتصالاتهم بأية طريقة. ثمة خطوة خاطئة صغيرة يمكن أن يكون لها عواقب مهمة. يحتاج الأمر إلى وقت قصير لبناء هذا المستوى من الثقة وجعل هؤلاء «النافذين» يفتحون «رولوديكس» الخاص بهم والمفكرة الاجتماعية أمامك. ولكن ما إن يفعلوا حتى تدور الدوائر، وتأخذ آفاق العمل مزيداً من الدينامية الاجتماعية أكثر من الخشب القديم الذي لا أعتقد حقاً أن يعمل ضمن هذه المجموعة الاجتماعية - الاقتصادية. إنهم يقومون بالعمل في مجتمع

مغلق من الاختصاصيين الموثوق بهم الذين برهنوا أنفسهم بالعمل مع أفراد آخرين من شبكتهم الاجتماعية. تستطيع أن تخترق هذه الشبكة بأن تكون «مكفولاً» من قبل شخص ما في الشبكة.

وهكذا، كيف تقابل أحداً ما لديه اتصالات صحيحة ولديه من النفوذ ما يكفي كي يساعدك في عملك أو مهنتك؟ الخطوة الأولى أن تحدد الشخص الذي له علاقة بالناس الذين تريد أن تقابلهم.

بوصفي لاعباً للتنس في الكلية ومختصاً في التعليم، قررت أن جون مكينور كان واحداً ينبغي أن أقابله. عبر مهنة الشهيرة، في الدورة الاختصاصية للرجال، أعجبت دوماً بماكينوري لاستقامته والطابع الدينامي للعبة. سلوكه المتحدي وانفجاراته بين حين وآخر والشخصية المتقدمة قد جعلته جذاباً أكثر إثارة للاهتمام بالنسبة لي. ومع تحوله من واحد من كبار اللاعبين في التاريخ في لعبة تنس الرجال إلى واحد من معلمي لعبة التنس الخبير وصاحب القيادة في هذا المجال على التلفزيون اليوم، فإن احترامي له قد زاد. وكنت أعتقد بشدة أنني إذا ما استطعت بطريقة ما أن أقابل جون سأجد طريقاً إلى شبكة ذات فرد يتحلى بمستواه من النفوذ والاتصالات، وأن هذا سيفتح أمامي عالماً هائلاً من نوعية الناس الذين كنت بحاجة إلى أن أعرفهم.

تأكدت كذلك أنني إذا كنت محظوظاً بما فيه الكفاية أن أقابل جون مكينور فسأجد بسرعة طريقة إلى تأسيس نوع ما من صلة الوثام معه. كان علي أن أجعله يتصل بي، يودني، أو يتذكرني بحيث أستطيع أن أضع الأساس لتقدم العلاقة على أمل أن يمتدحني أمام الناس المطلوبين.

ولكن قبل أن أستطيع القيام بهذه الاتصالات، كنت بحاجة حقاً إلى مقابلة مكينور. عندما كنت قلقاً إزاء الإستراتيجية الأفضل لتحقيق ذلك، قالت لي أمي «خطوة في الوقت المناسب.. ضع قدمك أولاً في الباب، ثم..»

وتنهدت «ولكنني أحتاج إلى خطة يا أمي! يا للعجب أنني مقبل على مقابلة مشهور مثله؟»

فكرت أمي برهة «أنا متأكدة أن شخصاً ما مشهوراً مثل جون مكينور لديه إحسان مفضل أو حدث تمويل يجب أن يسهم به كل سنة. قم ببعض البحث... ألم تكن أنت الذي علمتني كيف استعمل غوغل؟»

أمي امرأة ذكية. قمت ببعض العمل التحقيقي ووجدت أنه كان يوجد حقاً بعض عمليات الإحسان التي شجعها «جونى ماك». واحد أصبح مؤخراً منشغلاً بما يسمى «تيناسيتي». ماساتشوسيتس، القائمة بعيداً عن بيتي في بوسطن، المنظمة كانت تساعد آلاف من داخلي المدينة الصغار لتحسين معرفتهم بالقراءة والكتابة عبر منهاج دراسي يتضمن القراءة وتعليمات التنس. كانت تيناسيتي تستضيف حدث رفع المدخرات في أشهر قليلة وترتيب إجراء لأي واحد كان يريد أن يلعب ويسهم بهذه القضية الجيدة. وكان السيد ماكينور على وشك الانضمام.

