

## الفصل الرابع

الترويج وصولاً  
إلى الحد الأقصى  
من التأثير

## ضع نفسك في مواجهة منافسك!

### المزاوجة بين صورتك ومحراكك الترويجي الفريد

كثيراً ما أتعرض، لدى قيامي بإلقاء محاضرة أو مساعدة زبون، للسؤال عما إذا كان من الممكن فعلاً أن تتنافس المشروعات الصغيرة مع الشركات العملاقة. والجواب هو نعم! وقد فعلته. وبعد ذلك لا يلبث السؤال أن يصبح: كيف استطعت أن أساعد ميغ ريان على إنقاذ مكتبها الأقوى سحراً من الكلمات في مدينة نيويورك من مخزن توم هانكس الفاخر جداً للمكتب في فللم: عندك بريد؟

على الرغم من أن الفلم كان خيالاً، فإن المعادل الواقعي في الحياة لمكتبة ريان (التي شكلت أساس المحل في القصة) حي وفي وضع جيد؛ إنه مانهاتنز بوكس أوف ووندر (كتب مانهاتن العجائبية). وقد تعلمت ميغ ريان حتى كيفية فتح وإغلاق بوابة واجهة المخزن وهي تضع صندوق المحاسبة هناك.

واليوم ليس المحل مستمراً وبقياً فقط، بل ومزدهر. فإحدى مقالات فوربس (كانون ثاني/يناير 1999) تحدثت عن «قفز مبيعات ووندر بنسبة عشرين بالمئة»، حين تم افتتاح محل بارنز ونوبل على بعد أربع بنايات فقط عام 1994. ثمة اليوم ثلاث مكتبات من طراز بارنز ونوبل في إطار دائرة بوكس أوف ووندر التسويقية.

كيف تتنافس مكتبة بوكس أوف ووندر مع مؤسسة مسلسلة، مثيرة، أكثر تنوعاً، وأخفض سعراً، مثل بارنز ونوبل؟ أجريت مقابلة مع مديرتها، جنيفر لافونيه، لاكتشاف السبب. ومما لا يثير الاستغراب أن الجواب هو أن المخزن ذو موقع جيد. ولديه شيء يقدمه ليس موجوداً عند المنافس الأكبر. وتقول جنيفر شارحة: «عليك أن تقدم شيئاً أكثر استثنائية من حسم 10 بالمئة في مجال عملي أنا إذا أردت أن تبقى وتستمر». وتشير إلى ميزة مكتبتها الفريدة على صعيد البيع بوصفها المعرفة القصوى بالكتب». «حين يكون زبائننا بحاجة إلى مساعدة في تحديد مكان كتاب بعينه أو في التقاطه، فهم يعلمون أنهم يستطيعون أن يلوذوا بنا. فالناس غالباً ما يأتون مزودين بقدر محدود جداً من المعلومات، وما يعنونه بقولهم: «إنه كتاب عن ناسك نكد هو جرد أحمال، ليس إلا ما نفهمه نحن مباشرة على أنه كتاب (سكك الناسك) تأليف بل بيت. ونستطيع كذلك أن نقترح عناوين محددة لمواقف معينة. فكتاب (مرحى لوودني واط!) تأليف هلن لستر ولين مونسنيغر، مثلاً، سيكون مؤهلاً لإثارة إعجاب طفل في الرابعة من العمر يعاني من التعرض للاضطهاد. وبفضل جهاز العاملين المطلع عندي فإن الزبائن يعتبروننا مكتبة شديدة الحرص

على تقديم الخدمات. إن ذلك النوع من الخدمة المتخصصة هو الذي مكّنا من البقاء في معترك العمل».

وأحد أشكال التشجيع الرئيسية التي يعتمدها جهاز العاملين عندها هو نقل المعرفة بالكتب إلى المدارس المحلية. تقول جنيفر: «ثمة العديد من المعلمين الذين يتبصّعون هناك. ونحن نخطط لتنظيم مناسبات خاصة لهم وتمكينهم من معرفة موعد مناسبة التوقيع أو التقديم التالية».

تزدهر مكتبة بوكس أوف ووندر، عبر تقديم شيء لا تقدمه مكتبات بارنز آند نوبل الأكبر، ألا وهو الخدمة المتخصصة للزبائن. وهذه هي توصية البيع الفريدة، أو فكرة البيع الفريدة الثانية (حسب لغة السوق لدى يو إس بي USP).

يوحى الرهان على فرادتك، بالطبع، بأن العناصر الأخرى ذات العلاقة بينك وبين منافسك - مثل السعر والاختيار أو الانتقال - متوازية إلى حد بعيد. إذا كانت بضاعتك مسعرة بأقل الأسعار رغم أنها متمتعة بالنوعية الممتازة التي تتصف بها بضاعة منافسك، فإنك، عندئذ، تكون متمتعاً بميزة تسويقية فريدة في تلك النقطة بالذات. فالتسعيرة الجريئة، قد تشكل إحدى تكنولوجياتك المثلى لاجتذاب الزبائن وسحبهم من المنافسين الأكبر، وخصوصاً فيما يخص البضائع الجاهزة ذوات البطاقات الكبيرة. (غير أن من شأن الأسعار المتدنية، بالنسبة إلى الخدمات، أن تدفع الزبائن إلى التردد للتساؤل حول مدى جودة الخدمة التي سيحصلون عليها وما إذا كانت تضاهي ذات السعر الأعلى). يتعين عليك، على أية حال، أن تقلص قيمتك المضافة إلى ما دون ما هو مألوف،

وخفض أسعارك تبعاً لذلك، وباستثناء حصول موجات متكررة، من حين لآخر، من الخسارة القياسية، فإن أسعارك وحدها لا تستطيع التغلب على المنافسة. فما ستكون بحاجة إليه في الغالب هو وضع أسعار قادرة على المنافسة، والقيام بعد ذلك بدعم خططك التشجيعية عن طريق بذل جهود ترويجية مكثفة في بؤر ملائمة.

لحسن الحظ يستطيع كل مشروع أن يكون الأفضل في ناحية معينة. وإذا كنت تجد صعوبة في تحديد كيفية اختلافك، فإن هذا الفصل يمكن أن يسعفك. سأقوم بعرض تسع طرق يمكنك من التسديد الدقيق على موقعك الأمثل (USP) وتحقيق ما يكفي من الاختلاف والتميز لإضافة القيمة الممكنة وصولاً إلى الفوز بالرهان.

ولدى استعراضك لهذه الطرق التسع، تذكر أن ما تحاول فعله هو أنك تسعى إلى تحديد الموقع الأمثل الذي يلبي حاجات الزبائن (أو متطلباتهم) بسماتك التجارية الفريدة فيما يخص المجال (أو المجالات) التي تستطيع أن تتفوق فيها. سيكون مطلوباً منك أن تحرص على إبراز تفوقك وغرسه في أذهان الزبائن المحتملين. فقدر واضح وهادف من الاختلاف في الفوائد يجب أن يكون جلياً للزبائن حتى يضطر هؤلاء إلى الشراء منك لا من منافسك. ستكون فرادتك التجارية هي الميزة الوحيدة التي تؤكد لها لتجعلك فريداً. كن متأكداً من أنها مستندة إلى الحقيقة، نقطة قوة فعلية، وشيء تستطيع أن تحتفظ به لسنوات قادمة.

إن الثبات مفتاح. كثرة مفرطة من أصحاب الأعمال، يهتدون إلى مواقعهم المثالية، يباشرون الترويج لها، ثم لا يلبثون، بعد أسابيع أو أشهر قليلة، أن يملوا أو يصابوا بالإحباط، متوهمين أن المحاولة لم تنجح. ما من أحد يستطيع تغيير نظرته التسويقية مع كل تغيير في المواسم. وبالتالي فإن المطلوب، بدلاً من ذلك، أن تسعى إلى التوفيق بين جهودك التسويقية وبين المواسم. وثمة المزيد عن هذا فيما بعد. أما الآن فعليك، وأنت تقرأ البنود التسعة، أن تتذكّر أنك ستقوم باجتراح نظرة تسويقية ناجحة وستتمسك بها. ذلك هو أحد الأسباب التي تدفعني إلى التوصية بعدم الاعتماد على البند الأول وحده (البضاعة أو الخدمة). فتميزك عن منافسيك في أسواق اليوم قلما يمكن تحقيقه بالاستناد إلى البضاعة أو الخدمة وحدهما، وهو تميز لا يوفر فرصة التفوق إلا إلى حين يستطيع شخص آخر أن يظفنه أو يتغلب عليه.

تذكّر هذا السؤال المحتمل صدوره عن أي زبون: «لماذا يجب عليّ، أنا زبونك المحتمل، أن أتعامل معك، دون سائر الخيارات الأخرى، بما فيها خيار الامتناع عن أي عمل؟» إذا استطعت أن تجيب عن هذا السؤال بواحد (أو أكثر) من المجالات التسعة، فإن تلك الأساليب ستحقق نجاحاً بالنسبة إليك.

## تسع طرق لاكتشاف محرابك (موقعك الأمثل)

- 1 البضاعة أو الخدمة. قرّر ما إذا كانت بضاعتك فريدة! ما نوعيتها، ميزاتها، وجدارتها بالثقة مقارنة مع بضائع مشابهة في السوق؟ هل هي أمتن، أكثر جدارة بالتحويل عليها، أو

أقل عرضة للكسر؟ إذا كان سعرك أعلى فهل تنطوي  
بضاعتك على ميزات تسوغ الكلفة الزائدة؟

أو حدد ما إذا كانت خدمتك فريدة! ما الخدمة التي تقدمها  
وهي أنفع للزبائن وأسهل استعمالاً من قبلهم؟ هل يمتلك الزبائن  
فهماً واضحاً للمنافع التي سيحصلون عليها من خدمتك؟

ثمة مثال عن أن يكون المرء المنتج الوحيد لإحدى البضائع  
ألا وهي الفنانة بات مرنكو سميث التي تقوم مؤسسها المعروفة  
باسم ريفليشن بروداكشنز (لوحات سِفَر الرؤيا) في فورث  
هانتينغدون البنسلفانية بخلق لوحات فريدة تمثل ما هو وارد في  
سِفَر الرؤيا. فآثارها الفنية المتمثلة بمسلسل ريفليشن إيلستريتد  
(الرؤيا المصورة) مجازة من قبل أكثر من ستين من دور النشر  
الصغيرة والكبيرة والوزارات ويتم بيعها في ستين بلداً.

أنا أيضاً قمت، مثل بات، بدور طليعي في أحد الميادين وإن  
كان خديماً ألا وهو ميدان إدارة الأزمات. لبعض الوقت ظلت  
الحقيقة المجردة المتمثلة بأننا مختصون بمساعدة الشركات على  
النجاة وعلى إدارة الأزمات كافية لاجتذاب سيل دائم وثابت من  
فرص العمل. غير أننا ما لبثنا، بعد فترة غير طويلة من الوقت، أن  
أصبحنا نواجه منافسة. لحسن الحظ لم نكن قد اعتمدنا على فريدة  
خدمتنا وحدها. فحين أصبح لنا منافسون لهم شأنهم، كنا قادرين  
على الاستفادة من استقرارنا وريادتنا (البند التاسع) لأننا كنا مستندين  
إلى سنوات من التجربة، مما كان يعني أيضاً أننا كنا متوفرين على  
قدر أكبر من المعرفة والخبرة (البند الثاني) اللتين نستطيع تقديمهما  
لمن هم بحاجة إليهما. أضف إلى ذلك أننا كنا نقدم خدمة ممتازة

للزبون (البند الثامن)، وكان إنجازنا (البند الثالث) في الوقت المحدد وضمن حدود الموازنة. وبين حملة هذه السمات اخترنا تسليط الضوء على واحدة أكثر من الأخرى؛ قررنا التركيز على الإعلام (أنظر البند التالي) القائم على الخبرة التي كنا قد اكتسبناها مع الوسائل الإخبارية خلال أوقات الأزمة وفي مساعدة الشركات على التهيؤ لمواجهة الهجوم المحتوم من جانب وسائل الإعلام. وكنت في الحقيقة قد غربت خبرتي ونخلتها جيداً إلى درجة أنني، على الرغم من قيامي بإغلاق شركتي السابقة، ما زلت أتحدث إلى الطلاب في جامعة هارفارد عن المعلومات المتعلقة بإدارة الأزمات وبالتواصل مع وسائل الإعلام عبر سلسلة من المحاضرات.

**2 المعلومات والخبرة.** يرغب زبائنك وعملاؤك في الحصول على ما هو أكثر من البضاعة أو الخدمة الجيدة. فهم يريدونها مصحوبة بالحلول، بالمعلومات، بالرؤى، وبالوعي. إذا كنت الشخص الذي يمتلك الحقائق التي هم بحاجة إليها، فإن فرص حصولك على الصفقة معهم تكون قد تحسّنت. ومن طرق المراهنة على المعلومات والإعلام توزيع النشرات الإخبارية، تنظيم حلقات البحث المعلوماتية المجانية، والاضطلاع بدور المنظم والمرجع. إذا علمت بأن شيئاً أفاد أحد الزبائن، فبادر إلى الحصول على الإذن الذي يمكنك من إيصال تلك المعلومة إلى الزبائن الآخرين.

يمكن للمعلومات أن توضع في العديد من الطرود غير العادية. لقد شاهد أكثرنا فلم معجزة في الشارع الرابع والثلاثين

(Miracle ou 34<sup>th</sup> Street) مثلاً. ففي هذا الفلم العائلي الكلاسيكي العائد إلى سنة 1947م، نرى انتعاش روح عيد الميلاد في كيان إحدى الفتيات بفضل تدخل بابا نويل مخزن البنية الموزع للهدايا والمحبب الذي يحدث ثورة حين يزعم أنه كريس كرينغل الحقيقي (سانتا كلاوس الحقيقي). والمروجون الدهاة الذين يشاهدون الفلم يميلون إلى الضحك من ردود أفعال أصحاب المخازن المصدومين حين يوجه بابا نويل ماسي الزبائن إلى الشراء من محل بلومنغديل أيضاً. وذلك لأن المروجين أدمنوا على استغلال ميزات إظهار شركاتهم وزبائنهم بوصفهم عناصر خير، خدمة مصالح الجمهور، الاعتراف للجمهور بأية جوانب أقل من إيجابية لبضائعها، والتعويض عن أية عيوب أو نواقص متصورة عن طريق التثقيف والتجاوز.

3 التوزيع والإيصال. هل تقوم بإيصال بضاعتك إلى البيوت؟ هل يجري توزيع بضاعتك في عدد من المناطق أكبر من عدد المناطق التي يتم فيها توزيع بضاعة منافسك؟ هل تقدم عبوة (لُفافة) غير عادية هدية مع البضاعة التي توصلها؟ هل تعلم ما إذا كانت تكاليف توزيعك أقل من نظيرتها لدى منافسك؟ هل تستطيع أن ترهن تلبية طلب الزبون، أم أن الزبائن سيتصببون عرقاً إلى أن تصلهم الطلبات؟ إذا كنت توزع أو توصل بضاعتك بصورة مختلفة عن الآخرين جميعاً (رغم أشكال البرمجة الصعبة أو مقابل مبلغ أقل من منافسك)، فقد يكون هذا موقعك الأمثل، عنصر تميزك.

لا يتعين على هذه الفكرة الترويجية الفريدة أن تكون محصورة

بالضائع وحدها. ففي معرض منزلي حديث. مثلاً، قبلت بسخاء كل ما تم وضعه بيدي من مئات الباعة ورميته أصولاً في حقيبتني. وحين عدت إلى البيت، قمت بفرز ما في الحقيبة ولاحظت أنني حصلت على بطاقات أربع من عمال التمديدات. بدت وجوه البطاقات عادية، غير أن ظهر إحداها كان يحمل عبارة مطبوعة تقول: «لدى استخدامك لعمال تمديدات آخرين قد تحصل على ضمان لمدة سنة في أحسن الأحوال. أما إذا بادرت إلى استخدامي أنا، فأنت تحصل على تعهد أبدي غير محدود مع خدمة مضمونة خلال 24 ساعة». أثارَت هذه الرسالة في نفسي ما يكفي من الفضول الذي دفعني إلى الاتصال بعمال التمديدات الثلاثة الآخرين للوقوف على طبيعة الضمانات التي يقدمونها. وها أنا ذا أضع بطاقة عامل التمديدات الحريص على إيصال الخدمة الممتازة فوق البراد، منتظرة حالة الطوارئ الأولى الخاصة بالتمديدات.

**4 النُظْم.** إذا كنت متمتعاً بامتلاك منظومات فريدة أو فائضة في متناول اليد تُطْمئنُ بها زبائنك إلى شراء بضاعتك أو خدمتك، فإن تلك هي ميزتك التجارية.

فباعة السيارات يقدمون سيارات برسم الإعارة عندما تتم عملية بيع معينة في محلهم. ولدى شركات الكهرباء مصادر طاقة عديدة يمكن التعويل عليها حين تؤدي عاصفة إلى تعطيل محطة تعمل على الفحم الحجري أو تتوقف أخرى تعمل بالطاقة النووية بصورة مفاجئة. أما شركات الاتصالات فتقدم أجهزة استقبال، مقاسم، وخطوط إضافية في حال تعرض المنظومة الرئيسية للازدحام الشديد. قام الفرع المحلي للمصرف الذي أتعامل معه

بتعديل ساعات الدوام ليكون أقدر على تلبية متطلبات الزبائن الذين يعملون في نوبات عمل تقليدية ممتدة بين الساعة التاسعة صباحاً والخامسة مساءً. وثمة مخبز قريب من فيلادلفيا استشارني حول إبقاء مؤونة يوم كامل من البضائع المخبوزة في مجمدات عملاقة في موقع مفصول عن أفرانه تحسباً لتعرض موقعه الأصلي لأي طارئ. (لماذا؟ لأن ذلك يوفر مؤونة إضافية من البضائع التي تضمن تلبية طلبات الزبائن دون أي تأخير). ليست هذه كلها إلا أمثلة عن أنظمة فريدة، داعمة، أو إضافية؛ طرائق القيام بعمل يستطيع أن يرفع، ولو قليلاً، من مستوى إرضاء الزبائن.

5 الحوافز. هناك زبائن استثنائيون يستحقون أحياناً معاملة خاصة. وأعلم من تجربتي الشخصية أن البدهية التسويقية القديمة المعروفة بقاعدة الـ 80 إلى 20 صحيحة، بمعنى أن عشرين بالمئة من زبائنك سوف يشكلون مصدر ثمانين بالمئة من عملك. فهؤلاء الذين يشكلون العشرين بالمئة يجب أن يحصلوا على معاملة خاصة أو على تخصيص للموجودات قبل الآخرين جميعاً.

على الرغم من أن جميع الزبائن ذوو أهمية ويجب التعامل معهم على هذا الأساس، فإن أقدم وأكبر زبائنك يجب أن يحصلوا على مستوى أعلى من الخدمة. وشركات الخطوط الجوية تعترف بهذه الحقيقة وتكافئ من يتكرر سفرهم على طائراتها.

لقد رأيت أنواعاً من برامج الحفز والتشجيع تتدرج من المبدعة إلى المبتذلة، ومن المعقدة إلى البسيطة. غير أن هذه وتلك من برامج الحفز والتشجيع تفعل فعلها عموماً لأن الزبائن

يخرجون من المعاملة شاعرين بأنهم حصلوا على ما هو أكثر قليلاً مما كانوا يتوقعونه .

يروق لي، مثلاً، أن أتردد على مكتبة والدنبوكس فأحصل على حسم عشرة بالمئة كلما اشترت كتاباً. أما ولدي، ماتيو، فيحب، بالمقابل، أن يذهب إلى مكتبة بوردرز، حيث يطبع العاملون دائرة على بطاقة أي زبون مقابل شراء كتاب أطفال. وهو يعلم أنه سيحصل على شهادة مكافأة بقيمة خمسة دولارات بعد تلقي عشرة أقرص دائرية. ومحلات البيع ملأى بتلك الأجهزة التي تزودك ببطاطة الزبون، مشجعة إياك على العودة لأنك تعلم أن من شأن شرائك لقرصك العاشر من البيزا أن يمكّنك من الحصول على قرص عاشر. إنه أسلوب تتبعه محلات إعارة أشرطة الفيديو أيضاً.

يعود الفضل إلى ماكدونالد في أننا إزاء جيل من الأطفال يعيش على الوجبات السعيدة (هابي ميلز). إذا كنت تستطيع إطعام ولدك والحصول على لعبة مجانية بالسعر نفسه، فما الداعي للذهاب إلى أي مكان آخر؟ لقد وزعت محلات ماكدونالد قصاصات عبر مدرسة ابني تعرض عليه وجبة سعيدة (هابي ميلز) مجانية مقابل كل عشرة كتب قرأها. وفي ذلك الأسبوع أصر على قراءة عشرة كتب لنتمكن من الذهاب إلى محلات ماكدونالد. وهل من أب أو أم يستطيع أن يعترض على مكافأة طفل مقابل مطالعة الكتب؟ ذلك هو ما يجعلني أعتبر برامج محلات ماكدونالد أستاذ برامج الحفز والتشجيع.

تعلّم من الأساتذة إذن! أو تعلم من المكتبة، مخزن الفيديو،

محل التنظيف على البخار، أو مطعم البيزا في حيك . بادر إلى وضع برنامج حفز أو تشجيع لا يكتفي باجتذاب الزبائن بل ويكون قادراً على جعلك تبدو مواطناً صالحاً مهتماً بمصلحة الجمهور (كما في حال برنامج ماكدونالد الخاص بالمطالعة) فتفوز بنقطة تجارية فائزة .

6 التجديد . أتعرف تلك الخانة التي يصير أساتذة الكلام وفرسان الإدارة أن نفكر خارجها؟ إنه المكان الذي ستجد فيه الأفكار التجديدية، إنه المكان الواقع خارج الخانة المؤطرة . فحين يطلب منك أن تعالج مطالب الزبائن، تكون القضايا التي تواجهها داخل الإطار، كما هي حالها تماماً مع الشركات الكبرى . والقضايا الموجودة داخل الإطار تبدو في الحقيقة ميالة لأن تتشابه فيما بينها كثيراً مهما كان التباين بين الشركات من حيث الضخامة . وحين تبادر الشركات الكبرى إلى السعي لحل مشكلاتها بطريقة مُقَوَّبَة، إجرائية، اعتيادية، وقائمة على مبدأ «تلك هي الطريقة التي دأبنا باستمرار على اعتمادها»، تستطيع الشركات الصغيرة أن تلوذ بالقدرة على الإبداع لتقديم حلول غير مألوفة . يمكنك أن تفكر وتتصرف كمتحفز حين لا تكون مسحوقاً تحت وطأة الأعباء الثقيلة مثل الشركات العريقة والقديمة كالديناصورات، تلك الشركات القائمة على مستويات متعددة من العاملين وأشكال ثقيلة من الضوابط والقيود .

