

الفصل السادس عشر

العلاقات العامة : الأعمال - إلى - الأعمال

PR: Business - to - Business

« لم تتزايد أهمية أي جمهور بالقدر الذي تزايدت به في مجال تجارة التجزئة » . هذا ما قاله Bernstein, 1989 . وبعد ذلك ناقش عدم ملاءمة الإعلانات التي تلح على تجارة تجزئة البقالة لكي يبدءوا التخزين الآن » . على المنتجين أن يتحدثوا إلى تجار التجزئة ، وأن تكون صياغة عروضهم لحمل تجار التجزئة على تخزين بضاعتهم . عليهم أيضاً أن يكونوا حريصين عند تعاملهم مع موزعيهم ، ألا تتناقض رسائلهم مع ما يعطونه إلى الأطراف صاحبة المصلحة الآخرين .

الصياغة المتناسقة

في غير سلع البقالة ، يكون على المستوى من الأهمية ضمان التناسق ، أثناء صياغة تلك الرسالة إلى ذوي الاهتمام المعين من الأطراف صاحبة المصلحة . دوائر الأعمال التي قد ترغب دوائر الأعمال الأخرى في الاتصال معها هي أيضاً ليست متجانسة . قد يكونون موردي مواد خام ، ولذلك يكون عليهم أن يفهموا الشركة من حيث نظامها ، حاجاتها ، وفرص سوقها . يجب تلبية المواعيد النهائية ، وتسديد الفواتير لكي تتلاءم مع التوقيتات للشيكات مستحقة الدفع لتفادي المنازعات المالية . إنهم قد يوزعون منتجات الشركة - القليل من المنتجين يبيعون مباشرة إلى المستهلك ، ولكنهم يتعاملون من خلال تجار التجزئة والوكلاء . قد تآثر هذا المجال

بالارتفاع في التسوق عن طريق الإنترنت مع مبيعات مباشرة لتذاكر الطيران والكتب إلى الجمهور . ومن ثم ، فإن تجار التجزئة في مجالات معينة يحتاجون إلى تدعيم من المنتجين لتشجيع المستهلكين على التعامل مع منافذهم . بالنسبة لبعض الشركات ، تتمثل دوائر الأعمال الأخرى في عملائهم ، بسبب طبيعة السلع التي ينتجونها ، مثل الآلات الثقيلة .

أحد الأمثلة التاريخية لتوضيح أهمية العلاقات العامة بين دوائر الأعمال - إلى دوائر الأعمال في تسهيل وصول المنتجات إلى السوق تجسده شركة Birds Eye . عندما قدمت شركة الأغذية المجمدة ، كان القليل من تجار التجزئة لديهم ثلاجات تمكنهم من تخزين وبيع المنتجات . في ذلك الوقت كانت الإعلانات المباشرة وأنشطة PR إلى المستهلكين بلا جدوى ، حيث لم يكن هناك إمكانيات لديهم لشراء المنتجات . من ثم ، كان على Birds Eye أن تدير برنامج PR مع تجار التجزئة لكي توضح لهم مزايا شراء كبائن الثلاجات ، وتخزين المنتجات ، قبل أن تبدأ أنشطة المستهلك .

تصنّف مجلة Management Today استشارات PR على أنها تعمل في مجال الأعمال - إلى - الأعمال (BTB) ، وعملها ، كسبت شركة Countrywide Porter Novelli جائزة تصنيف الأعمال - إلى - الأعمال Unisys Service Excellence Awards في عام 1999 . كانت خصائص الشركة الراححة هي "قيادة قوية ، رؤية واضحة ، وقيم موحدة ، والمنهج الاستشاري القائم على المساءلة وخدمة عملائها . من الأقوال المقتبسة للمدير الإداري Paul Miller : « إثبات أن PR تدفع كويونات للأسهم قابلة للقياس يعتبر جزءاً حيوياً في رضا المستهلك » .