هنا كانت فرصتي. أود أن ألتحق بالحدث وأرى ما إذا كنت أستطيع أن أقابله. واتخذت خطوة أبعد. دعوت المنظمة وأخبرتهم «أحسب أن ما تفعلونه رهيب، وأنا لا أجد مشكلة في كتابة شيك من أجل أن ألعب التنس في المناسبة التي تعدونها، ولكن سيكون عظيماً إذا ما أعطاني المشرف على مباراة السيوف جولة مع جون». وافق تيناسيتي وبدأ لي كما لو أنني حصلت على الخطة الكاملة. سأكون قادراً على ضرب عدة كرات معه، وأن أتكلم مع الرجل الذي يترك انطباعاً بشكل يدعو للأمل.

علي أن أعترف أنني لم أنم جيداً جداً في الليلة التي سبقت الحدث! كان جون أحد المحبوبين المقدسين لدي هل سأكون عصبياً جداً معه بحيث أطيح بالكرة وأفقدتها تماماً؟ هل سأقوم بشيء ما غير مرغوب مما قد لا يترك انطباعاً حسناً؟

أخيراً جاء يوم الحدث، وكنت مضطرباً وأنا انتظر وصول جون. تلك كانت فرصتي الكبيرة وكنت أهيئ كلمتي القصيرة كي ألقبها.

قلت في نفسي «لقد ابتكرت الخطة الكاملة».

ما إن ضربت ضربات تمرين قليلة جاء مدير المباراة لينقل إلي الخبر السيئ: السيد مكينور تأخر بشكل غير متوقع في نيويورك ولن يكون قادراً على اللعب في المباراة.

وفيما كنت مذهولاً ومقموماً بداية، عرفت أنني ما كنت أستطيع أن أتخلف في هذا الموقف. ما زلت قادراً على لعب التنس مع أساطير مثل ماتس ديلاندر (بطل فرنسي سابق) وبات كاش (بطل ديجبلدون سابق) وأردت أن أتمتع بفرصة اللعب مع هؤلاء اللاعبين الكبار.

وفوق ذلك، كنت أعرف أنه من أجل أن تنجح في التسويق والمبيعات وفي مقابلة أناس من ذوي النفوذ عليك دوماً في البحث السابعة الذي أجرته حول «جوني ماك» اكتشفت أنه سيكون في المدينة الشهر الآتي لتوقيع نسخ من سيرته الذاتية الرائجة: «لا تستطيع أن تكون جدياً»

لما كنت أعرف أنني سأحصل على فرصة لمقابلته، دبرت خطة أخرى. سوف أشتري نسخة من كتابه وأدخل الخط مثل أي واحد آخر. لسوء الحظ الوقت لن يكون في جانبي. لن يكون لدي أكثر من 60 ثانية لإقامة اتصال معه. بالطبع، كان لدي شيء وحيد وهو أنني أمل أكون شيئاً سوف يتذكرني جون من أجله: كنت مله مؤلفاً أيضاً، نشرت مؤخراً سيرتي الذاتية (على الرغم من أن مؤلفي قد أخبرني مراراً أنها حقاً «ذكريات مضحكة»)، إنها ليست غلطتي، أو يستطيع ابن الحاخام أن يجد سعادة بوصفه لاعب تنس؟

سوف أكتشف سريعاً ما إذا كان ذلك كافياً. فيما كنت أقترب من المائدة حيث كان يوقع مخطوطات شخصية. وسرعان ما جذبت نسخة من كتابه ووضعها أمامه. بدا ضجرًا من نفسه. وتساءلت كم من هذه الكتب يوقع كل سنة. ولكنني كنت أجري خارج الزمن. لقد أنهى توقيع كتابي. وقد حان الوقت أن أقوم بحركة.

«جون، لقد كان شيئاً عظيماً أن أراقبك وأنت تعمل عبر السنين. ولكن ينبغي أن أقر بأنني أعتقد أنني أتمتع بتعليقك التلفزيوني في ويمبلدون والولايات المتحدة: افتح أكثر».

قال: «شكراً وثيراً. أنا هاوٍ كبير، أردت أن أعطيك شيئاً - ربما ضحكات قليلة - نسخة من كتابي».

سحبته على الطاولة أمامه وانتظرت استجابته. قلاقلي كانت خاطئة. نظر جون إلى الكتاب الموضوع على الطاولة أمامه. تمعن في صورة الغلاف حيث كانت تظهرني منحنيًا في كنيس قريب من والدي، لابسًا زيّ الربانيين، وأضحك.

