

ليس التسويق نهجاً للتفكير الفلسفي،

وإنما هو عمل جهيد وشاقٌ هدفه النجاح والربح.

عندما تدرس في كتاب تعليمي تقليدي أو تشارك في ورشة عمل تقليدية حول موضوع التسويق، فإن احتمال اصطدامك بالتعريف التالي للعملية التسويقية هو خطر حقيقي وواقعي:

«التسويق هو تحليل وإدخال والسيطرة على جميع الموارد والنشاطات الهامة بهدف تشجيع عمليات التبادل واستخراج القيمة المفيدة للطرفين في السوق مع المحافظة في الوقت ذاته على ضمان تحمل المسؤليات القانونية والأخلاقية والبيئية.»

وأمام هذا التعريف لا يُستغرب أبداً أن الكثيرين من أصحاب الشركات يستصعبون الخوض في موضوع التسويق، كما لا يُستغرب أن بعض الأشخاص الذين يحملون شهادات جامعية في التسويق لا يحسنون التصرف العملي في السوق عندما يستقلون في عملهم! فلتنسَ إذاً ذلك الهراء المبهمل وفيما يلي أقدم لك التعريف الصحيح للتسويق:

يشمل التسويق جميع الإجراءات والوسائل اللازمة للترويج للذات وللمنتجات والخدمات وبيعها في السوق بنجاح

فالتسويق إذاً ليس فكرة فلسفية مجردة، وهو ليس بالضرورة معقداً أو صعباً، بل هو فعل بسيط في مضمونه ولكنه قد لا يكون سهل التطبيق، لأنه يستلزم اندفاعاً وإصراراً مستمرين. بيد أن ذلك لا يصعب عليك شخصياً، وإلا لما أصبحت واحداً من أصحاب الأعمال الحرّة! أليس كذلك؟

وبهذا المفهوم البسيط والواضح للتسويق لست مضطراً بعد الآن إلى معرفة الحدود النظرية بين كل من عمليات الاستقطاب ودعم البيع والدعاية وعملية البيع الفعلية. وهل لذلك كلة أية قيمة فعلية؟ وهل تهدف في نهاية المطاف إلى فلسفة الأمور، أم أنك تسعى إلى تسويق عملك بنجاح؟ إذاً المهم أن تحجز لنفسك، بمساعدة نشاطك التسويقي، موقعاً متميزاً في السوق وأن تشجع الزبائن المحتملين على طلب منتجاتك وخدماتك وأن تستقطب زبائن جدداً وأن تبرم صفقات جديدة وأن تدعم إخلاص زبائنك لك ولمنتجاتك وخدماتك. ومن أجل تحقيق ذلك كله أقدم لك الوصفات العشرة التالية التي تضمن لك نجاح عملتك التسويقية:

وصفات عشرة لضمان نجاح العملية التسويقية

1. وصفة النجاح الأولى: الرسالة أو «البشارة»

قد تجيب على السؤال حول ما يهدف إليه عملك، بأنه يهدف إلى كسب الكثير من المال والنمو والازدهار في السوق. ولكنه جواب خاطئ! فلا يمكن أن تكون تلك هي الأهداف الفعلية

لعملك. إنها أهدافك الخاصة التي تبتغي تحقيقها من خلال القيام بعملك، وهي أهداف مشروعة ولا أحد يعارضك في السعي وراءها. ولكن على عملك أن يلبي حاجة محددة في السوق كي يبرر وجوده أصلاً. ولتتنظر إلى الأمر من وجهة نظر السوق، فحقيقة أنك تريد كسب الكثير من المال والنمو والازدهار لا تعطي عملك حق الوجود، ولا يستطيع عملك أن يستمرّ ويزدهر إلا عندما يساعد الزبائن على حلّ مشكلة محددة أو تحقيق هدف معيّن. فمن هم أولئك الزبائن؟ وما هي المشكلة التي تريد أن تدعمهم في حلّها؟ وما هو الهدف الذي تودّ أن تساعدهم في تحقيقه؟ إن هذا التحديد لزيائنك وهذا التوصيف الواضح لوظيفة عملك في السوق، هو ما يساعدك في صياغة رسالة أو بشارة عملك. وإن الرسالة المصاغة بشكل واضح وضوح الشمس هي التي تصلح لأن تكون قاعدة متينة لتسويق مقنع وناجح. سوف تجد في مكان متقدّم من هذا الكتاب توجيهاً دقيقاً وورقة عمل واضحة لصياغة رسالة مريجة.

2. وصفة النجاح الثانية: التسويق الموجه إلى الزبائن الهدف
 يجب ألا تقوم بعمليات التسويق في العالم الواسع دون تحديد، بل عليك أن توجه نظرك إلى شركات وأشخاص محددين، وأولئك هم ما نشير إليهم بتعبير «الزبائن الهدف». إنك بهذه الطريقة توفّر الكثير من المال وتتجنّب الكثير من الإحباط.

عندما تضع إعلاناً في صحيفة مشهورة، فإنك تصل إلى مئات الآلاف من الناس. ولكن، هل تصل إلى الزبائن السبع الجدد الذين تحتاجهم في هذا العام؟ إن إعلاناً في مجلة محلية متخصصة، من المحتمل أن يقرأها أولئك الزبائن الهدف، سيكون بكل تأكيد أكثر جدوى.

وعندما تبعث برسائل دعائية إلى عناوين ألفي اسم مدرج على لائحة كنت قد اشتريتها من شركة إعلانية ما، فإن كل ما تستطيع فعله بعد ذلك هو الانتظار والأمل بأن يردّ أحدهم. وإذا ردّ أحد، فهل سيكون من بين الأشخاص الذين تنتظر منهم ردّاً، أي من الزبائن الهدف؟ إنك بهذه الطريقة تترك للمصادفة مهمة تحديد زبائنك. ومع هذا العدد الكبير من العناوين يصبح الاستفسار الهاتفي عن رأي الأشخاص المرسل إليهم غير وارد لأسباب متعلقة بالوقت وبالكلفة. ولكنك عندما تكتب إلى الشركات العشرة (أو العشرين أو المائة) التي تريد أن تكسبها زبائن لعملك، فإن باستطاعتك بكل سهولة أن تتصل بجميع هذه الشركات هاتفياً للاستفسار عن آرائهم وإعطاء رسالتك الإعلانية دفعاً قوياً والاتفاق معهم على مواعيد للمقابلات الشخصية. فلا تترك إذاً وظيفة تحديد زبائنك المستقبليين للمصادفة، بل نظّم لائحة مختارة عن وعي ودراية بأسماء الذين تريدهم أن يصبحوا من زبائنك وحاول الاتصال بهم خطياً وهاتفياً ومن ثمّ شخصياً. وسوف نفصل لاحقاً كيفية القيام بذلك.