في عيد ميلاده السادس أراد ابني طائرة يحركها منفاخ هواء . وفيما كنت أمد يدي إلى غرض آخر على الرف فكّرت بيني وبين

نفسى قائلة «قائمة طويلة أخرى من التعليمات حول كيفية التجميع والتحليق». وفجأة وقعت عيني على عبارة «تعليمات فيديو» على الطائرة التي تحلق بقوة منفاخ الهواء. وقلت «إنه لتجديد حقاً!» سبق لي أن رأيت أشرطة فيديو مرفقة بمعدات رياضية وسيارات ولكن لم أر مثل هذه الأشرطة قط مرفقة بالألعاب أطفال من قبل. وضعت الطائرة (اللعبة) في العربة. ولأن صانعة الألعاب هذه، أعني مؤسسة سبين ماستر تويز، كانت مجددة، فقد كوفئت ليس فقط بشرائي أنا لواحدة من مصنوعاتنا، بل وبقيام الآلاف من الزبائن الآخرين المستثار فضولهم بابتياح بضاعتها، مما جعل نموذجها يباع بأعداد أكبر من أمثاله من النماذج المصنوعة من قبل شركات كبيرة مثل ماتيل وهاسبرو.

أما قصة التجديد المفضلة عندي فهي قصة مدربة شخصية من صديقاتي تدعى فاليري ووترز، اخترعت بديلاً لملاحظات رفع الأثقال الغليظة التي يستخدمها زبائننا (وأغلبيتهم من الممثلين والممثلات) للحفاظ على أوزانهم وقوامهم ورشاقتهم. بادرت فاليري إلى تأسيس شركة مصمل تراك Muscle Truck التي تزود الزبائن بمكان جديد: ثمة غرف رياضة كاملة التجهيز محمولة على عجلات تستطيع أن تنتقل إلى الزبون. وإضافة إلى أحدث معدات التمارين الرياضية، فإن هذه العربات المتحركة تشتمل حتى على مراكز لهو وتسلية مجهزة بمعدات الصوت، بالمكيفات، بالأضواء المنعكسة، وبالجدران المكسوة بالمرايا.

يوفر قطاع الخدمات أيضاً من فرص التجديد لأنك تباع

الطريقة التي تعتمدها في صنع الأشياء جنباً إلى جنب مع تقديم المعلومات، العمل، أو المرافق وأسباب الراحة.

7 أساليب الترويج. يشمل الترويج جُلّ ما تفعله، بعد التأسيس، في سبيل مغازلة الزبائن واجتذابهم إلى بابك. وهذه الأساليب يمكن أن تكون لطيفة وبارعة. كما يمكن أن تكون صاخبة وسمجة منبهة الزبائن بوضوح إلى حقيقة أنك تسعى لخطب ودهم.

إذا أردت أن تبدأ التفكير بأساليب إبداعية، فاستمع إلى محطة الإذاعة المحلية في منطقتك: جائزة مالية للمتصل الحادي عشر، يوم في صالون لأفضل طرفة مكتبية في الشهر، رحلة مجانية إلى هاواي مقابل العثور على مفتاح مخبوء في مكان ما بالمدينة. إن الإبداع يتمخض عن الإبداع، وعملية تحليل حتى الأفكار المبتدلة التي فعلت فعلها بنجاح في مجال آخر قد تساعدك على اجترار تكتيكات فريدة مفصلة لمشروعك أنت.

وقد ينجح الترويج عن طريق توظيف المفارقات أحياناً - عن طريق تشغيل مؤسستك بأسلوب مختلف عن، أو حتى متناقض مع ما هو متوقع. وكنت شاهدة على حدوث ذلك في المدينة التي أعيش فيها، مع متجر صغير يحمل اسم فلورز (ورود) يعود لشخص يدعى جيم. ففي سنة 1998م، قام جيم هذا بنشر عناوين قومية (مانشيتات عريضة) في الصحف المحلية أعلن فيها عن إغلاق متجر يوم عيد الحب (فالنتاين) لاعتراضه على الأسعار الباهظة التي درج باعة الجملة على فرضها على الورود في ذلك اليوم. لم يكن مستعداً لفرض سعر مضاعف على الباقية ذاتها في

ذلك اليوم مقارنة بالسعر المعتمد في الأيام الأخرى. وتم اعتبار رفضه هذا للاشتراك في اللعبة مثل غيره من باعة الزهور تضحية من جانبه في أكثر أيام السنة ازدحاماً للعمل خدمة لمصالح زبائنه. وما لبث تكتيكه غير المألوف هذا أن أعطى ثماره إذ ما لبثت شهرته في المدينة أن باتت على الشفاه والألسنة كلها.

وذات مرة راجعتني إحدى شركات الفطائر طالبة التّضح. كانت المبيعات جيدة ويتم التوزيع بالجملة في أربع ولايات فقط مع تسجيل نمو مضطرد ذي شأن. لم تكن الشركة مهتمة بالتوسع والوصول إلى المزيد من الولايات مباشرة. فما كانت الشركة تريده هو أن تصبح أكثر شهرة في دائرتها الخاصة وتضفي مسحة عمل الخير على شهرتها. اقترحت أن تبادر الشركة إلى إضافة بُعد جديد عن طريق مقارنة المدارس والمنظمات الأهلية حول بيع فطائرها لصالح جامعي التبرعات. وما لبث هذا الأسلوب أن حقق نجاحاً كبيراً، حتى إن برنامج جمع التبرعات قام بنقل الشركة إلى ولايات جديدة حتى قبل أن تمكّنها استراتيجياتها الترويجية الفائزة من تحقيق ذلك.

ومع ذلك فإن التكتيكات لا يتعين عليها أن تكون شديدة التورط حتى تلفت الأنظار؛ ثمة تكتيكات بسيطة تشد الأنظار أيضاً. لنقل، مثلاً، إنك تقيم، كما يفعل منافسوك تماماً، معرضك الترويجي الربيعي السنوي. ولتميز معرضك عن نظائره لدى الآخرين، افعل شيئاً أصيلاً كأن توزع قصاصاتك الدعائية ملفوفة حول حفنة من البذور. أو امنح الزبائن المثة الأول بطاقات توفر فرصة الفوز بعملية تنظيف واجهة ربيعية مجانية.

خدمة الزبائن . دعونا نفكر كما يفكر الزبائن للحظة! لنقل إن كل محلات البطاقات في بلدتك متشابهة - بمعنى أنها متساوية على جميع الأصعدة من الاختيار إلى النوعية إلى الموقع الجيد إلى السعر إلى الحسميات المحفزة إلى تكنولوجيا الإعلام والدعاية . كيف ستحدد المحل الذي ستعامل معه مفضلاً إياه على غيره؟ إن الاحتمال الأقوى هو أن قرارك سيكون مستنداً إلى ما تشعر به وأنت تتسوق في كل موقع ، وسيقع اختيارك على المحل الذي يجعلك تحس بأنك تحظى فيه بقدر أكبر من الترحيب والاحترام . ولكن ما معنى هذا الكلام؟ إذا كنت تحب الرعاية دون إزعاج ، فسوف تختار المحل الذي يتركك وحدك . إذا كنت راغباً في المساعدة المباشرة ، فسوف يقع اختيارك على المحل الذي يسارع إلى مد يد العون منذ لحظة عبورك عتبة الباب .

لقد نجحتُ في تمكين محل بطاقات في مسقط رأسي من تحويل وضعه العادي الشبيه بأمثاله من المحلات إلى مخزن بطاقات مشهور بحرصه الشديد على خدمة الزبائن ، وبزيادة مبيعاته بنسبة تصل إلى حوالي ثلاثين بالمئة في غضون خمسة أشهر . والآن ، حين يدخل الزبائن من الباب ، يجري الترحيب بهم بمودة ، ثم يقال لهم إن المساعدة متوفرة إذا ما رغبوا فيها ، وإلا فسيتَّركون وحدهم يتجولون على هواهم . والزبائن الذين يميلون إلى طلب المساعدة يمكنهم أن يصفوا الوضع الذي يبحثون له عن بطاقة ، فيجدون أجوبة المستخدمين جاهزة . وثمة فسحة للعب من أجل الأطفال حتى لا يحس الآباء والأمهات بضرورة الاستعجال

في الاختيار، وفسحة اللعب تلك واقعة حيث تتوافر أصبغة التلوين، الملتصقات، الأختام، ومجموعات البطاقات الضرورية للأطفال حتى يقوموا بإعداد بطاقتهم الخاصة. وفي بعض الأحيان يستغرق اختيار البطاقات وقتاً غير قليل، مما دفعني إلى التشجيع على وضع مشاجب لتعليق المعاطف، الحقائب، والطرود. وفي الصيف يتم على الدوام توفير كأس من الشاي المشلج، مجاناً؛ أما في الشتاء فهناك فنجان من الشوكولا الساخنة يساعد على وضع الزبائن في مزاج مناسب للشراء. ولدى خروج الزبائن يحرص العاملون باستمرار على مراقبة ما إذا كانت أيدي العملاء مشغولة بحقائب كثيرة فيسارعون إلى الإتيان بحقيبة كبيرة سهلة الحمل وقادرة على استيعاب جميع الحقائب والأكياس الأخرى. يا للفرق الكبير الذي أحدثه هذا القدر القليل من التركيز على إرضاء الزبائن بالنسبة إلى هذه المؤسسة!

**9 الاستقرار والريادة.** لم أصادف عدداً كبيراً من المؤسسات الصغيرة القادرة على الإفادة من مثل هذه السمة المميزة لأنها لم تصبح بعد نقطة قوة في المقام الأول - بالنسبة إلى أكثرية المشروعات الصغيرة. ومما يدعو للأسف أن هذه الفكرة الترويجية الفريدة هي فكرة دأب أكبر منافسيك على توظيفها واستغلالها لصالحهم على الدوام.

ولقد رأيت عدداً كبيراً من المشروعات الصغيرة التي تعتقد بأن عليها أن تصبح قادرة على التعويل على هذه الميزة التجارية لأنها موجودة منذ عشرين سنة أو أكثر - وهي عمليات شبيهة بمحلات بيع اللوازم المكتبية ومخازن الخردوات والأدوات

المنزلية. غير أن مكانتها الراسخة في البلدة لم تكن، للأسف، كافية عموماً لتمكينها من التنافس مع المجمعات الكبرى مثل ستيبلز، أوفيس ماكس، لوز، وهوم ديبو. وما لبثت هذه المشروعات أن أدركت بسرعة أن عليها أن تبادر إلى تطوير (أو اجتراح) ميزة تجارية فريدة أخرى.

وقد يكون هذا بالذات هو موقعك الأمثل أنت، فبادر إلى إلقاء نظرة على ما أعنيه بكلمتي الاستقرار والريادة. من المعروف أن الزبائن يفضلون أن يشتروا من شركات هم واثقون من استمرار وجودها إلى المستقبل. إنهم يحبون الثبات والاضطراد فيما يخص البضائع والخدمات. اطرح على نفسك جملة الأسئلة التالية:

- ◆ ما مدى ازدهار منظمتك؟
  - ◆ ما مدى صلابة قاعدتها الرأسمالية؟
  - ◆ منذ متى وأنت تمارس العمل؟
  - ◆ هل أنت ثابت على أصعدة التقديم، البضاعة، والسعر؟
  - ◆ هل بقيت صنعتك الريادية مضطربة وقوية؟
  - ◆ ما مدى ثقة الزبون بأنك باق في السوق لمدة شهر أو سنة من اليوم؟
  - ◆ هل تتمتع بمعدل منخفض من دوران العاملين (تغيير المستخدمين)؟
  - ◆ ما مدى قدرتك على تحقيق جميع الطموحات؟
- إذا بدت أجوبتك إيجابية، فإن من المحتمل أن تكون قد أمسكت بفرصة تجارية فريدة يتعين عليك أن تباشر توسيعها والإفادة منها.

أما إذا كنت ما تزال متردداً حول النقطة التي يجب عليك أن تركز جهودك عليها، فبادر إلى طرح ما يلي من الأسئلة على نفسك. وستكون الأجوبة كفيلة بمساعدتك على التعرف على فرادتك.

- ◆ ما الذي يقوله الأصدقاء وأفراد العائلة عنك باستمرار (تعليقات إيجابية فقط، رجاء؟)
- ◆ ما الذي يقوله زبائنك لك عن مؤسستك؟ (إذا لم يفعلوا، فبادر إلى سؤالهم: ما الشيء الجيد؟ ما النقص؟ ما الفرق بينك وبين الآخرين؟ ما الذي يتمنون أن يروه في محلّك؟)
- ◆ هل عندك هواية أو مهنة سابقة تستطيع تدعيم سمات مميزة قابلة لأن يتم إقحامها على مشروعك؟
- ◆ اذكر بعض الأمور التي كنت دائم التوق لأن تفعلها في حياتك العملية غير أن الفرصة لم تتح لك قط؟
- ◆ ما الذي تفتقر إليه سوقك وتستطيع أنت أن تتداركه؟
- ◆ ما أنماط الناس الذين تجيد التعامل معهم؟

## استهدف الجمهور المناسب!

ثمة عامل آخر من عوامل استهداف سماتك المميزة الفريدة والترويج انطلاقاً منها ألا وهو التعرف على الجمهور المناسب من الزبائن المحتملين. تماماً كما في العلاقات الشخصية، لا يمكنك أن تكون كل شيء بالنسبة إلى الجميع في مجال العمل أيضاً. عليك بدلاً من ذلك أن تضع نفسك مع سوق معينة وتجعل كلاً من جهودك الرامية إلى تقديم نفسك منسجماً مع نزعات تلك

السوق، حاجاتها، وعادات الشراء فيها. إذا كانت ميزتك التجارية الفريدة متمثلة، مثلاً، بأنك تقوم بإيصال البضاعة إلى البيت، فقد ترغب في استهداف المواطنين المسنين ممن قد تكون قدرتهم على التنقل محدودة.

لا بد لسوقك من أن تكون بحاجة إلى ما تبيعه، ذات اتساع يكفي لاعتبارها سوقاً فرعية، سهل الوصول إليها عبر الجهود التسويقية. ولكي تكون سوقاً لك، يجب أن يكون مشاركوها غير مخدمين، مخدمين بصورة سيئة، أو عاكفين بشكل ملحوظ على إدخال تغييرات كجماعة مجارة لجملة من الأوضاع المجتمعية، المادية، السياسية، أو الاقتصادية.

فيما مضى كان لي زبون أعلن عن بيع الملابس بأسعار متدنية جداً. غير أنه أطرى في الإعلان نفسه على نخبته الواسعة من البضائع المصممة بصورة حصرية. غير أن هذا الزبون الذي ظن أنه اعتمد استراتيجية مظفرة عن طريق دغدغة مشاعر الجميع، ما لبث أن فوجيء بإخفاق الإعلان في زيادة المبيعات. وكما شرحت له، فإن الزبائن لا يصدقون أنهم سيحصلون على الميزتين كليهما في المتجر نفسه. لقد كان الإعلان متناقضاً ما دفع الزبائن المحتملين إلى حالة التردد. وبالفعل، فإن صاحبنا قام بحصر جمهور المشتريين لبضاعته في دائرة هواة البحث عن الأشياء الغريبة أو الفضوليين. أما باقي جمهور المشتريين فلم يكونوا واثقين حول ما إذا كان المتجر فرعاً لبيع الملابس الرياضية، أو متجر ملابس جينز للمراهقين، أم «بوتيكاً» يتعامل مع الأزياء والصرعات الشائعة.

بعد أن تكون قد حدّدت سمعتك (أو سماتك) التجارية المميزة الفريدة وسوقك المستهدفة، بادر إلى تسليح شركتك باستراتيجية تحيط بجميع مناحي مشروعك: بأشكال العرض، بالمرفق، بالإعلان، بالتسويق، بعمليات الترويج، وبالمناسبات الخاصة.

برهنت الدراسات بصورة متكررة على أن خدمة الزبائن الموجودين أقل كلفة من التعامل مع زبائن جدد. وبالتالي فإن عليك ألا تكون شديد الحرص على إدخال تغييرات بما يؤدي إلى توقفك عن الحفاظ على مستوى الخدمة التي كنت توفرها لدى كسبك لزبائنك، إذا كانت لديك قاعدة صلبة من هؤلاء الزبائن. فعندما تقوم بالتجديد كُنْ حريصاً على تمكين الزبائن من مواكبة تغييراتك، ليبقوا محافظين على الإحساس بالخصوصية، وليتصوروا بأنك تخدمهم.

## بادر إلى استغلال شبكة الإنترنت!

### توظيف الإنترنت لتحقيق التكافؤ مع البداية الأولى للمنافس

تشكّل آليات الإنترنت وما يمكنها أن تفعله لصالح المشروعات الصغيرة موضوعاً شائكاً بالنسبة إلى مؤلفة كتاب تتوقع له عمراً مديداً على الرفوف. فالتكنولوجيا ما زالت شديدة التغير بما لا يجعلنا قادرين على رؤية أنماط طويلة الأمد لاستخدامها من

جانب المشروعات والمؤسسات على امتداد أعوام عديدة.

ومع ذلك فإن الإنترنت يستحق المناقشة في هذا الكتاب نظراً للإمكانيات والطاقت الكامنة التي ينطوي عليها بالنسبة إلى المؤسسات الصغيرة اليوم على صعيد تمكينها من التنافس مع المنظمات الكبيرة. وإذا كنت قادراً على التسليم بهذا المزاج الزئبقي للتكنولوجيا، على تحديد الاتجاهات، وعلى المراهنة على ما تطلع عليه عبر دخولك إلى الشبكة، فإن حالك ستكون أفضل من حال صاحب المشروع المتوسط الذي لا يحجز موقعاً إلاّ رغبة في فعل ما يفعله آخرون.

فيما يلي بعض الأسباب الداعية لاعتبار الإنترنت أداة جديدة من أدوات دفع عجلة مؤسستك إلى أمام:

315

- ◆ بات (الموقع على الإنترنت) يعتبر مستقبل التجارة؛ وإذا أجبت بـ «لا» حين يسألك أحدهم عما إذا كنت تملك موقعاً على الإنترنت، فإن من المحتمل أن يتم اعتبارك متخلفاً، صاحب شركة قد لا تكون موجودة غداً.
- ◆ يحظى بشعبية كبيرة. إذا كنت تباع بضاعة لا يستعملها، مثلاً، إلاّ أولئك الذين يقطعون مسافات بعيدة في مناطق الهواء الساخن، فإن بوسعك أن تحاول اجتذاب جمهور مستهدف إلى موقعك ووضع مواد ترويجية على مواقع تقوم بخدمة هواة المناطق.
- ◆ يوفر فرصة متخصصة للإعلان وقدرة على قياس مدى نجاح الإعلانات الدعائية. ففي حين يصعب تعقب نتائج الإعلانات التلفزيونية، الإذاعية، والصحفية، يوفر الإنترنت قدراً أكبر

من الدقة . تستطيع المواقع على الشبكة أن تسجل عدد الضربات التي تتلقاها مع تحديد مصادرها .

- ◆ يوفر فرصة التفاعل . تستطيع الإجابة على أسئلة الزوار، عقد المحادثات معهم، التعرف على الآخرين . ويستطيع الزوار أن يطرحوا الأسئلة عن بضاعتك أو خدمتك دونما حاجة لأن يغادروا مكاتبهم أو منازلهم .
- ◆ ونظراً لقدرته على الوصول إلى دائرة واسعة جداً من الزبائن المحتملين، فإن الإنترنت أداة ترويج رخيصة جداً.

## ادرس التوجُّهات!

تعالوا نلقي نظرة على بعض الاتجاهات في تكنولوجيا الإنترنت ولنحدّد مدى قدرة هذه الاتجاهات على مساعدتك وتمكينك من التنافس مع منافسين أعرق وأكثر رسوخاً:

### التوجُّه الأول: بدأ المستهلكون

#### يستخدمون الإنترنت للحصول على المعلومات

على جميع المؤسسات، بما فيها حتى تلك المحلية منها، أن تزود الإنترنت بالمعلومات . وعلى الرغم من أن أيّ محام أو قاض لا يستطيع أن يحاكم قضية معينة على الإنترنت (حتى اللحظة) ولا تستطيع مؤسسة متخصصة بخدمة الحداثق أن تنقذ مرّجك الموبوء بالأعشاب الضارة على الخط (مع إنها ستكون، خلال مدة غير طويلة، قادرة على تمكينك من متابعة العملية إلى آخرها بصورة مباشرة)، فإن الطرفين المحترفين كليهما يستطيعان استخدام

الشبكة للاتفاق معك على المواعيد بعد إعلامك عن خبراتها.

وللاطلاع على نموذج فريد لموقع على شبكة الإنترنت يقدم للزائر أكثر مما يطلبه منه بالمقابل، عاين موقع دبليو دبليو دوت كوم. وإذا كان هذا الموقع قادراً على جعل مهنة التمديدات الصحية مثيرة، فإن عليه أن يكون قادراً على صنع المعجزات بشأن موضوعك أنت. وما فعله مؤسس هذا الموقع، هيل دوتري، كان أكثر من إقامة موقع تجميع للشركات العاملة في مهنة التمديدات الصحية؛ لقد قام أيضاً بتوفير معلومات أساسية موسعة عن تاريخ التمديدات الصحية، ومقالات ذات علاقة بأحدث مستجدات مهنة التمديدات. بل وقد بادر أيضاً إلى توفير مكان يتردد عليه الزائرون، بحثاً عن أجوبتهم الخاصة. وعلى الرغم من أن هيل دوتري أخبرني بأنه لا ينفق سوى ثلاث ساعات في الأسبوع على متابعة الموقع، فإن متوسط عدد ضرباته في السنة يصل إلى تسعة وأربعين ألفاً.

317

بات امتلاك الموقع على الإنترنت أشبه بامتلاك الشعار أو المكان المخصص لإيراد رقم الهاتف في الصفحات الصفراء. وقد أصبحت مواقع الإنترنت ضرورية بالنسبة إلى أية مؤسسة صغيرة تتطلع إلى امتلاك القدرة على التنافس مع شركات أكبر، أقدم، وأكثر شهرة.