«عظيم، خط جيد أتمناه لك بهذا الكتاب أيها الرجل».

«ياه، أشكرك. كنت أروجه في جميع أنحاء البلد، وجرى الحديث عنه في الإذاعة والتلفزة. لقد كان مسلياً».

هاي، «اهتف لي بين حين وآخر. أعرف كثيراً من الناس». ابتسم وغمز بعينه.

«شكراً يا جون، سأفعل ذلك».

الإستراتيجية الأخرى التي كانت ناجحة بالنسبة إلي جهدي لمقابلة أناس نافذين هي أن أخدم في هيئات مديري منظمات الإحسان. هذه العملية تبدأ عادة بتأييد المنظمة، وهذا يعني تأييداً مالياً (شيكات مكتوبة) والطوعية. أحد الأشياء العظيمة عن هذه البلاد هو أنك إذا كنت راغباً في أن تضع سترة رجالية وتشتري بطاقتين إلى مهرجان المنظمة السنوي لتنمية الاعتمادات المالية، فأنت أدخلت نفسك في بيئة شبكة عمل رئيسية مع ملء الغرفة من المتحرّكين والهزازين* في جماعتك. الآن أنت تحتاج المهارات لتشغيل الغرفة عندما تكون هناك بشائك بطاقات الغالا وتزيل كلياً المشكلة الباردة.

تستطيع أن تحقق تأثيراً أكبر إذا كنت راغباً في شراء مائدة كاملة في الغالا. إذا اشترت مائدة فإن رئيس الجلسة سوف يأتي إليك عند نقطة ما من المساء ويقدم نفسه ويشكرك على دعمك. كل ما عليك أن تفعله هو فعل الرافعة في تلك اللحظة. الفائدة الأخرى لشراء مائدة أنها طريقة عظيمة للترحيب بالمستخدمين الأساسيين، والبائعين الأساسيين، وآفاق الزبون الجديد، والشركاء الإستراتيجيين المهمين.

ما إن تشتري بطاقات غالا حتى تصبح في قائمة البريد. من المحتمل أن تحصل على رسالة المنظمة وسترغب في استخدام هذا كي تتطلع إلى فرص المتطوع. وفي حالتي سيكون ذا معنى أن تساعد في مناسبات التمس والغولف، ولكنني عملت في مبادرات

أخرى أيضاً. إذا كانت الكتابة أو التصميم الحي هما موطن قوتك اعمل على المساعدة بالرسالة الإخبارية. وإذا كنت جيداً في الأرقام، تطوع للعمل مع الخازن. تحتاج إلى الانضمام إلى لجنة تسمح لك أن تعرف المتطوعين الآخرين، والأهم من ذلك، أظهر لهم أنك منظم واسع الحيلة ولاعب فريق جيد، ملتزم بالقضية وهذا ما ستفعله مهما تحتاج إلى أن يتم فعله. وإذا أصبحت متطوعاً لامعاً، ثق بي، ففي غضون سنة سوف تدعى للانضمام إلى الهيئة.

لا أعتقد أن الناس عموماً يفهمون القوة الخارقة للتطوعية. إنها تسمح لك أن تستعرض مواهبك الخاصة وتعرض قدرتك القيادية وزيادة ظهورك مع أصحاب النفوذ في منظمة ما بسرعة كبيرة. المثال الأكثر درامية للتطوعية الذي أعياه هو مادلين أولبرايت. كان عملها المأجور الأول في البيت الأبيض. قبل ذلك الوقت كانت مجرد متطوعة - بما في ذلك منصبها الكلي في حملة السيناتور إيد موسكي الرئاسية. وكانت جميع اتصالاتها الخاصة بها في ضواحي واشنطن دي سي. قابلت بعض المنفذين جداً من الأشخاص الذين خدموا في تلك الهيئة وكانت قادرة على تفعيل تلك الاتصالات. وسرعان ما نمت اتصالات أكثر خارج العلاقات الأولية. على طول الطريق لتصبح وزيرة للخارجية مادلين هي محترفة بوضوح.

ربما أكون مجرد كسول، ولكنني سأقوم بالأحرى بأشياء بطريقة سهلة. إنه لا يعنيني أبداً أن أحاول مخاطبة الناس ببرودة أو أسوق نفسي على الهاتف في سوق حيث هذه المقاربة لا تتمتع إلا باحتمال ضئيل جداً من النجاح. لقد وجدت أنه من الأسهل كثيراً أن أحول طريقي إلى محادثة ذات مغزى مع أحدهم في جلسة اجتماعية وأكسر الثلج فوق كوكتيل، أو لعبة تنس.

