

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 أفسى 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، اعشقها، 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 تنوq 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 «فرونيتير» 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.