3. وصفة النجاح الثالثة: تسويق الشهرة والتميز

لا يكفي التوجّه الفعّال إلى الزبائن الهدف لتحقيق النجاح على المدى البعيد. وعلاوة على ذلك، فإنك لا تريد أن تعدو وراء الزبائن طوال حياتك، بل إنك لتفضلّ أن يكتشفوك هم وأن يأتوا إليك من تلقاء أنفسهم. ولذلك لا بدّ لك من اكتساب الشهرة والتميز كخبير رائد في مجال عملك. وعندما يرد اسمك واسم شركتك بتكرار في الصحف والمجلات المتخصصة، فإن الناس سوف ينظرون إليك على أنك أكثر خبرة من منافسيك الذين لا يُسمع عنهم شيء. إنك بذلك تبرز وتتميّز عن تلك الكتلة «الرمادية» من العارضين المتشابهين. وعندما تصدر باسمك مقالات متخصصة، فإنك تكرّس نفسك كقائد صوته مسموع في مجال عمله. وقد يمتلك منافسوك الدرجة ذاتها من العلم والخبرة ولكنك تبقى الأفضل في عيون قرائك - وإلا لما نُشرت مقالاتك وأفكارك بالتحديد! وعندما تكتب مقالات صحفية وتُجري مقابلات إعلامية، فإن ذلك سيكون الإثبات القاطع لزيائتك وشركائك بأنك شخصية محترمة ومرموقة. وسوف تنطرق في هذا الكتاب بشكل مفصّل إلى الطريقة التي تميّز بها كرائد في مجال عملك عن طريق الأعمال المنظّمة في مجال العلاقات العامة والدعاية وإلقاء المحاضرات وغيرها.

4. وصفة النجاح الرابعة: التسويق المعتمد على

النشاطات المتميّزة

إننا نتطوّر باطّراد إلى مجتمع يتوق دائماً إلى القيام بالنشاطات المتميّزة. فإمضاء العطلة بشكل تقليدي لم يعد يشدّ السائحين، بل

لا بدّ من نشاط متميِّز أثناء العطلة حتى تكون عطلة مقبولة أدت وظيفتها بالترفيه والترويح عن النفس بشكل معقول. كما تبقى المطاعم التقليدية نصف فارغة، بينما يقف الناس في طوابير أمام المطاعم التي تقدّم نشاطات متميِّزة بالإضافة إلى الطعام الشهيّ. ولقد أصبحت الشركات في هذه الأيام تدفع مبالغ طائلة لتنظيم نشاطات وورشات عمل تهدف إلى تشجيع الرؤساء والمرؤوسين على حد سواء على العمل ويكون جزء هامّ من برامجها يتمثّل بالقيام ببعض الألعاب الجماعية وبعض المخاطرات التي تحتاج إلى جرأة وشجاعة. وعليك أنت أيضاً أن تتماشى مع هذه الموضة وأن تجنّد هذا النوع من النشاطات المتميِّزة من أجل استقطاب الزبائن الجدد. وفيما يلي تجد بعض الأمثلة على عمليات التسويق المعتمدة على النشاطات المتميِّزة:

❖ لا يروّج المكتب السياحي لرحلاته بشكل مباشر وتقليدي، فهي لا تختلف في جوهرها عن تلك التي تعرضها المكاتب المنافسة، بل إنه يدعو زبائنه المحتملين إلى أمسيات ثقافية يعرض فيها في جوّ مريح بعض الأفلام السياحية حول الرحلات التي ينظّمها، كما يقدّم في تلك الأمسيات بعض النصائح والخبرات التي تضمن المزيد من المتعة والأمان أثناء القيام برحلات استكشافية وثقافية إلى الأماكن البعيدة. وبالطبع فإن أهمّ ما يحققه صاحب المكتب السياحي في هذه الأمسيات هو جذب الزبائن المحتملين والتواصل الشخصي والمباشر معهم.

❖ لا تمدح صاحبة متجر الملابس النسائية مجموعتها الجديدة للموسم القادم بطريقة موضوعية وتقليدية، بل تنظّم عوضاً عن ذلك عروض أزياء مصغّرة. ولا يجلب ذلك لها زبائن جدد فحسب، بل يشجّع في كل مرة زبائنها الحاليين أيضاً على شراء الملابس الجديدة، وأولئك يجلبون معهم زملاءهم أيضاً. وبالإضافة إلى عروض الأزياء هذه تنظّم السيّدة صاحبة المتجر بشكل مستمرّ ورشات عمل حول مواضيع مختلفة مثل: صورة وشكل المرأة، وتراكيب الألوان، وزينة الأزياء، والتجميل بالمساحيق، وغيرها. والشيء الأهمّ أثناء هذه المناسبات أيضاً هو اجتذاب الزبائن المحتملين والتواصل الشخصي معهم، بالإضافة إلى تقديم المتعة والترفيه لهم.

❖ خطرت لمستشار إعلاني أثناء مؤتمر نقابي، عرضت فيه إعلانات جديدة متميّزة في الجودة وروح المرح، خطرت له فكرة جيدة للترويج لعمله الخاصّ. وأصبح هو شخصياً ينظّم مثل هذه المناسبات باستمرار ولكن على نطاق ضيق، حيث تُعرض فيها ثلاث مجموعات من الدعايات: «المتازة» و«السيّئة» و«المقرّفة». ويستمتع الحضور جداً بهذه العروض ويتعلّمون الكثير من الأمور المفيدة حول كيفية الظهور الفعّال لشركاتهم في الإعلانات. وأما المستشار الإعلاني فيحصل من خلال هذا النشاط المتميّز على عقود عمل جديدة أكثر بكثير مما يحصل عليها من خلال المحادثات التقليدية المملّة مع الزبائن المحتملين.

5. وصفة النجاح الخامسة: الدعاية الشفوية

من المؤكّد أنك سمعت وبتكرار أن الدعاية الشفويّة هي أفضل عملية تسويقية بالنسبة لأصحاب الأعمال الحرّة والشركات الصغيرة. لا يُشكّ في صحّة ذلك، لأنّه عندما ينصح زبائنك الراضون وشركاؤك وأقرباؤك ومعارفك، عندما ينصحون بك زبائن محتملين، فإن ذلك بالطبع يعطي عملاً دفعاً قوياً إلى الأمام. ولذلك يتوجّب عليك عدم ترك هذه العملية الحيويّة للمصادفة، بل عليك تشجيعها عن قصد ووعي وبشكل موجّه ومنهجي. وعلى الرغم من أهمية وفعالية الدعاية الشفوية، فإنها لا يمكن أن تُفعل بشكل مباشر منذ بداية العمل، بل إنها تأتي كنتيجة لإجراءات تسويقية أخرى. وفيما يلي نورد الإجراءات التي تدفع بالدعاية الشفوية إلى الأمام:

❖ عرف عملاً بوضوح تامّ. لأنك إن لم تفعل، سيكون من الصعب على الناس الذين يعرفونك أن ينصحوا بك الآخرين. وللأسف يعبر الكثيرون عن عملهم بشكل مبهم جداً. إنهم يحاولون جاهدين تصوير عملهم على أن مجالاته متعدّدة وواسعة، كي يستقطبوا اهتمام العدد الأكبر من الناس وحتى لا يخسروا أيّ زبون محتمل. وللأسف، ينتج عن محاولاتهم تلك وصف ضبابي غير محدّد. وهناك آخرون يشرحون تفاصيل عملهم بلغة متخصصة معقّدة لا يفهمها سوى من يعمل في ذلك المجال نفسه. فلتوضّح إذاً للناس (وبخاصّة لغير المختصّين)، وبلغة

بسيطة ومفهومة، ماذا تعمل؟ وفي أي مجال أنت متخصص؟ ومن يستطيع الإفادة من عملك؟ كي تستطيع العمّة «إما» أيضاً أن ترسل إليك زبائن محتملين من معارفها فتقول مثلاً لأحد جيرانها: «هكذا إذاً، إنك تبحث عن إمكانية لإيداع نقودك بشروط أفضل! لم لا تستعين بابنة أخي، الاستشارية المالية هايدي موستر؟!»