دانيال وينتروب «ابن حبر» معلم تنس سابق في واحد من الأندية الفريدة في نيوانغلاند. كان لاعباً مضغاً وطنياً في «جامعة تيمبل»، من اللاعبين المصنفين في نيوانغلاند في الثمانينيات والتسعينيات، ومن اللاعبين في بطولة الأفراد في «نادي بالم بيتش كانتري». وفي الربح - في الحياة ومجلس الإدارة. وبين ذلك يتحدث ويكتب ويقدم

تحليلاً للعبة التنس في برامج رياضية، وهو في الوقت الحاضر يعمل في الإعداد السينمائي لكتابه «إنها ليست غلطتي - هل يستطيع ابن التلمودي أن يجد السعادة بوصفه لاعب تنس؟ من أجل مزيد من المعلومات زر موقع www.danwaintrup.com

حقوق النشر ©2006، دانيال وينتروب.

جميع الحقوق محفوظة.

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.

تطوير عملية مبيعات نظامان ناجحان

بقلم رون فينكلشتاين

قرأت عشرات من الطرق العظيمة لتوليد مبادرات لتنمية عملك التجاري. وقد بدأت بشكل يدعو للأمل في تنفيذ كثير من إستراتيجيات وتكتيكات التسويق في هذا الكتاب وأنت تشرع برؤية نتائج منظورة. والآن ماذا تعمل؟ كيف تحول الأدلة من أعمالك التسويقية إلى عائد؟ الغاية من هذا الفصل مساعدتك على فهم وإيجاد عملية مشابهة لمتابعة البيع فيما أنت كنت تعمل على توليد الاهتمام بإنتاجك أو خدمتك.

خطك مليء ولكنك لا تغطي من الأعمال ما كنت تتوقع. ثمة سبب لذلك. أرباب العمل غير الخبراء وأصحاب المبيعات غير المختصين لا يفهمون عملية البيع وكيفية التهيئة بسرعة للزبائن المحتملين غير المهيئين. التهيئة تعني أن ثمة حاجة لمنتجك أو خدمتك والاحتمال يصدق على أن هناك حاجة، وأنهم يشتررون السلطة لاتخاذ قرار البيع وأن لديهم الميزانية لإنفاقها على منتجك أو خدمتك.

في هذه المقالة سوف أتحدث عن كيفية تحريك هذه العملية بسرعة كبيرة. هذه هي «القاعدة البلاطينية». هذه القاعدة تسمح لك أن «تعامل الآخرين بالطريقة التي يريدون أن يُعاملوا بها» بتحديد أسلوبهم السلوكي، وبذا يزيدون فعالية مبيعاتك الشخصية ويفطون أعمالاً تجارية أكثر.

قبل أن ندخل في تفاصيل هذا النظام، أريدك أن توثق عملية مبيعاتك. إذا لم يكن لديك واحد فأنت تحتاج إلى إيجاد واحد. اسأل نفسك كيف تضع إمكانات النجاح في خط مبيعاتك. أي تكتيكات في هذا الكتاب استخدمتها وكيف نفذتها من أجل إيجاد وملاء

خط أنابيبك؟ ما إن تفهم هذا حتى تحل نصف التحدي. وعندما تجد ما يصلح، أوجد عمليات بأئسة، مكررة، ومحملة بحيث لا يكون عليك أن تسير عبر هذه العملية الرديئة المكررة والمتوقعة وهكذا فإنك لن تحتاج إلى أن تسير في هذا المسار كل عام. أوجد الأعمال المناسبة لك وتمسك بها.

إيجاد عمليات رديئة ومكررة ومتوقعة ينطبق على عملية المبيعات أيضاً. هدفك أن تطور عملية مبيعات تجعلك أقرب إلى أن تقول «نعم» أكثر بكثير من أن تقول «لا» بسرعة أكبر بكثير. كيف تفعل ذلك؟ هناك ثلاث خطوات لهذه العملية.

أولاً، إنه من الحاسم أن تكسب موافقة على البرنامج. أنت هناك لمساعدتهم على اتخاذ قرار شراء وهم يحتاجون إلى أن يفهموا ويوافقوا على أنك هناك لذلك الغرض. إذا لم تدرس هذه العقبة فكل شيء بعد هذه النقطة سيكون مشكلة. هذا يمكن انجازه أثناء افتتاح دعوة المبيعات بالقول «نحن هنا اليوم من أجل... وفي نهاية مناقشتنا سوف نقرر معاً ما إذا يوجد خطوة تالية وما هي تلك الخطوة الآتية. هل توافق على ذلك؟».