أية مؤسسة صغيرة، مهما كانت؟ هل أنت بحاجة إلى موقع على الإنترنت إذا كنت تشغل محل هدايا في مسقط رأسك وتتعامل مع زبائن محليين في المقام الأول؟ ربما لا، إذا كنت صاحب محل الهدايا الوحيد في البلدة. أما إذا كان هناك ولو

منافس واحد لك، فإن الآلية تتغير. ففي حين أن الناس ربما كانوا فيما مضى يأخذون وقتهم ويزورون المحلين كليهما ويقرؤون الإعلانات الصادرة عن المؤسستين كليهما، سيبدرون الآن أيضاً - إذا ما حصلوا على عنوان موقع - إلى استعراضهما على الإنترنت لمعرفة المؤسسة التي تتفوق على نظيرتها في تلبية طلباتهم.

في حين أن متخصصي أعمال آخرين قد ينصحونك بإقامة موقع على شبكة الإنترنت لتتمكن من الترويج لبضاعتك وكسب المزيد من الأموال، فإنني أؤكد أن السبب الأول الكامن وراء إقامة الموقع، هو امتلاك القدرة على تثقيف المستهلكين بادية ذي بدء، لأن أعداداً متزايدة من الناس باتت مدمنة على مراجعة الإنترنت للتأكد من وجود المكان قبل الإقدام على الالتزام. وكذلك فإن الإنترنت يوفر للزوار فرصة تقويم قابليتك لتوفير أو إنجاز ما هم بحاجة إليه من مواقع آمنة (من منازلهم المريحة) ودونما خوف من التعرض للخداع أو للإجبار على الشراء.

لا تعتبر أهدافك من امتلاك موقع على الإنترنت محصورة بتحقيق المزيد من الشهرة، المبيعات، والاهتمام، يتعين عليك، بدلاً من ذلك، أن تنظر إلى الأمر بوصفه خطوة ذكية على طريق بناء صرح برنامج تثقيفي ناجح وفَعَال عن شركتك وبضائعك أو خدماتك، برنامج تثقيفي سيكون الزبائن قادرين على الوصول إليه على مدار الساعة.

تعالوا ننظر إلى اثنين من السيناريوهات! ولنقل إنك تتولى بنفسك إدارة وكالة التأمين التي تخصصك في السيناريوهين كليهما. في السيناريو الأول يقوم أحد المستهلكين بالتقاط منافسك

على الإنترنت . وهناك يجد قائمة بجميع أنواع التأمين التي قد يحتاج إليها مصحوبة بأسعارها، مفصلة بدقة إلى جملة من الخيارات المختلفة . وبعد ذلك يقرأ إعلاناً دعائياً وردياً عن الشركة وعن السلسلة الطويلة من الخدمات الخيرية البارزة التي قدمها صاحب الشركة لأهالي الحي .

وفي السيناريو الثاني يذهب المستهلك إلى موقعك أنت . وهناك أيضاً يجد قائمة تشتمل على جميع أنماط التأمين التي قد يحتاج إليها، غير أن هناك، بجانب القائمة، عشر نصائح حول كيفية تقليص تكاليف التأمين، فضلاً عن معلومات تفصيلية عن حلقة بحث مجانية تقوم بتنظيمها لدراسة موضوع التخطيط العقاري لصالح العائلات . وثمة قائمة أخرى تزوده بمقتطفات مقتبسة من كلام زبائن سعداء يقدمون معلومات مفيدة (رؤى شكلت مفاتيح مناسبة لحل المشكلات) حصلوا عليها من شركتك وقد تكون ذات جدوى بالنسبة إلى مستهلكين آخرين .

وفي حال بقاء الجوانب الأخرى (كالألوان، الخطوط، وسهولة الزيارة) متساوية، فإن المستهلك سيحصل بالطبع على الانطباع الأكثر إيجابية من شركتك المستعدة لتثقيفه حول أمر مثير للاهتمام . هذا وقد امتنع الموقعان كلاهما عن التماس صفقات البضائع أو الخدمات على الخط . فكلاهما لم يطلب ما هو أكثر من مجرد خلق الوعي بخدماتهما بغية اجتذاب الناس إلى وكالتيهما في المدينة . إن الطرف الذي يقدم المعلومات الأعلى ثمناً هو الذي يفوز ويكسب .

## التوجه الثاني: يلوذ المستهلكون بشبكة الإنترنت توفيراً للوقت

المستهلكون أناس مشغولون. فنحن نرد على المواعيد الأخيرة، الضغوط، وحالات العجلة أو الاستعجال بالتقاط الألعاب وتبني أساليب روتينية تساعدنا على إنجاز جميع المهمات. وهكذا فإن المستهلكين، رغم انشغالهم، يقون راغبين في شراء الأشياء واقتنائها، وساعين إلى العثور على خدمات تساعدهم على إنجاز مهماتهم وتحقيق أهدافهم. وشبكة الإنترنت توفر القدرة على القيام بذلك بالتحديد عن طريق توفير طريقة سريعة لترتيب إجراء السفر، للقيام بالبحوث العلمية، للاتصال بالأصدقاء، لتلقي الدروس، وللتسوق.

تحدّث العدد الصادر في الرابع من شهر كانون الأول/ديسمبر 1998، من جريدة سان جوزيه ميركوري نيوز عن أن مسحاً شمل أكثر من ألف شخص في الولايات المتحدة أظهر أن «ثلثي مستخدمي شبكة الإنترنت يفضلون الاستغناء عن خطوطهم الهاتفية والتلفزيونية على فقدان الخطوط التي تصلهم بشبكة الإنترنت». أما عملية المسح التي أجرتها مؤسسة روبر ستارتش وورلد وايد، فقد اكتشفت أن «ثلاثة أرباع مستخدمي الإنترنت يتدخلون بانتظام في عمليات صنع القرارات بشأن مختلف عمليات الشراء. وثمة سبعون بالمئة قالوا إنهم يفتحون الخط للحصول على معلومات إضافية عن هذه البضاعة أو تلك». لماذا؟ لأن ذلك يثقفهم (التوجه الأول)، ويوفّر عليهم الوقت (التوجه الثاني).

## التوجه الثالث: يلجأ المستهلكون إلى الإنترنت لجعل التسوق أسهل

وفقاً لما كتبه مجلة أنتر برينور ماغازين (مجلة المبادرين) (شباط/ فبراير 1999): «كان متوسط ما ينفقه الفرد على شراء خدمات الإنترنت على الخط 227 دولاراً في سنة 1998م. ومن المنتظر أن يرتفع إلى 427 دولاراً مع حلول سنة 2000م». وتورد المجلة أيضاً كلاماً صادراً عن إي ماركتر (على موقع دبليو دبليو دوت إي ماركتر دوت كوم، التي هي مؤسسة نيويوركية تقوم موضوعياً بتجميع المعلومات المتعلقة بالإنترنت) وتقول إن قيمة ما يتاعه المستهلكون عبر الإنترنت سوف «ترتفع من 5.4 مليارات من الدولارات في سنة 1998م إلى 3.35 ملياراً من الدولارات مع حلول سنة 2002م».

وفي أبحاثي علمت أن السبب الرئيسي الكامن وراء قيام الناس بالشراء عبر الإنترنت (الشبكة) هو أنهم لا يستطيعون الاهتمام إلى البضاعة بصورة مقنعة في العالم المحيط بهم. ولا يشكل السعر عاملاً حاسماً حين يكون العثور على البضاعة صعباً.

من شأن مثل هذا النزوع في التسوق أن يفيدك إذا كنت تبيع بضائع على شبكة الإنترنت. فأنت لن تتعرض للخسائر مثل المؤسسات التقليدية الكبرى، على الصعيدين المادي والمالي كليهما، جراء زحمة مخزونات الساحة، واجهات العقارات الرئيسية، وعملية التأمين ذات التكاليف الباهظة. ستكون قادراً على الوصول والشحن من مستودع كبير موجود في مكان آخر.

## التوجه الرابع: ينزع المستهلكون إلى قبول فكرة «تساوي الأشياء كلها»

حين يذهب المستهلك جو لشراء حاجة ما في العالم غير الافتراضي، قد يتأثر بمكان المخزن، بما إذا كان مبنياً بالطوب (القرميد) والزجاج أم باللوح خشبية باخ طلاؤها، بما إذا كان الديكور يحفزه على الشراء أم لا، وبمدى اتصاف العاملين بروح المودة.

أما عندما يتحول المستهلك جو هذا إلى شبكة الإنترنت، فهو يواجه عالماً تكون فيه المواقع المكانية متشابهة إلى حد كبير. فمعظم مواقع الإنترنت تتضمن كلمات صيغت بعناية، ألواناً زاهية صُممت لاستشارة الزائر وحفزه على اعتبارها أفضل الأمكنة، خطوطاً حديثة جداً، وتأثيرات موسيقية وصوتية فاخرة بصورة متزايدة أكثر فأكثر. والنبأ السار بالنسبة إلى أصحاب المؤسسات الصغيرة هو أن امتلاك «واجهة افتراضية» من هذا النوع ليس باهظ التكاليف نسبياً، مقارنة بالمخزن الأكثر تقليدية. فقد تتمكن من تحمل تكلفة موقع يستطيع أن ينافس بقوة منافسيك التقليديين الأكثر إثارة لأن المستهلكين يرون موقعك، مثل محلاتهم، قادراً على تقديم النوعية نفسها.

ثمة قَدْرٌ من التردد ما زال باقياً لدى المستهلك على صعيد الثقة بالتفاعلات السرية على الإنترنت. غير أن تلك الثقة لا تتجلى، وهذه مفارقة، في عملية اختيار المكان المناسب لإنفاق المال، بمقدار ما تتجلى إزاء مسألة الإقدام على إنفاقه أساساً.

فلدى الوصول إلى نقطة البوح برقم بطاقة الاعتماد (كرديت كارد) على الخط، مثلاً، يبدي المستهلكون قدراً واضحاً من التردد كما يفعلون لدى قيامهم بإعطاء رقمهم لآمازون دوت كومز التي هي مواقع مؤسسة بينغ بوبز بست بوكس في توييكا الكنساسية. (تعلم من آمازون: يقوم هذا الموقع العملاق بتمكين المستهلكين من الإحساس بالاطمئنان والراحة وهم ينفقون المال معه لأنه يرحب أيضاً بالشيكات ويشجّع المستهلكين على تسجيل طلباتهم عبر خطه الهاتفي المجاني).

تأتي إحدى قصصي المفضلة عن التنافس مع شركات أكبر من مؤسسة جاي ماسي أوف كوكو ديزاين أسوسيتيس في بنساكولا الفلوريدية، إليكموها: «كنت على متن طائرة متجهة إلى شيكاغو لحضور الاجتماع السنوي الثاني للأولياء في البيوت. وجراء سلسلة من التأخيرات وتغيير الطائرات، وجدتني جالسة بجانب رجل أعمال كان عائداً إلى شيكاغو من أتلنتا. كان يعمل لصالح إحدى أكبر وكالات التسويق في العالم، وكان عائداً من اجتماع عقده مع كوكا - كولا. قال الرجل إن التعامل مع كوك سيكون شديد الصعوبة وبالتالي فإن مؤسسته ستعتذر عن المشروع. يا له من موقف! ها أنا ذا، مع شركتي، لا شغل لنا سوى طرد الذباب منذ ستة أشهر، في حين تُقدم مؤسسته على رفض فرصة عمل لا تتاح سوى مرة واحدة في العمر! حدّثته عن شركتي. اتفقنا على أن مؤسسته كانت نموذجاً مثالياً على صعيد امتلاك البنية التحتية في حين كانت شركتنا نقيض ذلك، دون أية بنية تحتية سوى تكنولوجيا الاتصالات. وافترضنا أن زبونينا كانا أيضاً على طرفي

الطيف، حتى بدأنا نناقش تصميم الشبكة. وعندئذ اكتشفت أن شركته كانت قد اضطرت إلى طرد [إيجاد] محلات تصميم مستقلة صغيرة... [من أجل] اكتساب ما يكفي من الصفة التنظيمية المطلوبة للتنافس على مستوى تصميم الشبكة ذات التكنولوجيا المتقدمة. وما لبثنا أن علمنا أن مناقصة شبكة إنترنت خاصة في أمستردام كنت قد تقدمت إليها حديثاً، كانت مؤهلة تماماً لتلقي عرض منافس من شركته. نزلت من الطائرة في ذلك اليوم مغمورة بمشاعر الرضى عن شركتي وعن قدرتها على منافسة منظمات أكبر».

## التوجه الخامس: تدأب المؤسسات على

### مطاردة نظائرها على الإنترنت بصورة محمومة

إذا كنت تاجر جملة، وكنت، على النقيض من ذلك، تخدم مؤسسات أخرى، فإن الإنترنت هو ضالتك المنشودة. فالمؤسسات باتت بارعة في إجراء البحوث والدراسات واستعراض شاشة الإنترنت بإمعان من أجل أن تتمكن كل منها من العثور على الأخرى. وحسب ما تقوله إي ماركرتير فإن التعاملات بين المؤسسات ستشكل، في الحقيقة، حوالي 88 بالمئة من تعاملات الإنترنت الدولية خلال السنوات الثلاث المقبلة.

تقول الفنانة بات ميرنكو سميث، مؤسسة شركة ريفليشن برودكشنز، إن شبكة الإنترنت أداة رئيسية لإيصال تفسيرات مصورة لسفر الرؤيا إلى ستة عشر بلداً. «مرة أو اثنتين في الأسبوع أفتح الإنترنت وأبحث عن مواقع تتعامل مع تلك الرؤيا، وأرسل

إلى صاحب الموقع رسالة إلكترونية (إي ميل) شخصية عارضة عليه الاستخدام المجاني لإحدى لوحاتي في موقعه على الإنترنت مقابل الوصل مع موقعي . وخلال الأشهر الخمسة الأولى من حصولي على الموقع ، حصلت على ما يزيد عن ثلاثين ألف وصلة بتلك الطريقة . وقد تمخض الأمر عن آلاف الصفقات والضربات والطلبات» .

## تحقيق الحد الأقصى من الاستعراض مقابل الحد الأدنى من الجهد

325

لَسْتُ مضطراً لتبذد ثروة طائلة بإغراقها في بئر أحد المواقع على الإنترنت في سبيل الظهور بمظهر أحد العمالقة أو الحيتان . غير أن عليك أن تتمتع ببعض المميزات إذا أردت أن تواكب منافسيك كثفاً لكثف أو نداءً لند . فمع وجود ما يزيد عن مئة مليون صفحة شبكية مائة للإنترنت ، ترجح الاحتمالات أن تواجه على الخط عدداً من المنافسين أكبر من عدد المنافسين الذين تتبارى معهم في العالم غير الافتراضي . وقد ألحق بك الضرر إذا لم أذكر ما يلي : من الضروري أن تشترك في التسجيل مع كل آلة بحث ، دليل ، وموقع مراجعة . فهذه جميعاً تملك صفحات يمكنك أن تزودها بال URL عندك . تستطيع الاهتداء إلى المواقع الرئيسية في موقع بور ريتشاردز ويب على العنوان : إتش تي بي : / دبليو دبليو دبليو دوت بور ريتشارد دوت كوم / لينكس / إندكس دوت إتش تي إم إل رقم 583 . لاحظ أن معلومات آلة البحث يتم

الوصول إليها عن طريق كلمات أو عبارات، في حين تقوم الفهارس على استخدام الموضوعات والأصناف.

◆ ليكن عندك اسم دائرتك الخاصة. على الرغم من أن عدداً من الجهات المحترمة تقدم فسحة مجانية على شبكة الإنترنت، فإنني أدعوك إلى تجنبها، لأن عنوانك على شبكة الإنترنت - اليو آر إل URL العائد لك بلغة الإنترنت - سيشتمل على اسم الجهة أو المكتب. ومن شأن عزوفك عن استخدام موقع مجاني بصورة مكشوفة أن يمكّنك من أن تبدو أكثر نجاحاً على الصعيد المالي.

◆ اختر اسماً يسهل تذكره! بيّنت في الفصل الأول من هذا الكتاب، مدى محدودية أي اسم وصفي في المعاملات التجارية التقليدية. أما على الإنترنت فإن الوضع هو العكس. فأفضل رهاناتك هو اعتماد اسم وصفي بما يجعل تذكره سهلاً. وأنا، على سبيل المثال، رئيسة شركة تدعى رايت دايركشنز (Write Directions) (اكتب توجيهات)؛ وعنواننا على الإنترنت هو: رايت دايركشنز دوت كوم.

◆ ضع الأساسيات على صفحتك الأولى! قدّم واجهة مخزنك بطريقة منطقية ومنظمة جيداً، حتى يتركز انتباه زوارك على ما تعرضه، لا على إضفاء معنى على موقعك. ضع على صفحتك الخاصة اسم شركتك ومكانها، وبياناً موجزاً يشرح ما تقوم به من عمل، ويسلّط الضوء على الفوائد التي يوفرها موقعك، ملاحظة حق التأليف، وعناوين فرعية، وفهرس محتويات مع نوافذ على النصوص التي تصف

البضائع أو الخدمات . ولا تنسَ أن تقدّم قسيمة رد على البريد السريع!

◆ **خاطب مصلحة الزائر الذاتية!** بادر إلى استثارة حماس الزوار ببيان توضيحي موجز! أكثر من استخدام ضمير المخاطب «أنت» . فبعض أنجح المواقع التي رأيتها كانت تنطلق من الكلمات التالية: «من هذا الموقع ستتمكن أنت...» و«هنا ستجد...» . بعبارة أخرى، يراود القراء شعور بأنهم سيحصلون على معلومات مجانية من أجل حل مشكلة معيّنة أو لجعلهم يشعرون بأنهم أفضل، أذكى، أغنى .

◆ **سجّل عنوانك ورقم (أو أرقام) هاتفك!** على الرغم من احتمال كونك مقتصراً على الإنترنت، بادر إلى تسجيل عنوانك ورقم هاتفك! لا أستطيع أن أقول لك عدد المواقع التي زرتها وأنا عاكفة على كتابة هذا الكتاب، أملاً في العثور على وسيلة تمكّني من الاتصال بصاحب الشركة شخصياً دون الاستعانة بالدليل للحصول على الرقم، مما جعلني أكتشف أن هذه الشركات كانت مفتقرة إلى ما يكفي من بُعد النظر لإيراد جملة من البدائل التي توفر إمكانية الاتصال بها .

◆ **أضف تأريخاً!** تأكد من إيراد تأريخ قيامك بعملية الترهين للمرة الأخيرة (واجعله تأريخاً راهناً!) مع إعطاء فكرة عما يمكن أن يحصل في المستقبل لتشجيع الناس على القيام بالزيارة مرة أخرى .

◆ **استخدم أساليب التسويق والترويج التقليدية أيضاً!**

تماماً كما في حال المواد الترويجية التقليدية التي نوقشت في مكان آخر من هذا الكتاب، عليك أن تورد صور المنتوجات، نماذج عن صفحات «الكاتالوج» إذا كانت متوفرة، شهادات زبائن كانوا مسرورين، وكتابات تصف الفوائد التي سيَجنيها الزبائن مع رؤى تسلط الضوء على نَعَم التعامل مع شركتك.

◆ **احفظ موقعك نظيفاً ومنطقياً!** من شأن الأجراس والصفارات والألوان والخطوط أن تجعل ملء صفحاتك يستغرق وقتاً أطول. وكلما أكثر من استخدام الصور طالبت زبائنك المحتملين بقَدْرٍ أكبر من الصبر وطول البال. إذا كانت الصور ذات أهمية فضع صورة رمزية صغيرة تحيل، إذا ما ضُغِطت، على صورة أكبر.

◆ **قدّم شيئاً ما مجاناً!** يعشق الزوار الحصول على شيء ما، أي شيء، مقابل لا شيء. قدّم نموذجاً، كراساً، تقريراً شريطاً، كتيباً، زخرفة، دورة تدريبية، عضوية، أو مشورة بصورة مجانية! فعلى موقعنا: رايت ديركشنز دوت كوم، مثلاً، نقدّم دروساً عن بُعد في سائر جوانب الكتابة. يستطيع المشاركون أن يتعلّموا أسلوب كتابة أي إعلان دعائي، رواية، نشرة ترويجية، كتاباً غير إبداعي، مقالة شخصية، تصريحاً صحفياً، أو أي شيء آخر يهتمهم، دون أن يكلفهم ذلك سوى رفع السماعه والاشترك في دروس تعليمية قائمة على المزاجه بين الهاتف والإنترنت. ولطمأنتهم في البداية مع بناء الثقة بأن أموالهم لن تضيع سدى، فإننا نقدّم لهم

دروساً مجانية حول العديد من الموضوعات. ما الداعي للوصف، حين تكون قادراً على العرض المباشر؟

◆ **قدم أجوبة!** ضمن موقعك صفحة تورد إجابات مجموعة الأسئلة التي يتكرر طرحها أكثر من غيرها حول بضاعتك أو خدمتك.

◆ **اجعل تسجيل الطلبات سهلاً!** تأكد من أن الزوار يستطيعون بسهولة أن يهتدوا إلى صفحة الطلبات وإلى الرقم الذي يتعين عليهم الاتصال به لتسجيل طلباتهم. وفيما يخص أولئك الذين لا يحبون البوح بأرقام بطاقات الاعتماد (كريدت كارد) على الإنترنت، سهّل عليهم تسجيل طلباتهم بطرق أخرى!

◆ **أوجد رسالة إخبارية على البريد السريع!** يمكن للرسائل الإخبارية السريعة أن تقدم معلومات مجانية وتثقيفية عن بضاعتك أو خدمتك، تماماً كما تفعل أية رسالة إخبارية ورقية تقليدية. ابعث بها إلى مواقع توجيه الرسائل الإخبارية واعرض إضافة أسماء زوار موقعك إلى قائمتك البريدية.

◆ **أوجد توقيعاً!** ليس التوقيع المعروف أيضاً باسم الخط الفاصل إلا بطاقة عمل إلكترونية تظهر في نهاية كل رسالة تصدرها عن البريد الإلكتروني السريع. لا بد لهذا التوقيع أو الخط من أن يتضمن جميع المعلومات التي تحملها بطاقتك العملية: الاسم، العنوان، العنوان على البريد الإلكتروني، أرقام الهواتف، والتعليق الذيل أو بيان الرسالة.

◆ **لا تتوقف عن دراسة أوضاع المنافسين!** تشهد المواقع

على الإنترنت تحسناً مضطرباً. خصص ما لا يقل عن ساعة من الوقت في الأسبوع للبحث عن مواقع ذات علاقة بخط عملك. حافظ على قدرتك التنافسية!