❖ أقم تحالفات تسويقية. إذا كنت وأحد زملائك تقدمان خدمتين تكمل إحداهما الأخرى بصورة مثالية، فإن من البديهي أن تتحالفا وأن يوصي كل منكما زبائنه بالآخر. وليس من الضروري أن يكون الطرفان متكاملين في مجال العمل ذاته، بل يمكن أن يكون كل منهما مختصاً في مجال عمل مختلف كلياً عن الآخر. فعلى سبيل المثال يوزّع صاحب عمل حرّ، يعمل في خدمة إيصال البيتزا إلى المنازل، بالإضافة إلى صفحات الدعاية التي تتعلق بعمله الخاصّ صفحات دعائية لابنة عمّه التي تعمل مصمّمة لتسريحات الشعر، وبالمقابل تضع هي في صالونها صفحات الدعاية المتعلقة بخدمة إيصال البيتزا.

❖ صمّم مستندات إعلانية جيّدة. قد تكفي بالنسبة لخدمة إيصال البيتزا ومصمّمة تسريحات الشعر صفحات إعلانية بسيطة، ولا يتوقّع الزبائن أكثر من ذلك. ولكنك عندما تكون فاعلاً في المجالات الاحترافية المتخصصة، فإنك تحتاج لمستندات إعلانية عالية الجودة ومنجزة باحتراف وإتقان، وإلا فلن يستطيع أحد أن

ينصح الآخرين بك. فرئيس النقابة على سبيل المثال لن يعطي مدير شركة ما ورقة إعلانية بسيطة ويقول له: «خذ يا هانس، بإمكان هذا الاستشاري في أمور الضرائب وصاحب هذا الإعلان أن ينقذك من ورطتك الضريبية». ولكن هذا لا يعني بالمقابل أن عليك أن تطبع كتيباً دعائياً مكلفاً، فيإمكانك على سبيل المثال استخدام المقالات العلمية المتخصصة والتقارير الصحفية كمستندات مقنعة للترويج لعملك، كما أن مثل هذه المقالات والتقارير فعالة جداً كوسائل توصية. ولقد خَبِرْتُ مراراً أن أتصل بي أحد الزبائن الجدد لأن صديقاً له كان قد أرسل له صورة عن مقال متخصص في المجال الذي يهمله كنت قد نشرته في إحدى المجلات. وبالطبع فإن بإمكانك تحضير كتيبات إعلانية خاصة وجمع تقارير الخبراء والمقالات ذات الصلة الوثيقة بعملك وغيرها من وسائل التوصية الأخرى لاستخدامها في تعزيز الدعاية الشفوية لعملك.

❖ لا تسمح بأن تُنسى وبأن يُمحي اسمك من ذاكرة زبائنك ومعارفك. أن ينصح بك أحد عندما تسنح الفرصة لذلك، يجب أولاً أن تخطر في باله بشكل تلقائي. فلتذكّر إذاً جميع معارفك بك بشكل دوري، وذلك من خلال رسالة شهرية تبعث بها إلى الجميع (عبر البريد الإلكتروني مثلاً). والأهم من ذلك هو المحافظة على التواصل الشخصي مع زبائنك ومعارفك وأقربائك وشركائك. ولتلق بهم مثلاً لتناول طعام العشاء أو لاحتساء

القهوة، أو فلتذهب معهم للمشاركة في المناسبات المختلفة، والأفضل من ذلك كله أن تتظّم أنت مناسبات خاصّة وتدعو معارفك للمشاركة فيها .

❖ يجب أن تكون حاضراً وفعالاً في المناسبات. فمن خلال إلقاء الكلمات وإجراء المقابلات تستطيع الوصول إلى عدد كبير من الناس وأن تلفت انتباههم. وفي الوقت ذاته تقدّم نفسك للناس كشخصية قيادية تحلّ وتربط في المجتمع. وهذا أيضاً يعطي الناس الثقة اللازمة كي ينصحوا الآخرين بك .

❖ اطلب من الناس وارجهم أن ينصحوا بك الآخرين. فالجميع مشغولون جداً ولديهم مشاكلهم الخاصة، ولذلك فإن أكثر زبائنك رضياً قد لا يخطر بباله أن ينصح بك الآخرين أو يروج لخدماتك من تلقاء نفسه. فلتسأل إذاً ودون خجل كل من تعرفه: «قل لي يا سيّد مُلرّ، أتعرف أحداً يمكن أن يستفيد من خدمتي..؟»، وارجّه بعدئذ أن ينصحه بك أو اطلب منه اسم وعنوان ذلك الشخص واطلب منه السماح بالاتّصال به. ولا يكفي بالطبع أن تطلب ذلك من زبائنك فقط، بل من جميع شركائك في العمل وجميع معارفك وأقربائك وأصدقائك. ويمكنك الاستفادة من الشركات التي تزودك بالبضائع لهذا الغرض بشكل خاصّ ومميّز، ونادراً ما يستفيد أصحاب الأعمال الحرّة من هذه الفرصة الذهبية. فشركات التوريد تلك تبعك البضائع وتكسب منك المال، فلتطلب منها إذاً أن تشتري بضائعك إن كان

ذلك ممكناً. ولكن الأمر بالطبع ليس دائماً بهذه السهولة، فصاحب الشركة التي تجلب لك جهاز الحاسب على سبيل المثال قد لا يكون بحاجة لخدمة الترجمة التي تقدمها، ولكنه يتعامل مع العديد من الزبائن الآخرين، الذين قد يحتاجون لخدمتك، ولا ضير في أن يلفت انتباههم إلى خدمتك هذه.

وكما ترى، فهناك العديد من الإمكانيات (ولكن للأسف ليس هنالك وصفة سحرية) تدفع عجلة الدعاية الشفوية إلى الأمام. المهم أن يبقى هذا الهدف أمام عينيك وأن تتصرف بناء على ذلك، ولا بدّ لجهودك أن تثمر. فلتتصور فقط هذا التطور المحتمل لعملك: أحد الزبائن الراضين ينصح بك زبوناً آخر (لأنك طلبت منه ذلك، وإلا لما خطر في باله القيام بذلك من تلقاء نفسه)، وهذا الأخير يدلك على زبون جديد وهكذا.... ومن أهمّ العوامل التي تؤدي إلى نجاح عملية الدعاية الشفوية هي امتلاكك لشبكة واسعة من العلاقات والمعارف الخاصة. ولا بدّ لك من العمل الدؤوب والمنهجيّ لبناء هذه الشبكة وتوسيعها والعناية بها.