هذا يضع أسلوب وجوهر الاجتماع الذي يتطلب شكلاً من أشكال العمل في النهاية. هذا العمل يمكن أن يكون «لا أنا غير مهتم» أو «نعم دعونا نتحرك إلى الأمام».

ثانياً، أنت ونظرتك العامة يجب أن توافقا حول كيفية حل المنتج أو الخدمة لهذه الحاجة. الموافقة حاجة توجه الجانب العقلاني من عرض المبيعات. أما الجانب العاطفي فيستقضي الحاجة (أو ما أشرت إليه على أنه ألم).

دعونا نستخدم التأمين مثلاً. هدفك أسباب عقلانية. من أجل فهم الجهد أكثر (أسباب الإمكانات للقيام بتغيير) يمكن أن تسأل مستوى آخر من الأسئلة مثل، «ماذا يحدث إذا لم تجد سعراً أفضل؟» أو «لماذا من المهم أن تحظى بهذه الحماية الآن؟». هذه الأسئلة تجعل الزبون منخرطاً عاطفياً بعملية الشراء. أنت تساعدهم على فهم تأثير عدم اتخاذ قرار - الأسباب الحقيقية للشراء. وما إن تفهم الأسباب الحقيقية للشراء حتى تكيف عرضك لمواجهة هذه الاحتياجات «إذا كنت أستطيع إعطاءك الحماية ذاتها بسعر أرخص ماذا ستفعل بالنقود الزائدة؟». نحن نساعدكم على فهم ما يحدث بالمال الذي يوفرونه.

الجانب الثالث لعملية المبيعات هو اتخاذ القرار. بعد أن تحقق أنت والزبون اتفاقاً حول هدف اللقاء والجهد قد تحقق فأنت الآن قادر على القيام بما يقوم به أي ممثل جيد للمبيعات - ساعد الزبون على اتخاذ قرار الشراء. عملية القرار هي نتاج طبيعي لخلق عملية بيع جيدة. سوف يضع الزبون، عدة مرات أثناء عملية القرار، عوائق أو اعتراضات أمامك. الاعتراضات شيء جيد جداً لأنها هي الإمكانيات التي تسمح لك أن تطرح مزيداً من الأسئلة كي تكتسب الوضوح لتحريك عملية الشراء قُدماً. في كثير من الأحيان لا يكون هناك سؤال على الطلب. وإذا تم ذلك بشكل صحيح فإن الزبون سوف يسألك عن الخطوة الآتية. من الطبيعي أن تكون الخطوة الآتية هي توقيع الطلب.

إيجاد عملية بيع باستخدام «القاعدة البلاطينية» عملية قوية جداً. د. توني اليساندرا يصف القاعدة البلاطينية على هذا الشكل:

سمعنا جميعاً عن القاعدة الذهبية - وكثير من الناس يتوقون إلى العيش بوساطتها. القاعدة الذهبية ليست دواء جميع الأمراض. فكر في ذلك: «عامل الناس كما تحب أن يعاملوك به». «القاعدة الذهبية» تتضمن الافتراض الأساسي بأن الآخرين يحبون أن يُعاملوا بالطريقة التي تحب أن تعامل بها.

بدل القاعدة الذهبية هو القاعدة البلاطينية: «عامل الآخرين بالطريقة التي يرغبون أن يُعاملوا بها». القاعدة البلاطينية تلائم مشاعر الآخرين تركيز العلاقات يأتي من «هذا ما أريد، لذا سوف أعطي كل واحد الشيء نفسه» إلى «دعني أفهم أولاً ماذا يريدون ثم سوف أعطيه لهم».

تحدد «القاعدة الذهبية» أربعة أساليب للسلوكيات: مدير، مؤهل اجتماعي، راوي، مفكر. كل أسلوب له مزايا سلوكية معينة، وهذه المزايا جديرة بالملاحظة. وشخصية كل فرد يمكن أن تتلاءم مع واحدة من هذه الفئات الأربع. وفي حين أننا يمكن أن نقرب ما بين يوم ويوم إلى فئة أو أخرى، فإن كل إنسان له فئة عامة واحدة تسيطر على شخصية، (أو شخصيتها). وإذا راقبنا سلوكيات الناس، نستطيع أن نُكيّف سلوكنا كي يسمح لنا أن نعامل الشخص الآخر بالطريقة التي تريد أن يعامل بها من أجل المحافظة على الصلة والفعالية في علاقاتنا. هذا يؤدي إلى تطوير مزيد من المبيعات بصورة أسرع.