## رُوج بأقل التكاليف!

### عَرَبَلَةٌ خِيارَاتك الترويجية أو ذات التكلفة المتدنية ونَخلها

إذا كنت بحاجة ماسة إلى الشهرة والدعاية ولا تملك إلا القليل من المال لمتابعة الأمر، فإن هذا الجزء يناسبك تماماً. لا حاجة لوجود كنوز دعائية تغطي تكاليف الإعلانات العملاقة في شارع ماديسون. وهذا الجزء يوجز خمس استراتيجيات مجانية أو متدنية التكلفة يمكنك من ترويج شركتك؛ إنها استراتيجيات وأفكار تتطلب شيئاً أكبر من البراعة، والعمل الشاق، والاستعداد لغربلة جملة المؤهلات والقابليات التي تملكها ونخلها مع الحرص على تقمص صورة زبائنك عاطفياً عن طريق:

- 1 - الكتابة.
- 2 - الكلام.
- 3 - الشهادات.
- 4 - أشكال الرعاية.
- 5 - العروض المجانية.

## أولاً: كلمة لطمانة القلوب

هل تستطيع الكتابة، الكلام، وممارسة التقمص العاطفي أن تقوم فعلاً ببناء صرح مشروعك في هذا العصر القائم على الاتصالات الإلكترونية وحملات الدعاية والإعلان المُزيغة للأبصار؟ نعم، تستطيع. فالرغبة في الاهتمام الفردي، في المرجعيات الشخصية، وفي النصائح أقوى من أي وقت مضى. والمسعاي الحساسة مثل تسويق العلاقة، التشابك، والتشجيع عن طريق الكلمة الخارجة من الفم تشكل تكنولوجيا فعالة في مجال التنافس مع منافسيك الأكبر والأقدم.

331

قد تظن أن الإعلان المثير أمر ضروري لأنك مشروط بطغيان مثل هذا الإعلان في مجتمع العمالقة والحيثان الذي يحيط بنا من كل جانب. فلاكتشاف عدد الإعلانات التي يتعرض لها المستهلك المتوسط بصورة منتظمة، أُجريتُ بحثاً تناول المنشورات، مواقع الإنترنت، الجامعات، والمنظمات الصناعية، فحصلت على أجوبة متباينة تراوحت بين تلك التي قالت إن المستهلكين يتعرضون لـ /577/ إعلاناً كل أسبوع، وتلك التي أكدت أنهم مستهدفون من قبل حوالي /2000/ إعلان في اليوم الواحد. نحن أمام فيض، أو طوفان، من الإعلانات المتدفقة علينا من الراديو، التلفزيون، البريد، المجلات، الصحف، ولوحات الإعلانات، فضلاً عن أننا أصبحنا ماهرين في الضغط على الأزرار البكماء. مَنْ مِنَّا يستطيع أن يضع قائمة بالإعلانات الـ /577/ المختلفة التي صادفتها في الأسبوع الماضي؟ لا أحد بطبيعة الحال. غير أنني

أراهن على أنك تستطيع أن تسجل المرات التي كنت فيها هدفاً لخدمة استثنائية كزبون، تعلمت فيها شيئاً من أحد الباعة، تلقيت فيها اتصالات متابعة، أو سئلت فيها عن آرائك كزبون. قد تستطيع النظرة الحساسة، النظرة الدقيقة، النظرة غير القائمة على الإعلان أن تقدم لك ولشركتك أفضل الخدمات، نظراً لميزانيتك المحدودة.

## ثانياً: كلمة للتذنبه

لا يعني إدخار دولارات الإعلان أن تخلد إلى الراحة والاسترخاء. أوصيك بإنفاق ما لا يقل عن نسبة 75 بالمئة من الوقت والمال المخصصين للترويج أو التسويق على جملة من النشاطات غير الإعلانية الدعائية من أجل بناء صورتك، سمعتك، جدارتك بالثقة، وتألفك مع الزبائن. لعل أكثر أشكال الترويج التي تستطيع أن تقوم بها إنتاجية ما، هي تلك الأوقات التي تنفقها وأنت تحاضر، وتكتب المقالات والرسائل الإخبارية، تشارك في فعاليات المنظمات المهنية والتجارية، تقوم بالاتصالات، وتحصل على الشهادات وتستخدمها.

إن الفرق بين الإعلان من جهة والمساعي البارعة والحساسة ولكن المتعمدة والمدروسة الموصوفة في هذا الفصل من جهة ثانية أشبه بالفرق بين المزارع والصيداء. فالأول يغرس البذور، يريها بعناية، ويطمئن إلى حصولها على الغذاء اللازم، دون أي تعويض مباشر. إنه يعلم أن مكافأته لن تلبث أن تكون محصولاً وثيراً إذا ما بذر وزرع ورعى بعناية. أما الصيداء، بالمقابل، فيبدأ

كل يوم بداية جديدة في عملية البحث عن الطعام. يُكثّر من التجوال ساعياً إلى الاهتداء إلى أفضل الأمكنة ليضرب ضربته الكبيرة. وإذا ما أخطأ في الحكم، تأخر في الخروج، أو اصطاد في المكان غير الملائم، فإن من السهل أن يعود صِفْرَ اليدين، خالي الجعبة. وهكذا فإن عمليات الترويج، التشابك، والتشجيع عن طريق الكلام الخارج من الفم، القائمة على العلاقات الحساسة والدقيقة شبيهة بالمساعي التي يبذلها المزارع، في حين نرى أن الإعلان أشبه بما يقوم به الصياد.

## ثالثاً وأخيراً: نصيحة

استخدم القصص إلى المدى الأقصى عندما تروي قصتك أنت. فالقصص تفعل فعلها الناجح لجملة من الأسباب:

1 إنها سهلة التذكر. ليس سماع حديث عن قدرة مصباح مصمم حديثاً على تحديد أماكن الأشياء على بعد يصل إلى مئة قدم مثيراً مثل سماع قصة عن الكيفية التي تم بها استخدام المصباح نفسه للعثور على طفل ضائع في الساعة الثانية بعد منتصف الليل، وعن احتمال ضياع الطفل في الغابة الكثيفة لولا طول شعاع الضوء الصادر عن المصباح.

2 إنها أسهل من العبارات الوصفية على الفهم، خصوصاً في ميدان المنتجات والخدمات التكنولوجية. أن تقول لي إن برنامجاً معيناً يتمتع بالمواصفات التصنيعية الكاملة، بسطح بيني للسحب والإسقاط، وبالاحتواء على مثتي هيكل من تصميم الفنانين، أمر جيد. غير أن عليك أولاً أن تأسر

اهتمامي بقصة زبون قام بتوظيف البرنامج لتأليف كراس ملون من أربع صفحات في ساعتين، مما أدى إلى رفع مستوى مبيعاته بنسبة خمسين بالمئة في غضون ثمان وأربعين ساعة بعد نزول الكراس إلى الشارع، كما تمخض بعد ذلك عن تمكينه من الفوز بإحدى جوائز تصميم النقوش.

3 تقوم القصص ببناء الإلفة والثقة. فالناس يشعرون بأنهم أكثر قرباً من الشركة التي تروي لهم قصة، لأن القصص تضع المعلومات الجافة والصماء في سياق عاطفي.

خذُ زوجين من الأحذية الرياضية مثلاً. يمكنك التوسع في الحديث عن تفاصيل نوعية الجلد، عن مدى سماكة النعل، عن التجويف المرن المريح، والبطانة المخيطة بنعومة. وهذا كله يبدو مُغريباً، ولكنه سهل النسيان. تستطيع، بدلاً من ذلك، أن تروي قصة رياضي نجا من لدغة أفعى سامة بفضل حذائه لأن الأفعى أخفقت في اختراق الجلد السميك، فتكون قد سرّدت قصة مثيرة سيجري تذكرها وربطها ببضاعتك كلما جاء زبون ليشتري زوجين من الأحذية.

4 تشكل القصص طريقة ذكية من طرق وصف فوائد هذه البضاعة أو تلك بدلاً من سماتها المميزة. فكل من سمع القصة الأخيرة عن الأحذية الرياضية مستعد لأن يوافق على أن الجلد السميك كان عنصراً مفيداً بالنسبة إلى منتعل الحذاء.

تعالوا الآن نلقي نظرة على تلك الأفكار الخمسة

المجانية أو ذات التكلفة المتدنية التي تساعد على الترويج  
لعملك ومؤسستك .

## الكتابة

لا يتعين عليك أن تكون كاتباً عظيماً لتؤلف بين جملة من  
المواد الترويجية القادرة على تسويق مؤسستك وإكسابها قدراً من  
الشهرة. (انظر الفصل الثالث من هذا الكتاب، للاستزادة من  
تطوير مهاراتك الكتابية). ولست مضطراً في الوقت نفسه لأن  
تحصر كتابتك الترويجية بالنشرة الدعائية الاعتيادية. فالمعلومات  
الترويجية الناجحة والفعالة القادرة على الوصول إلى الزبائن يمكنها  
أن تأخذ أشكالاً عديدة، بما فيها البريد المباشر، المقالات،  
الرسائل الإخبارية، الزوايا، والكتب.

335

### **استخدم البريد المباشر!**

يستطيع البريد المباشر أن يكون فعالاً جداً إذا لم يتخذ موقف  
الهجوم. يكفي ألا تعتبره بريداً تافهاً لا يستحق إلا سلة  
المهملات. لست ممن يصدر عنهم مثل ذلك البريد. وأي بريد لا  
يكون مبتدلاً إلا حين لا يقدم للمتلقي سوى قسيمة شراء. يتعين  
على كتاباتك ومراسلاتك أن تنطوي على شيء من القيمة.

والبريد المباشر يمكن إعطاؤه جملة من الأشكال اللافئة  
والمحترفة مثل:

◆ الرسائل الشخصية. حين ترسل إلى الزبائن رسالة إضافية،  
فإن ذلك يؤدي إلى جعلهم يفكرون بك، بل ويشعرون

بالامتنان لك، كما يفضي في الغالب إلى أعمال مباشرة أو صلات جديدة. وكتابة الرسائل تكون ناجحة بصورة استثنائية إذا كنت تتعامل مع عدد قليل من الزبائن المرموقين من ذوي الأهمية الكبيرة. وفي هذه الحال، لا بد لك من أن تقلع عن طرائقك لتصبح شخصياً. بادر إلى إرسال خطاب إلى مئة من الزبائن السابقين، الزبائن المحتملين، الزملاء، الممؤنين، الجهات المهنية، الأصدقاء، وغيرهم من أفراد المجتمع القادرين على المساهمة في نشر الخبر. لتكن رسالتك فريدة وشخصية، وذكّرهم ببضاعتك أو خدمتك. وبالنسبة لرسائل الزبائن، ذكّر هؤلاء بخدماتك الأخرى؛ فأفضل الزبائن المحتملين لخدماتك هم الزبائن المائلون آخر المطاف. أما بالنسبة للآخرين، فضمّن الرسالة حافزاً على إطرائك أو على الشراء منك - وصلاً أو شهادة - حتى لا يتم اعتبار بريدك مبتذلاً وتافهاً.

إذا كنت تصدر بريداً جماهيرياً، فاستعرض قائمة العناوين بعناية للتأكد من صحة المعلومات ومن أن الرسائل يتم توجيهها إلى الأشخاص المناسبين. مؤخراً حدثني أحد زبائني عن السبب الذي دفعه إلى الاستغناء عن خدمات مؤسسة الإعلان والعلاقات العامة التي كان يتعامل معها قائلاً: «كنت قد تعاملت مع الشركة سنوات طويلة. كنت على الدوام أحسّ بأن مشورتها سلمية. بل وقد سبق لي أن تناولت طعام العشاء مع رئيس المؤسسة عدداً من المرات ونصحت زبائن آخرين بالتعامل معها. وعلى الرغم من

علاقتنا الطويلة، فقد استلمت منهم رسالة تخاطبني على أنني «Ms». دعنتي الرسالة إلى أن أصبح زبوناً جديداً عبر جلسة مشاور أولية مجانية. أحسست بشيء من الانزعاج وتساءلت عن مدى تقويمهم لعملي - أو حتى ما إذا كانت المؤسسة تعرف بأنني موجود. تبين لي أنهم لا يمارسون أية كتابة أو عملية ترويج جيدة؛ فكيف يستطيعون أن يفعلوا ذلك لصالحنا؟».

◆ المقتطفات المأخوذة من المجلات. اهتد إلى مقالات ذات علاقة في الصحف والمجلات واحصل على الإذن المطلوب بتصويرها وتوزيعها. إن أكثرية الشركات الكبرى تفعل هذا.

◆ الهدايا المفيدة. عاين موجودات الشركة المحلية المتخصصة بالدعاية بحثاً عن هدايا قد تكون ذات علاقة بعملك.

◆ بطاقات الشكر. ما من أحد منا إلا ويستمتع بأية كلمة شكر صادقة - ويتذكرها - خصوصاً إذا كانت مكتوبة باليد وموقّعة شخصياً.

◆ البطاقات البريدية. استخدمها للإعلان عن الموقع أو أية تغييرات في العمل، وأي توسع في خطوط إنتاجك أو خدماتك، أو أية خصوصيات أو أحداث وشيكة.

◆ الرسائل الإخبارية. لعل ما يميز الرسائل الإخبارية هي أنها وسائل ناجحة جداً على مختلف الأصعدة الإعلامية والتثقيفية كما تقوم بتزويد الزبائن المائلين والمحتملين بالمعلومات

الآنية. إنها آلية تمكّنك من الاتصال الحاذق والتحدث بمهارة عن المكافآت، أشكال التكريم، المحاضرات، حلقات البحث، الصفوف الدراسية، الزبائن الجدد ونتائج البحوث. أما الجانب السلبي الذي تنطوي عليه الرسائل الإخبارية فهو أنها تتطلب نوعاً من الالتزام والاضطراد، كما يمكنها أن تبتلع ما هو أكثر مما أنت راغب في إنفاقه على هذا البند من ميزانيتك. فبدلاً من إصدار رسائل إخبارية باهظة التكاليف، تستطيع أن تجرّب النشرات ذات الورقة الواحدة الأقل ثمناً. صحيح إن الرسائل الإخبارية لطيفة، ولكنها لا تصبح جاهزة للتوزيع عموماً - بعد صرف الوقت على عمليات الإخراج، التأليف، الكتابة، والطباعة - إلا بعد أن تكون شركتك قد غيرت وجهتها أو خدماتها. إن منشوراً من ورقة واحدة جيدة التصميم ونَضْرَة، مطبوعة على ورق بسيط أبيض مصقول (مع صور أو دونها)، يمكن طيّه ووضع في مغلف وإرساله بالبريد، مربوطاً بكراسك الراهن كعملية ترهين، أو توزيعه كما هو وحده. بادز إلى توزيع منشورك هذا في المعارض التجارية وفي ورشات العمل، دون أن تهمل إرساله بالبريد الإلكتروني.

## اكتب للصحف والمجلات

رغم الشائعات الكثيرة عن هيمنة التلفزة والإنترنت وطفانيهما على الكلمة المطبوعة، تبقى الصحف مزدهرة في أكثر من ألف وستمئة مدينة أمريكية. وبالإضافة إلى ذلك، هناك أكثر من ثمانية آلاف صحيفة أسبوعية، وأكثر من ستة آلاف مجلة استهلاكية،

تجارية، ودعائية يتم نشرها في الولايات المتحدة .

تستطيع المقالات، التصريحات الإعلامية، التقارير، الزوايا، والافتتاحيات الصادرة في هذه المنشورات، أن ترفع من شأنك وأن تكسبك أنت ومؤسستك قدراً من الشهرة والشعبية . حقاً إنها تفعل الأشياء الجيدة التي يُفترض في الإعلانات مدفوعة الأجر أن تفعلها، فضلاً عن أنها تستطيع أن تكون أكثر فعالية ونجاحاً . فالتغطية في أية مادة إخبارية أكثر مكرماً ودهاء من الإعلان ولكنها تكلف أقل وذات تأثير أقوى وأبقى . إن القصص الإخبارية توحى للقراء بأنك الأول في مهنتك - جنباً إلى جنب مع منافسك الأكبر أو متقدماً عليه - في حين لا تقول الإعلانات الدعائية إلا أنك تملك ما لا تستطيع الاستغناء عنه (تحرقه) واهتديت إلى وسيلة تمكنك من الحديث عن نفسك .

◆ **المقالات** . اكتب مقالات لأية نشرة تجارية أو للصحيفة المحلية، مع تفضيل ما يصل إلى جمهورك المستهدف، وإذا لم تحصل على أية مكافأة فقد تستطيع أن تفاوض على نشر سطر إضافي يتضمن اسم شركتك، عنوانها، وبضاعته أو خدمتها .

حين كنت غارقة في بحر مشورة إدارة الأزمات، قمت بتنظيم حلقات بحث تدريبية عن طريق جمعية إدارة الأخطار والتأمين . وقد كان الصف الأكبر الذي سبق لي أن درّسته هو ذلك الذي جرى تنظيمه بُعيدَ قيامي بنشر مقال في النشرة العائدة للجمعية .

وبالمثل، فإن صديقي جيم موريسون، وهو محاضر

محترف، أرسل عدداً من المقالات إلى مجلة ماستر سيلزمانشيب (إتقان فن البيع!). وبعد نشر إحدى تلك المقالات تلقى جيم عدداً غير قليل من المكالمات الهاتفية والرسائل حول المقال وحجز عدداً من المواعيد (للإلقاء المحاضرات) نتيجة لذلك. وبعد ذلك استخدم رسالته المنشورة في خدمته الترويجية الدعائية، كما أرسل نسخاً من المقال إلى مجلات أخرى طالباً منها نشر مقالاته أيضاً. وقد فَعَلَتْ. وما زالت العملية تتابع نموها باضطراد.

وإضافة إلى المقالات تستطيع أن تزود النشرات بمواد أخرى قد تغري بالاستخدام. حاول أن تعبّر عما يجول في ذهنك حول ما يقوله الناس المرموقون في ميدان اختصاصك، أن تفسّر التغييرات الحاصلة في الصناعة أو التشريعات، أن تكتب رسالة إلى رئيس التحرير، أن تسلط الضوء على «الوجه الآخر للمسألة» رداً على مقال شخص آخر، أو أن تقدم تقريراً عن عمليات استطلاع الرأي والمسح التي تجريها. وعلى الرغم من أن أية من هذه المحاولات قد لا تكون مؤهلة لإيصال ما كتبته إلى المطبعة، فإن جهودك هذه كفيلة بأن تجعل رؤساء التحرير يعرفون بأنك موجود وقد يبادر أحدهم، مع الزمن، إلى الإتيان على ذكر اسمك على أنك خبير في موضوع معين، وهو منصب قد لا يستطيع أكبر منافسيك أن يحلم به.

ليس الهدف الوحيد للإقدام على مثل هذه المحاولة هو إيصال مقال معين إلى المطبعة والحصول عليه منشوراً في

إحدى الصحف أو المجلات . فعملية الكتابة ذاتها يمكنها أن تكون ذات فائدة بالنسبة إليك، إذا تعاملت معها بذكاء . إذا كان عندك، مثلاً، زبائن محتملون لا يريدون آخذينك مأخذ الجد، أو ما زالوا موالين لمنافسك، أو لا تعرف أية طريقة لمفاتحتهم سوى عبر اتصال هاتفي بارد، فبوسعك الآن أن تتصل بهم هاتفياً لتحدد موعد لقاء للحديث عن المقال الذي أنت عاكف على كتابته . قد يفيدك هذا كثيراً في المستقبل، لأن الأعمال أو الصفقات تذهب عادة إلى الناس الذين التقى بهم المرء مهنيّاً .

◆ التصريحات الإخبارية . اكتب بياناً إخبارياً كلما أطلقت مشروعاً أو برنامجاً جديداً، كلما عرضت بضائع جديدة، كلما حددت ساعات دوام جديدة، كلما استخدمت عاملاً رئيسياً جديداً، كلما غيرت خططك وسياساتك، وكلما قررت بأن تمنح جائزة . أما المقصود فهو إصدار التصريحات الإخبارية باضطراد وبصورة منتظمة .

تذكّر أن أي تصريح يجب أن يكون مملوءاً بمعلومات مفيدة، لا بالإعلانات الدعائية . إذا استطعت أن تسند كتابتك إلى حدث راهن، فإن رؤساء التحرير سوف يفضلونك على غيرك . انظر إلى روزنامة تسييس لأحداث العام (Chases Annual Events Calendar) الموجودة على رف المراجع في مكتبة الحي؛ إنها قادرة على توفير العديد من الفرص التي تمكّن أي مشروع من إبداء سلسلة من أشكال الترويج الفعالة، الناجحة والقائمة على التجديد .

أخيراً ضَع مع البيان الصحفي صورة فوتوغرافية إذا كان ذلك ممكناً! إذا كانت الصورة من نوعية جيدة وذات معنى فإن فرص نشر مادتك تكون أكثر.

◆ الزوايا. اكتب زاوية! تحدث مع الصحيفة المحلية أو النشرة المهنية المناسبة. اقترح أن تكتب زاوية مجاناً وتعهد بأنك لن تروِّج مؤسستك! لن تكون بحاجة إلى ذلك؛ فَسَطْرُك الجانبي وخبرتك سيكونان كفيلين بإشهارك على أنك مطلع، جدير بالثقة، ومحترف.

### اكتب كتاباً أو كتيباً!

من شأن تأليف كتاب أو كتيب أن يعزز مصداقيتك كثيراً. فعملية النشر توحى ليس فقط بأنك خبير في ميدانك، بل وبأنك تتمتع بما يكفي من التنظيم والبراعة والاجتهاد لتنجز مشروعاً كبيراً. وإذا لم تكن كذلك في الواقع، فلا يزال ثمة أمل. لا تستطيع أن تستأجر كاتب شبح يساعدك. لقد سبق لي أن عملت متعاونة مع تنفيذيين مشغولين لإنجاز عدد من الكتب والمشروعات العملية والتجارية التي ما لبثت أن أصبحت جوازات مرور قيِّمة بالنسبة إلى أولئك التنفيذيين. وأي عمل منشور يشي أيضاً بوجود شيء ذي حجم خلفه، سواء أكان ذلك الشيء خبرة واسعة أم شركة كبيرة.

ومما يبعث على السرور أن النشر والتوزيع الذاتيين باتا اليوم من الأعمال السهلة جداً، بما يجعلك، في حال عزوف الناشرين التقليديين عن عملك، قادراً على السير في طرق بديلة. ومع ذلك

فإن من الأفضل لك أن تكلف كاتباً أو محرراً محترفاً بمراجعة عملك قبل نشره ذاتياً.