6. وصفة النجاح السادسة: بناء وتوسيع شبكة العلاقات والمعارف

لا يحتاج بعض رجال الأعمال المحظوظين لإيلاء موضوع التسويق أيّ اهتمام يُذكر، ومع ذلك فإن سجلهم يعجّ بالطلبات. ولكننا إذا نظرنا إلى الأمر بتمعّن لوجدنا أنهم ليسوا ببساطة

محظوظين، بل إنهم يمتلكون شبكة واسعة من العلاقات المفيدة. فهم يعرفون الكثيرين من الناس المهمين وأصحاب النفوذ ويهتمون جداً بهذه العلاقات ويوطّدونها، فلا يمضي أسبوع دون الالتقاء بهم وتناول طعام الغداء أو العشاء أو حضور حفلات الكوكتيل معهم. يُضاف إلى ذلك نشاطهم الفعّال في النوادي والجمعيات والمناسبات، حيث يعقدون اللقاءات الشخصية مع أصحاب النفوذ في مجال عملهم وفي مجالات الشأن العامّ. وصحيح أن القيام بذلك هو أمر بالغ السهولة بالنسبة لمدير بنك سابق أراد بعد تقاعده أن يبدأ عملاً حرّاً أو أن ينشئ شركة صغيرة؛ ولكنك، أنت أيضاً، قادر على بناء شبكة علاقات خاصة بك والمحافظة عليها بشكل فعّال، ولا بدّ لك من القيام بذلك. فذلك هو بالتأكيد واحد من أهمّ الإجراءات التسويقية التي ستؤدي إلى التطوّر الناجح لعملك.

إن كلّ شيء في الحياة المهنيّة يتأثر إلى حدّ بعيد بالعلاقات الشخصية. هذه هي الحال في ألمانيا وفي سويسرا وفي كل أنحاء العالم. وهناك مثل أمريكي يقول بما معناه: «ليس المهمّ ماذا تعرف، بل المهمّ هو من تعرف!».»

وفيما يلي نقوم بسرد أهمّ النشاطات الداعمة لشبكة العلاقات والمعارف بشكل مختصر. لقد استقيت العديد من الأفكار التالية من السيدة الدكتورة فيرينا شتاينر Dr. Verena Steiner، التي تقود ورشة عمل ناجحة جداً في الجامعة التقنية التخصّصية السويسرية في مدينة زيورخ حول «الرغبة في إنشاء شركة خاصّة». ولا تقدّم

هذه السيدة في هذه المناسبات الضخمة والمقصودة بشكل كبير جداً بعض النصائح الهامة لأرباب العمل الشباب حول هذا الموضوع الحيوي - شبكة العلاقات - فحسب، بل تساعد علاوة على ذلك من خلال مكاتب الاستعلامات وبورصة المعارف ولوائح الأخبار وحفلات الكوكتيل على نشوء علاقات تعارف بين جميع المشاركين. كما أنها تتجح باستقطاب رؤساء ومدراء الشركات المعروفة والناجحة في المجالات المختلفة كضيوف شرف. كيف تتجح في ذلك؟ إنها تتجح في ذلك عن طريق حيلة، سأكتفي الآن بالإشارة إليها بتعبير «قادة الرأي» فقط. وفيما يلي سنورد بعض النصائح التي ستساعدك على إقامة شبكة علاقات فعّالة:

❖ **نظّم لائحة بأسماء الأشخاص الهدف.** هناك في مدينتك عدد لا بأس به من الأشخاص ذوي الشهرة والنفوذ في مجال عملك والذين يجب أن تعرفهم معرفة شخصية: رؤساء الاتحادات ومدراء الشركات ورؤساء الدوائر الحكومية والخبراء المختصون ورؤساء تحرير الصحف والمسؤولون عن الإذاعات المحلية ومستشارو الشركات ومدراء البنوك والسياسيون وغيرهم. نظّم لائحة بأسماء تلك الشخصيات، وضع إشارة أمام كل شخصية تتجح بالتعرّف عليها. تستطيع في بعض الأحيان الحصول على معلومات حول الاتحادات والنوادي التي ينشط فيها أولئك الأشخاص وحول المؤتمرات التي يشاركون بها من الأخبار الصحفية، حيث تتمكن من التعرّف على بعضهم عن طريق

التحدّث إليهم مباشرة في تلك الاتّحادات أو النوادي أو المؤتمرات. وأما بعضهم الآخر فيتوجّب عليك أن ترسل إليهم أولاً بعض المعلومات الهامة عنك وعن عملك (مقالاً تخصصياً أو تقريراً صحفياً على سبيل المثال)، وبعد ذلك بفترة قصيرة تتصل بهم هاتفياً وتقدّم عليهم لقاءً للتعارف الشخصي بمناسبة زيارة معرض أو مؤتمر ما.

انتبه: لا تستطيع اعتبار هؤلاء الأشخاص الهدف في غالبيتهم زبائن هدف، فهم قد لا يشترون منك أية منتجات أو خدمات (ولكنهم أشخاص قادرين على توصية الآخرين بمنتجاتك وخدماتك وعلى التوسّط في تعريفك على زبائن محتملين). وعندما يشعر أولئك الأشخاص أنك لا تهدف إلى بيعهم شخصياً أي شيء، فإنهم سيكونون أكثر انفتاحاً واستعداداً للتعرف عليك.

❖ يجب أن تشارك في المهرجانات المختلفة. فباستطاعتك أن تتعرّف على الناس بسهولة في ورشات العمل والمعارض والمؤتمرات، ولكنك يجب أن تبادر! وتكن منفتحاً تجاه جميع أنواع التعارف دون أن تحدّد هدفك في ذلك بالتعرّف على زبائن محتملين فقط. فأيضاً شبكة العلاقات، المنسوجة مع الزملاء وأصحاب الاهتمامات المشتركة والمنافسين والطلاب وأساتذة الجامعات وأناس من مجالات عمل مختلفة جداً، يمكن أن تكون مفيدة جداً لتطوّر عملك. فأنت لا تعرف من يعرف من! والأهم

من ذلك أن بإمكان المرء دائماً أن يقتبس أفكاراً جديدة ويحصل على معلومات مفيدة من الآخرين أيّاً كان مجال عملهم. ولتقرّر بينك وبين نفسك أن تتعرّف على ثلاثة أشخاص جدد على الأقل في كل مناسبة!

وهنا يتساءل المرء: ما هي الطريقة المثلى لبدء حديث ما مع شخص لا نعرفه؟ يستصعب الكثيرون هذا الأمر، لأنهم يبحثون عن مدخل مثالي للمحادثة ويحملون الأمر أكثر مما يحتمل. ولكن ذلك في حقيقة الأمر غير ضروري. فأنا شخصياً أبدأ محادثتي ببساطة على الشكل التالي: «مرحباً، اسمي توماس غريبر. وأنت ما اسمك؟ وفي أي مجال تعمل؟» لا يمكن وصف هذه الطريقة بأنها متميّزة فعلاً، بيد أنها تفي بالفرض وتتجح دائماً في الدخول بحوار مثمر مع شخص لم أكن أعرفه سابقاً.