سندريللا ؟

Paul Vouden الشريك المدير في VLP الشركة الاستشارية التي تتخصص في PR (BTB) يشعر بأن الشركة ينظر إليها غالباً على أنها سندريللا العلاقات العامة العالمية . لقد كتب في خطاب نشر في PR Week (14 مايو 1999) :

« قد لا يكون عملاؤنا وصناعتهم على نفس الإثارة والجاذبية كتلك التي داخل قطاع المستهلك ، ولكنها لا تزال ذات أهمية بالغة ... إن صناعة التسويق BTB تساوى 8.1 بليون £ وأن PR تمثل الجزء المهم في هذا القطاع » .

لا توجد اختلافات جوهرية في الأساليب المستخدمة في BTB ، ولكن أساساً في التطبيقات . إن الجماهير المستهدفة قد تكون أصغر كثيراً . في بعض الحالات ، نجد أن كل فرد يدخل ضمن ذلك الجمهور يمكن أن يستهدف بصورة منفصلة . إذا كانت الشركة تباع مواد ضخمة من معدات الطباعة ، فسوف يكون الجمهور معروفاً . هنا تخلق PR المناخ الذي يمكن أن تباع البنود في إطاره . أيضاً أسباب قرارات الشراء هي مهنية وليست شخصية . يبحث المشترون عن معدات تساعدهم على أداء واجباتهم الوظيفية أو لتسهيل عملية الآخرين . يجب أن تصل PR إلى كل أعضاء الشركة الذين يساهمون في قرار الشراء . يشار إليهم أحياناً بوحدة قرار الشراء (BDU) Buying Decision Unit . يقول Vousden : « عدد كبير من الأفراد يصنفون في فئة أولئك الذين يكتبون للمهنيين في كل ما يفعلونه . لا يزال الناس مستهلكين ، والكثيرون منهم ليس لهم عقلية تقنية بدرجة كبيرة ، بعيداً عن مجال تخصصهم الشخصي » .

استخدام اللغة الصحيحة

تعتقد Victoria Tomlinson المدير الإداري لشركة Harrogate-based (Northern Lights) أن القليل من الشركات يفهم عملياً جعل منتجاتهم تمر إلى المشتريين عبر وسائل الإعلام .

لقد أمضيت يوماً في مكتب صحيفة أعمال محلية ، ولا أستطيع أن أصدق العدد الضخم من أذن النشر الصحفية التي فشلت في إحراز أية نقطة . لقد كتبت بلغة ثقيلة الظل تقنياً ، لا تحمل أية قصة إخبارية ، ولم تلق الضوء على "ثم ماذا" إلى القراء . كان المثال هنا ، تدشين صمام جديد في وصف مطوّل عن معالمه التقنية . ولكن لم يذكر شيء بالمرّة عن لماذا هو أفضل من الصمامات المنافسة ، أو كيف يحدث تغيير في منتجات المصنّع . إن العملية الأكثر تعقيداً يمكن أن تكتب بلغة سهلة يفهمها القارئ غير المتخصص .

مثال آخر من قطاع التشييد . يقول Vousden : « نؤدي الكثير من العمل عندما نتوود إلى المهندسين المعماريين » .

إنهم يشتررون حلاً لمشكلة بدلاً من شيء ما له قيمة حرارية مفرطة . يجب أن يكون هناك توازن بين إعطاء وصف تقني للمنتج وإظهار تلك الأوجه التقنية لتكون مزايا للشراء . لا يزال المشتري مهتماً بما يقدمه المنتج له ، بالضبط كما في أي منتج آخر .

الاستهداف الدقيق

أحد الأساليب التقليدية المستخدمة في BTB PR هي علاقات الوسائل الإعلامية التي تستخدم الصحافة التجارية . تعني العناوين التجارية أنه يمكن استهداف الجماهير بدقة . يقول Vousden :

« نحاول أن نتحرك بعيداً عن إرسال أذون نشر صحفية من أجل الحصول على أجزاء ومعال أطول في مجلات مهنية معينة . أيضاً ننظر بصورة متزايدة إلى الصحافة القومية لأن الناس الذين يقرءون الصحف المهنية يقرءون أيضاً القومية ، وهذا ما يساعد على بناء العلامة التجارية » .