تعلمنا القاعدة البلاطينية:

- لماذا يفعل الناس ما يريدون
 - ماذا يحتاجون من أجل القيام بأفضل ما لديهم
 - عن نقاط القوة والضعف في سلوكهم الشخصي
- مزية استخدام القاعدة البلاطينية أنها سهل تعلمها واستخدامها. عمرها 30 سنة وهي تستخدم من قبل الشركات في كل أرجاء العالم. تستخدم الشركات «القاعدة البلاطينية» في المبيعات، والتسويق، وخدمة الزبون، وإستراتيجية العمل التجاري، وعملية التحسين، وهذا غيظ من فيض، من أجل تحسين فعالية المؤسسة بكاملها.
- تقدم «القاعدة البلاطينية» بسبب تاريخها وسجل عملها، أعمالاً وخطوات محسوسة تستطيع أن تنفذها من أجل أن تصبح أكثر فعالية في التعامل مع الأشياء المشتبه بها، ودلائل النجاح، والربائن. ما يجعلها بسيطة أنها مبنية على ثلاثة سلوكيات نوعية ملحوظة:
- اللفظي: الكلمات الفعلية التي تُستخدم - المحتوى
 - الصوتي: الطريقة التي يقولون بها الكلمات - تغير مقام الصوت، الترقيم، والتأكيد
 - المرئي: الطريقة التي يبلغون بها مقاصدهم دون وعي عبر لغة الجسد، وتعبيرات الوجه والإيماءات.
- عن طريق فعل الإصغاء البسيط ومراقبة ماذا يقولون وكيف يقولون ذلك، تستطيع أن تفهم بسرعة وسهولة أسلوب سلوكهم وكيف يريدون أن يُعاملوا. قدرتك على أن تُكيّف سلوكك وملاقاتهم حيث هم هي حيث يلتقي الفعل والنظرية.
- الهدف من «القاعدة البلاطينية» هو كيمياء شخصية وعلاقات بناءة تتجلى بمبيعات أكثر وأسرع. أنت لا تحتاج إلى تغيير شخصيتك. عليك فقط أن تفهم ما يقود الناس وتميز الخيارات التي لديك عندما تتعامل معهم.

كل واحد يمتلك المؤهلات لكل أسلوب بدرجات مختلفة، ولكل فرد أسلوب مهيم. إن مفتاح استخدام القاعدة البلاطينية هو في فهم ما هو الأسلوب السلوكي المهيمن للفرد ومعاملته/ أو معاملتها بطريقة مناسبة.

هنا ثمة انحلال أساسي للأساليب السلوكية كما حددتها «القاعدة البلاطينية»: المديرين موجهين بحاجتين أسرتين: أن يراقبوا وينفذوا. إنهم هدف موجه يكونون مرتاحين جداً عندما يكونوا مسؤولين عن الأفراد والأوضاع.

الاجتماعيون وديون ومتحمسون ويحبون أن يكونوا في موقع الحدث. إنهم ينجحون بالإعجاب، والشكر والمجاملات. إنهم أصحاب فكرة يتفوقون في جعل الآخرين يتحمسون لوجهة نظرهم.

المفكرون هم أناس تحليليون، مصممون ومنتظمون يستمتعون بحل المشكلات. وهم يهتمون بالتفاصيل مما يجعلهم أكثر اهتماماً بالمحتوى أكثر من الأسلوب. المفكرون توجههم مهمة وهم يتمتعون بالأعمال الكاملة ويعملون من أجل نتائج ملموسة.

الرواة أفراد دافئون ومربون. إنهم الأكثر توجيهاً للناس بالأساليب الأربعة. هم مصغون ممتازون، وأصدقاء أوفياء ومستخدمون أوفياء. إنهم مخططون جيدين، يعملون بدأب وجيدين في مواصلة الأعمال.

كيف تستطيع تطبيق هذه المعرفة من أجل تنمية عملك؟ عندما تحدد الأساليب السلوكية لزيائتك والإمكانيات ستعرف كيف تصل إليهم بمعاملتهم بالطريقة التي يريدون أن يعاملوا بها. دعني أقدم إليك بعض الأمثلة:

المديرون هدف مقصود. عندما تبيع مديرين فإن المقاربة الأفضل أن تعطيهم العنوان أولاً، وترتكز على النتائج. ولما كانوا يحبون أن يكونوا منضبطين دعهم يعطونك إذناً لتتلو بقية قصتك (إذا كانوا يحبون العنوان).