❖ لا تنسَ أبداً بطاقات الزيارة! فعليك دائماً أن تقدّم للشخص الذي تتعرّف عليه بطاقتك الزيارة، ولا بدّ لك بالمقابل من أن تطلب منه بطاقته كي تحتفظ بالكتابة الصحيحة لاسمه ولعطياته الأخرى. وبإمكانك بعد مدّة قصيرة من الزمن أن ترسل إليه رسالة قصيرة أو بطاقة بريدية، ومن الأفضل طبعاً أن ترفق بها معلومات شيّقة عن عملك. ولكي يثمر هذا التعارف عليك أن تتّصل بالشخص الجديد في وقت لاحق وتقتراح لقاءً شخصياً معه لتناول الطعام أو لزيارة مناسبة ما. إنك تحوّل بهذه الطريقة المعرفة السطحية إلى علاقة عمل مثمرة. ولكن عليك أن تبادر وإلا فلن يحصل شيء على الإطلاق!

❖ كن ناشطاً وفاعلاً في التنظيمات المختلفة. إنه لأمر جيد أن تزور في المناسبات وتتعرّف فيها على أناس جدد، ولكن الأفضل طبعاً أن تشارك بشكل فاعل في شغل مناصب حساسة في إدارة المناسبات والجمعيات والنوادي، كأن تكون على سبيل المثال سكرتيراً أو عضواً في فريق العمل المنظم أو أن تشارك في كتابة صحيفة الجمعية أو النادي أو أن تقوم بغير ذلك من النشاطات الفاعلة.

إنك بهذه الطريقة تتعامل بصورة تلقائية مع الأشخاص الفاعلين الآخرين والضيوف النافذين. وبالطبع فإن من النشاطات الفعّالة أيضاً أن تتراًس ورشة عمل أو أن تلقي كلمة في مناسبة ما. وكيف تحصل على مثل هذه الفرص؟! اتّصل ببساطة لدى الجهات المنظمة واسأل عن إمكانية المشاركة!

❖ قم بتنظيم لقاءات خاصّة. وليس من الضروري أن يكون هذا الأمر مكلفاً، ولا أن يتطلّب منك الجهد الكبير والوقت الطويل. بل على العكس من ذلك، فعلى سبيل المثال، إن لقاءً دورياً شهرياً «للخبراء» مع الزملاء والشركاء أثناء تناول طعام العشاء في جوٍّ ودّي يمكن أن يوفّر لك فرصاً لا مثيل لها للحصول على المعلومات الجديدة والتعرّف على أشخاص جدد ذوي نفوذ. ولا يحتاج الأمر سوى إلى شخص يبادر بالقيام بمثل هذه النشاطات، وهذا الشخص هو أنت!

❖ استفد من جميع الفرص للتعارف. وفي الواقع تستطيع التعرف على أناس ممتعين ومفيعين في كل مكان: في القطار وفي الطائرة وفي صالون الحلاقة وفي غرفة انتظار طبيب الأسنان وفي نادي الرشاقة وأثناء المشاركة في الدورات المختلفة وفي أمكنة ومناسبات أخرى كثيرة. وما عليك إلا القيام بالخطوة الأولى وهي المبادرة بإلقاء التحية على الطرف الآخر. ويُستحسن أن تتعامل معه بانفتاح وألا تتسرع في الحكم على شخصيته، كأن تقرّر مثلاً «بأن ليس هنالك ما يجمعك بذلك الشخص المجنون أو تلك الشخصية الغريبة». فمن يعلم، ربّما يصبح ذلك الشخص «المجنون» من أفضل زبائنك!.

❖ أرسل بطاقات التحية إلى معارفك في المناسبات المختلفة. فهذه البطاقات تعدّ من أهمّ أدوات التسويق، وتجد في الأسواق بطاقات متنوّعة جداً ومناسبة لجميع المناسبات. ويمكنك بمساعدة بطاقات التحية المكتوبة بخطّ اليدّ تعزيز علاقاتك بشكل فعّال جداً. كما أن تلك البطاقات أثر نفسي أقوى بكثير من الرسائل المطبوعة على أوراق الشركة الرسمية. فعندما تكتب رسالة رسمية بمساعدة الحاسب أو الآلة الكاتبة، تفكّر ملياً بكلّ كلمة تكتبها حتى تتفادى الأخطاء في الكتابة والصياغة، ومن الطبيعي أن تكون الرسالة المطبوعة خالية من الأخطاء. بينما تكتب بخطّ اليدّ بعض الجمل اللطيفة العفوية دون الاهتمام الشديد بالصياغة والإتقان اللغوي والشكلي للرسالة. وإذا أخذنا

بالاعتبار حقيقة أن مفعول مثل هذه البطاقات لا يتحدّد بالدرجة الأولى بمضمونها بل بمدلولها، فإننا نؤكّد أن البطاقات المكتوبة بخطّ اليدّ هي الأفضل والأكثر فعالية. كما يمكن ربط بطاقات التحيّة بالنشاطات التسويقية الأخرى بشكل فعّال جداً. فإذا تعرّفت أثناء أحد المؤتمرات على شخص ما، يمكنك أن ترسل له لاحقاً مستندات دعائية عن عملك أو مقالاً اختصاصياً مع تحيّة مكتوبة بخطّ اليدّ: «سررت بمعرفتك. ما رأيك أن نلتقي لتناول طعام العشاء؟». وبإمكانك طبعاً أن تكتب هذه التحيّة على الجهة الخلفية لبطاقتك الزيارة أو أن تطبع بطاقة خاصّة لهذا الغرض ذات حجم أكبر من حجم بطاقة الزيارة. أستخدم شخصياً بطاقات جميلة حيادية يمكن شراؤها في جميع المكتبات. وعندما أحصل مثلاً على توصية من شخص ما، أرسل باستخدام هذه البطاقات «شكري» له بغضّ النظر عن النتيجة العملية لتلك التوصية. وبهذه الطريقة أيضاً أشكر من وقت لآخر زبائني وشركائي على التعاون المثمر.

وهناك العديد من الإمكانيات الأخرى لاستخدام بطاقات التحيّة في دعم العلاقات العامّة وشبكة المعارف. فأنا أعرف صاحب شركة ناجحاً جداً يسافر كثيراً أثناء عمله. ومن حين لآخر يرسل إلى أهمّ معارفه في مجال عمله بطاقات تحيّة من البلدان التي يزورها. وبهذه الطريقة يحافظ على الطابع الشخصي والحميميّ لعلاقاته المهنية مع أنه لا يملك الوقت للقائهم شخصياً.