بينما قد تكون العلاقات الصحفية هي جوهر BTB ، تستخدم أيضاً أساليب أخرى بكثافة . قد تستخدم سلسلة من التقديمات إلى متخذي القرارات لعملاء معينين . المعارض أسلوب مفيد لتقديم المنتجات ، على الرغم من أنها أصبحت باهظة التكاليف . قد ترسل خطابات إخبارية إلى العملاء الحاليين والمحتملين لإحاطتهم علماً بالتطورات الجارية بالشركة . تشهد BTB أيضاً استخداماً متزايداً للتكنولوجيا الجديدة في الاتصالات . تساعد زيارات التسهيل أيضاً على عرض المنتج على المشتريين المحتملين والصحفيين ، ولكن يجب إعدادها إعداداً صحيحاً حرصاً على وقت الصحفيين . يقول Vousden :

« إننا ندرك أن الصحفيين على استعداد للقيام بمثل هذه الزيارات إذا كانت عبارة عن رحلة إلى الخارج . كان لدينا عميل إيطالي قام بوضع أسوار من القضبان الحديدية الآمنة ، ولذلك أخذنا مجموعة من الصحفيين لرؤيتها على الموقع في إيطاليا حيث يوجد مستوى عالٍ من الجريمة . كان هناك وقت

أيضاً لزيارة المصنع الذي تصنع فيه هذه القضبان ، وبعض الأماكن السياحية في "البندقية" .

أحياناً يلزم إعادة تعبئة المنتجات لإظهار المعالم الفريدة لمورد معين . بيع الطاقة إلى دوائر الأعمال عملية صعبة إلى حد ما ، لأن المشتريين يميلون إلى التركيز كلية على السعر . لقد وجدت "الشركة الشرقية للكهرباء" أن المستهلكين في المنازل يمثلون فئة عالية التكلفة ، وأن عملاء دوائر الأعمال أكثر ربحية . عند التحدث مع فريق المبيعات ، وجدوا أن معظم دوائر الأعمال كانت تشعر أن الشركة الشرقية فهمت حاجاتهم الخاصة . بينما لم تكن "الشرقية" الأرخص في السوق ، فإن الوفورات كان يمكن أن يحققها بعض المنتجين الآخرين . أولئك يستطيعون تصنيع منتجاتهم في أي وقت ويستطيعون التخزين احتياطياً لحين الحاجة . يمكنهم الاستفادة من تعريفة الأسعار الرخيصة في فترات الليل . أحد هذه الأعمال كانت صناعة الأسمنت ، ولذلك وضعت حزمة خاصة بمنتجي الأسمنت توضح كيف يمكنهم إدارة آلتهم ، وفي نفس الوقت يحققون وفورات ضخمة . وجدت "الشرقية" أيضاً أنه بتحليل الطلب على الكهرباء يمكن استنتاج معلومات أخرى عن دوائر الأعمال .

قياس النجاح

يقول Vousden : « إحدى صعوباتنا تتمثل في حمل عملنا على إعطائنا الدليل على مخرجات نشاط PR لكي نستطيع قياس الفعالية والتقييم .»

لدينا نظامنا الخاص لقياس وتحليل تغطية وسائل الإعلام وحضور الندوات . الشيء الأصعب هو الحصول على تغذية مرتدة ، العملاء عن الاستفسارات والمبيعات المخططة والمبيعات الفعلية . نحن نستخدم التغذية المرتدة غير الرسمية من الأفراد ذوي التأثير في الميدان ، والتي بينما قد لا تكون جائزة إحصائياً ، ولكنها مفيدة جداً . إننا نفحص ما قد تم ، وما قد تحقق لعملائنا كل ثلاثة أشهر . هذه العملية في ذاتها يمكن أن تساعد العملاء للتركيز على ما ينفقونه ، ما هي أهدافهم ، وما هي مخرجاتهم .

تناصر Fomlinson بشدة قياس نجاح أنشطة PR مقابل أهداف الأعمال : « إنها

حقيقة محزنة أن 30٪ من مهنيي PR يقولون بأن أعمالهم لا يمكن تقييمها ، وأن أكثر من النصف يرغب في أن يكون التقييم قاصراً على التغطية الصحفية فقط . إنها تدافع عن وضع أهداف واضحة تحدد الشركات لكل حملة PR ، مثل عدد الاستفسارات ، الزيادة في المبيعات ، تحسين استقطاب الأفراد للتعيين ، سعر أفضل للسهم أو تخفيض معدل دوران العمالة .