## إلقاء المحاضرات

تكلم بصوت مرتفع! وتحدّث بصراحة! - حيثما استطعت وكلّما تمكّنت. فالكلام يستطيع أن يجعل اسمك ورسالتك مألوفين لدى الزبائن مثل اسم أكبر منافسيك. تحدّث أمام أية جماعة أهلية، تجارية، مهنية، وأية غرفة صف جامعي تدعوك. وأنا مقتنعة بأن الكلام - عن طريق إلقاء المحاضرات، التدريب، تنظيم ورشات العمل، وإلقاء الدروس - كان الأسلوب الأول الذي مكّني من بناء مؤسستي المتخصصة بتقديم المشورة في مجال إدارة الأزمات. فنسبه 95 بالمئة من زبائني كانوا قد سمعوني وأنا أتحدث أو أدرّب قبل إقدامهم على تعييني مستشارة.

وإذا كنت بحاجة، فما عليك إلا أن تتبع دورة غير باهظة الثمن في فن إلقاء الخطب العامة لدى الكُلية المحلية، أن تتدرب لإتقان العملية، فالشروع، بعد ذلك، بإلقاء الخطب والمحاضرات. غير أن عليك أن تبدأ بداية متواضعة. فبهذه الطريقة تستطيع أن تشحذ قابليتك وتصلق أداءك في وضع لا ينطوي إلا على القليل من المخاطرة. ومن ثم يمكنك أن تنتقل إلى مناسبات والتزامات أكبر في المعارض التجارية، في المؤتمرات، وفي غيرها من الاجتماعات التي سيحضرها زبائنك المحتملون.

ولدى مخاطبتك لأية جماعة، لا تُظهر أنك تحاول تسويق نفسك والدعاية لها. اظهري، بدلاً من ذلك، كما لو كنت منطلقاً من المصالح المثلى للحضور وراغباً في تزويدهم بشيء ذي قيمة. إياك أن تطلق موادك الدعائية! حاول، بدلاً من ذلك، أن تقدم للحاضرين شيئاً آخر يستطيعون أن يأخذوه معهم (انظر «عرض مجاني»، على الصفحة [ ] ). وخلال محاضرتك، كما لدى اختتامها ثانية، اذكر عنوان معلومة قيمة يسرك أن ترسلها إليهم إذا ما تركوا بطاقتهم العملية. وعندئذ ستكون قادراً على المتابعة شخصياً وعلى إدراج أسمائهم في بنك المعلومات عندك.

فيما مضى أتيت على ذكر صديقي جيم موريسون الذي يحترف إلقاء المحاضرات التشجيعية من مقره في غرين بي. وجيم هذا الذي يقوم أيضاً بمساعدة الناس على تطوير مهاراتهم الخطابية يقول: «إذا كنت متمكناً من موضوعك بصورة جيدة وجعلته مثيراً لاهتمام الجمهور، فإن من شأن الخطابة العامة أن تشكل نقطة انطلاق على طريق تثبيت أوراق اعتمادك، على طريق التحول إلى شخص منظم، وعلى طريق رفع مستوى خبرتك ومنتجاتك. إن من شأن ذلك أن يرسخ أسس مؤسستك وأن يميزك بوصفك خبيراً. بل وقد يفضي حتى عن سيل إضافي من الموارد».

## مارس التدريس!

قم بتدريس إحدى المواد المسائية في كلية الحي، في مكان عملك، أو في أي مكان يمكن لزيائتك أن يترددوا عليه. فهذا لن

يقف عند حدود احتمال الوصول إلى الزبائن المحتملين، بل وسيممكنك أيضاً من الإشارة لاحقاً إلى التجربة في الأوقات المناسبة. وحين يسألك أحد الزبائن المحتملين يوماً عن مجال خبرتك، ستكون قادراً على أن تقول، دون تردد، إنك لا تقف عند حدود معرفة موضوعك بل وتقوم بتدريسه! وقد تكون قادراً أيضاً على ذكر أسماء بعض الشركات المرموقة في أثناء الحديث.

تشكّل الحصص التدريسية طريقة دعائية ذات فعالية استثنائية بالنسبة إلى أولئك الذين يبيعون الخدمات، مثل الوكلاء العقاريين (أصحاب المكاتب العقارية)، المحامين، المحاسبين، الأطباء، المعالجين (الفيزيائيين)، والمدربين الرياضيين. ومن المعلوم أن جُلّ المحترفين يتمتعون بما يكفي من المعرفة التي تمكنهم من إلقاء الدروس على المستهلكين:

- ◆ فأي بائع ورود يستطيع أن يعرض طريقة ترتيب الأزهار البرية أو أسلوب صنع إطارات محارم ورود جافة.
- ◆ وأي محاسب يستطيع أن يعقد حلقة بحث لمناقشة أسلوب اختزال التكاليف زمن الضرائب.
- ◆ ويستطيع مؤسس أي من أندية الغولف أن يستعرض طريقة اختيار أفضل ملاعب الغولف في أي نادٍ رياضي.
- ◆ وأي مهندس ديكور داخلي يمكنه أن يقدم بحثاً في فن اختيار الألوان، المنسوجات، والأثاث.
- ◆ أما أي صاحب محل بيع هدايا فيكون قادراً على استعراض الطرق العشرين الأولى في فنون تغليف هدية معينة، تزيينها، وتقديمها.

## الشهادات

إذا كان ثمة شخص واحد يعشق بضاعتك أو خدمتك وهو مستعد للموافقة على اقتباس كلامه، فأنت محظوظ ليس فقط بزبون قيّم، بل وبشهادة قوية يمكنك استخدامها في حملاتك الدعائية الترويجية، فالشهادات براهين ثمينة تثبت لزبائنك المحتملين أن آخرين استعملوا بضاعتك أو أفادوا من خدمتك وكانوا راسخي الاقتناع والرضى حتى باتوا مستعدين للحدث عنها. وكذلك فإن الشهادات توحى بأن مؤسستك كبيرة، قائمة على سجل من النجاحات، وملتزمة بتقديم الفوائد الموعودة. ومن بين جميع المواد الدعائية التي كتبها أو ساعدتُ زبائن معينين على كتابتها، كانت تلك المتضمنة شهادات هي المحققة لأفضل النتائج الإيجابية بصورة دائمة. ولقد تكرر حصولي على الشهادات من زبائني للإفادة منها لترويج خدماتي، وما من مرة تعرضت للإخفاق أو الإحباط جراء ما قاله الزبائن.

تقوم الشهادات بتوفير العنصر الإنساني الذي لا تستطيع الكتابات الوصفية ومزاعم الأداء أن توفره؛ وهي ذات قدرة استثنائية على إلقاء الضوء على البضائع أو الخدمات الجديدة أو المتعرضة لإساءة الفهم. حديثاً جاءتني زبونة طالبة مساعدتي في إصدار نشرة. كان عنوانها يقول إنها «تدرب النساء اللواتي يشعرن بالارتباك». وقد كان رد فعلي الأول متمثلاً بالرأي الذي يقول بأن كلماتها كانت شديدة الغموض، لأنها كانت تصف جميع النساء اللواتي سبق لي أن قابلتهن دون استثناء. أما فكرتي الثانية فكانت

أن التدريب الشخصي لم يكن بعد إلا مهنة حديثة نسبياً وأن عليها أن تغري الزبائن المحتملين بالفوائد قبل أن تدلهم على المكان الذي يجدون فيه التدريب، وأكثر طرق تحقيق ذلك إثارة كانت متمثلة بطريقة إيراد الشهادات .

قد تكون محتفظاً بمصنف تضع فيه الرسائل التي وصلتك دون التماس، شاكرة إياك على خدمة جيدة أو واصفة كيفية نجاح بضاعتك في تغيير حياة شخص معين . وإذا لم تكن لديك أية رسائل من هذه النوعية، فقد تكون، إذن، بحاجة للتماسها . إذا كنت قد أنجزت عملك بصورة مثالية أو كنت فخوراً ببضاعتك، فإن على عملية الحصول على مثل هذه التغذية الراجعة ألا تكون صعبة . وإحدى الطرق الجيدة لممارسة عملك تكمن في السعي ليس فقط لكسب التعويض الذي تستلمه، بل ولمضاعفة السعي أكثر فأكثر من أجل الفوز بشهادة إطراء أيضاً . اجعل الحصول على الشهادة أحد أهداف المهمة أو الصفقة من البداية!

بادر، فور انتهائك من إنجاز المعاملات، إلى إرسال البطاقات البريدية إلى الزبائن طالباً منهم أن يشيروا إلى ما أثار إعجابهم في بضاعتك أو خدمتك، وإلى الطريقة التي ساعدتهم بها في تحسين حياتهم أو في تمكينهم من القيام بوظائفهم بشكل أفضل . ليس الهدف إلاً استنباط أدق التفاصيل . فأى إقرار يقول «اشتريت برنامجك الحاسوبي وما لبث أن أصبح برنامجي المفضل» لن يدفع أحداً لشرائه . غير أن الناس قد يندفعون إلى شراء ذلك البرنامج إذا قرؤوا العبارة التالية : «استخدمت برنامجك الحاسوبي . لتنظيم مواعيدي وحياتي، وأنا الآن أمضي وقتاً أقل

بحوالي ساعة في اليوم متعقباً نشاطاتي التجارية وصفقاتي».

وفيما يخص تلك التعليقات التي ترغب في استخدامها في مساعيك الترويجية والدعائية، يتعين عليك أن تستأذن الزبون قبل إيراد كلامه. فم بتسجيل المقتبس ودع الزبون يراجعه. قد تكتشف أنه، أو أنها، يريد، أو تريد، إدخال تعديل طفيف بما قد يؤدي حتى إلى تحسين النص. خذ إذناً بإيراد اسم الشخص، عنوانه أو منصبه الوظيفي، مدينته، وولايته. احذف عنوان المنزل الشارعي حماية للسرية أو الخصوصية. وإذا قمت بإرسال المقتبس عن طريق البريد، فلا تنس أن ترفق مغلفاً ممهوراً بالطابع المطلوب يحمل عنوانك الذاتي لتسهيل عملية الإعادة.

ما عدد الشهادات التي يتعين عليك استخدامها في أدبياتك؟ يشكل الرقم ثلاثة الرقم الأفضل عموماً، شرط أن يكون كل منها مؤلفاً من سطرين إلى ثلاثة أسطر.

## الرعاية

تستطيع، مقابل مبلغ صغير من المال، أن تضع اسمك على قبعات الفريق الصغيرة، أن تثبت لافتة على الجدار المحيط بملعب الكرة، أن ترفع بيبراً في المهرجان المحلي للفنون أو فوق مبنى المسرح، أو أن تطلق منطاداً دعائياً في أثناء الاستعراض السنوي. وأشكال الرعاية تشكل طريقة مدهشة من طرق تمكين أية مؤسسة صغيرة من أن تبدو كبيرة وعريقة.

ومن شأن الرعاية أن تكون ناجحة بصورة استثنائية، لأن

معظم المؤتمرات وأحداث القضايا الهامة تجتذب جمهوراً ذا ميول واهتمامات محددة وخاصة. يمكنك الوصول إلى جمهورك المستهدف في مكان أو نشاط بعينه. فحين كنت أعمل متخصصة علاقات عامة لدى مرفق نووي تجاري بالقرب من كليفلاند، راجعني شخص يطمح لأن يصبح بائعاً طالباً مساعدتي في الاهتداء إلى ما يمكنه من وضع قدمه في باب الشركة. كان الرجل يعمل في تأمين الفنيين المؤقتين المتخصصين بإعادة وصل الانقطاعات في تيار الطاقة. نصحته أن يشارك في تمويل لعبة الغولف القادمة لأن أكثرية مدرء إعادة الوصل كانوا أعضاء في فرق الغولف. وبالتالي فقد قابل الأشخاص الذي كان بحاجة إليهم، أثبت أنه قادر على مواكبة الروح المؤسسية السائدة في الشركة، ضَمِن فرصة المشاركة في مناقصة إعادة الوصل المقبلة، وفاز، آخر الأمر، بعقد دسم، مقابل إنفاق ما لا يزيد عن 200 دولار لرعاية حدث لصالح شركة لم يعمل لصالحها بعد.

قبل التوقيع على السطر المنقط أو دفع المبلغ لا بد لك، على أية حال، من أن تجري بعض البحث للتأكد من أن أموالك لم يتم صرفها دون فائدة:

◆ قُمْ باستعراض تاريخ الحدث! إذا كان موجوداً منذ عدد من السنين، تستطيع أن تتأكد من أنه يقوم فعلاً باجتذاب العدد الذي قيل لك إنه يفعل من الناس. أما إذا كان الحدث جديداً، فيتعين عليك أن تكتشف ما يمكنك اكتشافه عن الجهود الترويجية للمنظمة المضيفة.

◆ عاين المراجع! تحدث مع ممولين متبرعين آخرين! هل

يستطيع هؤلاء أن يؤكدوا أن الحضور سيرقى إلى المستويات التي تتطلع إليها؟ هل المتبرعون الآخرون مسرورون بالنتائج المتحققة وبالمشاركة في الحدث؟

◆ **كُنْ أصيلاً!** تأكد من أنك المتبرع الوحيد الذي يقدم الخدمة أو البضاعة التي توفرها أنت! ليس ثمة أي معنى لتنافسك في الحدث نفسه مع شركة أكبر وأكثر عراقة ورسوخاً. وإذا فعلت فإن جهودك (وأموالك) قد تتعرض للتبديد دون جدوى.

◆ **حدد موقفك من سؤال «وماذا إذا...؟»** اكتشف ما سيؤول إليه المبلغ الذي تبرعت به في حال إلغاء الحدث بسبب سوء الحالة الجوية.

## العرض المجاني

تؤدي الهدايا إلى شخصنة مؤسستك، إلى تطوير وتدعيم صورة الجمهور عنك وعن الناس الذين يقفون وراء مؤسستك، وإلى تمكين الزبائن المحتملين من الشعور بقدر أكبر من الاطمئنان إزاء التعامل معك ومع شركتك. أضف إلى ذلك أن الاستجابات لأي عرض مجاني تؤدي عموماً إلى توسيع دائرة الزبائن عندك. وإذا كان منافسك الأعرق والأكثر رسوخاً يعتقد بأنه قد تجاوز مرحلة الحاجة إلى تقديم أي شيء بصورة مجانية، فإن من شأن ذلك أن يمكّنك من احتلال بعض المواقع.

يمكن للهدية أن تأخذ أشكالاً عديدة، بدءاً بنموذج من إنتاجك وانتهاءً بكتيب يعالج إحدى المشكلات، ويدل الزبائن

المحتملين على الأسلوب الذي يمكّنهم فعلاً من حل المشكلة دون مساعدتك. سوف تنمو الثقة. لا تقلق من أن يصبح الزبائن المحتملون قادرين على الاستغناء عن خدماتك بعد اطلاعهم على الكتيّب؛ وإذا لم يستنجدوا بك هذه المرة، فقد يفعلون في المرة القادمة، فضلاً عن أنك لن تصب معرفتك كلها في الكتيّب، لن تقدّم إلا ما يكفي لتمكين الزبائن من بذل بعض الجهد الإضافي بأنفسهم. ومعظم الزبائن مشغولون جداً ولا يستطيعون متابعة الأمر منفردين. افترض، مثلاً، أنك تلصق ورق جدران غرفة المعيشة. من شأن تزويد المستهلكين ببعض الأسرار غير العادية التي وجدتها مفيدة أن يرضيهم ويدفع بكثيرين منهم باتجاه اختبارها بأنفسهم. فمثلها مثل جميع الهدايا المجانية من المعلومات المفيدة، لا يقوم كتيّبك إلا بتقديم أسرار ونصائح كاملة ومكتفية ذاتياً. وما إن يقوم الزبائن بتطبيق نصائحك ويكتشفوا أن عملية لصق أوراق الجدران تتطلب كثيراً من الوقت وشديدة الإحباط، حتى يبادروا إلى رفع سماعة الهاتف طلباً للنجدة. ومن الذي سيلوذون به؟ إنها الشركة التي يعرفونها بفضل الشهرة التي حققتها عبر هديتك المجانية.

لا تتطوّع لحل مشكلة مفرطة في ضخامتها. فالزبائن لن يصدقوا أن الحصول على مثل هذا القُدْر مقابل لا شيء أمر ممكن. أضف إلى ذلك أنك تريد أن يلجؤوا إليك طلباً للمساعدة فيما يخص المشكلات الكبيرة.

يمكن لهديتك المجانية أن تكون شريط تسجيل، قرصاً حاسوبياً (ديسكيتاً)، أو عينة لمادة تتاجر بها. لقد أتيت على ذكر

الدروس المجانية التي تقدمها شركتي الفعلية من موقع رايت ديركشنز دوت كوم، على الهاتف والإنترنت. ونحن نفعل ذلك لإعطاء المشاركين فرصة اختبار المياه، فرصة التأكد من أننا نقدم ما هو جوهري، وفرصة اتخاذ القرار حول ما إذا كانوا قادرين على التعلم عبر الهاتف. باستثناءات قليلة يبادر الناس الذين يتابعون دروسنا المجانية إلى التسجيل في قوائم المستفيدين مجاناً من الدروس التي تتم عن بُعد، لأننا مكّناهم من إجراء حساباتهم الخاصة الدالة على أن القيم المتحققة تفوق الأجر المجانية كثيراً. إنهم يتخرجون مزودين بأفكار مفيدة ومهارات معززة، وهم - كما قيل لنا - يحبون فرصة اقتسام الدروس مع طلاب آخرين دون الاضطرار إلى الجلوس في أجواء غرفة صف زاخرة بالتهديد أو غير مريحة.

لا يتعين على العروض المجانية أن تبقى محصورة بالزبائن المحتملين. فأنت تستطيع أن تزود الزبائن بهدية مجانية فاخرة كطريقة من طرق التعبير عن الشكر عن عمل راهن وكحافز للاتصال بك ثانية عندما تدعو الحاجة. يستطيع محل لبيع الزيوت والشحوم، مثلاً، أن يزود زبوناً سعيداً «بغالون» مجاني من الزيت، ويستطيع محل لبيع الألبسة النسائية أن يوفر للزبائن الأوفياء دروساً مسائية في مادتي تحليل الألوان وترتيب الحُزُن، وتستطيع مؤسسة متخصصة بخدمة الحداثق، أن تقدم إلى زبونها حفنة من بذور الزهور بعد كل زيارة منزلية.

وهذه الاستراتيجيات التي تم إنجازها في هذا الجزء يمكنها، على الرغم من أنها تعتبر استراتيجيات تقليدية مألوفة، أن تحدث

تأثيرات بعيدة المدى، عن أن تكون تقليدية - بل وربما عميقة وجذرية - على نمو مؤسستك، استقرارها، ودائرة زبائنها. فلدى قيامك بإدخال كل من هذه الاستراتيجيات في خطتك الدعائية والترويجية، لا بد لك من أن تلاحظ بدقة ما يفيد وما لا يفيد. غير أن عليك أن تصبر. لا تياس! تذكّر أنك تنشر بذوراً سوف تتمخض، فيما بعد، عن محصول وفير، بدلاً من الانشغال بمطاردة صفقات دسمة في الأماكن الخطأ.

## مارس الترويج غير التقليدي!

### أساليب من شأنها أن تميزك عن منافسك

353

يأتي هذا الجزء على ذكر جملة أساليب الترويج المجانية وشبه المجانية التي تعتبر غير عادية، غير تقليدية، بل وحتى جريئة. ما من فكرة ينبغي اعتبارها متجاوزة للحدود إذا كانت تعمل لصالحك، تتماشى مع خدمتك أو بضاعتك، تتصف بالجدية والصدق، وتحلى بالاستقامة والذوق السليم. فأنت مدعو لأن توظف قدراتك الإبداعية كلها من أجل تقديم مؤسستك بالطريقة المثلى التي تروقك أنت إلى الحدود القصوى. ألسنت، آخر الأمر، أفضل مروجي مؤسستك، نظراً لأنك تعرفها أفضل من أي شخص آخر؟

جرّب جملة التكتيكات غير التقليدية - بل وحتى المنافية للحدس أحياناً - التالية للانطلاق أو للشروع بالتفكير في اعتماد استراتيجيات أخرى قادرة على رفع سقفك.

◆ التمس الشكاوى! مجرد عدم تلقيك لأية شكاوى من الزبائن لا يعني أنك تلبى حاجاتهم وترضي تطلعاتهم. يمكنهم أن يكونوا محبطين بخدمتك أو بضاعتك ولكنهم يبقون موالين لعدم وجود أي بديل . . . حتى اللحظة. وما إن تتوافر بدائل أخرى حتى يبادروا، حسب أقوى الاحتمالات، إلى نقل أعمالهم إلى جهات أخرى، تاركينك مستغرقاً في التفكير وأنت تقول بينك وبين نفسك «ليتني عَلِمْتُ فقط . . .!» حاول أن تقلد الكبار وافعل ما يفعلونه: التمس التغذية الراجعة والشكاوى قبل أن يصبح الزبون الحالي زبوناً سابقاً.

نادراً ما يرفع الزبائن أصواتهم، حتى حين تكون عندهم شكاوى وجيهة وصحيحة. فهم يعتبرون الشكاوى معقدة، غير طبيعية، سلبية، ومضیعة للوقت، لأنها قلما تتمخض عن أية نتائج ذات شأن. لا بد لك من استهداف قلب جميع تلك الأعذار والحجج رأساً على عقب. وبما أن الشكاوى ليست سهلة الممارسة، حاول أو تيسرها قدر الإمكان.