❖ اصطحبُ معارفك لتناول وجبات الغداء في الأماكن العامّة. فأثناء تناول الطعام سويّة في جوٍّ وديٍّ مريح يتقربُ الناس بعضهم من بعضهم الآخر وهذا هو تحديدُ الهدف من إقامة العلاقات ورعايتها. فكما ذكرنا سابقاً، يتحدّد كل شيء في الحياة العملية بالعلاقات الشخصية التي يجب أن تتعدّى الطابع المهني البحت. منذ فترة وجيزة نصح محاسبٌ يعرفني رجلَ أعمال بحاجة إلى مساعدة، نصحه بأن يستعين بخبرتي، ولم يكن ذلك المحاسب من زبائني ولم أكن من زبائنه؛ بل لقد كنا قد التقينا في ورشة عمل، ومن ثمّ أرسل كلٌّ منا للطرف الآخر معلومات عن عمله، وبعد ذلك بوقت قصير التقينا لتناول طعام الغداء سويّة، وهكذا توطّدت معرفتنا.

لقد نتج عن اهتمامي بهذه العلاقة ورعايتي لها عقد عمل جديد. ولكن هذا يجب ألا يكون الهدف المباشر لكل علاقة أو تعارف، فبعض العلاقات قد يثمر مباشرة وينتج عنه عقد عمل، وبعضها الآخر قد لا يثمر مطلقاً. وفي بعض الحالات ينتج عن العلاقة عقد عمل ما، ولكن بصورة غير مباشرة أو في وقت متأخر. وفي جميع الأحوال لا بدّ من وجود العلاقة أولاً لتكون هنالك نتيجة. إن الطريقة الأبسط والأكثر انتشاراً من أجل رعاية العلاقة الشخصية وتوطيدها هي الذهاب معاً لتناول الطعام. ولكننا، وبسبب ضغط العمل وازدياد الاهتمام بالصحة، نجد في هذه الأيام أن عدداً متزايداً من رجال الأعمال لا

يستسيغون الذهاب لتناول الطعام، ولذلك أقترح شخصياً على معارفي اللقاء لاحتماء القهوة أو الجعة والتحدّث لنصف ساعة من الزمن. وبهذا الحلّ يكون الطرفان مرنين فيما يتعلّق بساعة اللقاء أيضاً. وهناك بعض آخر من رجال الأعمال يفضلون لقاء معارفهم للعب كرة المضرب أو الغولف أو للقيام بنشاطات رياضية أخرى. ولمّ لا نذهب مع معارفنا لحضور حفلة موسيقية أو لمشاهدة مباراة لعبة كرة القدم على سبيل المثال؟!

❖ هل بإمكانك عرض «صيغة التودّد» على الطرف الآخر؟ عندما انتقلت للعيش في أمريكا، وجدت الأمر في البداية غريباً جداً، عندما كان الآخرون يحيونني بشكل غير رسمي منذ اللقاء الأول: «مرحباً يا توم كيف حالك؟» واليوم، بعد أن قضيت ثماني سنوات في أمريكا، يبدو لي الأمر غريباً ورسمياً بشكل مفرط، عندما أُخاطب بكنتي «السيد غريبر». وأنا شخصياً أخاطب عملياً جميع الزبائن والشركاء والمعارف بصيغة التودّد وأقول أشياء المصافحة: «اسمي توماس». وأنا مقتنع بأنني عندما أخاطب الناس بصيغة التودّد، تصبح العلاقة ذات طابع شخصي أقوى، وأجد أننا نستطيع بهذه الطريقة أن نتعامل وناقش جميع الأمور المهنية والشخصية بشكل أفضل بكثير. وهذا يشجّع طبعاً كلّ طرف على أن ينصح الآخرين بالطرف الآخر ويساعده. وهكذا تستطيع هايدي أن تقدّم لهانس نصيحة بسهولة أكبر مما تفعله السيدة ميرّ للسيد مُرّ (هايدي وهانس هما من الأسماء الأولى،

وميرٌ ومُكْرٌ من الكنيات المشهورة في ألمانيا). وبالطبع يتعلّق الأمر قليلاً بطبيعة عملك وعمل الطرف الآخر، فالتكلّم بصيغة التودّد يكون أسهل مع المصوّرين والرسمّامين والعاملين في مجال الدعاية منه مع صاحب شركة متوسّطة الحجم ومتقدّم في السن. كما أن اختيار صيغة المخاطبة المناسبة يحدّده إحساسك وتقديرك للأمر، بحيث تتفادى خسارة الزبائن.

❖ كن أنت وسيطاً للتعارف بين الآخرين. إنك ستجد، من خلال نشاطك الفاعل في رعاية علاقاتك المهنية، العديد من الفرص للمساهمة في إقامة علاقات مفيدة بين معارفك. وهذا من شأنه أن يوطّد ويقوّي شبكة معارفك ككل. هل يؤرّق التصريح الضريبي زميلاً لك؟ وهل تعرف محاسباً مستقلاً جيداً؟ فلتعرّف إذاً زميلك بالمحاسب. هل أقتعتك المحاضرة في ورشة العمل البارحة؟ وهل تجد أنها مناسبة لإلقاء محاضرة أخرى أثناء اجتماع الاتحاد الذي تنتمي إليه؟ فلتصحّ رئيسة الاتحاد بذلك.

ومع مرور الزمن تطوّر نفسك لتصبح وسيطاً مهماً في تسهيل التعارف بين الأشخاص الذين تعرفهم. وهذا يعود على عملك بالخير أيضاً!

❖ لا تهب الشخصيات المشهورة والنافذة! كيف يمكن لأصحاب الأعمال الحرّة والشركات الصغيرة غير المعروفين أن تكون لهم علاقات مباشرة مع الشخصيات النافذة؟ عن طريق خدعة بسيطة، وهي توجيه الإطراء والمديح للـ«أنا» البارزة عادة لدى

هؤلاء الأشخاص ومحاولة تفعيل إحساسهم بالمسؤولية وحب المساعدة. لنفترض أنك تحاول الاتصال بمدير شركة كبرى. إن أول ما يتوجب الإشارة إليه هو أن على مكالمتك بالطبع ألا تشبه بأية حال من الأحوال مكالمة عمل تسويقية، بل إنك لتستطيع عوضاً عن ذلك القيام باستطلاع للرأي حول موضوع هام أو إجراء بحث حول بعض النقاط التي تتعلق بتأسيس شركتك الفتية. ويمكنك على سبيل المثال البدء بحديثك مع هذا المدير الكبير على الشكل التالي: «مرحباً يا دكتور مُرّ، هل بإمكانني الانتصاح بخبرتك؟» قل بعد ذلك بأنك «رجل أعمال مبتدئ» وبأنك بحاجة لمعلومات من «أحد رواد الرأي». ولتستخدم هذه التعابير بالذات، لأنك تليّن بذلك قلب هذه الشخصية القاسية وتجعله يهبك بضع دقائق من وقته الثمين. ومن البديهي أن تشكره لاحقاً ببطاقة شكر أو برسالة قصيرة وربما بزجاجة نبيذ جيدة. وبهذا تكون قد أنجزت خطوة التعارف الأولى.

وتستطيع تطوير وتوطيد معرفتك بهذه الشخصية النافذة عن طريق إرسال بعض المعلومات المفيدة إليه من وقت لآخر، وفي وقت لاحق، عندما تسنح الفرصة لذلك، يجب أن تغتمها للتعرف على تلك الشخصية بشكل مباشر وشخصي. ولكنك بالطبع لا تستطيع ترك ذلك للمصادفة، بل عليك أن تبقى متيقظاً للانقضاض على الفرصة السانحة. وقريباً تنتمي أنت شخصياً إلى دائرة معارف «رواد الرأي».