إنه من الصعب ربط PR إلى هذه الأنواع من النتائج ، ولكنها تستحق الفعل . إن مجرد عملية وضع أهداف قابلة للقياس تعبير عن نظام جيد . إنه تركيز للذهن على ما تريده أن يحدث كنتيجة لتدخل PR ، وتأكيد على أنه لديك عمليات تقييم مناسبة وضمان أنه يمكن قياس النجاح أو الفشل . يعطى هذا أساساً جيداً لاستمرار التحسين في المستقبل .

فيما يلي أربع دراسات حالة تم اختيارها لتوضيح التنوع في PR BTB ، اثنتان من VLP واثنتان من شركة Northern Lights .

دراسة حالة (1) : تحريك الجبل إلى :

Muhammad-Symonds بواسطة VLP

Symonds شركة استشارية متعددة الأنظمة في قطاع التشييد ، ومع ذلك ، يتركز اهتمامها في العقارات الخاصة ، النقل ، تكنولوجيا المعلومات ، السلامة والصحة المهنية ، والبنية التحتية . كان على كل وحدة نظام أن تتلقى إستشارات PR لمدة شهرين ، وذلك كل سنة ونصف السنة على أساس دوري . في أثناء الفترات الفاصلة يتولى مدير الوحدة تنفيذ نشاط PR .

تسبب هذا في مشكلات ، لأن مصلحة وسيلة الإعلام المهنية الخاصة لم تتوافق مع توقيت نشاط PR . أيضاً ، وجدت VLP أن مشكلات المبالغة في تقديم الخدمة للعميل كانت تتضاعف مع هذا النظام . اقترحت VLP ، لزيادة كفاءة العلاقة لكل من العملية الاستشارية والعميل "مكتب صحافة واقعي" . قضى فريق المحاسبة يوماً كاملاً في مكاتب العميل أسبوعياً ، وحولت المكالمات التليفونية إلى أوقات أخرى لترتيب مكان اتصال مزود بالأفراد اللازمين للرد على استفسارات الصحافة عن كل

أوجه أنشطة Symonds . بدلاً من الالتصاق بجدول زمني جامد تعاملت VLP مع استفسارات وسائل الإعلام بمجرد ظهورها ، واستجابت للتطورات في كل وحدة نظام . كانت الأمور الصغيرة تعالج داخلياً مع كبار الأشخاص داخل المنظمة ، وكانوا قادرين على تحريك المواد في أي اتجاه بسرعة أكبر .

عملت VLP أيضاً مع منتج جديد لشركة Symonds. كانت الطريقة التقليدية لعمل الأنفاق تتمثل في الحفر تحت قاع البحر أو البحر . طورت Symonds طريقة لتشييد أسطوانات على هيئة قنوات أسمنتية يمكن نقلها إلى الموقع ثم غمرها في الماء بعد ذلك ، عندما تستقر في الموقع المحدد تسحب المياه ويملاً النفق بالهواء المضغوط . كان الأسلوب متقناً في الربط بين الدانمرك والسويد كأطول نفق مغمور في العالم . ولتنظيم التغطية الإعلامية اقتنعت VLP وأيضاً Symonds بفكرة إنتاج نموذج كمبيوتر يظهر كيف يمكن لهذا النفق أن يتم بين أيرلندا وبريطانيا . تحول التقديم إلى قصة إخبارية تناولتها وسائل إعلامية عديدة سواء صحفية أو إذاعية ، محلية أو قومية . حققت الشركة الكثير من التغطية وسمعة جيدة أدت إلى اتصالات ممتازة مع الحكومات البريطانية والأيرلندية . وكما يقول Vousden : « كانت هذه شركة تقنية وقليلون هم الذين سمعوا عنها وفجأة أصبحت حديث وسائل الإعلام القومية » .