الاجتماعيون يحبون المرح وهم سوف يبيعون أنفسهم إذا جعلتهم يتحمسون لمنتجاتك وخدماتك. ينبغي أن تركز رسالتك على النتائج التي سيختبرونها، والمرح الذي سيحصلون عليه، والتأكد أنهم سوف يُستقبلون لكونهم مثاليين بدرجة كافية لتنفيذ حلك.

المفكرون لا يحبون أن يكونوا على خطأ لذا يجب أن تكون مستعداً عندما تباع إلى مفكر. إنهم يريدون أن يعرفوا أن حقائقك وأرقامك صحيحة. إنهم يريدون أن يعرفوا التفاصيل خلف علم المنهج وكيف وثقت النتائج. لا تضغط على مفكر من أجل قرار. إنهم يقررون عندما يكونوا جاهزين. ابن المصدقية بأن تفعل ما قلت إنك كنت ذاهباً إلى تنفيذه.

مقيم العلاقات يريدون أن يعرفوا أنك تهتم بهم. هؤلاء معنيون بالتأثير الذي سيحدثه التغيير في الفريق (الأسرة). اقض الوقت في بناء علاقة.

قوة «القاعدة البلاتينية» هي سهولة تعلمها وتنفيذها - ولكن من أجل ممارسة نجاح عظيم فإنها تستغرق بعض الممارسة.

رونالد فنكليشتاين: رئيس AKRIS, LLC و The Small Business Success Expert. خبير في نجاح العمل التجاري الصغير، ومدرّب خصوصي، ومستشار، ومتحدث، ومؤلف. له كتابان: «لاحتفال بالنجاح! 14 طريقة من أجل شركة ناجحة» و«القاعدة البلاتينية للبراعة في العمل الصغير». نشرت مقالاته من قبل: entrepreneur.com، و thestreet.com، و snbc.com. أجرى مقابلات مع شبكة التدريب والنجاح (TSTN)، وكتبت لمحة عن حياته في مجلة «أكرون بيكون» واقتبس عنه في كثير من مقالات الصحف. كما أنه أسس مؤتمر الاحتفال بالنجاح! فنكليشتاين جاهز للتدريب وتقديم الاستشارة، والحديث عن الارتباطات، وورشات العمل وتقديم الحلقات الدراسية. يمكنك الاتصال به على info@yourbusinesscoach.net أو على الرقم 0788 - 990 (330). ومن أجل رسالته الإخبارية اتصل على: <http://www.yourbusinesscoach.net>.

القاعدة البلاتينية ماركة تجارية مسجلة للدكتور توني أليساندرا. تُستخدم بإذن منه. من أجل مزيد من المعلومات عن هذه القاعدة، انظر <http://www.alessandra.com/products/prrsproducts.asp>.

حقوق النشر ©2006، رون فنكليشتاين

جميع الحقوق محفوظة

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.

أسرار التسويق

حول رون فينكلشتاين

«مقاول» «خبير في نجاح الأعمال التجارية الصغيرة»، «قائد» «متحمس». «محفّز»، «يحصل على نتائج». «مؤسس فرق». هكذا يصف زعماء العمل التجاري والزبائن رون.

بعد عمل استشاري ناجح أمضى رون السنوات الست الماضية في بناء عمله: AKRIS LLC ومساعدة المقاولين وأصحاب الأعمال في بناء أعمالهم عبر إعادتهم على حل المشكلات الصعبة التي تجعلهم متأخرين عن الركب. يدعو زبائنه خبير إنجاز الأعمال الصغيرة بسبب تعاطفه مع نجاحهم ومعرفته بشؤون العمل. لديه شغف بإحداث فرق في حياة الناس بمساعدتهم على تحقيق أعمالهم وأهدافهم الشخصية وأحلامهم.

يتمتع رون بخبرة في ميدان العمل عبر مجال واسع من الصناعات وفي كل مظهر من مظاهر العمل التجاري، بدءاً من تقانة المعلومات حتى التسويق، وإدارة المبيعات، مما سمح له أن يقدم أفكاراً عملية ومثبتة وإستراتيجيات لتحسين العمل. ويعرف رون ويفهم أن جميع الأشخاص الناجحين يظهرون سبعة أشكال من السلوكيات ويقدمون منتجات تساعد على تنفيذ هذه السلوكيات في الأعمال التجارية من مختلف الأحجام. وبسبب عمق واتساع خبرة رون فقد استطاع بسرعة وتصميم أن يرى ويحدد تحديات العمل والتحديات الشخصية، ويقدم حلولاً مبتكرة ويخلق فرصاً من أي مشكلة أو مسألة يتعرض العميل لها.

رون معروف جيداً في مجتمع الأعمال بسبب قدراته القيادية، وإبداعه، وابتكاره، وطاقته. ساهم في إقامة مؤتمر للأعمال في شمال شرق أوهايو دُعي الاحتفال بالنجاح! مؤتمر الأعمال الجديدة Celebrating Success! NEO Business Conference. في السنوات الأخيرة أظهر هذا المؤتمر أكثر من 60 عملاً تجارياً ناجحاً وسمح لكل عمل بفرصة للمشاركة بما هو ناجح (مع التأكيد على الدروس المكتسبة).

يتمتع رون بشهرة راسخة في بناء علاقات قوية واستخدام تلك العلاقات في مساعدة الآخرين على تعزيز نجاحاتهم الشخصية والمهنية. ورون متحدث معروف ومُقدم لموضوعات عمل مختلفة تتضمن أعمال البناء، والقيادة، والقاعدة البلاتينية، ومواقف وسلوكيات النجاح، والمبيعات والتسويق، والمقاولة، وإستراتيجيات العمل، وقيادة العمل. وهو منخرط بعدة أعمال، ومنظمات غير ربحية ومبادرات كجزء من التزامه الشخصي بالنمو الفردي والاختصاصي وبنمو زبائنه.

امتلك رون عمله الخاص (AKRIS LLC). منذ عام 2002، ويركز على تقديم المساعدة اللازمة لنمو وتحسين الأعمال الصغيرة، وقد اكتسب صيته عبر الأعمال الآتية:

- 25 سنة من الخبرة الاستشارية مع شركة فورتنش 1000.
- مؤلف كتاب الاحتفال بالنجاح! 14 طريقة لخلق شركة ناجحة. www.yourbusinesscoach.net. هذه دراسة للأعمال التجارية الصغيرة وماذا يجب على أصحابها عمله من أجل نجاحها.
- رون مؤلف مساعد أيضاً للقاعدة البلاتينية للبراعة في الأعمال الصغيرة مع الدكتور توني أليساندرا وسكوت زيمرمان. هذا الكتاب يساعد مالكي الأعمال على معرفة كيفية الحصول على الأفضل من موظفيهم.
- مالك AKRIS LLC التي تقدم خدمات استشارية وتدريبية إلى أصحاب الأعمال والمقاولين لمساعدتهم على بناء عمل أفضل.
- مدير تنفيذي لمؤسسة «اتحاد قيادة العمل»، وهي مؤسسة غير ربحية تجمع المال اللازم من أجل التدريب على القيادة.
- مؤسس الهيئة الاستشارية للبراعة في العمل التابعة لشركة AKRIS (www.businessmaster.com). هذه الهيئة تسمح لأصحاب الأعمال أن يتعلموا، ويتطوروا، ويزدهروا من خلال فهم حقيقة أن العقول المتعددة هي أكثر فعالية في اتخاذ قرارات ناجحة أكثر من العقل الواحد.

في الوقت الحاضر يقيم رون في أكرون - أوهايو حيث يترأس AKRIS LLC. وهو يمضي وقته في تقديم الاستشارة وتدريب أصحاب الأعمال التجارية الصغيرة من أجل تحقيق نجاح أكبر، كما يكتب ويحاضر عن كيفية تنفيذ إستراتيجيات النجاح من العمل. على مر السنين تحدث رون إلى فرق العمل، وغرف التجارة، والجماعات المشتركة، والاتحادات، في برامج تدريبية محلية، والبرامج التعليمية المستمرة، وحلقات البحث، وورشات العمل... الخ. وقد وصف المشاركون رون بأنه «صاحب طاقة» و«متحمس» و«بشوش» و«مُخالط» و«ملهَم» و«مفكر» و«مرجع غني بالمعلومات» و«فعال» و«محرك إلى الأمام». إذا كنت مهتماً با كيف يستطيع رون أن يساعدك في عملك أو بأن يتحدث إلى العاملين لديك، أو إلى فريقك، أو منظمتك، أو اتحادك، أو جماعتك، يمكنكم الاتصال به على: 990 - 0788 (330) أو مراسلته على بريده الإلكتروني: ron@akris.net.