7. وصفة النجاح السابعة: استقطاب الطلبات والعقود

مهما كانت العمليات التسويقية التي تقوم بها موهوبة، ومهما كان عدد المهتمين بعملك كبيراً، لا بدّ لك من ضمان ورود العدد الكافي من الطلبات وإبرام العدد الكافي من العقود حتى تضمن استمرارية عملك ونجاحه. وعليك أن تسيطر على هذا النشاط الحيوي ببراعة وحرفة. فقد يكون الشخص المهتمّ على استعداد للشراء، ولكنّه لن يسحب القلم من يدك ويسألك: «أين أوقّع؟»! إن الأمر الأكثر واقعيّة هو أن تتحرّك أنت وتقول له على سبيل المثال: «كلّ شيء على ما يرام، لم يبقَ سوى أن توقّع هنا من فضلك تأكيداً للطلب». وحتى عندما تكون الصفقات التي تبرمها لا تحتاج لعقد مكتوب، عليك في حال الوصول إلى اتّفاق، أن تنهي الحديث بنهاية واضحة ومؤكّدة للاتفاق، وقد يحتاج الأمر لتأكيد شفوي كأن تقول: «اتفقنا يا سيّد مُلرّ؟» وربما تفضّل الشكل الآخر الذي تسمعه غالباً في سوق الهال: «فلتأخذ ثلاث قطع مجتمعة لأقدم لك سعراً مميّزاً!». وللأسف يفسد الكثيرون من أصحاب الأعمال الحرّة والشركات الصغيرة هذه الخطوة النهائية من الاتّفاق، فبعضهم يتأخّر في الطلب الصريح لإبرام الصفقة بسبب الخجل وربما لأنهم لا يريدون الظهور بمظهر الملحّ اللجوج، ويفضّلون إعادة جميع التفاصيل مرّة أخرى وينهون الحديث دون أي اتّفاق واضح ونهائي! وبعضهم الآخر يقترح منذ البداية صفقة صغيرة أو متوسّطة الحجم، ظناً منه أنه بذلك يضمن قبول الطرف الآخر. بيد أنه يغفل أنه بذلك يضيّع على

نفسه فرصة إبرام صفقة أكبر. فمن المفيد إذاً أن يبدأ المرء باقتراح صفقة كبيرة، بحيث يبقى هناك مجال للتفاوض وحرية التصرف. وفي نهاية المطاف يستطيع المرء دائماً الاتفاق على صفقة أصغر إذا ما فشل اتفاق الصفقة الكبرى.

وعلى العموم عليك أن تتعلم كيف تتفق مع الزبون المحتمل على المسائل المالية، وذلك قبل تسليم البضاعة أو قبل البدء بالعمل المراد إنجازه. وعليك أن تستوضح إن كان الشخص الطالب يتمتع بالصلاحيات اللازمة لصرف ثمن المنتج أو الخدمة، أم أنه يستفسر فحسب! كما يتوجب عليك التأكد من موافقة الأشخاص الذين تستوجب الصفقة موافقتهم أيضاً. ومن المفيد أن تعرف إن كان بإمكانك طلب الدفع المسبق لكل القيمة المترتبة على الطرف الآخر أو لجزء منها فقط.

8. وصفة النجاح الثامنة: العناية بالزبائن

يتمتع أصحاب الشركات الصغيرة عموماً بفرصة اصطيد الزبائن الجدد وغالباً ما يجيدون ذلك بشكل متميز. ولكنهم للأسف يهملون في الوقت ذاته زبائنهم الحاليين. وبينما هم يعاملون الزبائن الجدد ويحاولون إقناعهم بشتى الوسائل، يهملون زبائنهم الحاليين ويتركونهم فريسة سهلة لمنافسيهم. وحسب الاستطلاعات المتعلقة بدراسة السوق فإن غالبية الزبائن يتركون مورديهم القدامى ليس لأنهم أصبحوا غير راضين عن منتجاتهم وخدماتهم، بل إن السبب

ببساطة هو أن الشركات الموردة المنافسة تثير فضولهم. وبما أنهم مُهمّلون من قبل مورديهم السابقين، فإن انتقالهم إلى الموردين الجدد يكون سهلاً.

وفي ضوء هذه الغريزة المتوجّهة إلى الاضطهاد فإن العديد من الشركات يرسم استراتيجية تسويقية مقلوبة رأساً على عقب: فهم يجتذبون الزبائن الجدد بعروض استثنائية، بينما يتوجّب على زبائنهم المخلصين دفع الأسعار الاعتيادية المدرجة على لائحة الأسعار. يا له من تصرف غريب يتّسم بنكران الجميل! فلتتصرّف أنت إذاً بشكل صحيح، ولتكافئ زبائنك المخلصين بعروض خاصة وباهتمام كبير ودائم. وبإمكانك اجتذاب الزبائن الجدد عن طريق الدراسة الدقيقة والمعمّقة للسوق وإقامة النشاطات التسويقية المتميّزة والاستفادة من التوصيات. انتبه: إنك تجتذب بعروضك الخاصة زبائن المرّة الواحدة والذين، بعد الاستفادة من عرضك الخاص، سيذهبون إلى أي مزود أو مورد آخر يقدم لهم عروضاً خاصة أخرى.

ويخطئ الكثيرون من أصحاب الشركات في تقدير أهمية السعر بالنسبة للمستهلكين. فمن الطبيعي أن يسأل جميع الناس عن الثمن الذي يتوجّب عليهم دفعه لقاء منتج أو خدمة ما، ولكن عشرين في المائة فقط من جميع المستهلكين يتوجّهون في اختيارهم لمزودهم بالاعتماد على السعر وحده. بينما يتوجّه باقي المستهلكين وفق العوامل والأسس الأخرى أيضاً، مثل النوعية، وسمعة البائع، ولطف

التعامل، والجدارة بالثقة، والكفاءة الاختصاصية، والخدمات الإضافية، وغيرها. ولهذا بإمكانك ترك زبائن العروض الرخيصة لمنافسيك دون أن تكون قد خسرت الكثير. وعوضاً عن ذلك فإن من الأفضل أن توجه اهتمامك إلى أولئك الزبائن الذين يقدرّون عملك الاحترافي وخدمتك اللطيفة وشخصيتك المتميزة، وأن تولي أولئك الزبائن القيمين العناية الواجبة وتحاول المحافظة على وفائهم لك. وستجد فيما يلي بعض الأفكار حول كيفية العناية بالزبائن:

❖ المثابرة على اللقاءات الشخصية المستمرة والمنظمة (في مكان عمل الزبون، أو في مكان عملك، أو لتناول الطعام، أو لزيارة المناسبات المختلفة)

❖ تقديم العروض الخاصة

❖ مكافأة الزبائن المخلصين بمنحهم بعض الحسومات ومفاجأتهم من وقت لآخر بهدايا صغيرة رمزية

❖ توزيع صحيفة الزبائن مع معلومات ونصائح مفيدة

❖ تنظيم الحفلات (بمناسبة أعياد الميلاد، وعيد ميلادك الشخصي، وفي ذكرى نشوء الشركة، واحتفالاً بمنتج جديد، واحتفالاً بشركاء أو موظفين جدد، أو ببساطة لأن السنة المنصرمة كانت سنة جيدة أو حتى دون أي سبب).