دراسة حالة (2) : الاتصالات البناءة - بناء مجموعة الأداء

Building Performance Group (BPG) مع VLP

إن BPG شركة استشاريين متخصصين في الأداء على مدى الحياة Whole Like Performance (WLP) . ذلك النظام الذي يركز على تكاليف صيانة المباني على مدى نطاق عمرها من التصميم إلى تاريخ هدمها . يفيد هذا بصفة خاصة مالكي العقارات الذين لديهم ميزانيات دقيقة مثل الهيئات المحلية وجمعيات الإسكان . لم تكن شركة BPG معروفة نسبياً خارج دائرة عملائها . كانت موارد وترويج النشاط محدودة ، ولكن كعمل متنام كانت الشركة قادرة على أن تكون مؤهلة للتمويل الجزئي لعمل VLP كمشروع لربط العمل التجاري "الذهاب إلى النمو" .

كانت الأهداف الأساسية للاتصال العمل على وضع الشركة كبيت خبرة صناعية رائدة في حقل WLP، ولزيادة ملامح BPG في الصحافة المهنية .

حددت VLP المشترين الحاليين والمرقبين لخدمات BPG ، وشرعت في وضع مقالات الملامح ودراسات الحالة في وسائل الإعلام المهنية المناسبة . دُعي المحررون إلى إضافة مجالات الاهتمام إلى إصداراتهم ، وعقدت سلسلة من الاجتماعات التعريفية مع الصحفيين ، ثم استهداف كل قطاع معين في وسائل الإعلام بداية من التشييد ، ثم الإسكان الاجتماعي ، وإدارة التسهيلات . عملت VLP أيضًا مع BPG لتنسيق اتصالاتها التسويقية ، وأقيمت اجتماعات شهرياً لدراسة التقدم في العمل لتحديث العميل ، ولضمان أن النشاط يعكس أهداف الاتصال . وكتدعيم إضافي استخدمت المعارض وأعطيت الإرشادات حول جداول الإعلان .

ما بين يونيو 1998 ، ويونيو 1999 ، تم نشر 11 مقالاً تناولت بعمق الموضوعات التي تواجه الصناعة والحلول التي يمكن أن توفرها BPG ، وذلك عبر القطاعات الرئيسية المستهدفة . يضاف إلى ذلك 35 مقالاً إخبارياً تناولت العقود التي كسبتها شركة BPG وساعدت على الارتقاء بعلامتها الصحفية . حصلت أيضاً على تغطية في مجلة Building الرائدة في صناعة التشييد ، وما يزيد على 30 استفساراً تم استلامها والتي نتجت مباشرة عن التغطية الإعلامية . استلمت الشركة أيضاً دعوات للتحدث أمام المؤتمرات الصناعية ، وكانت هناك زيادة ملحوظة في عدد المشروعات الجديدة .

دراسة حالة (3) : الأسبوع القومي للمستثمرين في الأفراد - مجالس التدريب والمشروع في Yorkshire and Humberside وشركة Northern Lights

في يوليو 1994 قررت مجالس التدريب والمشروع Training & Enterprise Councils (TECs) التسعة في Yorkshire & Humberside لتنفيذ حملة مشتركة لأول مرة لتدعيم الأسبوع القومي للمستثمرين في الأفراد (IIP) Investors in People في أكتوبر . تم تعيين الشركة الاستشارية Northern Lights للعمل مع التسويق ومديري IIP

لدى كل من TECs . طلب من الشركة الاستشارية لإقناع دوائر الأعمال بفوائد IIP ، وكان الهدف الأساسي حمل دوائر الأعمال على الالتزام بالمشروع . أجرت TECs بحوثًا تناولت أسباب عدم تبني الشركات IIP ، ونتيجة لذلك وافقت على الاستعانة بالشركة الاستشارية المذكورة . كانت العناصر الأساسية تتمثل في شرح ملامح IIP والمزايا الأساسية ، إجراء زيارات للشركة حتى يستطيع المديرين أن يروا كيف يعمل IIP عمليًا ، التنسيق والقيام بحملة إعلانية في صحيفة Yorkshire Post وتوليد تغطية إعلامية إيجابية في سلسلة من وسائل الإعلام بما في ذلك الصحافة المهنية . وجدت Northern Lights أيضًا أن الصحفيين الذين ذكروا سابقًا أنتجوا مادة لكي تدخل في "حديث الحكومة الرسمي" .

تم اختيار عشر دراسات حالة تضمن الانتشار على مستوى المنطقة وتنوع الصناعات . أدارت الشركة الاستشارية حملة وسائل الإعلام ، والتي اشتملت على زيارات الشركة ، مقابلات مع مستويات مختلفة من الموظفين ، الحصول على صور فوتوغرافية مناسبة ، كتابة مقالات صحفية مهمة لتستخدمها وسائل الإعلام المحلية وتدشين صحيفة في Sheffield . مجموعة Hamleden تم تكليفها لإنتاج بيانات تؤدي إلى مقارنة نتائج شركات IIP مقابل نتائج شركات من غير IIP في المنطقة ، والتي حولتها الشركة الاستشارية إلى تقرير أظهر أن نتائج الشركات الأولى كانت أفضل من الشركات التي من غير IIP .

عملت Northern Lights مع Teeside TEC لتحويل حملة إعلانية قائمة إلى الاستخدام في Yorkshire Post .

صممت الحملة ودشنت في خلال ثلاثة أشهر . كانت تغطية الوسيلة الإعلامية خمسة أضعاف المستهدفات المتفق عليها . وألزمت 55 شركة في المنطقة نفسها ببرامج IIP . تم الحجز بالكامل في برنامج المستثمرين الداخليين . في خلال أسبوعين من الحملة ، وصلت إلى الشركة الاستشارية 70 مكالمة ، غطت سبع مقابلات في الإذاعة المحلية نتائج المسح . ظهرت الملامح الأساسية في صحافة الأعمال اليومية بالمنطقة . كانت تغطية الصحافة المحلية ناجحة أيضًا .

شملت المزايا الأخرى التنسيق الناجح بين جميع TECs التسعة التي قاومت انتقادات ضياع الأموال العامة عندما عملت بصورة منفصلة . أنتجت Northern Lights مادة دراسة الحالة ثم استخدمتها TECs في مواد النشر الخاصة بها . علق الصحفيون أيضاً على جودة المواد المنتجة . خططت TECs لأسبوع IIP آخر منسق في المستقبل .

دراسة حالة (4) : تعديل مسار الأعمال

Peatey's Coatings' and Northern Lights

في ديسمبر 1995 كلفت شركة الطلاءات الخارجية Peatey's Coatings' - شركة أعمال أسرية ذات 50 عاماً - Northern Lights لمساعدتها على وضع استراتيجية للبقاء . تلك الشركة التي أنشأت مصنعاً بتكلفة بلغت 0.5 مليون £ في Peatey's قد أفلس ، وتأخرت عمولة المعدات الجديدة لمدة ستة أشهر . الفوائد على القرض ، ودخل الإنتاج المتأخر مقابل عائد قيمته فقط 1.5 مليون £ كان يعني أن الشركة تمر بأزمة سيولة حادة .

سابقاً ، لم يكن لدى الشركة قوة بيعية ، وظيفت تسويق أو علاقات عامة ، اعتماداً على جودة عملها لجذب تعاقدات جديدة . كانت صعوبات الإنتاج تعني أن العملاء قد نقلوا طلباتهم إلى شركات طلاءات معدنية أخرى . تحتاج Peatey's إلى استعادة هذه الأعمال بالإضافة إلى العمل على استغلال طاقتها المتزايدة . عندما تسلمت الشركة الاستشارية مهمتها كانت Peatey's تواجه إمكانية الفلق خلال شهرين . اتفق على المستهدفات التالية من أجل حملة PR : الحصول على 10,000 - 15,000 عمل إضافي من العملاء الحاليين كل شهر ، والحصول على 8,000 - 10,000 أعمال جديدة من خمسة عملاء جدد كل شهر . ميزانية الأعمال الاستشارية كانت صغيرة جداً .

عملت Northern مع عميلها لتحليل نوع الأعمال الأكثر ربحية ، ونوع العملاء الأكثر ربحية . أجرت Peatey's بحوثاً مع عملائها الحاليين لتأكيد قوتها المدركة ، ما هي النسبة المئوية لأعمالهم التي أسندت إلى Peatey's وتلك التي ذهبت إلى

المنافسين . أظهرت النتائج أن بعض العملاء قد نقلوا ما بين 25-50 في المائة من أعمالهم إلى المنافسين ، وتم الاتفاق على استهداف هؤلاء العملاء أولاً . تمثلت قوة Peatey's في الشعور بجودة أعمالها .

اتفق على أن تكون الرسائل الأساسية أن الشركة عادت إلى كامل إنتاجها ، وأن أعمال Peatey's كانت أفضل جودة من منافسيها . أرادت Northern أن تضع الشركة في مقدمة المنافسين . طريقة الإعلان الأولى الذي استخدم الحقيقة أن المدير الإداري كانت سيدة في عالم الرجال تم رفضه لأنه كان يركز على الفرد ، Ruth Chapman بدلاً من الشركة . اقترحت Northern على أن Peatey's يجب أن تصبح الشركة الأولى التي تعطي ضماناً لطبقة الطلاب المعدنية على المستوى القومي ، وأن تعدل وظيفة Ruth Chapman لتصبح مديرة Leads TEC لتأكيد التزام الشركة بالتدريب والجودة . تم تطوير استراتيجية للمبيعات ، التسويق والعلاقات العامة ، تغطي العملاء المستهدفين وكيفية الاقتراب منهم ، خدمات العميل والتعامل مع الاستفسارات التليفونية . أجريت مقابلات مع ثلاثة من عملاء Peatey's ، واقتبست ردود أفعالهم على ضمان الشركة ، واستخدمت في أذن النشر الصحفي . كانت هناك ترتيبات لتدشين الحملة الصحفية والتقاط الصور وأعطيت Ruth Chapman التدريب على وسائل الإعلام . أرسلت أيضاً أذن النشر في وسائل الإعلام والصور الفوتوغرافية إلى دوائر الأعمال الأساسية والصحافة المهنية .

ظهرت المقالات في كل دوائر الأعمال المحلية الأساسية والصحافة المهنية . اشتد هذا على خمسة مقالات في صحافة الأعمال المحلية الكبيرة ، أربعة في مجلات الأعمال المحلية وستة في الصحافة المهنية للتشطيبات المعدنية . أشارت جميعها إلى استثمارات المصنع الجديد ، التدريب أو الجودة . كان تعديل المسار جذرياً . في ديسمبر 1995 ، بلغت خسارة Peatey's 10,000-20,000 £ . في نهاية يونيو 1996 حققت Peatey's أرباحاً وصلت قيمتها إلى 40,000 £ . في النصف الأول من العام ، دعيت Ruth Chapman للتحدث أمام ستة مؤتمرات ضخمة والتي أسهمت أيضاً في إضافة التعاقد على أعمال جديدة . تم الاعتراف بخبرة الشركة

التقنية ، وأصبح موظفو الشركة يعاملون كخبراء يستدعون للشهادة أمام المحاكم وفي القضايا القانونية . اتصلت شركة أخرى في نفس المجال تطلب النصائح من Peatey's ، وتطورت علاقات متبادلة طويلة الأجل .

تعلق Ruth Chapman :

« قبل التعاقد مع الشركة الاستشارية Northern Lights ، كنا نواجه احتمال الغلق . لم يكن لدينا قبل ذلك أي نشاط PR ، ولم يكن عندنا أدنى فكرة عما يمكن أن تحققه . كل شيء فعلته Northern Lights كان مركزاً على أعمالنا ، ونتيجة لذلك ، كل فرد في الشركة لديه المزيد من الثقة في أنفسنا ، منتجنا ، وتسويقنا . بمجرد أن ظهرت المقالة الأولى ، بدأ جرس التليفون يدق ، ولم يتوقف أبداً . رؤيتنا في وسائل الإعلام أعطت العملاء ثقة فينا ، وبدأت طلبات الشراء تتدفق إلينا . كان البنك سعيداً ، وتتحرك الآن من قوة إلى قوة .

[نتقدم بالشكر إلى Northern Lights وشركة Peatey's Coatings وإلى V. Tomlinson]