قبل بضع سنوات طلب مني أحد أبناء عمومتي أن أتحدث مع صديقه الذي يملك محلاً لبيع المرطبات والحلوى الفاخرة في أطراف فيلادلفيا. كان هذا الصديق مكروباً لأن عدداً من الزبائن المخلصين كانوا قد بدؤوا يترددون على محل آخر مشابه. ومما قاله شاكياً: «لم يسبق لهم قط أن شكوا من أي شيء هنا. وكيف كنت سأعرف ما كانوا يريدونه إذا لم ييوحوا لي بما كانوا يشعرون به؟». ومعاً قررنا أن علينا أن نطلق حملة هادفة، مريحة، وإبداعية

لالتماس الشكاوى. بادئ ذي بدء، أنتجنا حملة من الملصقات والنشرات مع صورة لجهاز العاملين في المحل. وفوق الصورة وضعنا العنوان التالي: «لدينا شكوى!». وتم إيراد العبارة التالية تحت الصورة: «شكوانا متمثلة بحقيقة أنكم لا تبادرون إلى تسليمنا شكاواكم، التي نريد الحصول عليها لتمكن من خدمتكم بصورة أفضل. تقاسموا همومكم معنا حول...». وتم تحديد تاريخ معين ليكون ليلة الشكاوى. وتم إكرام كل من يقدم شكوى بكوب من المرطبات مع قطعة حلوى كبيرة حول أي موضوع. أجرينا مباراة لاختيار أفضل شكاوى المساء. غير أن كل من كان يريد ارتياد مكاننا هذا، ذلك المساء كان يتعين عليه أن يعبر عن عدم ارتياح معين فيما يخص المحل. نَجَحَتِ الأُمسية نجاحاً منقطع النظير، حتى إن صاحب المحل استمر يلتمس الشكاوى بصورة روتينية. قسائم الشكاوى متوفرة على الدوام، وفي كل شهر يجري انتخاب شكوى الشهر من قبل الزبائن. يتم تصوير الفائز وتعليق الصورة على جدار مشاهير الشاكين. وتحت كل صورة ثمة شكوى صاحبها. وفي أعلى الجدار هناك العنوان العريض التالي: «إن التجربة الرائعة التي تستمتع بها تحققت لك بفضل صاحب ومستخدمي (اسم المحل) جنباً إلى جنب مع هؤلاء الناس اللطفاء!» ومما سيقوله لك صاحب المحل إن «هذه هي طريقتنا في تمكين زبائننا من امتلاك «محلهم». وما لبثت مشاعر الامتلاك هذه أن أفضت فعلاً إلى تعزيز آيات الولاء».

◆ أمن عملاً سواء أكسبت منه أم لا! يكون إطلاق شركة

معينة أحياناً أشبه بالتخرج في إحدى الكليات: فأنت لا تتمتع بعد بالخبرة التي تؤهلك لشغل منصب جيد، وما لم تحصل على وظيفة جيدة، لن تستطيع اكتساب الخبرة الضرورية اللازمة لشاغل الوظيفة الكبيرة. يتكرر الشيء نفسه في عالم الأعمال. قد تكون أكثر جدة من أن تفوز بمشاريع لدى شركات كبرى، ولكنك ما لم تفعل، لن تكون قادراً على الوصول إلى الشركات العملاقة الأكبر.

من دواعي الاطمئنان أنك لست مضطراً لأن تدخل في مناقصة مهمة كبيرة، لدى إحدى الشركات المرموقة، تفوز بها، وتنجزها، حتى تكون قادراً على استخدام اسم هذه الشركة في أحاديثك. ثمة سلسلة طويلة من الطرق الأخلاقية التي تمكّنك من ممارسة عملية لفظ الأسماء دون أن تكون قد فزت بعقود ضخمة.

- قُم برحلة جوية إلى إحدى المدن التي يخدمها خط جوي يعمل بالحسم وتقدّم بعرض عمل إلى أية شركة تجدها هناك وإن كان احتمال تعاملها معك ضعيفاً جداً. وإذا لم تفعل فإنك تستطيع، على الأقل أن تقول إنك كنت هناك وتحدثت مع الشركة. يمكنك مثلاً، أن تقول للزبائن المحتملين: «عندما كنت أتحدث مع ماتييو إيليسون في الشركة الكبرى بشيكاغو، بادرنى قائلاً...».

- قدّم عرضاً متدني الأسعار لإنجاز عمل صغير لدى شركة كبيرة ومشهورة، حتى تتمكن، بعد إنجازك للعمل، من أن تضيف اسم تلك الشركة إلى قائمة أسماء الشركات التي سبق لك أن تعاملت معها.

- قدّم خدماتك أو بضائعك إلى إحدى المنظمات المرموقة مجاناً ليوم أو اثنين. إذا كنت، مثلاً، تقدم خدمة، فاهتدِ إلى الشخص الذي ستكون صلتك به في المنظمة (أعني الشخص الذي سيقوم فعلاً باستئجارك للقيام بالعمل). قُلْ له إنك راغب في الحصول على فرصة التعاون معه ولكنك تعلم أنه قد لا يكون مستعداً لأن يراك في غمرة العمل، لا شيء إلاً لأنك جديد، وبالتالي فإنك تريد، لإثبات وجودك، أن تخدمه مجاناً دون أي مقابل ليوم أو اثنين. وعلى العموم، فقد رأيت مثل هذه المحاولة تتمخض عن نتائج إيجابية؛ وحتى إذا لم تفعل، فإنك تبقى قادراً، بصورة شرعية، أن تقول للشركات الأخرى أنك تعاملت مع هذا المسؤول.

◆ اتصل بالشخصيات المفتاحية الهامة ولا تتحدث عن العمل! كَرِّمْ ثلاثاً أو أربعاً من الساعات كل شهر على الاتصال بأناس قادرين على أن يكونوا زبائن محتملين، أو مرجعيات بالنسبة إلى مؤسستك، ولكنك لم تتحدث معهم منذ بعض الوقت. سجّل حديثك في دفتر، أو على قرص حاسوبي، لكي تكون قادراً عندما تتحدث معهم ثانية، على الرجوع إلى ملاحظاتك والتذكير بتفاصيل محادثاتك. ولتسهيل الأمر على حبالك الصوتية لا تتصل بالجميع دفعة واحدة. قسّم قائمتك إلى عدد من المجموعات. ضع الأسماء البادئة بأحرف ألف وباء وجيم في كانون الثاني/يناير، مثلاً؛ والأسماء البادئة بدال وهاء وواو في شباط/فبراير، وهكذا.

لا تطلب عملاً! لتكن المكالمات الهاتفية عنهم هم. قل لهم شيئاً يثير اهتمامهم! إذا لم تكن واثقاً من صحة مدخلك للحديث، حاول أن تفعل ما يلي: ابدأ بوضع الملاحظات حين تكون مع الزبائن عن الموضوعات التي يحبونها مثل المناسبات الشخصية (الترقيات، أعياد الميلاد، الأعياد السنوية، أعياد ميلاد الأولاد)، الهوايات، أو أشكال الرياضات. أدخلها في روزنامة رئيسية أو قرص حاسوبي خاص بإدارة الاتصالات. مرة كان عندي زبون درج على قضاء إجازته في ولاية مين كل خريف. وإذا لم أسمع منه أو أحصل على أي عمل منه على امتداد فترة من الزمن، كنتُ أبادر إلى جعل الأمر سبباً للاتصال به في النصف الأول من أيلول/سبتمبر راجية أن يستمتع برحلته السنوية إلى مين. وهذا الاتصال الهاتفي لم يكن يقف عند إسعاده كثيراً جداً فقط، بل وقد كان على الدوام يتطور إلى عمل، بإلحاح من جانبه هو. ومن الاتصالات الأخرى التي أجريتها اتصال جرى مع أحد الزبائن بعد انتقاله إلى منزل جديد بستة أشهر، لمجرد سؤاله عما إذا كان المكان قد أعجبه؛ وثمة اتصال آخر أجرته لسؤال إحدى الزبونات عما إذا كانت عازمة على حضور الاجتماع السنوي الذي كان قد سبق لها أن حضرته قبل عام، وكانت قد استمتعت به كثيراً. ما من أحد إلا ويتم إرضاء غروره جراء اللفتة المتمثلة بحقيقة أنك تذكّرت شيئاً يثير اهتمامه. ومثل هذه الخدمة المستهدفة للزبائن لا تتطلب إلاً أذنًا صاغية وملاحظات ذكية. وتكون هذه الممارسة

استثنائية النجاح مع القائمين على توفير الخدمات، الذي ن يتعاملون مع عدد أقل من الزبائن.

### ◆ شدد على المطالبة بالتوصيات والحجج! تشكّل

الشهادات طريقة مدهشة من طرق إنجاح العمل. فالناس الذين سمعوا شهادة إيجابية عنك يأتون إليك مفعمين سلفاً بمشاعر الثقة والإلفة. غير أن الزبائن ينسون أحياناً أن يوصوا الآخرين بك، بصرف النظر عن مدى رضاهم عن عملك وسرورهم به. فهم يفترضون - لأنك تصرّفت بحكمة وجعلتهم يفعلون - أنك غارق في الشغل ولست بحاجة لأي مزيد. وبالتالي فإنك ستضطر لجعل زبائنك يدركون أنك بحاجة إلى شهاداتهم وتوصياتهم. ولكن كيف؟ يتطلّب الأمر قدراً من الدبلوماسية والبراعة أو المكر. حاول أن تطلع زبوناً راضياً على حقيقة أنك تستفيد من التوصيات وتقدرها قائلاً: «من المؤكد، يا دوغ، أنني أقدر عملك وأستمتع بالعمل معك. ليتني أتمكّن من التعامل مع المزيد من الزبائن الذين هم مثلك! هل تعرف أناساً آخرين في المجال تشعر بإمكانية استفادتهم من خدماتي؟ إذا كان الأمر كذلك، ليتك اتصلت بهم هاتفياً وحدّثتهم عما استطعت القيام به لك ولبرنامجك! أو، ليتك بادرت إلى ترتيب فرصة تمكنا من الاجتماع!». وعلى الدوام كانت هذه الالتماسات تفعل فعل السحر بالنسبة إليّ. فدوغ، مثلاً، قام بتزكيتي لدى ثلاثة أشخاص يمارسون العمل الذي يمارسه هو لدى شركات أخرى. وفي غضون ستة أشهر كان اثنان منهم قد بادرا إلى استنجاري.

◆ **خذ بضاعتك إلى الشوارع!** اعرض بضاعتك في أماكن قد تبدو للوهلة الأولى غير عادية، ولكنها، عملياً، أماكن يتردد عليها زبائنك المحتملون. فمؤسسة ريبوك إنترناشيونال ليميتد، مثلاً، تعرض سلعها الرياضية في صالونات الحلالة، المتنزهات، والحدائق العامة في لوس آنجلوس ومدينة نيويورك. والمقصود هو أننا تأخذ بضاعتك إلى حيث يتسكع الزبائن المحتملون ويمضون أوقاتاً غير قصيرة. فالمعارض الفنية تحقق نجاحاً باهراً في عرض ما لديها في المطاعم السريعة ومراكز التجمع.

◆ **لا تكثر من إقامة مناسبات البيع بأسعار مخفضة (الأوكازيونات)!** يرى بعض المختصين بالترويج والتسويق أنك إذا أكثرت من إقامة التخفيضات (الأوكازيونات) فإن الناس سيُدمنون سريعاً على عدم الشراء إلا في هذه المناسبات. ومن شأن ذلك أن يجبرك باستمرار على بيع بضائعك بسعر مخفض. ولم تكتشف ديانا من نوستالجيك نشونز القريبة من كليفلاند هذه الحقيقة إلا بعد أن دفعت ثمناً باهظاً. درجت ديانا هذه على اعتماد أسلوب (الأوكازيونات) لاجتذاب الناس إلى ابتياع أدوات زينتها وتبرجها (إكسسواراتها) الكلاسيكية الممتازة. حققت هذه الطريقة نجاحاً كبيراً حتى إنها بقيت تكررهما، آملة في بناء قاعدتها العريضة من الزبائن. وفي معرض استذكارها لتلك الأيام تقول ديانا: «غير أن كل ما تحقق لم يَغدُ اجتذاب الحشد نفسه، الجمهور ذاته، الذي لم يكن يطرق بابي إلا في

مناسبات البيع والأسعار المخفضة. وما لبثتُ، مع مرور الزمن، أن أدركتُ أن من الضروري وقْفُ (الأوكازيونات) وإفهام الجميع حقيقة أن أسعارى كانت محددة بعد تفكير عميق وحسابات دقيقة في المقام الأول».

◆ اعزف على أوتار مخاوف الزبائن وهمومهم! في أثناء إقامتي بنيوجرسي كنت أحصل على منشورات دعائية من أحد محلات التأجير في فيلادلفيا. فقبيل كل مناسب أو عيد موسمي كان منشور بسيط رخيص الثمن - ولكنه ذكي على الدوام - يصلني عبر البريد ليعلمني بأن المحل موجود لأي طارئ في حال توقف جهاز التلفاز عندي عن العمل قبل السوبر باول، أو بات من الضروري تأمين خيمة بفضل الأمطار في الرابع من تموز/ يوليو، أو تعطل جهاز التصفية عندي في يوم الذكرى، أو شعرت بحاجة إلى منظومة إضاءة للاحتفال بأحد الأعياد الدينية. وحين كنت أحتاج إلى استئجار جهاز تنظيف سجاد أو خيمة كنت، بطبيعة الحال، اتصل بذلك المحل.

◆ خاطب زبائن شخص آخر بدعايتك الترويجية! أثبتت هذه النصيحة جدواها بالنسبة إلى متعهدة تقديم أطعمة في الحفلات تعاملت معها ذات مرة. على الرغم من أن العمل كان جيداً. فقد كانت تتطلع إلى دخول أسواق جديدة. وبما أن متعهدي تقديم الأطعمة مقترنون عادة بالمناسبات الاحتفالية، فقد قمنا باجتراح حافز يمكنها من الوصول إلى الناس في أسعد الأوقات من حياتهم. طرَحْتُ على العاملين

في المشافي فكرة أن الأمهات الجدد يتعيّن عليهن العودة إلى العمل المنزلي ببطء بعد رجوعهن إلى البيت مع أطفال جدد. ونتيجة لذلك سمحوا لها بتوزيع منشور يعرض وجبة غداء «أهلاً بعودتكما إلى البيت أيتها الأم وأيها الطفل!» بسعر مخفض يتم إيصالها إلى البيت. وكانت نُسخُ هذا المنشور توزع على الآباء الجدد والجُدود والجدات يوم الولادة. وفي غمرة الفرح والرغبة الجامحة في مساعدة الأم الجديدة قدر الإمكان، بادر كثيرون، بطبيعة الحال، إلى الاتصال مباشرة طالبين وجبات غداء فاخرة. وحين قامت متعهدة الطعام بإيصال الغداء، تركت منشورات عن وجبة غداء احتفالية خاصة تناسب الاحتفاء بذكرى سعيدة كانت تقدمها أيضاً. وعموماً كان الزبائن الذين تم إرضائهم شديدي الرغبة في التعامل معها وضمنان التحرر من إحدى مشكلاتهم المثيرة للقلق. وما لبثت هذه المتعهدة الحكيمة التي باتت تفكر بترقب الاحتياجات بصورة مسبقة والمسارة إلى عقد الصفقات، أن اتصلت بأساتذة الموسيقى في البلدة عارضة عليهم أطباقاً مجانية من المعجنات والحلويات البيتية في اليوم الذي يختاره كل منهم، إذا ما وافقوا، بالمقابل، على توزيع منشورات خاصة على أولياء أمور طلاب الموسيقى عن «لقاء ما بعد الحفل الموسيقي التكريمي». مرة أخرى، أصيب أولياء الأمور بالدهشة إزاء الفكرة وسرّهم أن يعرفوا أحداً قادراً على تأمين مثل هذه الخدمة حتى يتفرغوا هم لأعمال التسوق. ومن الجدير بالذكر أن العديد من هؤلاء لم يكونوا

قد فكروا حتى باستضافة سهرة بعد الحفل الموسيقي إلا بعد أن وصل المنشور إلى أيديهم .

◆ اغرهم بالدخول إلى متجر ك! عندما كنت طالبة سنة أولى في الكلية، كنت أتردد على محل متخصص بجميع أنواع لب الجوز والكستنة المجففة المشوية. صحيح إن هذه المأكولات كانت جيدة، غير أنها لم تكن جديدة بالتوقف من أجلها إذا كنت قادراً، بعد قطع بضعة أميال، على زيارة مصنع لرقائق البطاطا، إشباع تعطشك للملح، والقيام بجولة حرة في المصنع. ومع حلول عامي الثاني في الكلية، كان صاحب متجر لب الجوز والكستنة قد عرض حوالى دزيتين من الفيلة ذوات الأحجام والأشكال والمواد المختلفة كلها على رفوفه. وقد كانت واسعة الشعبية بما جعلها مع ارتقائي إلى الصف الثالث يبدأ بنشر ملصقات ملأى بالإحصائيات والمعلومات المتعلقة بالفيلة من جميع أنحاء العالم. ولدى وصولي إلى السنة الرابعة كان قد خصص جزءاً لا يقل عن النصف من متجره لمعرض للفيلة. بادراً إلى شراء قطعة الأرض الخالية على الطرف الآخر من الشارع لتوفير المزيد من الأمكنة لوقوف السيارات. ثم جاءت التغطية الإعلامية وما لبث أن أصبح صاحب نعمة حقيقية.

◆ أوجد مكافأة أو جائزة! من شأن منح مكافأة معينة مثل شهادة هدية، منحة دراسية، أو حتى مجرد لوحة للتميز في أحد الميادين أن يتمخض عن المودة وولاء الزبائن وأن يوحي بأن شركة كبيرة ذات شأن تقف وراءك. وثمة بعد

ذلك، بالطبع، فيضن الدعاية المجانية التي ستستفيد منها خلال الإعلان عن عملية البحث عن المرشح السنوي، الإعلان عن أسماء المتسابقين الذين بقوا إلى المرحلة الأخيرة، احتفالات تقديم الجائزة، وجملة المواد الإعلامية الدائرة حول ما سيفعله الفائز بمكافأته.

وجنباً إلى جنب مع المكافآت، حاول إيجاد ألقاب معينة (مثل راعي الفن، أكثر المحامين استقامة، معلّم السنة)، برامج شهادات (بعد إتمام ساعات خدمة الحي، سنوات استخدام بضاعتك) أو معهد (مركز أو مقر تصفية معلومات محددة) في سبيل لفت الأنظار إلى جهودك بوصفك أحد الداعمين للمجتمع. فاخصاصي العلاقات العامة آلان كاروبا بادر، مثلاً، إلى إقامة مركزين هما (معهد بورينغ الذي هو محاكاة ساخرة للمعاهد الإعلامية؛ ومركز القلق القومي المكرس لحمولات الرعب التي تشنها وسائل الإعلام). يقول كاروبا: «وبالتالي فإنني أجري ألفاً من المقابلات الإذاعية وسطياً في السنة مما يبقى اسمي في أذهان الجمهور ويعزز سمعتي على صعيد العلاقات العامة لدى زبائني الذين يسمعونني، أو يشاهدونني، في أثناء المقابلة التلفزيونية التي تتم من حين لآخر. وما لبث هذان النشاطان أن تحولا إلى مؤسستين مستقلتين تبيعان ما له علاقة من المنتجات؛ الإرشادات، وغيرهما من السلع». ما من أحد يستطيع أن يكتشف أن مؤسسة كاروبا مؤسسة تعمل من البيت.

◆ نظم مسابقة لإثارة الاهتمام! من شأن تنظيم مسابقة معينة

أن تفتح باباً واسعاً أمام عملية إشهار اسمك ولتتمكنك من احتلال مكانة مرموقة في السوق. وهو أسلوب جيد أيضاً من أساليب تبديد الكثير من الوقت والمال في حال إخفاق المشروع في التمخض عن النتائج المرجوة. خلافاً لحال المكافأة، يُنظر إلى المسابقة عموماً على أنها محاولة للدعاية ويجري أحياناً تجاهلها من قبل وسائل الإعلام حتى لحظة التقديم الفعلي للجائزة.

لعل أفضل المسابقات هي تلك التي تناسب برنامج مواعيدك وتلبي حاجاتك، خلافاً لنظيرتها التي تجهز على وقتك ومالك عن طريق إبعادك عن هدفك. أتذكرُ، مثلاً، مسابقة كان بائع مجوهرات محلي ينظمها في أثناء معرض أولد فاشيوند ديز بيلدة بدفورد البنسلفانية، قرب المكان الذي نشأت فيه؛ لم تكن المسابقة تأخذ إلا القليل من وقت بائع المجوهرات غير أنها كانت، مع ذلك، تجتذب أعداداً كبيرة من الزوار إلى داخل مخزنه. وحين يصل هؤلاء إلى داخل المخزن كانوا، بالطبع، ينظرون إلى ما حولهم لبعض الوقت. أما صاحب المخزن فكان يرسل أحد المستخدمين إلى الشارع ليوزع قصاصات مرقمة بأحد اللونين الأزرق والأصفر على جميع زوار معرض أولد فاشيوند ديز. والمطلوب من الزوار كان متمثلاً بالاهتداء إلى صاحب الرقم المماثل باللون الآخر. وكل قصاصة كانت تحمل اسم المخزن وكان الجميع حريصين، بالطبع، على إبقاء القصاصات مثبتة على صدورهم لرغبة كل منهم في اهتداء

توأمه إليه . وبعد التقاء «التوائم» كانوا يعودون إلى المخزن للسحب على الجائزة الكبرى المتمثلة بجوهرة . وفي الوقت نفسه كانت لدى بائع المجوهرات أطباق من الحلويات و«المكسرات» تغري الزوار بالتسكع وتناول المزيد . وعلى الرغم من أنني كنت ما أزال في مرحلة الطفولة فقد أدركت أن الرجل كان عاكفاً على الدعاية لبضاعته لأنني لاحظت هؤلاء الناس يطيلون النظر إلى قطع معينة من داخل واجهة العرض .

◆ **قايض على العمل!** إذا صادفت شخصاً تستطيع أن تتبادل معه خدمات، مساعدات، أو أعمال معينة، فبادرْ إذن إلى المقياضة! فالفنانة بات ميرنكو سميث، رئيسة مؤسسة ريفليشن برودكشنز، شقت طريقها عبر المقياضة إلى تحقيق مبادلة ناجحة بعملها الفني المتمثل بسفر الرؤيا . تقوم بات بإلقاء الضوء على العملية وتقول: «ثمة على الصعيد القومي عدد كبير من المؤسسات الكهنوتية المرموقة التي تتعامل حصراً مع المسائل الدينية، وتقوم، بأكثريتها، بإصدار مجلات أو رسائل إعلامية ملونة، ترسلها شهرياً إلى مئات الألوف من مؤيديها . في البداية، اتصل بي عدد منها طالبة استخدام فني في مجلاتها وموادها الدعائية . كنت أعلن الأحرى الاعتيادية لاستخدام فني، ثم أضيف أما إذا وافقتم على إعطائي سطرًا دعائياً يحمل رقم هاتف مؤسستنا وعنوانها على شبكة الإنترنت، فسوف أخفض السعر بنسبة خمسين بالمئة؛ اثنتان من المؤسسات عرضتا حتى نشر مقالين عني

وعن عملي، فكافأتهما بتمكينهما من استخدام ثلاث من لوحاتي دون مقابل. حققت عملية المقايضة هذه نجاحاً باهراً، ووتيرة المبيعات تحقق عادة تصاعداً ملحوظاً بعد توزيع تلك المنشورات، لأن عندي جمهوراً مستهدفاً.

◆ اجذب زبائنك بطرائق غير متوقعة! قد يكون مستخدمو الشركات الكبيرة ملزمين بقواعد راسخة معينة على صعيد الدعاية والترويج؛ أما أنت فلست مقيداً بشيء. وصدقتي جيني تملك عدداً من «بوتيكات» محلات بيع الهدايا في منطقة واشنطن، العاصمة. قبل عامين قامت بإيداع حمالات علب محارم صغيرة ولكنها ذات مستوى تزييني رفيع يجري تعليقها على باب السيارة من الداخل - كثيرة الشبه بحمالة الكأس المعلقة. ولاقتناعها، جراء رواج الحمالات كثيراً في محلاتها هي، بأن آخرين قد يبدون اهتماماً ببيعها في مخازنهم أيضاً، حضرت مؤتمراً قومياً لباعة الهدايا. كانت جيني، وهي المعروفة برجاحة العقل، تعلم أن البضاعة لن تكون إلا واحدة من آلاف البضائع المعروضة وأنها لن تباع إلا إذا استطاع الزبائن رؤيتها - بل وحتى استخدامها - في بيئتها المناسبة. وبالتالي فقد حصلت على وظيفة سائقة تكسي خارج ساعات الدوام. ثبتت حمالات علب المحارم على بابي المقعد الخلفي للسيارة وعلى الباب الأمامي المخصص للزبون. ثم بدأت العمل حاصرة عملية التقاط ركابها برواد صالة الاجتماع ومتعمدة الدخول في نقاشات معهم بشأن حمالات علب المحارم. تحدثت مع كل من كان

مستعداً لأن يصغي؛ ولحسن الحظ فإن تلك القائمة ضمت عدداً لا بأس به ممن اشتروا. وحسب رواية جيني فإن الركاب كانوا، معظم الأحيان، ينتبهون إلى بضاعتها ويعلقون عليها قبل اضطرارها هي للحديث عنها. وبالتالي فإن مساعيها ما لبثت أن تمخضت عن جلب طلبات بلغت قيمتها آلاف الدولارات.

◆ استضاف جامع تبرعات! حين أصبَحَتْ أوركسترا فريدريك الشبابية السيمفونية المحلية بحاجة إلى جمع التبرعات للسفر إلى إسبانيا، بادرت مؤسسة أنكل رالفس كوكيز إلى مد يد المساعدة عن طريق السماح ببيع أقراص كعكها المحلي كوسيلة جمع تبرعات للمناسبة. وكما تقول رئيسة المؤسسة بيغي وايت، فإن وسيلة جمع التبرعات «انطلقت كاختبار لاكتشاف مدى قدرتها على النجاح؛ غير أنها ما لبثت أن اكتسبت لنفسها، وبسرعة، حياة تخصها». وقد بلغ سرور أصحاب الشركة بنجاح الحدث حداً جعلهم ينشرون تصريحاً صحفياً يعلنون فيه عن مسعاهم الجديد في الصحافة المحلية. كان ذلك في سنة 1997. وفي العام التالي، تضاعفت مبيعات جمع التبرعات ثلاث مرات كما تقول بيغي وايت، التي تضيف قائلة: «لقد أصبحت تلك طريقة مربحة ودائمة من طرق الدعاية لبضائعنا. بل وقمنا حتى باستخدام شخص يتولى رئاسة مساعي عملية جمع التبرعات».

◆ قَدِّم ميزة واحدة على الأقل تتفوق بها على منافسك! حديثاً أراد جاري أن يغطي الممر بالخشب. ورغبة منه

في التوفير قرر أن يقوم بالعمل بنفسه . وبعد البحث في السوق عن الإمكانيات المتوفرة، اكتشف أنه سيحتاج إلى آلة تسمير ألواح خشبية ليتمكن من تثبيت الخشب على الأرض بزاوية، بما يلغي ظهور المسامير على الأرضية الخشبية المصنوعة من الألواح المتداخلة . مخزن واحد فقط في البلدة عرض استخداماً مجانياً لآلة التسمير شرط ابتياع الخشب منه؛ حتى المخازن الكبرى الشهيرة المتخصصة أخفقت في مجارة هذا العرض . وبما أن امتلاك أية آلة تسمير كان من شأنه أن يكلف حوالي 240 دولاراً إضافة إلى قيمة الخشب، فإن جاري لم يتردد في إبداء حكمة شراء الخشب من المؤسسة الصغيرة التي وفرت له إمكانية استخدام آلتها دون مقابل .

◆ **تعامل مع الإعلان بحذراً!** يميل معظم الناس إلى الاعتقاد بأن المؤسسات الصغيرة لا تبقى على قيد الحياة إلا لأنها تشتهر بتقديم البضاعة أو الخدمة المشخصة التي تبدو مفتقدة وناقصة بالنسبة إلى المنظمات الأكبر . غير أن تلك المؤسسات الصغيرة، ولكن الناجحة، ما إن تبدأ بالنمو وكسب المال، حتى تباشر، بأكثريتها، ممارسة أشكال تقليدية من الإعلان بغية امتلاك القدرة على أن تصبح أكبر وأسرع . وهكذا فإنها تجد نفسها في الحلبة ذاتها تراقص الشركات الكبرى قبل أن تصبح مستعدة فعلاً لأن تكون هناك . وبعقادي فإنها بسلوكها هذا تتكبد ضياعاً وإحباطاً ماليين يوازنان حملة المبيعات التي تحققها على هذا الصعيد .

إن لحظة التحاقك بطبقة منافسك بالذات هي اللحظة التي تكون فيها بحاجة لأن تكون مختلفاً، لا مقداراً أكبر من الشيء ذاته. وهذا يعني الوصول إلى سوقك شخصياً وبصورة مباشرة.

لماذا؟ لأن الزبائن المنبهرين بالإعلانات يميلون لأن يكونوا متقلبين، لا أوفياء. فالإعلان لا يؤدي، بالضرورة، إلى توفير أية قاعدة زبائن صلبة أو تكرار المبيعات، وأنت بحاجة إلى الاثنتين كليهما خلال مراحل نموك.

يمكن للإعلان عن الخدمات المهنية أن يكون عقيماً عقمًا استثنائياً. فأبى برهان يستطيع إعلان معين أن يقدمه لإثبات كونك قادراً على أداء خدمة ممتازة؟ من الأفضل اقتناص شهادات معينة في موادك الترويجية، أو تطوير معين، كما قيل من قبل في هذا الجزء. وبالمناسبة، فكّر بجعل المنتج ذا قيمة ولو بسيطة. فمن شأن مثل هذا الإجراء أن يساعد على استبعاد غير الجادين وغير المحتاجين إلى خدمتك.

وإذا بقيت مصراً على أن الإعلان يناسب أغراضك، فبادر، إذن، إلى اتخاذ موقف غير تقليدي؛ بادر إلى دراسة خياراتك بعمق قبل الشروع بإنفاق الأموال. وما الذي يجعل هذا أمراً غير تقليدي؟ يكمن السبب في أن معظم المؤسسات لا تهتم بإجراء البحوث. إنها تسارع، بدلاً من ذلك، إلى مراجعة الصحيفة أو محطة الإذاعة المحلية لدفع أجره إعلان ما.

لكل وسيلة جمهور محدد تستهدفه. فكل محطة إذاعية، برنامج تلفزيوني، صحيفة، مجلة، ورسالة إخبارية تحاول خدمة شرائح محددة من السكان. تكمن المسألة في تحديد الوسيلة التي يستخدمها زبائنك الرئيسيون، فالسعي إلى الوصول إليهم وإلى أمثالهم عبر وسائل الإعلام. والتلفزيون، مثلاً، فضلاً عن كونه باهظ التكاليف، يخاطب جمهوراً عريضاً مؤلفاً من أناس ينتمون إلى فئات عمرية مختلفة وأنماط حياة متباينة (وهو جمهور عظيم بالنسبة إلى من يريد بيع المواد الغذائية، الشامبو، أو البطاقات)، في حين تكون الإذاعة موجهة، إلى حد كبير، نحو مجموعات خاصة من السكان (تناسب عملية بيع المنتجات للمراهقين، أو كبار السن مثلاً). أما المحلات التجارية فتصل إلى جمهور مستهدف شديد التحديد والخصوصية، في حين تخاطب الصحف دائرة أوسع من الناس، وخصوصاً أصحاب البيوت، جهاز العاملين في المؤسسات وزعماء الأحياء.

فيما يلي بعض المقترحات التي من شأنها أن تساعدك في عملية البحث التي تجريها لمعرفة حقيقة وسائل الإعلام: طالب قسم المبيعات بمعلومات سكانية وتحليلات نوعية عن الجمهور الذي يصل إليه. يتعين على هذا القسم أن يزودك بما يكفي من المعلومات لتمكينك من تحديد ما إذا كانت بضاعتك أو خدمتك ملائمة.

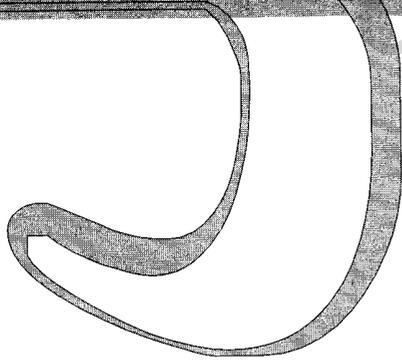
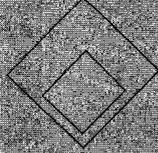
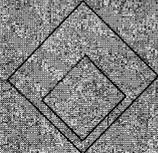
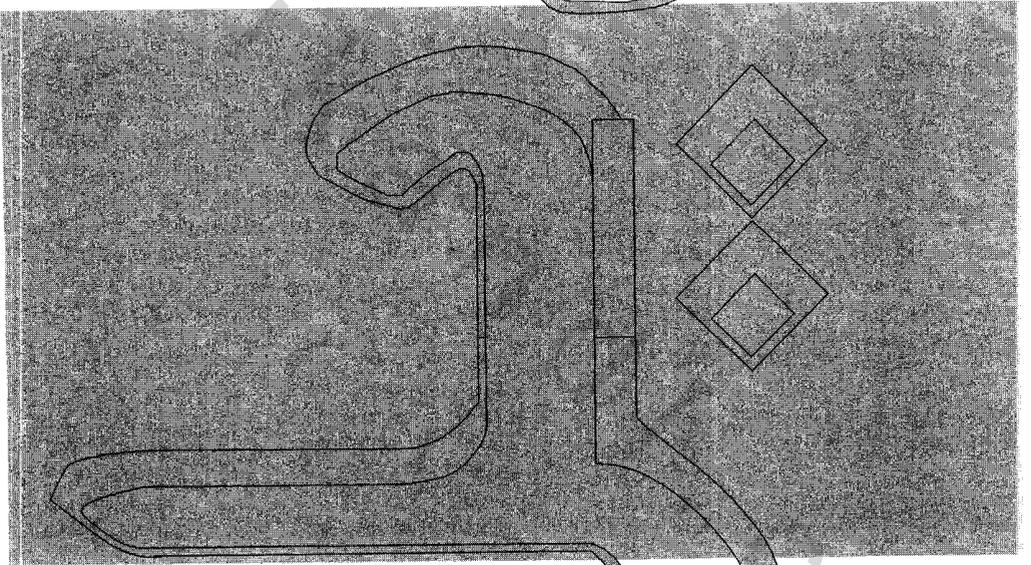
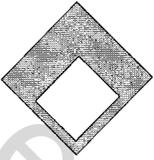
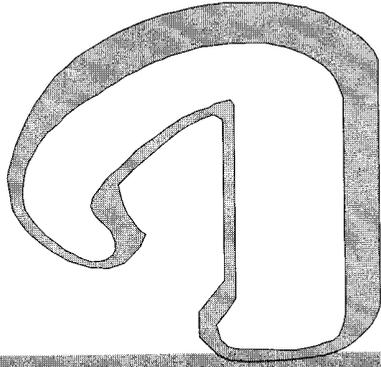
◆ اهتدِ إلى وسائل إعلام تستطيع تحمل نفقات استخدامها مرة بعد أخرى. فمفتاح الإعلان الناجح هو الثبات والاضطراد.

لا تنفق موازنتك المخصصة للإعلان كلها على واحد أو اثنين من الإعلانات باهظة الثمن. لا بد لك من متابعة تقديم رسالتك مرات متكررة. ومعظم اختصاصيي الترويج يعتقدون أن صيرورة رسالتك الإعلانية مألوفة بالنسبة إلى جهودك تتطلب تكراراً يدوم ستة أسابيع على الأقل.

◆ اكتشف وسائل الإعلام التي تعمل لصالح منافسك! غير أن عليك ألا تخطيء فتخلط بين الوسائل التي يستخدمونها وتلك التي تفعل فعلها حقاً. لا تتردد في القيام ببعض التحريات لتكتشف الحقيقة.

إياك، أخيراً، أن تحاول وضع الإعلانات بنفسك! لا بد من الحصول على مساعدة مهنيين محترفين، ومن اختبار الإعلان مع الأصدقاء، أفراد العائلة والجيران - أي شخص يكون مستعداً لأن يتحدث معك. تأكد من أن الإعلان يحمل الرسالة التي تسعى إلى إيصالها ويُحدِث ردَّ الفعل الذي تبتغي إحداثه.

obeikandi.com



لقد وصلت إلى نهاية هذا الكتاب، ولكنك عند بداية مرحلة جديدة تعكف فيها مع شركتك على تأمل هذه الأفكار المعظمة، تبنيتها، اختبارها، وتطبيقها.

تَرَكَّزَ هدفي على تقديم قيمة جوهرية وأساسية من البداية إلى النهاية. وفيما تتأهب أنت لقلب الغلاف الأخير، يسرني أن أقدم لك شيئاً واحداً إضافياً. لقد «ادخرتُ الأفضل لأجعله أخيراً»، كما يقول مهرج السيرك الرئيسي بصوت أشبه بالنباح. دعني الآن أحدثك عن سكوت تستا، رئيس مايندبردج دوت كوم، الذي دأب على ممارسة جملة الأساليب الواردة في هذا الكتاب منذ سنة 1997م، حين أسس شركته برأسمال قدره خمسة عشر ألفاً من الدولارات في قبو منزله - حيث عواء كلبه الباسيت وهدير غسالته المتدفق الذي كان أحياناً يشكل صدى معاكساً - إلى يوم نجاحه هذا حيث يشغل خمساً وسبعين عاملاً وتصل مبيعاته إلى العديد من ملايين الدولارات.

قد يظن تستا أنني أضفيت ثوب الجودة على مكتبه الأصلي. فكللماته هو تقول: «ليس بيتي إلا من هذه البيوت الأقدم، مع قبو

متداع تفوح منه الروائح الكريهة . ثمة عدد قليل من النوافذ الصغيرة . لا إضاءة طبيعية . رطب . صغير . كثير الشبه بزنانات السجون ولكن بلا قيود أو أغلال» .

ويضيف : إن الزبائن لو كانوا قد رأوا أين كان هو وشريكه ديف كريستيان لدى قيامهما بتصميم مواقعهما المتفاعلة على الإنترنت تحت اسم مايندبردج دوت كوم لما تمكنا من الحصول على الصفقات .

ولدى سؤاله عن سبب استخدامه لأشكال التعزيز التي اعتمدها يرد سكوت تستا قائلاً : « قام أحد المراسلين بسؤال لص المصارف الشهير ويلي ساتون عن سبب سطوه على البنوك . وكان جواب الرجل على النحو التالي : « لأن ذلك هو المكان الذي يوجد فيه المال» . وكنا نعلم أن علينا، إذا ما أردنا تنمية الشركة وتوسيعها، أن نمتلك صورة شركة كبرى، من بطاقتنا العملية إلى موقعنا على الإنترنت مروراً بمنظومة الشبكة الهاتفية عندنا . فمن حيث الجوهر تركّز إنفاقنا لما بحوزتنا من مال على كل ما من شأنه أن يعكس هويتنا وصورتنا على العالم الخارجي . ليست القضية الأساس إلاّ رغبة الشركات الكبرى في التعامل مع شركات أخرى تتصورها ذات حضور، كبيرة، أو شديدة الاحتراف على الصعيد المهني على الأقل . لولا هذا الموقف لما خرجنا قط من القبو» .

فعل سكوت تستا ما يفعله المبادرون الأذكياء . لم يكذب ؛ عَزَفَ على أوتار تصورات الناس ورؤاهم . ما أكثر الأيام الشتائية

الباردة التي اضطر فيها للخروج إلى الهواء الطلق، حيث درجات الحرارة تزيد عن العشر درجات مئوية تحت الصفر، لإتمام حديثه على هاتفه النقال بعيداً عن عواء كلبه وهدير غسالته!

لا بُدَّ لك من أن تفكّر حالماً، كما فعل تستا، إلى أن يصبح هذا النمط من التفكير طبيعتك الثانية. إليك، إذن، جملة الوصايا والنصائح مرة أخرى:

### اجترح الصورة الصحيحة!

من طريقتك في الملبس إلى الاسم الذي تطلقه على شركتك والأسلوب الذي تعتمده في وصفها، لا بُدَّ لك من أن تجترح صورة تؤدي إلى تغيير تصورات الزبائن المحتملين وتكسبك ولاء الزبائن وإخلاصهم، بصرف النظر عن حجمك أو خطك في العمل. فقد درج تستا على عادة الإشارة إلى شركته بضمير «نحن» بدلاً من «أنا»، وعلى استقبال الزبائن في المطار، ونقلهم من هناك إلى جناح أعمال محشو بالأطعمة في أحد الفنادق، حتى لا يطالبه الزبائن - وكان مدير تكنولوجيا المعلومات من شركة جنرال إلكتريك واحداً منهم - بزيارة «مكتبه». ثم يضيف سكوت تستا قائلاً: «كنا نستعير سيارة أبوي اللينكولن الجديدة كي لا نستخدم سيارتنا اللتين كانتا قديمتين، عمر الواحدة منهما عشر سنوات. كذلك كنا قد طبعنا قرطاسيتنا وعليها الرقم الوهمي للجناح المتمثل بـ 732. لم يكن ثمة أي جناح يحمل الرقم 732 في الفندق بطبيعة الحال، فقد كان الرقم هو رقم بيتي، وكان البريد يصل دون أية مشكلة».

## أشركِ الآخرين بمشروعاتك!

استفد من المعارف، أفراد الأسرة، أو المستخدمين لخدمة مصلحتك مع الحرص على الاحتفاظ بالقدرة على التحكم بمدى مشاركتهم أو عدمها وفقاً لمشيئتك أنت. فحين خرج تستا، أخيراً، من مكتبه القابع في القبو، استأجر مكاناً أكبر بكثير من متطلبات شركته المباشرة. لقد تغلّب على التصوّر المتمثّل بـ «لست مشغولاً!» عن طريق نقل جميع مستخدميه إلى صالة المكتب التي كان الزبائن يترددون عليها.

## حوّل الأعمال الروتينية اليومية إلى فرص مؤاتية!

اجعل مؤسستك جذابة المظهر وقابلة للتقديم عن طريق قلب طقوس العمل اليومي المبتذلة والعادية إلى أسباب ارتقاء وتقدّم. ففي أثناء مراسلاتي مع تستا لاحظتُ أن حساب بريده الإلكتروني كان يبدأ بـ «س تستا» بدلاً من «سكوت». وهل من سبب يدعو إلى الإعلان عن أنها شركة صغيرة ليس فيها سوى سكوت واحد؟

## اسع لتحقيق التأثير الأمثل!

تنطوي عملية تعظيم صورتك على الاهتمام إلى نقطة قوتك التجارية، إلى موقعك الأمثل في السوق، عبر توحيد صورتك في كل ما تفعله، عن طريق الاستفادة من الإنترنت، ومن خلال ممارسة بعض أشكال الترويج الدعائي غير التقليدية. فتستنا يقول إنه بادر، من البداية، إلى الابتعاد عن الزبائن الأصغر من أجل التركيز على الزبائن الأكبر. صحيح أن ذلك كَبَدَه مالمّ في البداية، غير أنه ما لبث، في آخر الأمر، أن بات قادراً على أن يقول إن

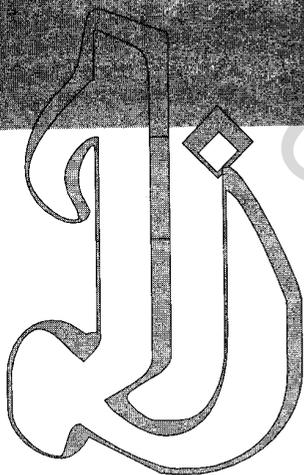
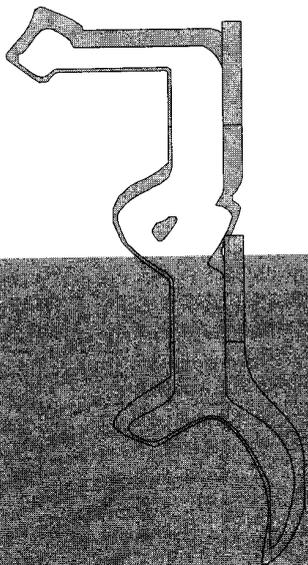
قائمة زبائنه تضم سوني، بتر هوفر آند غاردنز، وهوتون ميغلن.  
وشركة فورت واشنطن التي تتخذ ولاية بنسلفانيا مقراً لها  
وموقع مايندبردج دوت كوم على الإنترنت عنواناً لها باتت اليوم  
قاطعة شوطاً كبيراً على طريق بلوغ مكانة العملاقة التي تحتلها  
الشركات التي كانت تتنافس معها. وفي أثناء كتابتي لهذا المؤلف،  
يخطُّ تستا لتقديم عرض عام في غضون عام واحد. فهو يقول:  
«ما يفزعنا الآن ليس الشركات الكبيرة فقط بل الشركات التي كانت  
حيث كنا منذ عامين - الشركات القابعة في الأقبية ومرائب  
السيارات. أعني تلك الشركات الجائعة. . . القادمة من اللامكان  
والقادرة على التهام لُقمتنا». ويضيف مبتسماً: «المنافسون الصغار  
هم الذين يجب الخوف منهم».

شكراً، سكوت، ما كنتُ لأستطيع التعبير بصورة أفضل مما  
فعلت أنت.

أتمنى لكم حظاً طيباً في مساعيكم الرامية إلى التفوق على  
الحيثان والعمالقة في ميادينكم المختلفة. أرحّب بتعليقاتكم، ردود  
أفعالكم، وتجاربكم. يمكنكم مراسلتي عبر البريد الإلكتروني  
على موقع:

ديبرا آت أوتسمارتينغ غولياث دوت كوم، أو على العنوان العادي  
التالي:

ص.ب: 86، ووكرزفيل، ميريلاند (MD) 21793.



## المراجع

لكل من المراجع الواردة في القائمة المرفقة موقع على الشبكة، لأن الإنترنت هو أفضل أصدقاء صاحب المؤسسة الصغيرة، هو الصديق الذي يجلب لك عالماً كاملاً من المعلومات إلى عتبتك الرقمية بسرعة، بدقة، وبصورة مضبوطة (معظم الأحيان). ففي أثناء بحثك عن المعلومات ومساعدك الرامية إلى التعريف بمزايا مؤسستك، لا ينبغي لأحد قط أن يعرف مدى ضخامة أو نجاح شركتك. يمكنك أن تبقى صاحب مؤسسة صغيرة، وتستطيع، رغم ذلك، أن تُحدث تأثيراً كما لو كنت صاحب مؤسسة عملاقة.

لا شك أن منافسك العريق والمستقر يحرص على توظيف قوة الإنترنت وقدراته لتمكينه من الحفاظ على تميزه بوصفه أكبر، أقدم، أغنى، أو أكثر شهرة؛ وبالتالي فإن هذا الجزء الخاص بالمراجع مصمم بطريقة من شأنها أن تساعدك على استغلال قدرتك المكافئة على الوصول إلى الأنترنت في سبيل تعزيز نقاط قوتك التجارية الفريدة.

تقدّم الأبواب عموماً عناوين على شبكة الأنترنت. وإذا ما

تطلّبت معرفة عنوان ورقم هاتف أي موقع مرشح للزيارة  
استعراض ما يزيد عن أربع صفحات فإن مثل هذا الموقع لم يتم  
إيراده. أما السبب فمبيّن في الفصل الرابع من هذا الكتاب.

## سهولة وصول الزبائن إليك

إذا لم تكن وارداً في قوائم المواقع التالية على شبكة  
الإنترنت، فقد تكون متعرضاً لخطر إضاعة فرصة ثمينة من فرص  
الرواج والدعاية. وهذه المواقع باتت مؤخراً العناوين التي يلوذ بها  
الناس بحثاً عن المؤسسات والمنظمات العريقة المستقرة. تصوّر  
مدى استخفاف هؤلاء الناس بك وبمؤسستك إذا لم يكن عنوانك  
وارداً هنا. وللإشتراك بادر، ببساطة، إلى زيارة الموقع واضغط  
المفتاح المناسب للاختيار. ويعد ذلك ليس مطلوباً سوى ملء  
قسيمة:

◆ كائناً مَنْ كان : [www.anywho.com](http://www.anywho.com)

◆ سويتشبوردر : [www.switchboard.com](http://www.switchboard.com)

◆ حيثما كان : [www.whowhere.com](http://www.whowhere.com)

## روابط أعمال وتجارة

◆ بتر بيزنس بيرو أفضل مكاتب الأعمال الموجودة  
([www.bbb.org](http://www.bbb.org))

من شأن كونك عضواً في منظمة بتر بيزنس بيرو (BBB) أن

يعزز مصداقيتك ويوسّع آفاقك . فالشركات الهاربة من الدائنين لا تحرص عموماً على الانتساب إلى مثل هذه المنظمات . وتستطيع كذلك أن تهتدي إلى الـ (BBB) في دليل الهاتف المحلي .

◆ سنسوس بيرو (مكتب الإحصاء)  
www.census.gov .

يقدم هذا الموقع موضوعات من الألف إلى الياء، خياراً بحثياً، كالتالوجأ، ومفاتيح وصول يمكن استخدامها، بين أشياء أخرى . وهذه المفاتيح عظيمة على صعيد تمكينك من الإحاطة بسوقك ومن تحديد مدى اتساع دائرة منافسيك .

◆ تشيمبر أوف كوميرس سمول بيزنس سنتر (مركز المؤسسات الصغيرة في غرفة التجارة)  
www.uschamber.org :

6000 - 659 - 202

1615 إتش ستريت، إن ديليو

واشنطن، العاصمة 20062

انتسب إلى غرفة التجارة القريبة من عنوانك . من شأن ذلك أن يضيف مسحة إيجابية على العرض الوجيه لشركتك .

◆ كونسومر إنفورميشن سنتر (مركز إعلام المستهلك)  
www.pueblo.gsa.gov

888 - 878 - 3256) بويلو 888.8

شقة رقم 91

بويلو، سي أو 81009

يقدم هذا الموقع نسخاً كاملة لنصوص كتيّبات نشرتها حكومة الولايات المتحدة الأمريكية حول جملة متباينة من الموضوعات بما فيها ملكية المؤسسات الصغيرة، استعرضها مجاناً أو اشتر نسخاً مطبوعة من موقع البيع على الخط .

◆ كوبي رايت أوفيس ([Icweb.log.gov/copyright/](http://Icweb.log.gov/copyright/))

3000 - 707 - 202

101 إنديبننس أفنيو، إس إي

واشنطن، العاصمة، 20559

احفظ حقوق تأليف موادك لتضفي عليها مسحة من الأهمية .

◆ إنترناشيونال أسوسيشن أوف بيزنس كوميونيكيتورز

([www.iabc.com](http://www.iabc.com))

4222 - 776 - 800

4700 - 544 .

وان هالدي بلازا، سوت 600

سان فرانسكو، سي إي 94102

جدير بالزيارة لمجرد استعراض المقالات المحفوظة من نشرة الرابطة التي تحمل اسم: كوميونيكيشن وورلد (عالم الاتصالات).

◆ إنترناشيونال ترید مارك أسوسيشن ([www.inta.org](http://www.inta.org))

9887 - 768 - 212

1133 - آفنيو أوف ذي أمريكاز

نيويورك، إن واي 10036

تعلم المزيد عن التصنيف وحماية الماركة المسجلة!

◆ ناشيونال أسوسيشن فور ذي سلف إمبروير

(www.nase.org)

800 - 232 - 6273

ص.ب: 612067

دي إف دبليو أير بورت

دالاس، تي إكس (تكساس) 75261 - 2067

مبرر وجود هذه الرابطة هو خدمة صاحب المشروع الصغير.

وهل ثمة أية حاجة بعد لقول المزيد؟

◆ ناشيونال فدريشن أوف أندبندنت بيزنس

(www.nfibonline.com)

615 - 385 - 9745

3322 وست إند آفنيو، سوت 700

ناشفيل، تي إن 37203

يجدر أخذ هذا الموقع بنظر الاعتبار لأنه يناقش كيفية تدخل

التشريعات الحكومية في مشروعك.

◆ يو إس سمول بيزنس أردمنستريشن

(www.sbaonline.sba.gov)

800 - 827 - 5722

409 ثيرد ستريت، إس دبليو

واشنطن، العاصمة 20416

ليس ثمة ما يدعو لأن تدفع ثمن النصيحة حول كيفية توسيع مشروعك وأنت قادر على الحصول على الكثير من مثل تلك النصائح بصورة مجانية، ويعود الفضل إلى حكومة الولايات المتحدة. فدائرة سمول بيزنس أدمنستريشن (إدارة المؤسسات الصغيرة) (SBA) (إس بي إي) تقدم إرشاداً متدرجاً في العديد من الاختصاصات.

## إدارة الأعمال

### ◆ بيز بلوس ([www.bizplus.com](http://www.bizplus.com))

يوفر هذا الموقع أعداداً كبيرة من المنافذ المشرفة على المعلومات التي تخص المشروعات الصغيرة بما في ذلك اقتناص اسم مناسب لشركتك وتأمين ماركات مسجلة. غير أن عليك أن تعيد، بالطبع، قراءة الفصلين الأول والثالث من هذا الكتاب، أولاً.

### ◆ إنتر وورلد ([www.entreworld.org](http://www.entreworld.org))

يتباهى هذا الموقع المقدم من مركز كاوفمان لقيادة المبادرين بأنه مصدر معلومات على الخط لصالح المبادرين. وهو يضيف المعلومات وفقاً لمراحل تطور المؤسسة، إذ يقدمها

تحت عناوين مثل إطلاق مشروعك، توسيع مشروعك، إلخ... والمبادرون الحالمون بمنافسة الجِئتان يمكنهم أن يجدوا قوائم حلقات البحث والمؤتمرات الجديرة في سبيل التفاعل مع أفراد ذوي ذهنيات مشابهة.

#### ◆ مايكروسوفت سمولبيز

([www.microsoft.com/smallbiz](http://www.microsoft.com/smallbiz))

مايكروسوفت لا يخيب الأمل إطلاقاً على ما يبدو، كما يؤكد هذا الموقع. فالقصص والمواد والتوجيهات الكثيرة ذات العلاقة بمراجع المشروعات الصغيرة ستبرهن أنها في متناول يدك لدى سعيك إلى تحسين صورتك وصلتها.

#### ◆ سيرفيس كوربس أو ريتابرد إكسكيوتيفز

([www.score.org](http://www.score.org))

ينطوي هذا الموقع على الكثير من الطاقات الكامنة. فمنظمة سكور، وهي شريكة لسمول بيزنس آدمستريشن، تضم اثني عشر ألفاً من الإداريين المتقاعدين الذين يقدمون مشورات مجانية للمشروعات الصغيرة. وسبب انطوائها على طاقات كبيرة هو أنك، بوصفك صاحب مشروع صغير، تستطيع أن تختار من قائمة مهارات واختصاصات كثيرة وصولاً إلى مستشار مناسب، ويمكنك، بعد ذلك، أن تحصل على النصائح عبر البريد الإلكتروني. وإذا تحلّيت بما يكفي من الذكاء، فإنك سوف تقيم علاقة مع أحد المستشارين، لن تلبث أن تحولها إلى علاقة رعاية ووصاية أو معبر للوصول إلى مرجعيات ذات أهمية.

◆ **سمول بيزنس نوليدج بيس (www.bizmove.com)**  
يقوم هذا الموقع بإبراز معلومات خاصة عن موضوعات معينة مثل خطط الترويج ومراقبة جهاز العاملين، مما يجعل استعراض العديد من الإعلانات الوارد ذا فائدة.

### أدوات الترويج الدعائي

◆ **أمريكان ديموغرافيكس (www.demographics.com)**  
عبر المواد الموجودة على الخط ومن خلال رسالة فوركاست الإخبارية، تستطيع استعراض التوجهات السكانية والتنبؤات الاقتصادية (التجارية) وتشكيل صورة عن جمهورك.

◆ **بيزنس بروفايلز (www.infousa.com)**  
يهتمك أن تعرف ما يعتزم منافسك القيام به؟ يعطيك هذا الموقع معلومات عن أي مشروع، بما في ذلك عدد العاملين، حجم المبيعات، الإداريون المهمون، خطوط العمل والتجارة، شيفرات الاعتماد، وأشياء كثيرة أخرى.

◆ **ميديا فايندر (www.oxbridge.com)**  
ستجد على هذا الموقع معلومات موجزة عن مئة ألف من المنشورات. وهذا شيء عظيم إذا كنت تخطط لحملة تصريحات إخبارية أو تراسل منشورات متخصصة بميدانك.

◆ موقع ريتشارد المسكين على الشبكة  
([www.poorrichard.com/links/index.html#583](http://www.poorrichard.com/links/index.html#583)) .

ستجدون هنا أدوات بحث رئيسية، كتب توجيهات، ومواقع مراجعة لإيداع عنوان الموقع. وفي العمق البعيد على الصفحة المنزلية، بين زحمة المواد الدعائية وأشكال الترويج الذاتي، ستجدون موقعاً يضيف على صاحب المشروع القيمة التي يستحقها.

◆ مركز روبر لبحوث الرأي العام  
([www.ropercenter.uconn.edu](http://www.ropercenter.uconn.edu))

860 - 486 - 4440

جامعة كونكتيكت، يو - 164

مونتيث بلدنغ

341 مانسفيلد رود، روم 421

ستورز، س تي 6269.

يدّعي مركز روبر أنه أكبر مكتبة في العالم لبيانات الرأي العام. وبما إنني أخفقت في العثور على مكتبة أكبر منها، فسوف نفترض أنها صادقة في ادعائها. والتعليق - الذيل الذي يزين الموقع تعليق ذكي وملائم إذ يقول: «المكان الذي يرتاده أولئك الذين يفكرون للاطلاع على ما يفكر به الناس».

◆ رايت ديركشنز [www.writedirections.com](http://www.writedirections.com)

301 - 694 - 9921

ص.ب: 1936

فريدريك، إم دي (ميريلاند) 21702

قد تكون هذه دعاية ذاتية وقحة، غير إنني أعتقد أن موقع شركتي على الشبكة هو أحد أفضل أصدقاء أي صاحب مؤسسة صغيرة حين تكون المسألة متعلقة بالأعمال والكتابة الشخصية. فنحن نقدم دروساً تعليمية عن بعد في مادة الكتابة على الهاتف، دروساً نقوم بتعزيزها واستكمالها عن طريق عرض الكراريس المجانية عبر الإنترنت. أليس هذا رائعاً؟ وكذلك فإنكم ستجدون فرصة للحصول على مساعدة استشارية آمنة بين شخصين اثنين فقط حول أي مشروع كتابي أو تسويقي يعكف أحدكم على القيام به.

### أن تختار اسماً لشركتك

◆ إنترنت نتورك إنفورميشن سنتر (مركز معلومات شبكة الإنترنت) ([www.networksolutions.com](http://www.networksolutions.com)).  
لمعرفة ما إذا كانت مؤسسة أخرى تستخدم الاسم الذي تريده على الإنترنت، راجع قسم تسجيل الأسماء على موقع إنترنت نتورك إنفورميشن سنتر (إنتر إن آي سي).

◆ مكتب البراءات والماركات المسجلة ([www.uspto.gov](http://www.uspto.gov))

703 - 308 - 4367

جنرال إنفورميشن سيرفيس ديفيجن

كريستال بلازا 3، سوت، 2 سي 02.

واشنطن، العاصمة 20231

هذا هو الموقع الذي يتعيّن عليك ين تلوذ به للتأكد مما إذا كان الاسم الذي تريده قد تم تسجيله في مكتب البراءات والماركات المسجلة التابع لوزارة التجارة في الولايات المتحدة الأمريكية .

◆ إدارة الولاية/ الإدارة المحلية على الشبكة  
([www.piperinfo.com/state/states.html](http://www.piperinfo.com/state/states.html)) .

تأكّد مما إذا كان اسم مؤسسة معيّنة موجوداً في ولايتك عبر زيارة موقع ديبارتمنت أوف ستيت العائد للولاية التي تريد تأسيس مشروعك فيها . فباير ريسورسز يوفر لك هذه النافذة المطلة على إدارات الولايات على شبكة الإنترنت .

◆ سويتشبورڊ (لوحة مفاتيح)

([www.switchboard.com](http://www.switchboard.com))

ثمة طريقة سريعة وقذرة (انتهازية) للاطلاع على قائمة طويلة بالأسماء الممكنة (حتى إذا كان مشروع معيّن يحمل اسماً تريده، بصرف النظر عن المكان) ألا وهي العودة إلى دليل الهاتف على الإنترنت . ولعل سويتشبورڊ هو الموقع المناسب للانطلاق .

## اللوازم المكتبية

◆ (مجهز المكاتب المتحرك) ذي موبايل أوفيس أوتفيتير

([www.mobilegear.com](http://www.mobilegear.com))

800 - 426 - 3453

925 - 485 - 5630

مَنْ مِنَّا يستطيع أن يجادل في مسألة أن موقعاً يطلق على نفسه اسم مجهز مكاتب متحرّك (نقّال) هو أفضل أصدقاء صاحب المؤسسة الصغيرة؟ فهذا الموقع يعرض سلسلة كاملة من المنتجات المكتبية المتنقلة، تلك المنتجات التي يحتاج إليها المبادرون المنفردون أو أصحاب المشاريع المكافحة (المبتدئة) بالذات لتغطية حقيقة اضطرارهم لأن يكونوا في المكتب وخارجه في الوقت نفسه.

### ◆ مخازن التجهيزات

تساوى المواقع الأربعة التالية على أصعدة التأثير، والملاءمة ووفرة المخزون. وبما أن مخزنك المحلي المتخصص بالتجهيزات المكتبية هو منطلقك الرئيسي لتسويق المواد وتقديمها، يمكنك أن توفر الوقت عن طريق القيام بزيارة الموقع على شبكة الإنترنت (أو الاتصال الهاتفي).

أوفيس ديبو : [www.officedepot.com](http://www.officedepot.com).

أوفيس ماكس : [www.officemax.com](http://www.officemax.com).

أون لاين أوفيس ساپلايز :

[www.onlineofficesupplies.com](http://www.onlineofficesupplies.com)

ستاپلز : [www.staples.com](http://www.staples.com)

### مراجعة المصادر والبحث

#### ◆ سيرتش إنجنز

([www.dogpile.com](http://www.dogpile.com) و [www.google.com](http://www.google.com)).

يبدو أن جهازَي البحث هذين يضبطان أكثرية البرقيات

الإخبارية، الجماعات الإخبارية، وغيرهما من أجهزة البحث. فغوغل مثلاً يضيف كل صفحة على الإنترنت حسب الأهمية التي تتحدّد بعدد الوصلات التي تشير إليها. وبالتالي فإن العدد الأولي القليل من النتائج الواردة قد يكفي لتقديم الأجوبة والمراجع الموثوقة التي تسعى إليها.

## التخزين أو التدعيم

◆ **دعّم ملفاتك!** ([www.atbackup.com](http://www.atbackup.com)) ،  
([www.atrivea.com](http://www.atrivea.com) ، [www.freedrive.com](http://www.freedrive.com)) .

كما قيل في الفصل الثالث من هذا الكتاب، ما من شيء يصرخ معلناً أنك «صغير» بالسرعة التي يفعلها إعلانك أمام أحد الزبائن أنك أضعت ملفاً بالغ الأهمية. عليك أن تزوّر هذه المواقع للاطلاع على الخيارات المتاحة على صعيد تدعيم عملك الشاق.

## المؤلفات المنشورة بأشكال مختلفة

ليست القائمة التالية شاملة؛ إنها انتقائية (غيض من فيض)

### الكتب

◆ **أبلغيت، جين؛ 201 فكرة عظيمة لمؤسستك الصغيرة** (نشر العبيكان 2001).

صحيح أن النصائح عظيمة، ولكن الكتاب جدير بالشراء ولو من أجل العناوين والمرجعيات التي يزخر بها النص فقط؛

فهذه المؤلفة، وهي كاتبة زوايا تجارية محترفة وشهيرة، تتمتع بالكثير من مثل هذه الصلات.

◆ ليفينسون، جي كونراد؛ التسويق الغذائي: أسرار تحقيق الأرباح الكبيرة من مشروعك الصغير (هوتون ميفلين، 1998).

يفوق هذا الكتاب معظم حلقات سلسلة الكتب الفدائية لدى ليفنسون، على صعيد تقديم أمثلة تسويق عملية تتمخض عن نتائج كبرى بالنسبة للمشروعات الصغيرة.

◆ تيلور، دان/ جان سمولينغ آرثر؛ هيا نتصدى للوول مارتات! (آماكوم، 1996).

يفصل المؤلفان جملة الشروط التي تمكّن بائع المرفق (التجزئة) الصغير من منافسة شركات بحجم وول مارت وهوم دييو.

## الصحف والمجلات

◆ بيزنس ماركتنغ (www.crain.com)

كرين كوميونيكيشنز

5200 - 649 - 312

راسن ستريت 740

شيكاغو، (ايلينوي) 60611

شركة كرين كوميونيكيشنز هي شركة نشر في المقام الأول وهي متخصصة بإنتاج الصحف والمجلات التجارية، العملية

والاستهلاكية. ومن شأن منشوراتها التجارية المتعلقة بالأعمال، أن تكون ذات أهمية استثنائية بالنسبة إلى المبادرين النبيهين.

◆ إنترپرينور (المبادر) ([www.entrepreneurmag.com](http://www.entrepreneurmag.com))

800 - 274 - 6229

مورس أفنيو 2392، ص.ب: 19787

ايرفاين، (كاليفورنيا) 9438 - 92714

يوم قمْتُ باستعراض هذا الموقع لإيراده في هذا الكتاب كان ثمة مقال بعنوان «اللعب مع الأولاد الكبار»، عن اثنين من أصحاب المشروعات الصغيرة مارسا بضع حيل معظّمة من أجل الظهور كما لو كانا أكبر من واقعيهما، ما أقنعتني بجدوى زيارة هذا الموقع.

◆ هوم بيزنس جورنال ([www.homebizjour.com](http://www.homebizjour.com))

315 - 865 - 4100

مين ستريت 9584

هولانديبتنت، (نيويورك) 13354

صحيح إن هذا المنشور لا يبدو مصقولاً وماكراً مثل المجلات الأخرى المذكورة في القائمة، غير أن المعلومات الواردة فيه ليست أقل فائدة.

◆ هوم بيزنس كومبيوتنغ وسمول بيزنس كومبيوتنغ  
(www.smalloffice.com)

800 - 288 - 7812

212 - 505 - 3580

برودوي 730

نيويورك، إن واي 10003

منشورات استثنائية تحشر كثرة من المعلومات بين الأغلفة.  
يستطيع هذا الموقع أيضاً أن يقدم الشيء الكثير.

◆ إنك Inc (www.inc.com)

8000 - 248 - 617

0999 - 234 - 800

38 كوميرشال وارف

بوسطن، ماساشوستس 2110.

زتدعي المجلة، مثلها مثل الموقع على الإنترنت، أنها المكان  
المناسب لـ «الشركات النامية». وأنا موافقة على أنه ادعاء  
صحيح. يمكنك الرجوع إليهما للحصول على المعلومات  
المتعلقة بكيفية قيام شركات أخرى صغيرة سابقاً بتحقيق النجاح.

◆ ساكساس ماغازين (مجلة النجاح)

(www.successmagazine.com)

800 - 234 - 7324

ص.ب: 3038

هارلان، (إيوا) 51537

ما أكثر ما يجري إطراء هذا المنشور على جملة المواد المتنوعة التي يغطيها! وليس موقعه على شبكة الإنترنت أقل جودة، فقد كان يوم استعرضته لتحديد إمكانية إيراده في هذا الكتاب يعرض مادة تبين أن خدمة الزبائن هي الوسيلة المثلى للوصول إلى جنريشن إكس (جيل X). وبما أن هذا يتماشى مع ما أقوله في هذا الكتاب، فإنه الهدف المنشود.