9. وصفة النجاح التاسعة: الخطة التسويقية الشاملة

يبالغ بعض أصحاب الشركات في عمليّة وضع الخطة التسويقية، فهم يكتبون بحثاً علمياً حول جميع استراتيجيات التسويق الممكنة وغير الممكنة، ويدعمون بحثهم هذا بمخططات وبيانات معقّدة. ولكن عادة ما ينتهي الأمر بهذا البحث المنسق والمنمّق إلى أحد دروج المحفوظات المليئة بالغبار. إن بذل مثل هذا الجهد هو مضيعة للوقت! والسبب في ذلك هو أن هذا البحث لا يهدف أساساً إلى وضع خطة تسويقية موجهة حسب الفعاليات، وإنما هو بحث نظريّ بحث حول موضوع التسويق. وهناك أصحاب شركات آخرون يتصرفون بشكل خاطئ أيضاً ولكن من الجهة المعاكسة: فهم لا يخطّطون مطلقاً لعملياتهم التسويقية، وغالباً ما يتصرفون حسب المقولة القائلة: «نحن لا نحتاج إلى خطة تسويقية، وما علينا إلا أن نبيع بشكل أكثر قسوة»، ولذلك فهم يقومون بنشاطات تسويقية غير منظمّة أو بما يُسمّى «تسويق الطوارئ» بمساعدة لائحة من العناوين يتمّ شراؤها من إحدى الشركات الإعلانية. ولا تفيد العمليات التسويقية المنفّذة بهذا الشكل في شيء، وإنما يتطلّب الأمر خطة تسويقية شاملة حتى يكون التسويق ناجحاً، ولكن على هذه الخطة أن تكون بسيطة رغم شموليّتها! وتكفي لهذه الخطة صفحة أو صفحتان. فعندما تريد وضع برنامج للرشاقة، فإنك لن تكتب بحثاً مطوّلاً حول ذلك الموضوع، بل ستكتب عوضاً عن ذلك، وعلى صفحة واحدة، أهمّ الأهداف التي تريد

تحقيقها في غضون السنة المقبلة مثل: الوزن الذي ستفقد، أو عدد الكيلومترات التي ستجريها، أو عدد تمارين الضغط التي ستفّذها، وبالإضافة إلى ذلك فإنك ستكتب في برنامجك الطريقة التي ستحقّق هذه الأهداف بمساعدتها مثل: ماذا ستأكل؟ وما هي الأشياء التي ستمتّع عن تناولها؟ ومتى ستقوم بالتمارين الرياضية المناسبة؟ وما إلى ذلك من التفاصيل الهامّة. وربما تحمل هذه الخطة في جيبك أو تلتصقها على باب البرّاد على سبيل المثال. وبالإضافة إلى ذلك فإنك تثبّت مواعيد التمرين في مفكّرتك. وبعد عام تكون الصفحة التي كتبت عليها البرنامج قد امتلأت بالملاحظات وأصبحت على وشك التمرّق.

وعلى هذه الصورة تماماً يجب أن تكون خطّتك التسويقية. والشئ الأهمّ في هذه الخطة هو تحديد أهمّ أهدافها والنشاطات التي ستضمّنّها. وبعد ذلك يأتي تطبيق الخطة! وكما هي الحال في موضوع الرشاقة، فإن نجاح الخطة الموضوعية منوط بالتنفيذ الصارم لها. إن خطة متوسطة المستوى تكون، إذا نُفّذت بأكملها، أكثر فائدة من خطة فائقة الذكاء لا تُنفّذ بشكل صارم حتى النهاية. وسوف نتكلّم في نهاية الكتاب عن وضع خطط التسويق والتحقّق من نجاحه بإسهاب.

10. وصفة النجاح العاشرة: الحملة التسويقية المتكاملة

عندما تخطّط لنشاطات تسويقية جديدة، عليك دائماً بالتفكير بحملة متكاملة، لأن النشاطات المنفردة المتفرّقة لا تجدي نفعاً كبيراً. إن خطة التسويق تشبه من هذه الناحية أيضاً برنامج

الرشاقة: فالركض في الغابة من وقت لآخر وتناول الأطعمة الخفيفة بشكل متفرق دون التزام صارم لن يحقق الهدف المرجو. ولكن وللأسف فإن بعض رجال الأعمال الحرّة والشركات الصغيرة يتصرفون، فيما يخصّ التسويق، بشكل مشابه، فهم يجربون مرّة الدعايات ومرّة أخرى الرسائل الإعلانية. وبما أن هذه النشاطات غير مكثّمة وغير منظّمة، فإنها تفتقر إلى المضمون كما تفتقر إلى التخطيط بعيد المدى، بالإضافة إلى غياب الشيء الأهمّ في العملية التسويقية وهو التكرار. وأما حملة التسويق الشاملة والمتكاملة، فهي تنظّم وتضمّ نشاطات مختلفة ولكنها مترابطة من حيث المضمون، يكمل بعضها بعضاً الآخر ويدعمه. وبالإضافة إلى ذلك، فإن الخطة المتكاملة يجب أن تمتدّ لفترة زمنية طويلة مرّكزة على الرسالة التسويقية ذاتها. ويمكننا ممّا سبق تلخيص أهمّ مكونات وصفة النجاح في التسويق وهي:

❖ تخطيط المضمون بصورة مركزية

❖ إجراءات مختلفة ومتكاملة في الوقت ذاته

❖ فترة زمنية طويلة (تمتد من بضعة أشهر إلى سنة)

ومن خلال هذه الحملة المتكاملة يمكن لعملية التسويق أخيراً أن تركّز أقدامها في السوق الهدف وأن تحقّق نجاحها المرجو. وسوف نتطرّق في الصفحات التالية من هذا الكتاب بشيء من التفصيل إلى كيفية بناء حملة تسويقية شاملة انطلاقاً من موضوع مركزي محدّد

أو بما يتَّفَق مع مناسبة مركزية معيَّنة، وذلك عن طريق التسويق والربط بين نشاطات مختلفة من التسويق الموجَّه إلى الزبائن الهدف والتسويق المعتمد على التميِّز والتخصُّص والتسويق المعتمد على النشاطات المتميِّزة والاستفادة من شبكة العلاقات العامة.



نشاط لتحقيق المزيد من النجاح

سأتبع الطريقة التالية كي تصبح عملياتي التسويقية معتمدة على النشاطات المتميزة:

هكذا سأدفع عجلة الدعاية الشفوية إلى الأمام:

هكذا سأقوم ببناء شبكة علاقات عامة جيدة وفعّالة:

سوف أحسن طريقي المتبعة في استدراج الطلبات والعقود على الشكل التالي:

هذا هو برنامجي للتواصل مع الزبائن والعناية بهم:
