

الفصل الثالث

مكتبة جامعة دمشق
توزيع البطائح

obeikandi.com

المقدمة

يُعتبر التسويق الجانب الأسهل في نطاق الخطط التجارية. ومع ذلك، لن تكون تجارتك ناجحة من غير تنفيذ استراتيجية جيّدة في التسويق.

223

هذا هو الفصل الذي يتضمّن أعظم الأفكار وذلك لأنني أحب الكتابة عن الأفكار العملية عن كيفية التسويق. وإن الأكثر سخافةً هي الأفضل. فالتسويق هو تحدّ لخيالك الإبداعي، وإنه مسلّ ومثير. ولكثير من المتعهدين الذين يديرون تجارتهم، يجدون التسويق أمراً مُربكاً، وأكثر كلفةً بالإضافة على أنه أمر مُزعج.

ليس التسويق بالأمر الهين والسهل أو بالأمر المُربك إذا أدركت أن الطريقة الوحيدة للحكم على سير العمل هي أن ترصد وتراقب وتُدبر باهتمام كل الوسائل والخدع في مجال التسويق. فإن أنفقت مالك في أعمالٍ غير مألوفة، ومن غير أن

تحدّد كيفية سير العمل فكأنما تهدر وترمي مالك من النافذة .

طوال السنين الماضية كنت قد ركّزت على استراتيجيات التسويق في العمود الأسبوعي الخاص بي في جريدة النجاح عن التجارة الصغيرة، وكذلك في محاضراتي . لماذا؟ لأنني لست جيدة في الحساب والأرقام، بينما التسويق هو رهن يديّ .

إنني أحبُّ جمع ومشاركة الأفكار الجيدة في التسويق . فقد قابلت أناساً يجيدون الحسابات والتدقيق في الميزانيات .

أحد أفضل أفكارني عن التسويق كنت قد اكتسبتها من شركة تُدعى «ماي فورتشن» التي تصنع الحلويات التي تتضمّن رسائل تقليدية عن الحظ . فلقد اشترت المئات من سلسلة حلويات الحظ ووزعتها كدعاية لكتابي الثاني، فكانت ضربتي الكبيرة الناجحة . لم أزل أجتمع بأناس يتذكّرون هذه السلسلة من مفتاح الحظ . وبالاتماد على خبرتي الشخصية، فأنا أعرف قوة استراتيجية التسويق الواضحة، وذلك من خلال العمل بالخطة التي طوّرها «بروك هالين» عام 1993، والذي يدير هالين هاوس الشرقي . فقد شهدت تجارتنا ازدهاراً ملحوظاً كما أن المدخول قد ارتفع بنسبة كبيرة .

إن بروك - الذي يعيش ويعمل في مقاطعة مالبيو المطلّة على المحيط الهادي - حضر إلَيَّ ومعه بعض الأفكار البسيطة . وقال بينما كنا نحتسي فنجاناً من الشاي بمطعم أحد الفنادق،

«باستطاعتك أن تكوني حاضنة أرباب المؤسسات الصغيرة كالمدير المحب». أتذكر أنني حدّثت به وحدّثت نفسي بأن هذا الشخص مجنون. إلّا أنني أصغيت وباهتمام إلى هذا الرجل وإلى أفكاره وخططه. في ذلك الوقت شعرت بالإحباط أكثر فأكثر. وبالرغم من شعبية عمودي الأسبوعي في الجريدة، إلّا أنني كنت مفلسة. فقد كنت أحسد المتعهدين الأثرياء والذين كنت أتعامل معهم أسبوعياً، والكثير منهم لا يملكون الثقافة المطلوبة أو حتى الموهبة، ولا الشجاعة ولا حتى الأفكار الجيدة.

إن الخمسة أعوام في مجال التسويق قد حدّدت كيف يمكننا تحويل العمود الأسبوعي والشعبي لدينا إلى شركة اتصالات واسعة المجالات.

من خلال ربط الأفكار المتضمنة عدداً من النقاط المتعلقة بالتسويق، استطاع بروك أن يجد طريقة فريدة من نوعها بتمويل أفكاره وذلك عبر مشاركتي للشركات التي ترغب في التقرب من المعجبين بي.

استطعنا معاً خلق وتسويق مؤسسة صغيرة دولية إذاعية إخبارية، لإذاعة الأخبار والتقارير، ولإنتاج برامج تلفزيونية، وإنشاء جميع أنواع الويب سايت (شبكات الإنترنت المتعددة) ذات مميزات جديدة.

ولقد استطعت التواجد في عدة مواقع ومتابعة عدد من

الأحداث في جميع أنحاء المقاطعة، والتي كانت ترعاها شركات مثل IBM لإنتاج الإلكترونيات وشركة AT&T وهي شركة اتصالات إميرتش، والباسفيك بيل، والأمريكان اكسبرس، والميكروسوفت، والهليوت بكارد. في عام 1998 أقامت شركة GTE عدة احتفالات بست وعشرين مدينة ضمن المناطق.

إن نجاحي في العمل يعود لمعرفتي بالسوق بشكل أفضل من غيري. إنني أحيأ وأتشفق حياة المتعهدين. إن التحدي هو أن تكون صورة واضحة ودقيقة عن شخصية عملائك وزبائنك قبل أن تنفق أي مبلغ بالتسويق أو الإعلان.

في هذا الفصل ستجد أفضل وأعظم الأفكار لخلق الإعلانات المتعارضة. ابحث عمّن يجلب الحظ لك. تعامل مع غيرك في مجال الإعلان والتسويق، وتعلم كيف تضع بعض التشويق والإثارة والحيوية على بطاقتك التجارية، وارسل البعض منها إلى عملائك المميزين، وتعلم كيفية التسويق لأولئك العملاء الذين ينتظرونك عبر الهاتف، وكيف تفشل شبكة موحدة مع التجار.

في هذا الفصل تجدني أشرح كيفية الحصول على منتجات الحيوانات الأليفة عبر GVC، وكيف تستطيع السيطرة على المبيع في الموسم البارد offseason، وكيف تستطيع الاستفادة من قسائم الدعايات، كما عليك أن تعلم لماذا كلمة «مجاني» هي الكلمة الأكثر قوة في اللغة الإنكليزية.

وإن حصل وشعرت بسعادة متناهية خلال عرض تجاري تأكد قبل اشتراكك في العرض المقبل أن تقرأ عن كيفية الاستفادة القصوى من وقتك ومالك .

كما أن هذا الفصل يتميز ببعض الأفكار عن تسويق إنتاجك للأقسام ذات الاهتمامات الخاصة . واستعمل العلاقات العامة PR لزيادة تجارتك .

فور قراءتك عن الأفكار الموجودة في هذا القسم، فإن خطوتك التالية هي تطبيق أفضلها عندك، واستعمال الباقي منها لتزويد روح الإبداع لديك ولخلق أو بناء طريقة جديدة فعالة في تسويق إنتاج مؤسستك .

اعقد صفقتك مع الكبار

لغاية عام 1997، كل من أراد التبضع من متجر ساندرا نانزلي الأنيق Sandra Nannesly للمفروشات المنزلية والمكتبية، عليه أن يتميّز بالذوق الرفيع



والثروة الطائلة .

إن الفترة الطويلة التي اعتادت نانزلي على خدمة السوق وتزويده بالنوعية الجيدة جعلتها تحدّد ثمن الكرسي الواحد بقيمة عشرة آلاف دولار أمريكي . وأضافت قائلة أنها كانت قد دفعت إلى سوق التجزئة بسبب المقلّدين .

وقالت نانزلي أيضاً: «بدأت ألاحظ أن تقليد تصاميمي قد بدأت تظهر في أسواق البيع بالمفرّق» . وببراعة في الإدارة

استطاعت نانزلي أن تصمّم ولحساب ستة محلات ألبسة، إلا أنها لم تكن تألف إنتاج الأثاث على مستوى مجموعة، لذا التحقت بمصنع لتنجيد الأقمشة ولصناعة نموذج أثاثها. إذ كانت رخصتها تختص بالمقاعد والأرائك والأسرة، والكراسي، والطاولات. وقد خصّص المصنع لنانزلي مبلغاً محترماً من المال. وقد استطاعت أن تغطي تكاليف التصميم وجميع المصاريف أيضاً. وقد تردّدت في مناقشة التفاصيل المالية لتلك الصفقة، وقالت إن حصل ونجحت الصفقة ستعود بالأرباح لزيادة نسبة المبيعات.

ليس لكل متعهد سمعة طيبة وواسعة، أو لديه موهبة. ويصادف صفقة كبيرة بعلاقته مع التجار. كانت نانزلي قد سبق وأسست لنفسها سمعة جيّدة في السوق، وذلك كونها مصمّمة ذات ذوق متطور رفيع و متميّز، فإن مفروشاتها وتصاميمها الداخلية أصبحت معروفة على نطاق واسع من قبل زميلاتها وزملائها، وأصبحت ذات ميزة خاصة بالنسبة لمجلة «موجز فن العمارة» وبين ناشرين آخرين. وقد استطاعت أن تجذب رئيس الشركة المتصّعة بتنجيد الأقمشة السيد آرثر تومسون Arther Thomsun.

«إن ساندرها هي من المصمّمات الأشد موهبة، وهي واحدة من اللواتي يتجاوبن وبجدارة مع الزبائن الدوليين وذوي الخبرات العظيمة»، هذا ما قاله تومسون عندما ظهرت خطوط تصاميمها في السوق، وأضاف قائلاً: «إن تصاميمها البسيطة وذات الذوق الرفيع قد احتلت مكانة كبيرة في السوق، وقد لاقت إعجاب كل من يهتم بالتصاميم الحديثة المتّسمة بالأناقة، وبمنط فولكلوري متميّز.

وبالإضافة إلى تصاميم المفروشات واختيار الأقمشة، أمضت نانزلي الكثير من الساعات داخل مصنع الأقمشة لتلقي تعاليمها على العمال ولابتكار أقمشة التنجيد المستوحاة من تصميمها الخاص، مثل الثنيات المكسرة أو القماش المتناسب مع تصميم الأرائك ذات الشكل الملفوف.

ولاحظت نانزلي أن التفاوض لكسب الرخصة لا بد أن يكون بالتعامل مع الشركات الكبيرة والتي تتطلب المهارة في المعاملة، والاتصالات الخاصة. واعتمدت نانزلي على كارل ليفين Carl Levine، المحثك بحياكة المفروشات المنزلية، والذي يعمل كمستشار لدى شركة كارولينا الشمالية للأقمشة North Carolina ولصاحبها لين Lane.

وقال ليفين وهو المدير التنفيذي السابق لمتجر بلومينيدال Bloominnydale «لقد شعرت بأنها تملك الموهبة والمؤهلات. وإني على إمام بعض تصاميمها الداخلية. كما أعلم عن الإنتاج الكبير الحجم، وكذلك رغبة شركة كارولينا الشمالية في امتلاك هذه المفروشات، وأنا على يقين أن ساندرا تستطيع أن تلبي هذه الرغبات». إن ليفين يستلم نسبة من العائدات من سمسرته للصفقات كذلك فإن لين Lane يستفيد من مشاركة نانزلي.

وحول ذلك يقول ليفين: «إن اسمها بمثابة علامة مسجلة. إن سمعتها مثل اسم كلوكس Kelloges على فوق متاجر ATP عوضاً عن المتاجر العامة. لذلك نرى أن العديد من المصانع يسعون للحصول على مصممين ترتبط أسماؤهم بأولئك المصممين، فإن لذلك سمعة وشهرة غير عادية».

إن ليفين ليس سمساراً للصفقات، بل هو يساعد نانزلي على اختيار نوع المفروشات التي من الممكن أن تروق لذوق أمريكا الوسطى. وقال ليفين إن خلق حالات مربحة مئة بالمئة ما بين المصمم والمنتج لهو أمر حاسم ودقيق في حال حُدّدت صفقات مرخصة وناجحة. ويقترح ليفين أيضاً العمل على إبرام عقود جيّدة ومدرّوسة من قبل محامين بارعين لحماية مصالحك.

إن كان لديك مفهوم أو اختراع تتمنى أن ينال على رخصة للتصنيع - راجع كتب المخترعين Inventor's Nalebook للمؤلفين فريد غريسوم Fred Grissum وديفيد برسمان David Pressman (دار نشر بولو، بكلفة \$ 19,95).

إن هذا الكتيّب يساعدك على تحرير أفكارك في الحصول على الرخص وعن كيفية الحصول على الرخص الرسمية.

اطرح منتجاتك على محطة QVC

هل حدث وسألت عن أولئك الناس المحظوظين بعرض سلعهم على محطة QVC أو في أي محطة أخرى لتسويق السلع؟

فكرة

74

عظيمة

في الحقيقة إن معظم المنتجين تراهم يحثالون ويراغون للحصول على لقاء مع الشاري وأنهم مستعدون حتى انتظار ذلك الموعد. إلا أن محطة QVC هي أمامك وعلى طريقك وحتى إنها بانتظارك، فإن بائعها المتجول يسافر عبر البلاد ضمن

الخمسين ولاية. وباستطاعتك الدخول في المنافسة مع 1999 عرض مقدّم.

إن شبكة «البحث عن الأفضل للأمريكيين»، وهي محطة رحلة الخمسين في الخمسين ولاية، وهذا البرنامج قد حصّد أكثر من مئة مليون دولار أمريكي من المبيعات منذ أن بدأ عام 1995 ولغاية الآن.

وقد اشتركت حوالي ألف مؤسسة بعرض سلعها في هذا البرنامج. فقال رئيس محطة QVC دوغ بريكرز Doug Briggs «إلى كل من لديه سلعة قيّمة فهذه فرصته لكي تصبح منتشرة في أنحاء الوطن».

231

وقد اشتركت خلال السنة الأولى، ست عشرة مؤسسة صغيرة في محطة QVC، وأصبحت ذات شأن كبير في الوقت الحاضر.

وعلى سبيل المثال، حصلت إحدى الشركات في هذه المحطة، وهي مارلين وايت Marlene Waytt، وهي مدبرة منزل من مقاطعة Yellville في أركانسس Arkansas، وعلى ربح مالي وقدره أربعة ملايين دولار من بيع أسطوانتها «نو مس دو ديسك» No Mess Dough Disc.

أما دونالد هودجسكين Donald Hodgskin وهو من ولاية أورلندو Orlando فقد باع أربعمئة ألف قطعة إلكترونية لمكافحة الحشرات بمبلغ قدره سبعة عشر مليون دولار من خلال عرضها

في محطة QVC. وقال أيضاً: لم أكن أحلم أن ما كنت أعتبره حلاً بسيطاً لمشكلة الحشرات الطائرة في منطقة فلوريدا قد يصبح حدثاً مثيراً وهاماً على الصعيد الوطني. وبعدما كنت أملك محلاً صغيراً أصبحت صاحب مؤسسة كبيرة بفلوريدا وهي في تقدم مستمر.

قال الرئيس المنفذ لمحطة QVC «إننا نحب مساعدة الشركات الصغيرة لتكون قادرة على النمو والازدهار».

أما بيل لين Bill Lene، نائب مدير محطة QVC للتسويق الحديث، فقد قال: «إن مجرد ظهور أي سلعة ولو لمرة واحدة محلية على هذه المحطة، يُعتبر نقلة جيدة لتصبح مشروعاً جديداً وجريئاً وعلى مستوى دولي أيضاً. إليك هذه المقاييس لمشاركة سلعك في محطة QVC:

- على شركتك أن تكون المورد الجديد للمحطة.
- على شركتك أن تكون في المقر الرئيسي أو مكان إنتاجها في الولاية التي تزورها أو تقصدها المحطة.
- أن تكون منتجاتك من صنع أمريكي.
- أن يكون توزيع السلع محلياً وضمن المناطق المجاورة.
- يجب أن تكون السلع متناسبة مع حجم البريد بالولايات المتحدة لإمكانية شحنها من خلال UPS للشحن البحري.
- أن تكون كمية المنتجات كبيرة وليست فقط نموذج.
- أن لا يقل السعر الإفرادي للسلعة عن 12,95 \$.
- أن يملك المنتج حق البيع والتوزيع لهذه السلعة.

● أن تكون السلعة خاضعة للتعليمات واحتياجات الحكومة.

ولمزيد من المعلومات بخصوص الاشتراك لمنتجاتك في محطة QVC اطلب الرقم التالي : 888)5050-USA.

احصل على المميّزات المقدمة من شركة الإعلان

هل حدث واستغربت كيفية وجود أسماء للتجار المسجلين وعناوينهم في باب الإعلانات اللامعة. مثلاً عن السيارات، أو الكمبيوترات، أو حتى الساعات؟

فكرة

75

عظيمة

233

فإن ذلك يحصل من مجرد اشتراكهم مع شركات الدعايات. وهذا النوع من المشاركة قد ساعد أرباب المؤسسات الصغيرة على إيجاد سوق لترويج سلعهم وسبب نموها وازدهارها لعدة سنوات.

إن الهيئة الإدارية لوكالات الإعلان تقول: «إن الشركات كشركة أوميغا Omega الشهيرة للساعات، ترفق أسماء الممولين بلائحة الدعايات خاصتهم، وذلك بسبب عدم وجود متاجر خاصة لبيع إنتاجهم».

أما إيريك دوتشرمان Eric Dotcherman فقد قال: «إن هذا الأسلوب هو أسلوب ابتزاز مزدوج. وإيريك هو رئيس الهيئة الإدارية لشركة كاتز دوتشرمان وايبستن Katz, Dochteman & Epstein لوكالة الدعاية بمنهاتن.

وأضاف إيريك قائلاً: إن تاجر التجزئة بحاجة إلى الدعم، وأن المنتج (السلعة) بحاجة إلى دعم مالي من قبل تاجر التجزئة.

وإن دوتشرمان الذي كان يعمل أيضاً مع شركة بارن Paren للألبسة واستوديو برامي Barami ذكر أن تجار التجزئة ينفقون فعلياً ثلاثة إلى عشرة بالمئة من مجموع مبيعات السلع من خلال شركة الدعايات. وبارتباطهم مع المصانع الكبيرة ومعاً يستطيعان الحصول على مردود كبير من الإعلانات ذات الشأن الهام.

وشرح إيريك قائلاً: «إن المصنع عادة ينفق مالا يقارب الثمانين بالمئة على العملاء المهمين».

«ولاكتساب القوة خلال الاشتراك في البرنامج الإعلاني، على تجار التجزئة أن يختزنوا كمية واحدة من سلعهم كرسيد يعتمدون عليه لاحقاً. وبعبارة أخرى إن كانت إعلاني الخلاصة تجذب الزبائن لمتجرك، أتوقع منك تخزين الكمية الوافرة من الإنتاج لتلبي الطلب».

إن العديد من الإعلانات المبوبة في المجلات يعاد تصميمها لعدة مناطق لكي يستفيد منها كل تاجر ضمن منطقته. فمن الطبيعي أن لا يرغب التاجر في دنفر Denver أن يدوّن اسمه مع المعلنين في جريدة أو مجلة تباع في أطلنتا Atlanta.

إن أحد بائعي ساعات أوميغا Omega والذي يستفيد من هذا النوع من الإعلانات هو ريفال سولي Refeal Solly صاحب

شركة دانيال تريسي المحدودة Daniel Trissi LTD في منطقة سكارسدل Scarsdale بمدينة نيويورك وتعرض المعلومات عن متجره لوحات لساعات أوميغا الشهيرة في محطة القطار الشمالية. وقد قال إن المسافرين الذين يقصدون المترو يلاحظون هذا الإعلان يومياً.

إن سولي الذي افتتح متجره للمجوهرات سنة 1977 يقول إن شركة أوميغا هي التي أشارت عليه بالاشتراك في هذا الإعلان منذ عدة سنوات. وقد تمنع عن إفصاحه عن التكلفة المالية. وقال بأنه يرغب بالاشتراك في هذا البرنامج.

235

وأضاف قائلاً: «إن الإعلان في جريدة نيويورك تايمز هي بالطبع تكلف كثيراً وخاصة نسبة إلى المؤسسات الصغيرة. إلا أنها الطريقة الوحيدة والممكنة للوصول إلى النجاح.

في هذا الوقت قال دوخترمان Doughtermann إن التقنيات التكنولوجية العالية تعرض مستقبل الإعلانات للخطر وذلك يعود إلى أن العديد من الشركات الكبيرة أصبح لديهم شبكة إنترنت التي توفر للزبائن المعلومات عن السلع التي يرغبون بشرائها. وهذه الوسيلة السريعة هي التي توصلك إلى قائمة البائعين.

وأضاف دوخترمان قائلاً: مع وجود الكثير من التجار عبر الهاتف وعلى الإنترنت وبالبريد، فإن البطاقات البريدية والإعلانات قد فقدت الكثير من أهميتها الفعالة.

إنها لفكرة جيدة أن تتفحص وتشاهد مع جميع ممّوليك المهمين إن كان لديهم بوليصة اشتراك مع المعلنين المهمين. وأن أكثرية المصنّعين لديهم بعض البرامج التي يقدمونها للباة.

حتى إن أكبر الشركات في العالم ترغب بالتخلص من مصاريف الإعلان. وعلى سبيل المثال فإن هيولت باكارد Hewlett-Packard يعتمد كلياً على اشتراكه بصفقات الشركة المهمة لعرض كيفية صنع نظام البانتيوم Pentium داخل أجهزة الكمبيوتر الخاص بها.

التسويق للزبائن المنتظرين عبر الهاتف

قال إيلي وايد Eli Wade رئيس شركة التأمين في مدينة أوكلاهوما «إننا نُبقي مئات من الزبائن ينتظرون عبر الهاتف كل يوم».

فكرة

76

عظيمة

إلا أن وايد حوّل وقت الانتظار المزعج إلى فرص تسويق وذلك من خلال تسجيل وتقديم الخدمات مهما قلّت مدّة الانتظار هذه. وأضاف وايد قائلاً: «إننا نعطي ضمانات الرهن. لذا فإن أحد الأمور التي تستخدمها من خلال الرسائل الصوتية هي عبارة عن قائمة تتضمن بعض الأشياء المتعلقة بالعقارات، كما أننا نوّمن المعلومات عن برنامج إذاعي خاص بي. وكان الزبائن يقولون دائماً: «لديك برنامج إذاعي؟ ولم يعودوا يتذمّرون من الانتظار بعد ذلك».

كان وايد يعمل مع شركة تيلسا Tulsa التي تعتمد على إعطاء انطباع مؤثر. والتي توظف عشرة آلاف موظف وسبعين وكالة لشركات في اثني وثلاثون ولاية عبر الولايات المتحدة. ويعمل على تأسيس النظام والمحافظة عليه. وأضاف قائلاً: «إننا نزودهم بالمعلومات وهم يدونون النصوص. فهم يعملون كل شيء إجمالاً».

وقال أيضاً إن شركته قد أعطت عائدات بلغت قيمتها ثلاثة ملايين ونصف مليون دولار سنة 1997 وأن خدمة الرسائل الصوتية عبر الهاتف هي ممكنة ومقنعة في نفس الوقت. يقول بالتحديد: «لم يكن هناك أي صدى سلبي في هذا العمل».

237

إن عدم استغلال وقت الانتظار لترويج إعلان عن شركتك هو كمثل وضع عارضة أو لوح إعلان فارغ بدون دعاية لإنتاج ما على عقارك. وبذلك لن يعود عليك بالمردود المالي. هذا ما يقوله جون برسين John Bersin الذي أسس شركة «الانطباعات عبر الانتظار» سنة 1991 بعد أن عمل كمسؤول مبيعات لدى شركة مماثلة.

ويضيف قائلاً: «إن كان لديك في كل يوم عشرة منتظرين عبر الهاتف، وهذا يعني أنك المرشح لهذا النظام. ويعني مئتي وعشرين أو ثلاثمئة شخص بالشهر يمكنك من خلالهم معرفة ميزات مؤسستك التي بالإمكان استغلالها عبر الهاتف، فاستفد من هذه الفرصة».

تقدم شركة برسين عقود مدتها سنة إلى خمس سنوات

والتي تتضمن معدات وعدد غير محدود من الرسائل، هذا وإن الكلفة الشهرية للعقد السنوي هو بحدود المئة وتسع وثمانون دولاراً، والكلفة الشهرية لعقد الثلاث سنوات هو بحدود مئة وتسع وثلاثين دولاراً. أما عقد الخمس سنوات فيبلغ المئة وتسعة عشر دولاراً.

ويقول برسين: «إننا نقدم أكثر من مئة رسالة في الشهر. وأن المؤسسات الصغيرة هي عادة حيوية وناشطة، وإن خططنا تحتوي على تغييرات غير محدودة».

إلا أن العديد من أصحاب الشركات الصغيرة يشتركون مع شركات إعلان غير مناسبة للدعاية عن شركاتهم.

«إنك تريد إنفاق الدولارات على فرص النجاح المثمرة. وأنت تعلم بأننا نعقد صفقات مع منصتين على الطرف الآخر من الهاتف ذات أهداف محدّدة وإلا فلن ينتظرونا. فهم بصدد الشراء وليس الانتظار». هذا ما يراه برسين.

رتب شبكة اتصالات مع وكيلك التجاري

إن المستهلكين قد اعتادوا على شراء السيارات، والإطارات، والكومبيوترات من قبل العملاء المرخصين. كما أن المؤسسات الأخرى قد تستفيد من بيع مماثل.

فكرة
77
عظيمة

ديفيد آش David Usher الذي توفي في حادث زورق الكياك Kayak في آذار/ مارس سنة 1997 هو المؤسس لمعمل

غرين ويتش Green Wich كان آشر متعهداً لامعاً، وبائع مجلات سابق. وقد نزل إلى ساحة العمل حين كان له من العمر خمس وعشرون عاماً حيث بدأ ببيع المجلات الفنية وذلك من خلال صندوق سيارته. وقد سافر عبر الولايات المتحدة حيث أسس علاقات وطيدة مع صالات عرض وصانعي إطارات الصور. مؤمناً بأن التوزيع المباشر هو السبيل الأفضل لتسويق السلع.

من هنا فإن معمل غرين ويتش Green wich يقوم على بيع نسخات مطبوعة ومحدودة وعلى جمع الأكسسوارات المصنّعة من البورسلان عبر فريق عمل مؤلف من ألف ومئتي موزّعون ضمن الولاية.

إن شركة غرين ويتش والتي تملك أربعة متاجر قد وظفت ثلاثين مليون دولار لهذه التجارة سنة 1997. ومما كان يقول آشر: إن سر نجاح الشركة يعود إلى معاملة كل عميل كفرد من أفراد الأسرة التجارية. «إننا نؤمن للعملاء المعلومات وترويج البضائع والمصادر كما نساعدهم على ترويج بضائعهم باستمرار، وأيضاً نقوم بمساعدتهم على إدارة متاجرهم».

وإن هذه الشركة توظف خمس وسبعين عاملاً وموظفاً. وهي تؤمن للتجار كتيبات للدعاية المدونة (كتالوج) وهي ذات مستوى رفيع. كما أنها تنظم مؤتمرات صغيرة لإدارة الأعمال. وترويج المباريات وإصدار الرسائل الإخبارية المليئة بالاختبارات والإرشادات المتعلقة بالتسويق، وقد كان آشر يقوم والرئيس بيتر ماكووين Peter McEwen بجولة عبر البلاد «بالحافلة السحرية»

Magic Bus لزيارة مراكز العمل ورعاية حفلات خيرية للتجار.

«إنها عائلة متقاربة جداً». هذا ما قاله فريد تورا Fred Turra عن شركة غرين ويتش وهو شريك لشركة «العمل الفني» Art work في شارع وادي برووك هارست brook hurst valley في كاليفورنيا. وقد عمل ولمدة عشرين سنة مع هذه الشركة، وقال بأنها ساهمت في جذب الزبائن لمعرضه وذلك من خلال إرسالهم فنانين معروفين للظهور شخصياً. والذي تميّز بإرسال بيف دوليتل Bev Doolittle واثنتين أخريين لجذب حوالي الألف شخص لمعرضه.

وقال فريد: «إن شركة غرين ويتش تؤمن لنا المواد الجاهزة والتي تخوّل التاجر الذي ليس له خبرات فنية أن يبدو وكأنه محترف وهو يتداول هذه الوسائل». وعلى الرغم من أنه يتعامل مع شركات أخرى في هذا المجال، إلا أن الفضل لتسعين بالمئة من عروضاته يعود لشركة غرين ويتش.

فقد بلغ مجموع البيع سنة 1997 حوالي المليون دولار أمريكي. وأن العملاء لدى شركة غرين ويتش يشترون الأدوات الفنية الكاملة بسعر الجملة. وعندما يعيدون المواد الغير مباعه فهم يستردون المبلغ وبالسعر الإفرادي وليس بسعر الجملة.

وأضاف فريد الذي يستخدم ثمانني موظفين بأن شركة غرين ويتش تملك طابعاً فنياً مميزاً يشد الكثير من الأمريكيين: «إننا نبيع إنتاجنا للعارضين أشياء مثل الرسومات الفلوكلورية، والرسومات الحيوانية والغريبة، وصور عن الطيران. ومواضيع خيالية أخرى. وأنا نبيع رسوماتنا ذات المواضيع المتعددة

والمختلفة كالتّي تبرز الفولكلور الأمريكي، والطيران،
والحيوانات والنباتات البرّيّة والمشاهد الغريبة لولايات أمريكا
المتحدة».

وفوق هذا كله، كان فريد يحب تسويق البضائع.

يقول آشّر بأنّ تحديد عدد التجار وتخصيصهم في
مقاطعات محدودة ذات مميزات خاصة قد أدّى إلى نجاح
الشركة.

فعلى سبيل المثال: وفي كاليفورنيا، هناك تجّار في كلّ
من شرقي كوفينا West Covina، وشيرمان أوكس Sherman
Oaks، وفاونتن فالّي Fountain Valley وكورونا دل مار Corona
del Mar وأنّ هؤلاء التجار على اتصال مباشر مع بعضهم البعض
وهم يستعينون بالوكلاء ويتشاركون المعلومات والملاحظات عن
تسويق إنتاجهم.

إنّ معرض جون لان John Lane والمتمركز في حي
بوكيسي Pough Keepsie بنيويورك. كان واحداً من أوائل التجار
المتعاملين مع آشّر: «إنّي أتذكر عندما حضر مع مطبوعاته
الموجودة في صندوق سيارته». هذا ما قالته أريك كنفاري Eric
Canevari المسؤولة الإدارية لمعرض يملكه عائلتها وأضافت
كنفاري قائلة: «إنهم من أهم الناشرين الذين نتعامل معهم.
وأنهم دوماً يطلبون معرفة ما نفكر به. ويسألون عن آرائنا
واقتراحاتنا».

كان المعرض يقع مقابل كلية فاسر Vasser College الذي يعتمد في معداته على شركة غرين ويتش بحوالي خمسين بالمئة من قائمة محتوياتها. إلا أن شركة غرين ويتش تقدم حوالي الستين بالمئة مع مبيعات صالة العرض. وأضافت كنفاري قائلة: «إنهم يعتبرون كل فرد من تجارهم جزءاً من أفراد عائلتهم وأن لديهم وجهة نظر في جعل الجميع مسرورون وعلى علم بالأمور المستحدثة».

وعلى الطرف الآخر فإن سوق الطباعة ذات النسخات المحددة مع مبيعات تتراوح ما بين ثلاثمئة والأربعمئة مليون دولار أمريكياً في السنة هو في مرحلة تنافسية قوية.

لذا فإن شركة غرين ويتش والتي أيضاً تنشر الكتب الفنية، والبطاقات والتقاويم وكذلكشرطة الفيديو، قد عملت على توسيع اتجاه إنتاجها مؤخراً ليتضمّن التحف المصنّعة من البورسلان. وتبلغ قيمة المطبوعات التي نشرتها غرين ويتش نحو الخمس وسبعين دولاراً. أما القطع المصنّعة من البورسلان ومن قبل جيمس كريستنسن James Christensen فقد بلغ سعر بيع القطعة خمسمئة وخمس وتسعون دولاراً.

لم يتراجع أشر أبداً عن خطته الأولى المعتمدة على تجارة التجزئة لتسويق منتجاته. واعتماداً على نجاحه في عالم الفن، على المتعهدين أن يستفيدوا من أسلوبه في بيع القطع الفنية، لبيع سلعهم ولخدماتهم الخاصة أيضاً.

اعمل على إحداث قاعدة بيانات فعّالة

إذا نظرت إلى البطاقات التجارية المتراكمة على مكتبك، ثم أعدت النظر إليها ستدرك أن ما تشاهده حقاً هو إيراداتك المحتملة. وليس المهم مقدار تجارتك أو أعمالك إلا أن المهم حقاً بالنسبة لك هو إحداث قاعدة بيانات يومية لها.

فكرة

78

عظيمة

ومهما كانت تجارتك صغيرة، عليك بإنشاء قاعدة معلومات متجددة: مع برنامج كومبيوتر صغير. فإن تداول المعلومات يسمح لك وبسهولة تامة إرسال ضمن البريد الإلكتروني رسائلك الإخبارية وتسويق وبيع المعلومات للزبائن. ويمكنك أيضاً أن تستهدف الزبائن المرتقبين، وذلك من خلال استئجار لوائح البريد. أضف أرقام الهواتف وستحصل على قاعدة معلوماتية تخوّلك لأن تكون ضمن قائمة التجار عبر الهاتف والكومبيوتر.

243

إن جمع المعلومات المفصّلة عن الأشخاص وعن شركاتهم هو عمل سهل. فمن خلال البطاقات التجارية والسلع المرسلة، والكتالوجات، والدليل، وكذلك المجلات والصحف فجميعهم يتضمنون معلومات قيّمة ورسائل اتصال جيدة. مثل «مجلة التجارة» والتي عادة تتضمن العناوين وأرقام الهاتف ضمن المقالة.

إن أسهل طريقة لإنشاء وللمحافظة على المعلومات هو

إيجاد برنامج للعقل الإلكتروني Software بسيط. إذ إن هناك العديد من البرامج المتوفرة في السوق والتي تحفظ البرامج والمعلومات والتي تسمح لك بتبادل المعلومات وحرية استعمال الطرق للحصول عليها.

إن البرامج المعقدة على سبيل المثال غولدمين Goldmine، وأكت Act وشاركوير Sharkware يعملون على تنظيم مواعيدك اليومية وعلى تذكيرك متى تقوم باتصالاتك الهاتفية. إن أهم ما في الأمر والذي يصيبك بألم في الرأس هو كيفية إدخال هذه المعلومات إلى برنامج العقل الإلكتروني. إلا أن باستطاعتك تعيين أحدهم لعمل هذا النوع من الأعمال باستخدام أحد الموظفين أو حتى أحد التلامذة. ولكن قبل تسليم المعلومات لإدخالهم في الكمبيوتر. تأكد من المعلومات التي ترغب فعلياً في إدخالها.

وطالما أصبحت المعلومات مخزنة وقابلة للاستعمال. ستجد نفسك تبحث عنها وباستمرار لتبقى على اتصال دائم مع من حولك وعبر العالم.

تأكد من إدخال المعلومات الحديثة على أساس أسبوعي أو شهري وتأكد من محو المعلومات المتروكة والغير مستعملة على الأقل مرتين في السنة.

ليكن مجال تسويقك مع المستهلكين المولعين بالمتع الترفيهية

فكرة منذ حوالي الخمس سنوات، أصبح كاش هوندا
Cush Honda من سان دييغو أحد أهم وكلاء
عظيمة السيارات الذين تعاطى أو تعقّب مجتمع أصحاب
المتع الترفيهية.

واعترف فريد ليتشنر Fred Lechner الناطق باسم الوكالة
قائلاً: «كانت مشاركتنا الأولى في سان دييغو في حقل اعتزاز
وافتنار بالعلاقة، وقد واجهنا بعض الصعوبات». هذا ما اعترف
به فرانك ليتشنر Frank Lechner الناطق باسم الوكالة وأضاف
قائلاً: «لقد تلقينا بعض الانتقادات من اتصالات مجهولة». إلا
أن كاش لم يتناول أو يتراجع عن قراره. بل وقال: «إن ارتباطنا
مع هذا النوع من المجتمع هو جزء آخر من العمل. فلماذا لا
نريد دعمه؟».

إن التجار الأذكاء وفي كل المصانع يتقربون بالتعامل مع
الزبائن الأمريكيين أصحاب المتع الترفيهية. وبالنسبة لمجلة
أدفرتايزنغ إيج Advenrtising Age أن نسبة عشرة بالمئة من
السكان في أسواق المدن هم أصحاب متع ترفيهية. وهذا يترجم
وبشكل كبير وملحوظ إنفاقهم الكثير في الأسواق. وقد بلغ
مقدار الإنفاق حوالي خمسمئة وأربع عشر بليون دولاراً في
السنة.

فيكتوريا غارسيا Victoria Garcia مستشارة في سوق سان دييغو والمتخصصة في هذا القطاع قالت بأن من المنطق الاقتصادي أن نؤمن الإنتاج للمستهلك صاحب المتع الترفيهية.

وقالت غارسيا أيضاً: «إن التجارة السائدة الآن قد تعترف ولاحظت قوة الدولار المنفق من قبل جماعة المتع الترفيهية، وفي الواقع أن كل ما ازداد عدد المشهورين والرياضيين الذين يظهرون من مخابئهم ويكون لذلك التأثير الواضح والمحدد للقبول بهم وباتجاههم الجديد. وبذلك يزداد الإنتاج والتسويق في أسواق المجتمع الترفيهي.

إن وكالة غارسيا للإعلانات عن مبادئ التأثير التسويقي، يساعد التجار للوصول إلى جميع أنواع الأسواق ومنهم سوق المتع الترفيهية. إلا أنها تحذر العملاء بإحداث دعايات وحملات من غير تخطيط حريص ودقيق.

«إن إعلان عن حملة تهدف المجتمع الترفيهي يتطلب أكثر من إظهار غرفة مليئة بالرجال الذين يستعملون سلعة معينة ويرفعون علم قوس قزح». هذا ما قالته غارسيا مضيفة «إنه يعني عرض صادق وواضح عن مفهومهم في الحياة. إذ إنه من المهم أن يشعر المستهلك عند دخول التجارة بالشعور بأنه مرتاح ومقبول به من قبل الآخرين».

المزيد من النصائح من غارسيا:

- إن المستهلكين هم عادة جيدي المعرفة وبإمكانهم أن

يكونوا مخلصين للغاية.

- تكن دعاياتك بسيطة وغير مبالغ بها وخاصة عن تجارتهم أو سلعهم.
- إن المزح وروح الدعابة هي أهم عامل لكسر الثلج بين عالم المجتمعين.
- تفهّم مجتمعك جيداً وابتح بالدقة عن الترفيهيين المحليين الذين تبحث عنهم.

العملة النقدية في عصر جنون الألفية الثالثة

إن كنت تتاجر بالألعاب النارية، أو ببيع قمصان التي - شيرت - أو مستلزمات الحفلات، بإمكانك حذف هذا المقطع. فمن المحتمل أنك تعمل في جو بعيد عن زحمة الأمور بالعملة النقدية في عصر الألفية الثالثة الهستيرية.

لقد سبق وحلم مخططو الحفلات والأوتيلات بالطرق الغير عادية لإرضاء أصحاب الأهواء الأثرياء للاحتفال بليلة رأس السنة لسنة 1999.

إذ إن أسعار الغرف للإيجار ترتفع بنسبة ثلاث أو أربع مرات زيادة. وأن الغرف ذات المشاهد المطلّة الجميلة قد سبق وحجزت منذ سنين. وأن غرفة قوس قزح في مركز روك فيلر Rock Feller تبلغ ألف دولاراً للشخص الواحد في الليلة الواحدة.

بينما تقدم المطاعم المحلية والمقاهي ذات الخمسة نجوم، وجبات العشاء ضمن لائحة أسعار الألفية الجنوبية.

لذا فإن المتعهدين الأذكاء يحاولون حماية أفكارهم المبتكرة. إن المكاتب الأمريكية التي تتعامل مع الرخص وحق الامتيازات والماركات المسجلة غارقة بالطلبات لتسجيل كل نسخة ممكنة أو شعار متعلق بسنة 2000. وذلك منذ خريف سنة 1997. لقد قدم المكتب مئة وسبعة عشر ماركة مسجلة تتضمن كلمة «الذكرى الألفية» وأكثر من ألف وخمسمئة تتضمن كلمة «ألفان 2000» وألوف من الطلبات المتعلقة بهذا الموضوع.

حتى لو لم تكن تستخدم أي ماركة مسجلة. فباستطاعتك أن تستخدم أي منها في هذا السوق المضطرب.

إن موقع «جون لاتشر John Lacher على الإنترنت» المسمى «كل شيء لسنة 2000» يحاول البقاء في ضجيج عام 2000. ويقوم بخدمة تقديم المعلومات وإدارة بحوث التسويق. وهو أيضاً يدعو الزائرين لرؤية موقعه على الإنترنت حول كيفية قضاء ليلة سنة 2000 التي تتصدر قائمة العروض عن الرحلات الدولية في الدرجة الأولى ويأتي في المرتبة أو المرحلة الثانية العشاء والرقص. لذا إن أردت العثور على تمضية وقتك في مركبة فضائية أو الاحتفال عليك زيارة الموقع التالي: www.everything2000.com.

إن أكثرية وكالات السفر هم أيضاً يستغلون هذه الأوقات.

تقول كريستا برافتس هاونس، المسؤولة عن العلاقات العامة في شركة أبركومبي Abercombie وكنّت Kent في منطقة أوك برووك تيراس Oakbrook Terrace في إيلينوي Illinois: «إن الألفية هي حدث ضخم في عالم الرحلات. وقد اخترنا أكثر المناظر تشويقاً من الناحية الجمالية، والهدوء والفخامة. فإنها ستكون رحلة العمر». والإبحار في نهر النيل هي رحلة على قائمة الرحلات عند بعض الوكالات الأخرى وإن أكثر الرحلات قد بيعت على أساس دفعات عربون. إذ إن الشركات لم تضع السعر النهائي للرحلة البحرية الألفية.

وجاء الآن وقت تسويق أي نوع من المنتجات التي تلفت الأنظار. فعلى سبيل المثال إن شركة برانكو العالمية Branco International والتي تبيع ساعات العدّ التنازلي فقد بلغ سعر المبيع ثمانين دولاراً للساعة الواحدة. وهي تحتوي على فتحات صغيرة للعدّ التنازلي.

إن كنت مصاباً بهاجس سنة 2000 بإمكانك امتلاك برنامج العدّ التنازلي الخاص بالمعلومات المهمة والنهايات.

«إن أصحاب حلول مشاريع سنة 2000 يشتررون هذه البرامج لزيادة مبيعاتهم». هذا ما قالته جانين كابي Janine Gabay مديرة التسويق لشركة برانكو. وأضافت قائلة من خلال هذه الساعة باستطاعة المستهلك عدّ الساعات، والدقائق، وحتى الثواني التي تحدد موعد نهاية الأزمة أي نهاية سنة 1999».

وإن لم تكن هذه الساعة كافية. فإن شركة برانكو أيضاً تبيع ساعات الحائط لمنزلك أو مكتبك. وإن كنت مهتماً بتسويق إنتاجك المختص بالألفية الثالثة. فمن المحتمل أن تكون هذه فرصتك الأولى والأخيرة.

استعمل القسائم لجذب الزبائن

فكرة عظيمة 81 في أمسية ربيعية دافئة وجميلة لحضور فيلم مسرحي محلي. وعلى الباب الخارجي وقف شاب بمريول المكتوب عليه اسم هاغن - داز Häagen-Dazs. وكان يقدم قسائم عن «العروض على سلعته». فمقابل كل كوب من المثلجات يُقدم لك كوب آخر مجاني. راق لي الفكرة، في الحال عرفت أين سأواجه بعد العرض مباشرة. البطاقة في يدي هرولت إلى المجمع لأكون أول الواقفين في الصف.

ومقابل 1,85 دولار احتسيت كوباً مؤلفاً من القهوة والقشطة القليلة الحريات وسمح لي الفتى أن أحتفظ بالقسيمة للاستفادة من عرض لمرة أخرى. وكان ذلك دلالة على نيته الحسنة.

هذا العرض المجاني دفعني لزيارة هذا المتجر لمرة ثانية. وبالطبع لن تكون الأخيرة. وبرهنت لي أن هذه القسيمة ذات التكلفة البسيطة هي طريقة جيدة لجذب الزبائن مرات ومرات.

إن فكرة توزيع القسائم عظيمة. إذ إن تكلفة طبعها زهيدة إلا أن وسيلة سهلة التوزيع - حتى إنه بإمكانك طبعها بنفسك

على طباعة جهاز الكمبيوتر إن لم تكن تنوي أن تطبع عليها أشياء مُلفتة للنظر. ومن ثم بإمكانك أن تضعها في الحاصلات المحلية أو حتى في الجرائد للإعلان عنها. وكذلك بالإمكان أن تدفع لمركز البريد لإيصالهم للمنازل في الأحياء في الجوار.

أو يمكنك إرسال شخص لوضع هذه القسائم على زجاج السيارات.

أعترف أن هذه الطريقة قد تثير الغضب أحياناً. إلا أنها طريقة ناجحة للإعلان المحلي. وبمقدورك توزيع قسائمك على التجار المحليين وأخذ قسائمهم بالمقابل للتوزيع.

251

عند طبعك هذه القسائم تأكد من وضع رمز لمعرفة مركزها الأساسي. فعلى سبيل المثال وضع حرف (ص) إن أردت الإعلان عنها في الصحف وإن أردت الإعلان عنها بالبريد ضع حرف (ب) لإرسالها إلى مكان إقامتك أو عنوان مكتبك.

وقبل الإسراع في الطباعة ففكر بطريقة مُغرية لعرضك أي عرض «مجاني» وهذا مفيد إن كان لديك نوع من التجارة بالتجزئة.

وإن كنت تملك مصبغة بالإمكان تقديم حسم على الطلبات الكبيرة فإن أي نوع من أنواع العروض المجانية الممنوحة من خلال القسائم تكتب على القسائم قد تجذب الزبائن مهما كان نوع ما تعرضه إن كان العرض ذا قيمة وفائدة، وستأتي نتائج عروضك جيدة وتجذب لك الزبائن.

اعمل لصالح مجتمعك

فكرة
82
عظيمة

إن أسهل طريقة لجذب الانتباه لتجارتك هي فعل عمل صالح مفيد لمجتمعك. إن أصحاب الشركات الصغيرة عبر المدينة يعرضون التبرعات التي تعطي انطباعات إيجابية جيدة في الوقت ذاته. إذ إنك لست بحاجة إلى إنفاق المال والوقت وهكذا مشروع دون فائدة تُرجى.

إليك بعض الأفكار المفضلة لديّ عن هذا المشروع.

- إن كان لديك متجرّاً بمنطقة مزدحمة، اجمع الطعام والملابس للمؤسسات الخيرية وللمتشردين.
- اسأل العاملين لديك أو أحد أفراد عائلاتهم عن إمكانية تبرعهم للدم لجمعية خيرية أو أي مستشفى قريب.
- تبرّع بخدماتك فهذا سهل للغاية. فعلى سبيل المثال، إن مصبغة في ولاية أوهايو تعرض خدماتها لتنظيف ألبسة الزبائن العاطلين عن العمل، والذين بحاجة إلى ثياب نظيفة في حال إجراء مقابلات مع الشركات وفي حال الحصول على الوظيفة سيصبح هذا الشخص زبون دائم لديك.
- شارك مع أصحاب الشركات في منطقتك لإقامة حملة يوم لتنظيف المنطقة. تفاوض مع متجر محلي لبيع الدهانات لتزويدك بالدهان وعدد من فرشٍ للدهان مقابل الحصول على إعلان من قبلك. إذ إن متجر لبيع الدهانات بأسعار منطقية في ولاية مسيسيبي قد أمّنت مؤن لطلاب الثانوية لإعادة دهان غرفة الرياضة في مدرستهم. وهكذا أصبحت

الصالة جديدة ونظيفة وبذلك أيضاً ابتعد التلاميذ عن إثارة المشاكل لعدة أسابيع .

- اسأل موظف البلدية المحلي إن كان بالإمكان زرع الأشجار وإنشاء حدائق عامة في المنطقة .
- دقق مع محاسبك مترتبات فوائد الضرائب في حال تبرعك بالفائض من إنتاجك لكي تتوصل إلى حسم من نسبة الضرائب في نفس الوقت .
- إن كنت تملك مطعماً وتحب أن تجذب زبائن جدد . فكّر بتوزيع بطاقات إلى حفلة عشاء يعود ريعها إلى مؤسسات خيرية محلية .

قام مطعم إيطالي صغير بولاية ميريلاند Maryland بدعوة إلى العشاء قدم خلالها عرضاً يتضمّن رحلة مجانية إلى اليونان ومقدمة من شركة سفريات محلية .

ولجعل الأمور أكثر حيوية ، عليك تجميع بعض الجوائز مقدّمة من قبل التجار وذلك أثناء حفل عشاء يتم فيها توزيع أوراق اليانصيب .

إن أردت إحداث تغيير ملاحظ ، عليك إنشاء برنامج لإعادة تأهيل التلاميذ لتعلم مهنة ما . أو توظيف تلامذة الثانويين أو الأشخاص الذين يقدمون خدمات اجتماعية للعمل لدى شركتك وبدوام عمل جزئي .

إن التدريب على العمل الجاد تمنح الشاب العاطل عن العمل معرفة الفرق بين النجاح والفشل .

إن العديد من الشركات الكبيرة التي تعتمد هذا الأسلوب. وعلى الشركات الصغيرة أن تحذو حذوها وبطريقة سهلة جداً. وفي حال اختيار أي مشروع. تأكد من كتابة إعلان يحفز الزبائن وارسله إلى الصحف المحلية، أو إلى الإذاعة، أو محطات التلفاز المحلية.

إن وسائل الإعلان يبحثون وباستمرار عن أفكار مُبتكرة ومتميزة وأيضاً مرحة ومتفائلة.

استعمل الطعام لترويج سلعتك

فكرة 83 عظيمة إن الطعام هو وسيلة بيع قويّة وفعّالة. إذ إن كل إنسان بحاجة إلى الطعام لذلك عليك الاستفادة من الأطعمة اللذيذة كل ما سنحت لك الفرصة فإن هذه فكرة بسيطة وفعّالة.

اعتاد منتجع برايت ستار Bright Star والذي يؤجّر المنازل والشقق السياحية بوسط ولاية فلوريدا. إقامة حفلة شواء شهرية لموظفي وأصحاب شركات السفر. فإن إقامة هذه الحفلة لا تقدّم فرصة للتعاون فقط بل وتساعد إدارة شركة برايت ستار في الاطلاع على ماذا يحصل في مكاتبها.

وإن الطعام يوفر اللفتة المناسبة للغاية التي ينشدها بعض أصحاب المؤسسات.

إن أهديت سلّة مليئة بالمأكولات الهولندية الجنوبية الشهية، المحتوية على رقائق محشوة باللوز، بالإضافة إلى

حلويات متنوعة عديدة، تعتبر كصفقة رابحة لعملائنا وشركائنا. وإني سبق واستخدمت مثل هذه السلة لمناسبات عديدة ولمدة سنتين. ومن ثم تحوّلت في الموسم التالي إلى استبدال السلة الهولندية بسلة هاري وديفيد المليئة بالفواكه.

وفي سنة 1997 أرسلنا هدايا عبارة عن شوكولا غوديفا Godiva لبعض العملاء والشركات والرفاقات الشهية للبعض الآخر.

وأجمل هدية استلمناها من زبون، كانت عبارة عن سلة قصبية جذابة مليئة بالشراب، والبُن وسندويشات شهية.

وإننا نحب الحصول على أي نوع من أنواع الهدايا الصالحة للأكل.

ولتقديم الأطعمة حسنة أخرى. وهي سهلة المنال ويستحسنها الناس مهما كانوا مشهورين ومهمين.

أسس موقع قوي على شبكة الإنترنت،

أو استعن بموقع جيد على الإنترنت

على عكس ما قامت به الحملات الشعبية الكبيرة. فإن أصحاب المؤسسات الصغيرة هم عادة ما يتشوقون لمساعدة بعضهم البعض وذلك من خلال تقديم عروض على شبكة المعلومات الإنترنت. ويؤكد المتعهدون أن كل ما يدور حول الآخرين لا بد أن يدور حولك. (أو ما يحدث للآخرين لا بد أن يحدث لك).

وحيث أن الكثير من العروض يتم تقديمها شفهيًا، إلا أن بعض المتعهدين خَطُّوا بها خطوات إلى الأمام.

إن دانا أدكنسن Dana Adkinson مالكة شركة كيب سيك فلورال Keep Sake Floral في مدينة أورلندو بولاية فلوريدا والمديرة للخدمات الوطنية للحفاظ على الأزهار ولأن اختصاصها في محال الزهور فهي تعتمد كلياً على منسقي الأزهار ومتعهدي الأعراس، وغايتها هي الحصول على استقطاب أكبر عدد ممكن من الناس وجعلهم يشيرون إلى خدماتها.

قالت أدكنسن: «إننا نجمع المعلومات بطريقة شاملة حيث تبدو الخدمات متوفرة لجميع الزبائن». إلا أن النتيجة أظهرت تجاوباً ملحوظاً. وأضافت قائلة: «إننا نقوم بالعمل كاملاً ثم نقدّم عمولة بنسبة عشرة بالمئة لكل مساعدة جانبية».

إن جمال هذا البرنامج النقدي المحفّز قد حقق لأدكنسن التوسع القوي في المبيعات «إن ذلك يعود لثمن الطوابع البريدية، والطباعة، تكاليف الهاتف الزهيدة».

لست بحاجة لأن تكون تجارتي هي الحفاظ على الزهور للاشتراك بشبكة المعلومات (الانترنت) أو لإنشاء موقع عليها. فعلى سبيل المثال، ومنذ سنوات عدّة، كنت قد كتبت عن مجموعة شركات التي تبيع قطع الكمبيوتر وأخرى تبيع الأدوات المعدنية للمنازل والحدائق بمقاطعة أورانج كاونتي Orange County بكاليفورنيا. وأولئك الذين أسسوا سوق متحالف لتأمين

خدمات أفضل . إذا استدعى أحدهم إحدى الشركات للمساعدة، لسوف يسألون ما إذا كانوا باستطاعتهم إحضار مساعد آخر من الشركة المتحالفة .

إن أصحاب الشركات قد استفادوا من الخدمات الإضافية . وعادة ما كانوا يقدرّون المساعدات المقدمة في حلّ المشاكل المتعلقة بالكمبيوتر .

إن ديثيد ماكليين David McClean بالمشاركة مع مؤسسة التجارة المتفوقة في أورلندو يقترحون التركيز على القسائم المرسلة للمستهلكين والزبائن ويقدمون لهم الحسومات على طلباتهم التالية في حال تأمين ثلاث مراجع لهم .

257

كما أن بتسي هولتزابل Betsy Holtzapple مع شركة روي التفاح Apple Irrigation Inc. بأورلندو أيضاً يرسلون القسائم إلى الزبائن معرضين لهم مرشاة للضح للاستعمال في رش مزروعاتهم في حال تقديم ثلاث مراجع لهم أيضاً . فإن إنشاء مراجع قويّة على الموقع في الإنترنت هي طريقة عظيمة للحصول على جدول ثابت من الزبائن الجدد .

قدّم عروض مجانية

مهما كان نوع العمل الذي تتاجر به، إن لكلمة «مجانياً» الأثر القوي في قاموس التسويق . وإن تقديم العروض والصفقات المجانية للزبائن والعملاء المهمين هي وسيلة ناجحة لإنشاء تجارة جديدة . إن شركة - سبرنت - قد سجلت الآلاف من المشتركين الجدد

فكرة

85

عظيمة

وذلك من خلال عرض خاص وهو عبارة عن تقديم اتصالات هاتفية مجانية كل نهار جمعة لأصحاب الشركات الصغيرة.

يقول بوب دادلي، رئيس شركة أمريسات، التي تؤمن خطوط الستلايت التجارية في ولاية سان دييغو: «إن شركة - سبرنت - قد دفعت ثمن جميع مخابراتي المحلية ولمدة سنتين، كما أنها عرضت دفع نفقة مكالماتي ليوم الجمعة حتى سنة 2000. بالإضافة إلى 800 جهاز نداء آلي للموظفين العاملين عندي».

إلا أنك لست بحاجة لأن تكون شركتك بحجم شركة - سبرنت - لكي تقدم أي عرض مجاني. باستطاعة المستشارين إقامة حفلات أو مؤتمرات ثقافية مجانية لجذب الزبائن أو العملاء ذوي القدرات الخاصة والهامة. وإن الحفلة أو المؤتمر هي وسيلة جيدة لإظهار قدراتك وكفاءاتك لعملائك من دون الإسراف في الوقت أو المال.

إن إحداث فكرة فطور صباحي مثلاً، هي فكرة جيدة لجمع العاملين في الشركة مع بعضهم البعض قبل بدء العمل. وطعام الفطور هو الوجبة الأرخص كلفة في اليوم. وإن كنت تتاجر بالألبسة الجاهزة، فكر بتقديم العروض المجانية عن الموضة من خلال اللقاءات مع الزبائن الجدد. وطبعاً بعد هذه العروض الخاصة، قم بتشجيع الزبائن على شراء الألبسة والأكسسوارات المناسبة لكل زي.

وإن كنت مستشاراً. فقد يُرحّب أصحاب المتاجر بفكرة

برنامج العرض المجاني إذ إنه يساعد المستشارين ذوي الخبرات بانتقاء الزبي الأنسب والأكثر حشمة لموظفيهم.

إن تقديم هدية مقابل إحدى المشتريات هي وسيلة فعّالة أخرى لزيادة المبيع. بعض شركات التجميل الكبرى قد اعتمدت هذا الأسلوب. فقد قاموا بتوزيع الحقائب.

إلا أنك لست مضطراً لبيع مساحيق التجميل لتقديم مثل هذه العروضات.

كما أن بعض المصانع التي تتعامل مع توزيع المواد الغذائية، قد وجدت أن هذا الأسلوب هو جداً فعال. فإن توزيع العينات المجانية الغير مكلفة هي طريقة فعّالة أيضاً لمنح المستهلك تذوق أي صنف من الأصناف الجديدة. بالإضافة إلى ذلك فإن شركات الأغذية تعتمد على هكذا عروضات ضمن المتاجر لكي تختبر نوعية وجودة إنتاجها.

مثلاً، ومنذ عدة سنوات، كنت أتجول عبر الممرات في إحدى متاجر الحلويات الشهية. عندما اتجهت امرأة نحوي ووضعت قطعة صغيرة من حلوى البودينغ في فمي. انتهيت يومها بشراء بعض هذه الحلوى كعربون إعجاب وامتنان. كما أنني تحاورت معها حول هذا الموضوع لأنشر الخبر في عمودي الصحفي.

فهما كان عملك، ففكر بطريقة أو وسيلة لعرض أي نوع من السلع مجاناً.

قم بتصميم لوحة إعلانية لتجارتك

عندما لا يكون باستطاعتك إنفاق مبلغاً كبيراً، فإن
لوحتك الإعلانية هي التي تجذب الزبائن. إذ إنها
الإعلان الدائم عن متجرك.

فكرة
86
عظيمة

- لويد ميللر وشركة كانتربوري للسفريات - في منطقة
وينتربارك بولاية فلوريدا قد استعملوا يافطة ذكية لجذب الزبائن.

قال ميللر: «إني أملك مكتب سفريات على زاوية شارع
هاي فيزيبيلتي، وإني أضع لائحة كلفة الرحلة على لوحة أخذت
شكل سفينة سفينة سياحية معلقة على صئارة صيد». وأضاف
«أن النجاح أصبح واضح وغير عادي. بحيث أن بعض
الأشخاص اتصلوا بنا عبر أجهزتهم الخليوية وذلك بعد رؤيتهم
لإعلاننا.

لتعميم إعلان ملفت للنظر عن تجارتك، لست بحاجة إلى
المال أو الوقت الطويل. إن العديد من مصممي الإعلانات،
يعتمدون على تقنية أجهزة الكمبيوتر لرسم وتخطيط إعلان
محدد ثم قطع الأحرف على أوراق من صنف معين ومن ثم
لصقها على اللائحة.

الخطوة الأولى هي ابتكار اسم لمؤسستك. ثم إنك
بحاجة لوضع شعار خاص يتناسب مع الاسم.

يجب أن يتميز الإعلان الموجود على لوحات الطرقات
بالبساطة. عليك وضع اسم المؤسسة ورقم الهاتف فقط. بينما

يتضمّن الإعلان الذي يوضع على نافذة المتجر أوقات العمل وبعض التفاصيل الأخرى.

إلاّ أنه مهما كان اختيارك لشكل الإعلان يجب أن يكون ملائماً لنوع تجارتك ومحيطك الاجتماعي. ويجب أن يكون مختاراً ومصمماً بدقة.

اسع إلى تصميم إعلان تجاري خاص

إن كنت تظن أن تسويق بضاعتك بواسطة الإعلان التجاري هو عمل سريع وسهل للحصول على الملايين، عليك بإعادة التفكير مرة أخرى. يقول خبراء عالم الصناعات أنه من بين 20 مُنتج هناك منتج واحد فقط يضرب رقماً قياسياً في نسبة مبيعاته.

فكرة

87

عظيمة

ويقول كريس كوراند المتحدث باسم المؤسسة الدولية للتسويق التجاري عبر الإعلان، ومركزها واشنطن D.C. بأنه وعلى الرغم من أن المستهلكين ابتاعوا في العام 1997 بضائع بما قيمته بليون دولار أمريكي بتأثير الإعلان التجاري، إلاّ أن هذا المجال التسويقي ما يزال بحاجة إلى مزيد من الدراسة. ويضيف كوراند قائلاً بأن الإعلانات التجارية التي بُنّت عبر المحطات الهوائية لأول مرة سنة 1984، حظيت بذلك عندما أعاد مجلس الشيوخ الأمريكي تنظيم منهجية البث الهوائي التلفزيوني في تلك الآونة. وقد تم تصنيف تلك الإعلانات ضمن عدة فئات تبعاً لطبيعة المنتج المراد الإعلان عنه، وكانت

الفئات كالتالي: المنتجات الصحية الصحية، ومنتجات المستحضرات التجميلية، ومنتجات المعدات الرياضية، ومنتجات تابعة لأصناف مختلفة من الأعمال، والمنتجات المتعلقة بالأدوات المنزلية.

هذا وقد حالف الحظ، وتأثير الإعلان التجاري الهوائي، منتج من منتجات الأدوات المنزلية التي أطلق عليها اسم «فوط التنظيف الذكية Smart Mop»، والتي تم تصميمها وتصنيعها من قبل شركة Santa Monica-based Smart Inventions. التي كان مؤسسها أستاذاً سابقاً في مادة العلوم البيولوجية في إنكلترا، والذي ابتدع فكرة تصنيع فوط التنظيف المصنوعة من قماش شديد الامتصاص. وقد بدأ بتسويق منتجه هذا لأول مرة في المعرض الريفي الجوال للأدوات المنزلية. كان ذلك منذ سبع سنوات مضت. وعلى الرغم من إظهار تجار التجزئة حماساً للتجار بتلك الفوط، إلا أن نوكس قرّر تسويقها بنفسه ومباشرة للمستهلك، وذلك عندما انقلبت عليه ثلاث من مؤسسات الإنتاج الإعلاني التجاري. وقد مضى نوكس بمشروعه وضرب رقماً قياسياً في مبيعات هذا المنتج، حيث بلغت قيمة المبيعات ما مقداره 65 ألف دولار، بقدر 29 دولار للقطعة الواحدة. وجرى ذلك ضمن عرض للأدوات المنزلية، قام نوكس بمساعدة فريق عمل مؤلف من ممثلين وعارضين. وقد شمل هذا العرض عدداً من المناطق والنواحي الممتدة في أنحاء الشركة التي يديرها نوكس. هذا وقد قام نوكس في عام 1993 بابتياح حصة له في برنامج على الهواء بقيمة 1500 دولار وذلك

في عدة محطات تبثّ على الهواء، في محاولة لاختبار ردّات فعل المستهلكين تجاه هذا المنتج «الفوط الذكية Smart Mop». وانطلق هذا المنتج تجارياً حتى بلغ حجم ما بيع منها بقدر مليون قطعة على مدى تسعة أشهر.

ويقول نوكس الذي كانت بدايات عمله في هذا المشروع، في شقة صغيرة، وفي كراج استعمله كمخزن لمنتجاته «الفوط الذكية». يقول نوكس بأن السر في حصد مال وفير من التجارة يكمن في صنع أشياء بسيطة وعملية بالإمكان استعمالها لمدة طويلة دون أن تبلى مثلاً على مدى ثماني سنوات. وهذا يعني أن كلفة صناعتها ستكون قليلة، ولكن بمميزات عالية. ويضيف قائلاً بأن كلفة فوط التنظيف التي صنعها بلغت أقل من 5 دولارات للقطعة الواحدة، ولكن من خلال الإعلان التجاري عبر المحيطات بلغت نسبة بيعها أكثر بستة أضعاف أيضاً للقطعة الواحدة. وهناك سر تجاري آخر مثير يكشف عنه نوكس، حيث يقول: «إن نجاح الإعلان التجاري مرهون وصوله إلى المستهلكين بنشاط تجّار التجزئة، لقد قصدنا مخازن بيع المفرّق في تموز في عام 1994، وقمنا بتسويق حوالي مليون قطعة من منتجات «الفوط الذكية» وخلال الثلاثة أشهر الأولى بلغ عدد القطع المُباعة في العام 1995 حوالي 4 ملايين قطعة. وبعدها، وليس طويلاً شغلنا نحو 30 دقيقة إعلانية خُصّصت لمجموع إعلاناتي المبثوثة عبر المحطات الهوائية، شغل الإعلان الواحد منها حوالي دقيقتين. ثم عمدت بعدها إلى الارتباط بالمصدر الأول في قائمة المعلنين وذلك في المؤسسة الدولية للتسويق الإعلاني.

ويذكر نوكس الذي تُسوّق شركته منتج «المفرمة الذكية Smart Chopper وأيضاً منتج متعلق بالقطط وهو «الرمل السريع Quik Sand (وهي علبه سهلة الاستعمال لتنظف القطط نفسها). يذكر بأن التسويق عبر الإعلان هو طريقة رائعة تمكن المتعهدين والتجار من طرح سلعهم ومنتجاتهم المتعلقة بالأدوات المنزلية بصورة خاصة، وفي السوق بشكل سهل وبدون صعوبات. ويضيف قائلاً: «عليك بشرح ميزات وجودة منتجك للمستهلك فهو لا يعلم شيئاً عنه، أي عليك بإعداد المستهلك لاستقبال منتجك بشغف». ومن جانب آخر، يعزو نوكس الكثير من نجاحاته إلى المؤسسات التجارية التي تمنحه الكثير من الوقت للسداد المالي عندما يكون في ضيق. ويضرب مثلاً أنه وعندما كان يواجه ضائقة مالية، منحه التجار مزيداً من الوقت لاستيفاء مالهم.

هذا وقد راجت تجارة منتج فوط التنظيف هذه، وبلغ مدى انتشارها إلى أوروبا وجنوب كاليفورنيا، محققة هناك أرباحاً عالية. وقد تم تصنيع المنتج من قِبَل مصنع «Smart Invention» في هولندا، وذلك بـ مواد أولية مستوردة من ألمانيا. وقد بلغ رواج منتج هذا المصنع من فوط التنظيف الذكية إلى حد أنه لم يعد باستطاعته تغطية احتياجات السوق هناك. مما أدى إلى نقل المعمل إلى مدينة كومتون Comton، حيث توصل هناك إلى خفض كلفة التصنيع، وسمح ذلك للشركة بزيادة إنتاجها وبإغناء السوق بمنتجاتها إضافة إلى ذاك المستورد بسعر رخيص.

ويلفت نوكس نظر التجار إلى أن العمل المتواصل والمواظبة عليه هو سبب هام من أسباب إحراز النجاح، مضيفاً: «إن المتعهدين الذين لا يصغون، ولا يعتقدون بأن هناك شيء صعب أو مستحيل هم من يصنعون النجاح».

معلومات هامة من قبل «المؤسسة العالمية للتسويق عبر الإعلان التجاري National Informercial Marketing».

- ابحث عن نموذج لإعلان تجاري يُسهم في رواج منتجاتك.

- انتقِ أفضل المحطّات الهوائية، وأفضل سوق، وأفضل وقت لبث إعلانك التجاري.

265

- ابذل الكثير من المال لزرع الثقة في نفوس جمهور المستهلكين.

ثق، أولاً وأخيراً، بالقيمة العالية لمنتجك.

ضع رمزاً طريفاً على واجهة متجرك

بكت إيريس فولر Iris Fuller، مؤسسة ورئيسة شركة فيلامنتو Fillamento في سان فرانسيسكو ولمدة ساعتين بعد حضورها حفلة يترأسها بيتر غلين Peter Glen التي أقامها لبائعي التجزئة. إلا أنها كانت دموع فرح وإعجاب. وقالت فولر التي بلغت مساحة متجرها عشرة آلاف قدم مربع: «إنه يصنع الأشياء بطريقة مختلفة عن تلك التي نقوم بها». لقد تميّز متجر السيدة فولر الواسع بتسويق الأدوات

فكرة

88

عظيمة

المنزلية مثل أطباق العشاء الصينية الفاخرة، واللمباذيرات، والأوسدة، والشموع، والزجاجيات، وكذلك الهدايا الفريدة من نوعها.

وقد وظّفت السيدة فولر من ثم السيد غلين الذي كان ممثلاً ليتحوّل فيما بعد إلى العمل كمُرشد لقطاع تجارة التجزئة. وقد وظّفته لإقامة اجتماعات مع موظفيها لحثّهم على تقديم رؤى مستقبلية متطوّرة في مجال التجارة.

وقد أوحى غلين للسيدة فولر ببادرة وهي مفاجأة موظفيها برحلة قصيرة إلى لاس فيغاس مدتها ليلة واحدة لكي يكوّنوا أفكاراً عن مشاهدة العرض السحري عن سيدات الشمس Cirque du Soleil's الذي كان يعرض هناك.

وقد بدأت نتائج حضورهم هذا العرض تؤتي ثمارها، إذ استطاعت شركة فيلامنتو أن تسوّق حوالي الضعفين من مبيعاتها، ويتوقع أن تبلغ المبيعات لاحقاً حوالي الخمسة ملايين دولار هذه السنة.

وقالت فولر: «إننا ولمدة ست عشرة سنة كنا قد استطعنا الحفاظ على ثقة زبائننا». وبدا ذلك واضحاً من خلال محافظة المتجر على رونقه. وأضافت أيضاً: «إننا نملك الزهور النضرة التي تعطي الإحساس المريح والرائحة العطرة»، وإن فولر القيّمة على مشتريات المتجر هي واحدة من آلاف تجار التجزئة الصغار اللواتي يعتمدن على نصائح مستشارها غلين وأفكاره المبتكرة التي تُخرج عملية التسويق عن نمطها القديم الروتيني الممل.

ويصرّ غلين المتحدث الأكثر انتشاراً في المؤتمرات التي

يعقدها تجار التجزئة على أن تجار التجزئة الأذكاء لن يستمروا ولمدى طويل فقط بل سينمون ويزدهرون إذا استطاعوا الابتعاد عن المنافسة.

ويقول غلين أيضاً: على تجار التجزئة أن يبتكروا الأفكار الغربية وغير المكلفة لجذب المتسوقين. على سبيل المثال، يقترح غلين إنفاق أربعين دولاراً أمريكياً لعقد شريط طويل حول باب المتجر، وأن يوضع صورة تويتي Tweety أو أي صورة لطيفة أخرى على واجهة المتجر الذي يبيع الصحن الصينية. هذا ما فعله أحد أصحاب المتاجر في نيوزيلندا. «افعل ما يلزم لخلق حركة في السوق».

«إن تجارة التجزئة هو عمل روتيني وممل، وبإمكانه القضاء عليك». هذا ما قاله غلين الذي ألف كتاب «إنه ليس قسماً من قسمي» (It's Not My Department) ونشرته دار بركلي وبلغت قيمة بيعه 14,95 دولار.

وأضاف قائلاً: «على تجار التجزئة مواجهة المنافسة عوضاً عن التذمر منه. وإن الأكثرية منهم ينتظرون من شركة وول مارت Wall Mart أن تقضي عليهم».

وأما المفاجئ بالنسبة لغلين فهو إصراره على أن تجار التجزئة المبتدئين تسويق سلعهم بالأسعار العادية. وقال: «لا تخفض أسعارك ولا تقدم أي هبات. إذ إنك تملك القدرة الفريدة لتأمين الخدمة للمستهلك الحقيقي، كما بإمكانك الحفاظ عليه كزبون دائم عندك».

ويؤكد غلين أن تجار التجزئة ينقسمون إلى قسمين

منفصلين مميزين: قسم محلات مشهور على سبيل المثال «هوم ديبو Home de pou»، وآخر صغير، مثلاً متاجر صغيرة متنوعة أو منخفضة بحيث أن ما يسوقه هذا المتجر يبدو واضحاً. كما أن غلين يتنبأ لبعض المخازن بالإفلاس أو الاندماج مع سواها، أو حتى بالاختفاء وفي وقت قصير وملحوظ.

وتنبأ غلين أيضاً للأمريكيين بأنهم سيتسوقون وفي وقت قريب سلعهم مثل البقالة وأشياء أخرى رئيسية عبر شبكة الإنترنت. وإن تسوقهم من المتاجر الصغيرة سيكون للأشياء الثانوية مثل شراء التحف القديمة.

وأضاف غلين قائلاً: «لقد انقسم مجتمعنا إلى فئتين، فئة الأغنياء وفئة الفقراء. وإن شركتي وول - مارت وتيفاني هما من أهم وأنجح المتاجر عام 1996. وعلى تجار التجزئة أيضاً مواجهة أمر آخر وهو أن الناس قد أصبحوا قليلاً ما ينفقون الوقت في التسوق، وإن هناك حالياً دراسة عن صناعة المخازن الكبيرة. وقد أظهرت هذه الدراسات أن الأمريكيين قد أنفقوا وخلال خمس سنوات مضت ما يقدر بـ 142 ساعة في السنة بالتسوق. وفي عام 1997 انخفض هذا الرقم إلى 40 ساعة تسوق. وقال غلين إن الأمريكيين قد ابتاعوا التسلية والمغامرة ولم يبتاعوا ما وُضع في العلب في عيد الميلاد العام الماضي.

وإنه ينبّه تجار التجزئة للاهتمام بالزبائن الذين يقصدون متاجرهم. فإن الزبون يحب أن يُهتَمَّ به في الحال. وحول ذلك

يقول: «إذا لم تكن راغباً في إزعاج نفسك بالترحيب بالزبائن،
فليَمْ لا تُقْبِلْ متجرك».

ويحثُّ غلين تجار التجزئة على محبة مهنتهم مرة أخرى،
وقال: «إن البيع بالتجزئة هو عمل صعب ومرهق، وليس همُّ
الزبائن والناس هناك صرف الوقت أو المال. لذلك ركّز على
تجارتك واهتم بالزبائن اهتماماً واضحاً وملحوظاً».

ضع اسم شركتك على كل سلعة

عندما ابتدأوا بصناعة «راك ساكس Rack Sacks»

لصناعة أكياس بلاستيكية لشركة اكسفيكس. لم

يكن لديهم المال الكافي لانفاقه على الإعلانات،

لذلك فقد قاموا على طبع أسماء شركتهم وأرقام هواتفهم على
سلعهم.

إن شركة أريزونا الصغيرة لم تنسَ ذلك وقد كسبت من
خلال ذلك العمل الكثير من الطلبات فمثلاً وبعد أن شَمِئْتُ لأول
مرة رائحة عطر تسييتا سيكرت Tessita's Secret وهو عطر
مستحضر تجميلي سائل مستخرج من زيت الصبار من زيت Aloe
الأخضر، وقبل أن أستمع القطرة الأخيرة منه كنت قد اتصلت
على الرقم الموجود بأسفل المستحضر وطلبت المزيد والمزيد.

فمن المنطق استعمال منتجاتك كلوحة إعلانات لك.
وإذا أعجب الناس بها لدرجة رغبتهم بإعادة شراء منتجاتك.
عليك إعلامهم بكيفية شرائها.

اطلق العنان لقوتك التسويقية

فكرة

90

عظيمة

إن الأكثرية من الأشخاص الذين يعملون في التجارة يحبون البيع إلا أنهم يكرهون القيام بالتخطيط لأعمالهم. «هذا ما قاله الشريك في شركة التخطيط المالي في أورلندو». وأضاف قائلاً: «إننا نستثمر الكثير من المال والوقت للمتسوقين عبر الهاتف لإنشاء علاقات مع المستهلكين. وهذا مما يعطي البائع الحرية للقيام بما يحب من أعمال التسويق».

ومنح الحرية للأشخاص لا يرفع من معنوياتهم فحسب بل ذاك جيد لإظهار إمكانياتهم المخبأة.

إن البائع الذي يملك مزاجاً متقلباً ليس باستطاعته وضع مخططات لعمله، لذا فإن الطريقة المناسبة هي تصريف عمله وتسويق منتجاته من خلال أسلاك الهاتف، إضافة إلى شبكة المعلومات المتطورة التي تشتمل على قاعدة للبيانات التجارية. من خلال هذه الوسائل سيكون لديه العديد من الأعمال التي بإمكانه تصريفها خلال ساعات. على أنه بالإمكان التخلص من تلك المكالمات الفاترة الغير مثمرة عن طريق توظيف مساعد لاستقبال المكالمات. لذا يمكن القول بأن استعمال تلك الوسيلتين (الهاتف وشبكة المعلومات) يؤتي ثمارها أكثر عندما يكون منتجك أو سلعتك المراد تسويقها ذات استعمال يومي من جهة، وذات إيراد يومي من جهة أخرى. هذا وهناك مشكلة بالإمكان مواجهتها باستعمال الهاتف كوسيلة تسويقية

وهي أن الكثير من التجار ذوي الشأن لا يحبّون إجراء أي مكالمة عند أوقات محدّدة، مثلاً وقف تناول طعامهم، وبإمكانك تفادي هذه المشكلة أو معالجتها من خلال توظيف شخص يقوم بإجراء هذه المكالمات التسويقية في أية ساعة من ساعات النهار أو حتى الليل. هذا من ناحية، ومن ناحية هناك الكثير من رجال الأعمال الذين ليست لديهم رغبة في وضع مخططات لأعمالهم، بل هم أيضاً يرفضون ملء بيانات متعلقة بصفقاتهم التجارية، وبمبيعاتهم، على أنهم عندما يبحثون عن معلومة ما في هذا الشأن لا يجدونها، وهذا يؤدي بالتالي إلى خسارتهم خسارة فادحة، لذا ولتجاوز هذه المشكلة عليهم الاستعانة بمساعدين يوظفونهم لهذا الشأن حيث يتولون تدوين كل شيء بالتفصيل، ويسجلون النقاط المتعلقة بصفقات مرؤوسيهـم وبتجاراتهم ومبيعاتهم ومواعيدهـم وغير ذلك من الأمور الهامة.

استخدم الشخص المحظوظ أو المشهور

لم تسع براني وات Brany Watt لاستخدام شخص محظوظ في متجرها الصغير، إلا أنها انتهت باقتناء هرة لتجلب لها الحظ. وقالت وات: «ذات يوم دخلت هرة شاردة إلى المحل وبدأنا بإطعامها. ذات ليلة وبالصدفة أغلقنا عليها باب المتجر وحجزت بالداخل. وفي اليوم التالي، عندما دخلنا المتجر وجدناها نائمة في واجهة المحل وهكذا أصبحت مشهورة وفي الحال.

فكرة

91

عظيمة

فالناس وبالأخص الأطفال يحبون «ليلي» الهرّة. ويدخلون المتجر أسبوعياً خصيصاً لزيارتها.

ولجمع المال وإنشاء مدرسة محلّية، قرّرت «وات» إقامة دعوة على الشاي مع ليلي الهرّة. «الشاي مع ليلي» وكان من السهل الإعلان عن الحدث لأن الجميع أصبح يعلم من تكون ليلي Lily.

وأصبحت «وات» اليوم تعمل مع كاتب حرّ. إلاّ أنها لم تنزل تذكر هرتها ذات الحظ الجيد. وقالت مرّة: «لقد كانت ليلي جالبة الحظ لنا. وأنا أحببنا منزلها الغير عادي (وهو واجهة المتجر).

لكن تذكر. إذا كان من المناسب وجود حيوان أليف في مؤسستك. تأكّد من أن الناس يحبون ذلك النوع من الحيوانات.

إن بعض المؤسسات الصغيرة هي محظوظة بارتباطها بشخص مشهور يكون هو الناطق باسمها. إن ديثيد بلامنثال David Blumenthal رئيس شركة ليون براند يارن Brand Yarn في منهاتن. قد علم بأن المضيضة التي تدير دولاب الحظ والتي تدعى فانا وايت Vanna White قد أحبّت شغل الصنّارة. وفي الحال اتصل ديثيد بلامنثال بوكيلها وسأله إن كانت لديها الرغبة بالعمل لديه كناطق باسم الشركة متحدّثة عن نوع خيوطه وعن شغل وطرق الكروشيه.

وهنا عقدوا صفقة دامت سنتين، واشتغلت «فانا» مع شركة ليون Lion على وضع كتابين عن أسلوب حياكة الكروشيه مستعملة الصور والإيضاحات.

وكانت «فانا» تبدي إعجابها وإطرائها الدائم عند الظهور في المعارض التجارية باسم الشركة (ليون براند يارد Lion Brand Yard) أي خيوط ماركة الأسد.

وكانت أيضاً تشرح كيفية شغل الإبرة وعمل الكروشيه. كما وكانت بارعة في عرض الأزياء المصنوعة من الكروشيه.

ومن غير المنطقي أن يحدث هذا في حالة من الأحوال. إلا أن العديد من الأرباح الضخمة للمتاجر الصغيرة كان من خلال وجود جالبي الحظ، والذين ينطقون باسم شركتهم. إلا أن هذا جزءاً مهماً من خطة عملك التسويقي ويكون بمثابة المحرك لصفقة جيدة ومثيرة أيضاً.

رؤج رسائل إخبارية

إن في عصر المعلومات الفورية على الإنترنت. من المريح أن نعلم أنه لم يزل هناك سوق يتأثر بالرسائل الإخبارية القديمة المطبوعة. وأن هناك حوالي خمسة آلاف قسيمة اشتراك بهذه الرسائل وألف نسخة أخرى مجانية. هذا ما بيّنته التقارير الصادرة عن خبراء الصناعة.

فإن هذه الرسائل الإخبارية تغطي أخبار كل شيء. ابتداءً

من صيد الحشرات الطائرة إلى العنف في المدارس وحتى الأخبار عن المعجنات المجانية.

من خلال لائحة البريد الصحيحة، والمعلومات الخاصة والعامّة. والبعض من آلاف الدولارات باستطاعة أي شخص كتابة تلك الرسائل أو استخدام من يكتبها وباستطاعته البدء بالعمل. إلا أن لاستثمار تلك الوسيلة قصة مختلفة.

«عليك باختيار مجال إعلامي حسب استطاعتك في البداية. لكن عليك بفتح المجال أمامه بحيث يستقطب جمهوراً عريضاً داعماً يقوم بالإعلان عنه» هذا ما ينصح به هوارد بن هادسن Howard Penn Hudson رئيس قسم الرسائل الإخبارية في «غرفة المقاصّة في رينبيك Rhinebeck في نيويورك. ويضيف قائلاً: «وفي العديد من الأحوال، إن الأشخاص الذين يبدأون بعمل الرسائل الإخبارية يجدون أنهم غير محصورين على الإطلاق في هذا الحقل».

وبالنسبة إلى بن هادسن الذي يذيع الرسائل الإخبارية في مؤسسة «الرسائل الإخبارية» التي أنشئت في سنة 1964 بأن أخبار التكنولوجيا والمشاهير هي في أوجهها الآن.

ويقول بن هادسن: «إن راش ليمبو Rash Limbaugh يعمل بالرسائل الإخبارية ويجذب الجمهور بشهرته. ويضيف بأن «الرسائل الإخبارية تخدم كل المجالات». «وعندما نواجه أزمة مستعصية في هذا البلد. فإن العديد من الرسائل الإخبارية تقوم بمعالجة هذه الأزمة وبانتهائها تنتهي تلك الرسائل».

ويذكر بن باستطاعة ناشري هذه الرسائل تقدير كلفتها حسب السوق، وخاصة إذا كانت أخبار تلك الرسائل ذات سمة هامة، أو أنها تحمل طابعاً تنافسياً. وإن إحدى أغلى هذه الرسائل هي الـ «Daily Report for Executives». وقد بلغت كلفتها نحو 5,811 دولاراً سنوياً.

«من الممكن أن تظن بأن شبكة الإنترنت وكل المعلومات المقدمة مجاناً قد تسيء إلى فعالية الرسائل الإخبارية. هذا المفهوم خاطئ». هذا ما تقوله باتي وايسوكي Pathy Wysocki المسؤولة التنفيذية لجمعية ناشري الرسائل الإخبارية. وتضيف أن ناشري الرسائل الإخبارية غير قلقين من منافسة الإنترنت لهم. وإن البعض من الرسائل الإخبارية يمكن توزيعها على المشتركين ذوي الإمكانيات الفعالة.

275

مئات من المعلنين عن طاولات المطابخ «كتشن تيببل Kitchen-Table» بالإضافة إلى أهم الشركات المساهمة هي منتسبة إلى مؤسسة وايسوكي التجارية والتي تعرض مساعدات في مجال التسويق عبر الرسائل الإخبارية.

بيثري ديفيس Beverly Davis. المحررة والمسؤولة عن نشر أخبار شركة «سوبر مودل نيوز Super model News». كانت قد بدأت بكتابة ونشر الرسائل الإخبارية بعد ممارستها مهنة تصميم الأزياء.

وقالت ديفيس: «بدأت العمل بأجر قدره أربع دولارات

وبالكثير من الإيمان». وديفيس لم تزل لغاية الآن تعمل كسكرتيرة أو أمينة سر لكسب عيشها. وقد ازدهرت ونمت وتطوّرت نشرة الرسائل الإخبارية من صفحتان إلى ثمانى صفحات منذ أن بدأت ديفيس بإصدارها في تشرين الثاني/نوفمبر سنة 1995. وأن لديها ألفين وستمئة ناشر في إحدى وعشرين ولاية وهم جميعاً متشوقون لأخبارها عن التصاميم الجديدة وعن قائمة مباريات العارضات، والمهرجانات، وأحداث الموضة، ونصائح عن اللياقة، وقصص عن أهم العارضات.

أكثر مشتركها هم فتيات من سن المراهقة. إلا أن إحدى أكبر مشتركاتها هي السيدة سنيور أمريكا Mrs. Senior America 1995.

وقالت ديفيس: «إن المال العائد من المشتركين يُدفع كمصاريف للبريد للطباعة. وإني أعمل في هذا المضمار ثلاث ساعات في اليوم، وسبع أيام في الأسبوع».

وتسند ديفيس الكثير من نجاحاتها للتنويه التي كانت تورده الصحافة إلى رسائلها الإخبارية. وتقول ديفيس: «في حال عدم توفّر ميزانية لديّ للإعلان فإنني سأعتمد كلياً على الإعلانات المجانية».

وببلغ ثمن الاشتراك لمنشورات ديفيس السنوي 12 دولاراً وذلك لأخبار العارضات Super model News وللرسائل الإخبارية عن العارضات المتطلعات.

قبل إصدار رسائل إخبارية اقرأ «بداية وإدارة الرسائل الإخبارية الناجحة أو المجلات Starting of running a successful newsletter or Magazine للمؤلف شرلي وودوارد Sheryl Woodard. لدار النشر نولو وبسعر 24,95 دولاراً. إن كتابها هذا هو كتاب حيوي. أو الكتاب السهل القراءة للعديد من الناشرين. في هذا الوقت - إليك بعض نصائح وودوارد لناشري الرسائل الإخبارية المبتدئين.

- ركّز على الأسواق التي تعرفها حق المعرفة.
- اصنع إلى قرائك ومُعلنك. وطوّر الإنتاج لتستجيب مع رغباتهم.
- خذ المساعدة من الأشخاص ذوي الخبرة.
- تبني الأفكار الجيدة كلما سنحت لك الفرصة. ادرس كل الأعمال التي ينشرها الآخرون وذلك بجمع الأخبار الإعلانية أو الرسائل الإعلانية المجّدة. واستعمل أفضل أفكارهم.
- كن على صلة وثيقة بالأشخاص أصحاب النفوذ واطلب منهم الدعم لاصداراتك.
- ادرس نتاج عملك. وكن مستعداً لكل تغيير لمصلحتك.
- ليكن هدفك القراء الذين لديهم الرغبة المستمرة في المعلومات التي تقدمها.
- ابحث عن الفرص في الأرباح الإضافية. إن العديد من الناشرين يحصلون على أرباحهم من التقارير الخاصة، والكتب، وأشرطة الفيديو.
- انظر جيداً قبل البدء في الطباعة. ولا تتسرع من التقدم قبل

التأكد من وضع الخطط الطويلة الأمد والتي تجعل من منشوراتك مادة جيدة.

إن كنت تريد أن تتفحص أو تبحث عن المنافسة قبل البدء بنشر رسائلك الإخبارية. فإن بن هادسن ينشر دليل الرسائل الإخبارية ومجموعة متنوعة أخرى من ناشرين مناسبين وثيقي الصلة بمواضيعه الشخصية.

لمزيد من المعلومات راسل غرفة المقاصة للرسائل الإخبارية على العنوان التالي: P.O.Box 311, Rhinebeck, NY 12572.

ولمزيد من المعلومات، اكتب لجمعية ناشري الرسائل الإخبارية على: 1401 Wilson Blvd., # 207, Arlington, VA 22209.

سوق خدماتك التجارية

إن تسويق خبرتك، وإنتاجك الغير ملموس، يتطلب أسلوباً مختلفاً عن أسلوب بيعك للمنتج المعروض في المحلات.

إن بعض الأخصائيين مثل الأطباء والمحامين هم مقيدون بأخلاقيات وآداب مهنتهم في تسويق خدماتهم وطبعاً ضمن طرق محددة. فإن كنت استشارياً فلديك مجال اختيارات أوسع.

إن من أفضل الطرق والوسائل لتسويق خدماتك هي أن تُصَبِّ نفسك بموقع الخبير في حقل عملك. ويمكن إنجاز هذا

من خلال كتابتك للمقالات عن المنشورات التجارية في
المجلات التي تتضمن سائر الاهتمامات. أو تنقل ما يتعلق
بعملك من الصحف، أو أن تكون ضيفاً في حلقة تلفزيونية
محلية أو دولية. لربما تظن أنك لن تسترعي الانتباه إلا أن الأمر
أسهل من ذلك تماماً.

إن أول خطوة عليك القيام بها هي معرفة في أي جريدة
محلية أو في أي إذاعة ستغطي هذا الخبر. وفي حال معرفتك
اسم المحطة، اكتب رسالة تمهيدية صغيرة تعلن فيها عن
جهوزيتك لتقديم المعلومات الأساسية والخلفية حول مجال
عملك وعن مصادرك وحتى عليك ذكر مقتطف عن الموضوع
المحدد المذكور الذي تود عرضه في تلك المحطة.

279

أوصل بطاقتك التجارية أو بحث موجز حول شركتك.
وانتظر فترة أسبوع ثم قم بملاحقة موضوعك. وتأكد من معرفة
الموعد الأخير المحدد للقاء مع المؤسسة الإخبارية ولا تتصل
أبدأً عندما يكون الصحفيون على وشك إغلاق الملف.

إن الصحفيين هم في بحث دائم عن المصادر الجديدة.
لذا عليك بالصبر وبمتابعة إرسالك القصاصات والبنود المهمة.
ستجد أنك فور ذكر اسمك في إحدى المجلات أو الجرائد،
حتماً سيتصل بك غيرهم من الصحفيين للتعرف عليك.

وهناك وسيلة جيدة أخرى تجذب العملاء وهي تقديمك
لهم بعض النماذج عن خبراتك، واستضافة العملاء المعروفين

وذوي الكفاءات إلى وجبة فطور صباحية أو إلى ندوة لتداول بعض الآراء المهمة. وقدم نبذة مختصرة لفتح شهية كل مدعو. ثم ابدأ بطرح الأسئلة على الحاضرين، واطلب من عملائك المتوافرين أن يدعو كل منهم ضيف أو ضيفين كي توسع دائرة اتصالاتك.

في الواقع، إن عملاءك الحاليين هم دائماً أفضل المصادر لتجارتك الجديدة. عليك أن تبذل ساعة على الأقل كل يوم في جذب العروض. وإرسال الرسائل والنشرات. أو القيام بالاتصالات الهاتفية.

اسأل عملاءك أن يمنحك فرصة الاتصال بمن لهم أهمية وسلطة في مجال عملك. ومن الممكن أن لا يستجيبوا لك في أول الأمر. ولكن إذا أمهلتهم بعض الوقت للتفكير بالموضوع وبعدها سيعرضون عليك اسماً أو اسمين على الأقل من ذوي الكفاءة المطلوبة.

يجد العديد من الاستشاريين أن طريقة تبادل التسويق هو عمل مجهد إلا أنه فعال وجيد. اعمل ضمن فريق من الاستشاريين الذين يدعمون ويشنون على مؤسستك، لكن بشرط أن لا يكونوا منافسين لك.

بإمكانك مشاركتهم بقائمة البريد وإنشاء نشرات عمل مشتركة بينكم.

بالرغم من أن «وضع رمز في الواجهة» ليست هي الحل الأنسب لكثير من المستشارين (راجع فكرة 88) فإن هناك العديد

من الوسائل والطرق الخلاقة والمؤثرة المشابهة لتلك الفكرة لتسويق خدماتك .

ادع إلى اجتماعات ولقاءات عامة

من أفضل الوسائل لاطلاع الزبائن والعملاء على عملك ، هي ترتيب الزيارات والدعوات العامة .
إن الدعوة المفتوحة تشكّل لقاءً اجتماعياً يمنحك القدرة على متابعة عملك وتسويق منتجاتك بشكل أفضل .
خاصة إن كانت صفقتك عبارة عن المواد الكيميائية السامة أو الآلات الخطرة . عليك أن تقرر إن كانت الدعوات العامة هي الوسيلة الفضلى لزيادة المعرفة عن مؤسستك .

فكرة

94

عظيمة

281

إن أحد أرسخ وأعزّ ذكرياتي هي عندما قمت بجولة في مزارع بريديج للمخابز وهي رحلة في الحقول لن أنساها . لن أنسى أبداً رائحة العجين المخمر الزكية . والأرغفة المخبوزة الطازجة التي أخذ كلّ منا البعض منها إلى منزله . ومنذ تلك الرحلة ، أصبحت الزبون المخلص الدائم لمخابز بريديج .

إن «أطعمة هيرشي Hershey Food» هي أيضاً من أكبر الشركات التي تستضيف ألوفاً من الزوار لمصانعهم كل سنة . إن سياسة الباب المفتوح للزوار قد حوّلت شركة هيرشي في ولاية بنسلفانيا إلى مزار والتي يتجه إليها السوّاح الأميركيين .

حتى ولو كنت نادراً ما تستضيف زواراً ، فكّر في الأمور التي يجب أن يعرفها الناس عن تجارتك . وتذكر هؤلاء الذين

سنحت لهم الظروف لرؤية كيف يخبز العجين أو كيف تصنع الأشياء. ومفعول ذلك التسويق لديهم.

من الممكن أن لا يكون لديك مكتباً باهراً، إلا أن إقامة دعوة عامة بمقدورها جذب مجموعة من الأشخاص إليك. إن ديريك سلبو الذي يعمل كإداري للبرمجة في شركة The Knowledge Shop قرّر استضافة هؤلاء الأشخاص لتعريفهم على النظام الواسع لشركته وعن الشخصيات الثرية وأصناف المحترفين وماذا يقدمون أو يعرضون.

قال سلبو: «إننا نملك برنامج» «جرب يوم الإنترنت المجاني» الذي يقوم على تشجيع الزوّار لطرح الأسئلة عبر شبكة الإنترنت وقد قام هؤلاء بإرسال الرسائل الإلكترونية إلى الأصدقاء، وتعلموا كيف يتجولون ضمن الصفحة الإلكترونية على شبكة الإنترنت. وقال سلبو: «إن هذا العمل قد منحنا انطلاقة واسعة وذلك مكننا تدوين أسماء لزبائن جدد من مختلف الطبقات الاجتماعية في قائمة بريدنا الإلكتروني». فمهما كان عملك أو تجارتك مملّة، تذكر بأن الناس يحبون معرفة خلفية عملك ليكونوا على علم بكل التفاصيل. ففكر ملياً بالشعبية الهائلة التي حصدها استديوهات اليونيقرسال والجولات التي ينتظر الزوار الحصول على واحدة منها.

هنا بعض النصائح التي تساعد على التخطيط للقاء واجتماع عام.

- إحداث لجنة صغيرة لتقوم بالترتيبات. ولكن استخدم كل من تستطيع لإجراء عملية التخطيط هذه.
- قم بدراسة إمكانية تقديمك الرحلات المنظمة، والسماح للناس بالتجوال كما يشاؤون.
- صمّم لائحة طعام خفيفة وسهلة التناول، وبعض المشروبات الغازية. وخصص لذلك مطعم للوجبات الخفيفة أو أماكن محدّدة ومناسبة.
- اختر وقت في السنة تكون تجارتك فيها جيّدة. وبحيث يكون المناخ جيداً ولا يعرّض الموجودين للإزعاج.
- ارسل الدعوات قبل شهر على الأقل. واطلب منهم الجواب الفوري للقبول وذلك عبر الهاتف أو الفاكس. وليكن جدول الرحلة أو اللقاء بحيث لا يزيد على ساعتين أو ثلاث ساعات على الأكثر.
- اطلب من الموظفين العاملين لديك بتنظيم المواقع، وإيجاد الأمكنة لحجزها. وذلك قبل أسبوع من إقامة الدعوة المفتوحة.
- قدّم نشرة إعلانية تتضمّن المعلومات الأساسية عن شركتك إلى جانب جدول عن أعمالك.
- عيّن مجموعة من المساعدين للعمل كمضيفين ومرشدين.
- ابتع الزهور والنباتات لتزيين قاعة الاستقبال.
- خذ قسطاً من الراحة ليلة الافتتاح لتكون على استعداد لمقابلة الناس والترحيب في اليوم المحدد.
- واعمل جاهداً على إيجاد جوٍّ يسوده المرح واللّهو.

تعهد بدفع مُسبق للبطاقات الهاتفية

فكرة
95
عظيمة
أصبحت البطاقات الهاتفية متداولة في أوروبا منذ أواسط سنة 1980 عندما أسست بريطانيا أول مكتب للاتصالات الهاتفية لتسهيل للزبائن الاتصالات البعيدة وخاصة إلى ألمانيا وفرنسا.

وقد أخذت هذه التقنية مدة عشر سنوات لتستحوذ على اهتمام الأمريكيين ولتؤثر بهم، فعملوا بها.

يقول رئيس شركة MHA للاتصالات بمدينة هاي لاندبارك بولاية إيلينوي السيد إريك مارتش: «لم نكن معتادين على الدفع المسبق في الولايات المتحدة».

فمارتش الذي كان يعمل سابقاً في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية قرّر أن يحقق ذاته من خلال البطاقات الهاتفية. إن شركته تساعد العملاء على إعطاء انطباع قوي وجيد حول التسويق من خلال البطاقات البلاستيكية الرائجة، والتي أصبحت الآن وبسرعة مثار اهتمام الجميع وخاصة عند منحها المكالمات المجانية للزبائن كحافز للاستعانة بخدماتك. هذه الشركة، بالإضافة إلى ذلك بالإمكان استعمال هذه البطاقات لمعرفة السوق أو حتى لتأمين المعلومات عن السلع. بالنسبة لأخذ نظرة عامة حول السوق والسلع عليك بإرسال البطاقات والطلب من المتسلمين الاتصال على ثمانئة رقم برسم مجاني، وهناك نظام بريد إلكتروني لتسجيل الرسائل والذي يطرح بعض الأسئلة القصيرة. وتكون الأجوبة مدوّنة. وبعد الانتهاء من

الاستفتاء باستطاعة الزبائن استعمال البطاقة للاتصالات العائلية أو الداخلية منها والدولية ومجاناً، وذلك متوقف على كيفية إعدادك لهذه البطاقة.

«إن الشركة التي تقوم بإجراء استطلاع حول رياضة العدو السريع تقدم المساعدة بواسطة البحوث، بينما تؤمن كل من شركة MCI وشركة سبرنت للعدو السريع الخدمات الفعلية لعدائي المسافات الطويلة من خلال تلك البطاقات». هذا ما قاله مارتش. وتبلغ كلفة نقل نتائج الاستطلاع أو الجولة البحثية ما بين ألف إلى ألفي دولار أمريكي للأداء.

إن منح البطاقات الهاتفية كعلاوة هو شيء سهل. مثلاً إن باستطاعة الشركة الصغيرة أن تشتري خمسمئة بطاقة هاتفية صالحة لمدة عشر دقائق مطبوع عليها شعارها الخاص بإمكانهم أيضاً شراء رسائل مسجلة بقيمة ألف دولار أمريكي. وهذا أيضاً ما قاله مارتش.

وبالإمكان إرسال أي عمل فني ودفع Firm وذلك للحصول على أمر مناسب.

وقال أيضاً: «بإمكاننا صنع بطاقة صالحة مع عرض مجاني للحديث ابتداءً من الخمس دقائق حتى الثلاث ساعات. وأضاف إن أفضل شيء هو «أن هذه البطاقات تستوعب أعلى قيمة وتتراوح ما بين الخمس والعشر دولارات لبطاقة خدمتها خمسة عشرة دقيقة، على أن كلفتها هي أقل بكثير».

قال مارتش إن أعظم شيء في هذه البطاقات الهاتفية هو سهولة استعمالها.

لقد جعلتني بطاقة «جين أبليجت» الهاتفية والتي أحبها الناس، إنساناً مشهوراً.

لمزيد من المعلومات عن التسويق بواسطة البطاقات الهاتفية. اتصل بشركة MHA للاتصالات على الرقم 5091 - 831 (847).

كُون لِنَفْسِكَ شَعْبِيَّةً فِي مَحِيطِكَ

إن أكثرية أصحاب المؤسسات الصغيرة، وعلى الأقل في البداية، هم غير قادرين على استخدام استشاريين محترفين للعلاقات الاجتماعية. إلا أنك لست بحاجة إلى مثل هؤلاء الاستشاريين ذوي الأجور المرتفعة وذلك بهدف الدعاية.

يمكنك فعل ذلك بنفسك إن استطعت وهذا أمر جدير بإعادة النظر. ومن أجل ذلك ما عليك سوى السعي للحصول على تغطية صحفية لعملك من قبل جريدة محلية أو في محطة إذاعة أو تلفاز.

إن أحدث طريقة لإنشاء الدعاية لمؤسستك هي القيام بعمل إيجابي وفعال في محيطك.

إليك بعض النصائح والاقتراحات:

● إِرْعَ مسابقة في الجري للمتبارين لمسافة خمسة أو عشرة كيلومترات للجمعية الخيرية المفضلة لديك. وضع شعار شركتك على كل سلعة بدءاً من الكؤوس الورقية إلى اليافطات المعلقة على محاذاة الطرقات.

● اجمع التبرعات من طعام و ثياب للمتشردين أو لملجأ محلي. وقَدِّمَ لزبائنك الخصومات لاشتراكهم في حملتك الخيرية.

● ساهم بمنحة دراسية، حتى ولو كانت قيمة المنحة خمسمئة دولار أمريكي فهي تمثّل عرضاً سخياً للطلاب ذوي الحاجة المادية.

● أنشئ أماكن لأخذ الصور الفوتوغرافية وذلك من خلال غرس الأشجار أمام متجرّك، أو أمام مخزنك، أو في أي مكان مُهمَل في أنحاء المدينة.

● ساعد على تنظيم جمعية لإنشاء حديقة زهور أو حديقة نباتات خضراء. وإن كان لديك قطعة أرض، امنحها للمنفعة العامة.

● نظِّم برنامجاً لملاحقة الجرائم التي تحدث مع التجار في الجوار. واعد الاجتماعات في متجرّك أو في مكتبك.

● قدِّمَ غرفة اجتماعات لعقد مؤتمرات اللجنة. حينئذ وفي كل مرة تصدر قائمة لجدول الاجتماعات سيذكر اسم شركتك فيها.

● شارك في الحملات التي يقيمها أصحاب متاجر الطلاء.

● اسعَ إلى ضم بعض المتطوعين ومن مجموعات مختلفة إلى فريق عملك لتزيد من عدد المشتركين لديك.

إن خدمة المجتمع هو عمل ممتاز وتتم تغطيته من قبل نشرة أخبار المحطة التلفازية المحلية، خصوصاً إن ثابرت على القيام به في يوم عطلتك. إن مشاريع الرابطة التي أنشأتها تستحق أن تعرض في فقرة أو اثنتين في جريدتك المحلية، وإن محطات التلفاز هي في بحث دائم عن قصص جريئة تتضمن أناساً يقومون بأعمال إيجابية حسنة ومفيدة.

في حال قرّرت القيام بمشروع، حرّر مسودة تكون بمثابة سبّاق صحفي وذلك لمرتين في الأسبوع على أن تستبق الحدث المتوقع قبل وقوعه، وارسل سبّاق الصحفي هذا قبل يومين، مطبوعة على ورقة مع ذكر اسم شركتك على رأس الصفحة، إلى الناشرين في الجرائد المحلية وإلى العاملين في محطات الراديو والتلفاز في المنطقة.

وبعد أيام قليلة تابع ملاحقة الخبر عبر مكالمات هاتفية موجزة وعاجلة. حاول عدم الاتصال بوكالات الأخبار في أوقات متأخرة أي بعد الظهر، إذ إن أكثر الجرائد الصباحية تُحرّر وتُنقَح وتُجمع من الساعة الثالثة حتى الساعة مساءً. وإن فرصتك الفضلى للاتصال بالمحرّر هي بين الساعة العاشرة صباحاً وحتى الظهرية.

استفد من الرسائل الصوتية، واترك رسالة مفصّلة. وكن شخصاً مثابراً من غير أن تكون مزعجاً.

إن محطات التلفاز تميل غالباً إلى اختيار القصص اليومية ولكن تحقّق من حصول أي شيء ذا أهمية إخبارية مثل وقوع

جريمة، أو حريق، أو طوفان، فإن الأخبار عن حملة النظافة في الأحياء المجاورة لن تُعرض ضمن موجز أخبار الساعة الحادية عشرة ليلاً.

يمكنك أيضاً دعوة محطتك أو جريدتك المحلية المفضلة للمشاركة في الحدث الذي تقوم به كراعٍ لبرنامجك في وسائل الإعلام.

إن هذا يتطلب الكثير من الوقت والجهد. إلا أنه يستحق ذلك. لذا تأكد من اهتمام جميع موظفيك وعائلاتهم بالحدث خاصتك.

فرغ حاسوبك بانتظام

إن ابتكار أو إحداث قاعدة بيانات هي فكرة جيدة. إلا أن هذه القاعدة تصبح مضيعة للوقت والمال إذا كانت مملوءة بمعلومات هامشية غير صالحة. ففي كل سنة، هناك نسبة معينة من الأشخاص الموجودة أسماؤهم ضمن معلومات قاعدة بياناتك يغيرون مهنتهم ويتنقلون إلى مكان آخر. لذا من المهم تنظيم المعلومات على الأقل مرة كل سنة.

إن أبسط وأرخص طريقة وهي بذات الوقت فعالة لتفريغ قاعدة البيانات في حاسوبك هي إرسال بطاقة تقوية ذات قسمين، الأول عرض بسيط أو حسم، والقسم الثاني فرصة للآخرين لتجديد معلوماتهم. تأكد من طباعة أو ختم «طلب تصحيح العنوان» على كل بطاقة لكي يُعيد مكتب البريد البطاقة

غير المسلمة، وتدفع أنت أجرة البريد. إن هذا الأمر يستحق المثابرة.

إن الدفع المُسبق لأجرة البريد للبطاقة المُسترجعة ستزيد حتماً في نسبة الردّ. وحين ترد البطاقات المرسلّة، ابذل بعض الوقت لشطب تلك الأسماء. ثم دوّن الإجابات على قاعدة بياناتك كما وردت.

إن عمل هذا النوع من التصريح هو مهم جداً، وخاصة إذا كنت تخطّط لعمل نظام بريدي عام. إن قائمة دقيقة نظيفة ستزيد فرصتك في نسبة التجاوب القوي لأي عرض تقدمه.

اعرف الفرق بين التسويق والإعلان والعلاقات العامة

إن العديد من المتعهدين يعالجون أمور التسويق، والإعلان، والعلاقات العامة بطريقة عشوائية. والسبب يعود أولاً إلى عدم فهم الفرق الدقيق بين تلك المسائل الثلاثة. إلا أن معرفة استعمال أي منها، ومتى، قد يوفر لك الوقت، والانفعال، والمال.

إن مجال التسويق يشمل نطاقاً واسعاً من المناهج التكتيكية اعتباراً من الاتصال الهاتفي بالزبائن وحتى حضور عرض تجاري وتوزيع مئات من الأقلام المطبوع عليها اسم مؤسستك.

إن أهم الطرق الفعّالة لتسويق تجارتك هو وضع الاسم على شيء مفيد. إن جاك فاوّل، الخبير والمتمرس في التسويق

ومؤلف كتاب «ليس هناك تجارة مثل تجارتك» قد تخصص منذ عشرات السنين في تطوير سلع الترويج للشركات الصغيرة والكبيرة.

ويقول فاوول بأن أهم شيء لوضع اسمك أو شعارك على أي شيء هو التأكد من أن الناس سيحتفظون به في مكان قريب ولمدة طويلة.

وقال فاوول بأن الـ (تي شيرت) وقبعات البيسبول والجاكيتات، كانت من أكثر وأهم العروض المجانية الشعبية التي قدمتها الشركة في التسعينيات.

يتضمن التسويق عدداً ضخماً من الحملات الإعلانية الضخمة المُصمَّمة خصيصاً لدعم سلعك. إن نشر إعلان يعني شراء مساحة في جريدة أو مجلة، أو شراء فترة زمنية مؤقتة في محطة إذاعية، وفي محطة تلفاز، أو على صفحة إلكترونية على الإنترنت.

لكن قبل أن تنفق دولاراً على الإعلان، كوّن فكرة دقيقة عن عمل منافسك، كوّن أهدافاً محدّدة، وضع ميزانية. هذا ما ينصح به آندي نارواي المدير العام لوكالة إعلان متوقع لها النجاح والتي قاعدتها بولاية سان فرانسيسكو وتدعى «أوديون وايلد نارواي غرووم».

إن زملاء نارواي المنتشرون في الاثنين وعشرين متجراً هم أشخاص يحبون أن يطلقوا على أنفسهم «إرهابيو الإعلان»

لأنهم يتقاضون من عملائهم أجوراً تافهة بسيطة ويقدمون لهم التصميم البسيطة عوضاً عن الحملات الإعلانية المتقنة لإنشاء تجارة جديدة. ويقدم نارواي النصائح التالية للمتعهدين: حدّد إن كنت بحاجة فعلية لمؤسسة تجارية أو مكتب تجاري، أو بحاجة إلى: مصمّم تخطيطي، أو فنان مستقل، أو كاتب إعلانات وحده يفى بالغرض. وأضاف: «إن كنت تشعر بأن إطلاق إعلان في جريدة محلية، إذاعة، أو محطة تلفاز، سيساعدك في تطوير إعلانك الخاص فعليك بذلك».

فيما لو قرّرت بأنك بحاجة إلى مؤسسة تجارية، اجتمع مع ثلاثة من أصحاب المؤسسات التجارية على الأقل، وقبل التعاقد مع أحدهم. اسأل عملاءك عن هؤلاء وعن علاقاتهم واختصاصاتهم وادرس ذلك بدقة قبل أول اجتماع.

إن العلاقات العامة هي غالباً من أكثر المفاهيم التي يُساء فهمها عند الإعلان عن شركتك، وتتضمن إدخال شركتك أو السلع المذكورة في وسائل الإعلان.

وتشرح كريستين سودربرج - وهي المستشارة للعلاقات العامة في مدينة باسيفيك باليساوس بولاية كاليفورنيا - أن باستطاعة برنامج العلاقات العامة الفعّال أن يعطي انطباعاً هاماً خاصاً عن شركتك، فإذا كانت سلعتك أو خدماتك هي موضع اهتمام في وسائل الإعلام، هذا يعني الموافقة الضمنية عليها من قبل الطرف الثالث.

إن الاختلاف الأساسي بين الإعلان والعلاقات العامة هو

أنك مع الإعلان تملك الوقت والمال وبإمكانك فعلاً قول كل ما ترغب به؛ بينما في العلاقات العامة لا يمكنك السيطرة والتحكم في الوقت، وفي المكان، وفي أسلوب الافتتاحية.

وتنصح سودربرج قائلة: «لا تسأل أبداً صحافياً إن كان باستطاعتك رؤية النسخة المعدة للنشر الإعلاني قبل ظهورها. وفي حال اتصالك بالمحرر أو الصحفي اللامبالي، أسأله دوماً إن كان باستطاعته الكلام معك، أو إن كان سيحضر في الموعد الأخير».

وقالت إنه من المعيب مقارنة التطور الدرامي للقصة العملية التي يشهدها التقرير الصحفي الذي يغطي تجارتك أو العمل الذي تقوم به بكل تطوراته. بإمكانك التحقق من ذلك عبر ملاحظتك هذا العمل وتأكدك من متابعتهم الإعلان عن عملك الذي تهتم به.

أما في العلاقات العامة، فعليك بدفع شخص في العلاقات العامة لمتابعة الإعلان. لكن لا تدفع أي مبلغ لظهور الإعلان التجاري. إن من عادة المحترفين في العلاقات العامة المستقلين أن يتقاضوا أجورهم مقابل الساعة أو مقابل المشروع. أما وكالات العلاقات العامة الكبرى فإنها تطلب أتعاباً بما يقدر بثلاثة آلاف إلى خمسة آلاف دولار أمريكي أو أكثر وذلك في الشهر الواحد بالإضافة إلى كافة المصاريف. وهناك موضوع حساس وهو: أنه لا يوجد أبداً ضمانات لإعلانك بأنه سيتم بثه في أي محطة إذاعية أو تلفزيونية، مهما كانت محاولتك أو محاولة شركة العلاقات العامة العاملة لمصلحتك جادة وصعبة.

ابداً بتجارة مرتبطة بنوع من الحيوانات

«هناك تسعة وخمسون كلباً في المدينة، وأصبح الآن هناك سوق!» هذا ما قالته رينيه دورثي، المهتمة بشؤون الحيوانات الأليفة في لندنبرغ بولاية بنسلفانيا.

إن دورثي، التي تملك خمسة كلاب، قد ابتدعت حفلة عيد ميلاد للكلاب والتي تباع بطاقتها بتسعة عشر دولاراً وتسعة وتسعين سنتاً في المتاجر.

وأضافت قائلة: «إن الناس تحب حيواناتها كما تحب الاحتفال بذكرى ميلادها وبذكرى مناسبات أخرى مع كلابها». وقالت أيضاً: «إنني أجهل تاريخ ميلاد اثنين من كلابي، لذلك فقد عيّنت لهما ذكرى ميلاد اثنين من أعز أصحابي».

إن مستلزمات الحفلة التي تقيمها في تلك المناسبة تتضمن قبعات للكلاب، أكياس الغنائم، ومزيج من كعكة الميلاد المخصصة للكلاب، ومساعدة من الطبيب البيطري.

قالت دورثي: «إذا انتشرت هذه الفكرة، سنقوم باختلاق فرصة أخرى».

لقد استدانن المال من عائلتها ومن مدخراتها للبدء بالعمل. وقد استثمرت مبلغاً معتبراً من البطاقات الملونة التجارية، والملصقات التي هي على هيئة الكلاب المعتمدين قبعات. وخطوتها الثانية كانت وضع مستلزمات الحفلة بدليل خاص للحيوانات الأليفة.

لمزيد من المعلومات بخصوص مناسبات للحيوانات
الأيلفة اتصل على (888) لمحبي الكلاب «دوغ لفر».

اعمل حفلاً مسرحياً

عندما نقل إيريك شواب شركته المختصة بنشر
الإعلانات خارج منزله، احتاج إلى طريقة مبتكرة
لجذب الزبائن لزيارة مكتبه الجديد.

فكرة

100

عظيمة

وقال شواب: «لقد قمنا مع المسؤولين عن المسرح
المدني في وسط فلوريدا بلفت الانتباه قبل عرض مسرحية
عنوانها «الرمز الأبدي» إلى رمز «المربع المنقوش» في ليلة
الافتتاح.

295

وقد تم استعمال رمز «المربع المنقوش» على كل شيء
مثلاً: على بطاقات الدعوة، وعلى البالونات، وكذلك الزخرفة
على بطاقة الدعوة العامة للحفل المسرحي. وقد حدد الموعد
مساء ليلة الأربعاء لأقصى عدد من الحضور.

وبالفترة التي قدم فيها شواب الحفل الحي قام بتقديم
لمحة عامة عن شركته. وهنا استفاد المسرح من وجود جمهور
كثيف مليء بالبهجة لما قدم له قبل العرض في ليلة الافتتاح.
فقد استفاد من بيع بطاقات الاكتتاب في تلك الشركة.

أما بالنسبة لشواب، فإنه لم يكتفِ بالتعريف عن موقعه
الجديد في الشركة وذلك للعديد من الجمهور، بل هو استفاد
بالحديث للجمهور عن طريقته الخلاقة والمبدعة في التسوق.

ادعُ الشركاء إلى عرض تجاري

فكرة
101
عظيمة

إن حضور عرض تجاري هو مدوّن على جدولك لهذا العام، بإمكانك تحويل ذلك إلى رحلة تجارية قيّمة، وذلك من خلال دعوتك لشركائك في المؤسسة لملاقاتك إلى حيث يقام العرض.

بمجرّد قبولك لحضور هذا العرض التجاري، ابحث في قاعدة بيانات لاستخدامات الحاسوب خاصتك وضمن ملف البطاقات التجارية وسجل قائمة تضمن اسم كل شخص يقيم على بُعد حوالي المئة ميل من مكان العرض. قم بدعوة هؤلاء لملاقاتك هناك. ولربما كان عليك دفع رسم تسجيلهم في العرض. ذلك إن لم يكن رسم الاشتراك باهظ الثمن.

إن ملاقة الشركاء في العمل أو ملاقة زبائن طموحين خلال عرض ما، له عدة ميزات مما يوفر عليك رحلة إضافية إلى مدينتهم وذلك في بادئ الأمر. وإن كنت تقدّم عرضاً في أحد المعارض، فسIRON إنتاجك، وستعرض خدماتك في مكان بارز وسيتمكّنون من لقاء مجموعة العاملين لديك وسيطلعون على مدى تفاعلك مع الجمهور. وإن كنت تجهّز لإلقاء كلمة في مؤتمر، أو كنت تشارك في مناقشة، ستفوز حتماً. ادعُ شركاءك لسماع محاضرتك.

ما هي أفضل طريقة لوضع نفسك في مركز القيادة في مؤسستك؟

إن لم تكن بحاجة لعرض أي شيء، فلا يزال بإمكانك السير في هذا المشروع مع زميل ومراقبة المنافسة. وبإمكانك إحداث فكرة بارعة مفاجئة أثناء بحثك عن المعلومات والنشرات الإعلامية، وباستطاعتك تقديم ضيوفك إلى الآخرين العاملين في مؤسستك.

وإن وافق بعض العملاء على قبول دعوتك للاجتماع، حول هذا الاجتماع إلى حفل تقدم فيه وجبة فطور أو عشاء للاحتفاء بهم ولتسليتهم.

تأكد من عمل حجز مبكر فلربما هناك لياقة في اجتماعك لحضور الاحتفالات المقامة في المدينة.

297

إن حضور عرض تجاري، بوجود الضيوف أو عدمه، هو عمل فعال وأساسي للمتعهدين الناجحين. فهذا يساعدك على مجارة المنافسين والاتصال مع الفعّالين في حقل المنتجات الصناعية.

من الضروري تقديم عرض تجاري

إن هاري راتنر - المساعدة الإدارية لمركز تطوير التجارة النسائية بولاية شيكاغو، تعرف حقاً كيف تدعو غرفة تجارية لدعم عمل مكتمل، وقد انبرت لمساعدة المتعهدات في بدء تأسيس مؤسساتهن.

وهذه بعض أفكارها العظيمة لصنع أكثر الخطوات سرعة لتقديم عرض تجاري:

فكرة

102

عظيمة

- تذكر لماذا قمت بالاشتراك بالمعرض التجاري . اسأل نفسك ، سواء كان هدفك هو إيجاد ممولين جدد أم لدراسة السوق التنافسي . «قرّر أهدافك وتأكد من تحقيقها قبل انتهاء النهار» .
- حاول ارتداء الملابس المناسبة . وتنصح واتنر : «إن الانطباع الأول هو مهم جداً ، لذا ارتدِ الزي الجديّ العملي . ستلتقي بالعملاء ذوي الكفاءات والقدرات ، وأشخاص ذوي شأن ، ولربما التقيت بمصرفي يأخذ عرضك بعين الاعتبار في يوم من الأيام» .
- انتعل حذاءً مريحاً لأنك ستسير أميلاً . وتقترح واتنر أيضاً بارتداء جاكيت و ثوب بجيبيتين . ضع بطاقتك في الأولى ، واجمع بطاقات الآخرين في الثانية .
- ضع جدولاً لأعمالك وقرّر أي المعارض ستزور مسبقاً .
- احمل آلة تسجيل صغيرة ، أو مفكرة لتدوين الملاحظات التي تحتاجها لمتابعة عملك أولاً .
- دوّن الملاحظات عن مواعيد المؤتمرات والندوات ، وعن ورش العمل ، وعن أحداث أخرى التي يمكن أن تحدث خلال المؤتمرات (الاجتماعات والمباحثات) . تأكد من ضرورة حضور المؤتمرات الرئيسية منها .
- احضر معك العديد من بطاقاتك التجارية ونشراك الإعلان . ولا تنسى الشيكات السياحية ، وبطاقات الائتمان ، وبطاقة هويتك الشخصية .
- كن ليئلاً واعطِ وقتاً للاجتماعات العفوية الفجائية مع

أشخاص مهمّين. وثق بقدراتك التي تمكّنك من قيادة أشخاص مخلصين.

- لا تنس أن تقوم بالمتابعة الدائمة. صنّف المعلومات والبطاقات التي جمعتها فور عودتك إلى المكتب.

اعرف منافسيك

فكرة 103 عظيمة
إن المتعهدين يحبون التفاخر وهدم منافسيهم، إلا أن الحقيقة هي أن أصحاب الشركات الصغيرة غارقون في أعمالهم وفي متابعة منافسيهم، وهذا يقود حتماً إلى فشل أو زوال تلك المؤسسة.

299

قال غاي كواساكي، مؤلف كتاب «كيف تقود منافسيك إلى الجنون» بأن «عليك البدء بالتفكير بمنطق وهو حاجتك إلى معرفة ماذا يقوم به منافسوك. لذا عليك القيام بتوقيف آلة الفاكس والهاتف، وإغلاق بابك والتمعّن والتفكّر الفعلي بما تمثله أنت، وبما يفعله منافسوك وبما يمثلونه.

إن كواساكي الذي عاد بعد انقطاع إلى الانضمام إلى شركة آبل للكمبيوتر لمساعدتهم في وضع استراتيجية التسويق، قال بأن ليس هناك أي عذر لعدم معرفتك التامة بمنافسيك. وفي سبيل ذلك باستطاعتك استعمال جهازك الذي يربط الحواسيب بالهاتف لاستخراج المعلومات الأساسية، أو من خلال البحث عن المعلومات المجانية عبر شبكة الإنترنت أو من خلال النظام التقني الإلكتروني للوثائق www.

ويقول: بعد التأكد التام عمّا يقوم به منافسوك، عليك بإدراك نقاط ضعفهم.

ويقول كواساكي أيضاً: «وكأنك تبحث عن الثقب في الدرع»، و«كأنك تبحث في جيوب الزبائن المستأين لسرقته». أي التسلّل لمعرفة خفايا أعمال العملاء المستأين».

إن كتاب كواساكي مليء بالتمارين والنصائح، والخطط الاستراتيجية البارة، وبمقابلات مع الأشخاص ابتداءً من رئيس الفنادق ستيف واين وإلى بطل ركوب الثيران تشارلز سامبسون.

في الوقت الحاضر، إليك بعض الطرق لمعرفة البحث عن منافسك بدون إنفاق الكثير من الأموال.

- إذهب للتسوّق. إن كنت تبيع السلع بالتجزئة، إذهب إلى المتاجر مرة في الأسبوع على الأقل. إن إحدى أشهر المتعهدات التي أعرفهن هي كاثيري تاغرز، رئيسة مؤسسة شركة ك.ت. للمطابخ، تطوف خلسة في ممرات السوق التجاري المركزي لتفحص ملصقاتها الخاصة على كل من البيتزا المجمدة وعلى صلصة السلطة «بوب بيغ بوي».

هي بحاجة لأن تعلم أين توضع منتجاتها، ولتعلم أيضاً أين تقف ومن تجاهه.

لتعلم المزيد عن شركتها العظيمة، راجع فكرة 121.

- اشترك في مجلة مؤسستك التجارية أو رسائلك التجارية.

اقرأها من الصفحة الأولى حتى الأخيرة حال وصولها. إنني أرى الكثير من المجلات التجارية غير المقروءة على طاولات المتعهدين. إن المراسلين الأذكياء يقبضون أجورهم ليجمعوا لك المعلومات القيّمة، فعليك قراءتها.

- احضر اجتماعاً محترفاً مرة في الأسبوع على الأقل.
- عليك بالخروج من مكتبك ولقائك منافسيك وجهاً لوجه، إنه عمل لا يقدّر بثمن. إن الناس تحب المفاخرة بأعمالهم ويحبون كثرة الكلام عن سلعهم وإنتاجهم وخدماتهم القادمة.

- احضر عرضاً تجارياً رئيسياً مرة في السنة على الأقل.
- بإمكانك الاشتراك بعروض تجارية بأقدام مرهقة ومؤلمة، إلا أن السير عبر ممرات العروض الصناعية يمكنك من إحياء وحتى المحافظة على مؤسستك. لذا دوّن اسمك في الندوات والاجتماعات. اقصد حُجَرَ قاعات الاستقبال، وتكلّم مع من تستطيع التكلّم معه، واسترق السمع في اللقاءات التي يتخللها شراب كوكتيل وبدون خجل. إذ إن الناس يتكلمون بصوت مرتفع.

- تفحص زبائنك جيداً.
- استفسر عما يحب عملاءك أو ما لا يحبون في تعاملهم معك. اطرح السؤال الصحيح. وسيقولون لك الكثير عن مؤسستك وعن منافستك. إن البطاقات البريدية التي تحتوي على تقارير أي الاستثمارات هي عادة رخيصة وسريعة وفعّالة. لذا عليك إرسال البطاقات البريدية المختومة التي تتضمن أسئلة من نوعين، الأولى منها اختيار الجواب

الصحيح، والثانية املأ الفراغ بالجواب الصحيح. قدّم الحسومات أو الحوافز في حال إعادة الكارت سريعاً.

- عيّن مجموعة من أعضاء الهيئة العاملة لديك لتنظيم وترتيب أدوات ومواد منافسيك، للمدارس والإعلانات، والفهارس، والتقارير السنوية، ولائحة الأسعار وإلى ما ذلك. اقرأ الإعلانات المتعلقة بهم جيداً. وتفحص لائحة أسعارهم وسياستهم بدقة. اعرف كل شيء عن الخصوم.

- اطلب بعض البضائع من منافسيك كل بضعة أشهر. إنها أفضل طريقة للمعرفة الحقيقية بكيفية تعاملهم مع زبائنهم. إن كان ما يبيعونه رخيصاً جداً أو غالي جداً قم بزيارة معارضهم.

- نظّم جماعة يُطلب رأيها في سياسة قد تكون غير رسمية في محيطك، أو مع أعضاء منظمة، واستفسر منهم عما يحبونه أو لا يحبونه من سلعك وعن منافسيك، لربّما تحمل هذه المهمة طابعاً علمياً. إلا أن دراسة السوق هي فنية أكثر منها علمية.

- خذ مستشاريك إلى المعامل.

اشترِ سهماً في شركة منافسيك لتستطيع الحصول على التقارير السنوية وبعض المعلومات الأخرى.

- اقرأ المجلات والجرائد.

- أقصص المواضيع المتعلقة بمشروعك وعيّن مجموعة من العاملين لديك للقيام بهذا العمل أسبوعياً.

لمزيد من المعلومات عن كيفية تعيين مسؤول عن المعلومات الشخصية راجع فكرة عظيمة رقم 159.

اختر السوق الأسباني النامي

عندما اجتمع العشرة آلاف إسباني في مدينة دنفر الأمريكية في العام الماضي لعقد المؤتمر السنوي السابع عشر بين إسبانيا وأمريكا في الغرفة التجارية، كان قبلها قد تم إعلام كل الشركات الكبرى منها والصغرى عبر الولايات الأمريكية عن هذا الحدث. إن هذا التجمّع الضخم كان قد أشار إلى الوقت الذي بدأ فيه الإسبان بدخول سوق المتعهدين وبأعداد قياسية ضخمة، حينها بدأت حركتهم التجارية تجذب انتباه كل الاتجاهات السائدة للشركات.

فكرة

104

عظيمة

303

والآن هو وقت التفكير في السبل الجديدة لمشاركة التجار الإسبان، أو إنشاء حملات تسويقية جديدة هدفها جذب المستهلكين الإسبان. هذا ويبدو أن عدد التجار الإسبان هو في تزايد مع تزايد عدد السكان، حتى أن بعض الخبراء يقول أن العدد كان قد تضاعف ثلاث مرات خلال الثلاثين عاماً الماضية.

إن عدد سكان إسبانيا الحالي هو ستة وعشرين مليون نسمة، ومن المتوقع أن يزداد ليبلغ واحداً وثلاثين مليون نسمة بحلول العام ألفين.

وتقول التقارير بأن الإسبان يزدادون ثراءً وبأن هناك مليون

عائلة إسبانية ذات مدخول يقدر بخمسين ألف دولار أمريكي أو أكثر في السنة. هذا ما وَرَدَ في الدليل التجاري الإسباني.

قال خوسيه نينو، الرئيس العام ورئيس السلطة التنفيذية في الغرفة التجارية الأسبانية في ولاية واشنطن د.س. «إن المتعهدين الإسبان هم في زيادة ملحوظة وبأنهم يقومون على تغيير طبيعة المؤسسات الصغيرة».

مثلاً، في عام 1995 أحدث المليون ونصف المليون من التجار الإسبان ما يقدر قيمته من الإيرادات بحوالي مليونين دولار أمريكي في السنة. ومن المتوقع أن يزداد عدد التجار الإسبان إلى مليوني تاجر في العام ألفين مع زيادة في مصدر الدخل والإيرادات يبلغ خمسمئة مليون دولار أمريكي.

إن الغرفة التجارية الإسبانية في الولايات المتحدة، تمثل أكثر من مئتين وخمسين غرفة تجارية عبر الولايات المتحدة وفي بورتوريكو. وهؤلاء يعملون على تعزيز النمو والتطور التجاري الإسباني. وهم لا يزالون يواصلون مواجهة ضغط رجال الكونغرس لتجهيز برامج فعّالة وإيجابية.

«بالرغم من تزايد عدد المتعهدين الإسبان، إلا أنهم يواجهون الكثير من الصعوبات باستمرار». هذا ما قالته نينو، وأضافت: «إن استبعاد مفعول برامجهم التجارية الفعّالة له الأثر المدمر لرابطة الإسبان التجارية».

على الرغم من اتصال الغرفة التجارية للمحافظة على

فعالية البرامج الإيجابية فإن الكثير من المتعهدين الإسبان الدائمين قالوا بأنهم لم يتوقعوا أبداً أي معالجة خاصة ولم ينتسبوا إلى أي برامج حكومية تهدف إلى تقديم التشجيع أو الاحترام.

وقال فيليب فيلاليندو، مالك مؤسسة «كام شاتر» في المدينة الصناعية في ولاية كاليفورنيا: «لقد نشأنا دون تفكير في كوننا مختلفين أو منفصلين. أما اليوم فالأمر مختلف إذ إن لكل شخص خصائصه التي يميّز بها».

هناك وسيلة واحدة لاختبار المبيعات في السوق الإسبانية وهو مشاركة الشركات الإسبانية. والوسيلة الثانية هي إعادة تغليف سلعة الموافقة وذوق الزبون الإسباني. إلا أن هذا يتطلب تقديم الاستثمارات والمخططات الدقيقة. بالإضافة إلى أن التجار الأذكياء لديهم الرغبة في أن يمتد البيع إلى السوق الإسبانية وعليهم الوثوق بالترجمين الكفوئين.

لقد استفز واحداً من أهم البنوك في لوس أنجلوس الجالية الإسبانية عندما قام بحملة هدفها إسقاط العملاء الإسبان في العام الفائت. وعندما ترجمت نسخة إعلان إلى الإسبانية جاءت ترجمتها كالتالي: «تذكر عندما كانت أمك تسرق منك المال؟ لذا اعتبرنا بأننا مثل أمك».

وقال أحد ممثلي البنوك المخذول لوكالة إعلان بأن المترجم قد تعثر في ترجمة الإعلان مما أثار سوء التفاهم. لذا

عليك أن لا تسند أبداً ترجمتك إلى مترجم هاوٍ. تأكد من استخدام من هو عالم باللهجة المحليّة وعلى علم بالفوارق الثقافية في المجتمع اللاتيني بالتحديد والذي تريد الوصول إليه، فإن المكسيكيين يتكلّمون بلغة مختلفة عن اللغة الإسبانية، ولهم ثقافة بعيدة جداً عن ثقافة وحضارة السلفادوريين أو البانمييين. لذا عليك التأكد من حسن الاختيار في انتقاء السوق التجاري.

إن العديد من وكالات الإعلان يختصّون اليوم في السوق المناطقي، لذا عليك باختيار الوكالة الجيدة في منطقتك وأن تتفحص التسويق من خلال سلعة أو خدمة تقدمها. ولمزيد من المعلومات اتصل بغرفة التجارة الإسبانية - الأمريكية على الرقم 86 - DSHCC (800).

كن سياسياً نشيطاً

لقد باع دال كاغنا الملايين من ملاقط الشّعر. وفي سنة 1996 انشغل بترويج البضاعة نفسها، فقال: «أنا دال كاغنا، وإني أعمل للدخول إلى الكونغرس». هذا ما قاله كاغنا وهو يسلم بياناته الانتخابية للذين يأخذون حمامات شمس على شاطئ «ثوبي» في لونغ أيلند، وأضاف قائلاً: «إن اسم كاغنا يتناغم مع اسم لازانيا».

أنفق كاغنا - المتعهد الناجح - حوالي مئتي ألف دولار أمريكي من ماله الخاص على حملة لم تكن ناجحة ضد العضو في الحزب الجمهوري الأمريكي بتر كينغ، والذي يمثل المقاطعة الثالثة المتضمنة لمقاطعة ناسو.

فكرة

105

عظيمة

قال كاغنا المعروف باسم «رجل ملقط الشعر» بأنه قرّر التوجه نحو العمل المكتبي بعد أن أقفلت الحكومة الفيدرالية ميزانية المداولات (المباحثات والمناظرات) اللاذعة سنة 1995.

وقال معلقاً على ذلك: «لقد شعرت بالإهانة والغضب». وهتف للفت الأنظار قائلاً: «إنكم تديرون أكبر الشركات العالمية ولا يمكنكم إغلاقها عندما تحاولون تكوين فكرة عن ميزانيتكم. انتهى الموضوع ولا حاجة إلى تعليق».

وتصف الزوجة ماريا زوجها قائلة بأنه «يشبه وودي ألان الإيطالي» الذي يمثل على منصة بسيطة: إنه يريد حماية البيئة، واختلاق فرص للعمل وإبقاء الأطفال بعيداً عن الطرقات. وتأمين حياة أفضل للأطفال. وهو شخصياً ضد مبدأ الإجهاض ولكنه يؤمن بحرية المرأة في اختيار ما تعتقده صواباً بالنسبة لعائلتها.

يقول كاغنا: «إن نظرنا إلى الماضي»، كان كاغنا يسعى وراء العمل في المكتب الشعبي العام والذي يمثل الحلم الأمريكي. وكان جدّه قد هاجر من إيطاليا إلى أمريكا وعمل في مهنة تلميع الأحذية. وعمل والده على تفريغ المراكب من البضائع كما عمل كإطفائي لإعالة زوجته وأطفاله الخمسة.

وقال: «إنني أهتم بالصفات الإنسانية. كما أنني أهتم بالقضايا الاجتماعية وأحب العطاء».

لم يذهب أبداً إلى ولاية واشنطن، ولم يندم أو يتأسف

على المحاولة التي بءت بالفشل، إلا أنه في الواقع، بإمكانه إعادة المحاولة. إن الإصرار والمثابرة هو الذي دفعه مع الوقت إلى النجاح في التجارة. لقد أنشأ مؤسسته لبيع ملاقط الشعر منذ خمس عشرة سنة برأسمال قيمته خمسمئة دولار أمريكي. وهي في كل سنة تنمو وتزدهر وتسجل ربحاً بنسبة 30 بالمئة.

وعلى الرغم من حصول كاغنا على شهادات عليا MBA من جامعة هارفرد إلا أنه اقتحم عالم المتعهدين المتعب. وفي سنة 1969 وبينما كان الشبان المراهقون يعيشون حالة فوضى ويستمعون إلى الموسيقى الصاخبة، عمل كاغنا على تحويل السينما في الهواء الطلق إلى أماكن للرقص على الأنغام المنبعثة من أجهزة التسجيل، ومثل هذا تحوُّلاً مفاجئاً في ذلك الوقت. وكان هناك أيضاً مشاريع مقررّة جديدة مثل بيع مقالي معجّات وأصناف اللازانيا، وإنشاء سينما للراشدين فقط.

وفي سنة 1982 كان كاغنا يائساً وشبه مفلس عاد إلى وطنه وبدأ العمل براتب قدره 6 دولارات في الساعة الواحدة في شركة إلكترونيات.

هناك شاهد ولأول مرة الملقط المروّس والذي كان يستعمل في لقط القطع الإلكترونية الصغيرة.

وتذكّر كيف كان من الصعب انتشار شوكه كانت قد غرست في قدمه وهو يأخذ حمام شمس على سطح منزله، لذلك قام بشراء بعض الملاقط الصناعية وأعاد تعليقها، ثم

حاول بيعها لتجار الخشب لإزالة النثرات الخشبية. وفي هذا الوقت اقترح عليه أحد المزينين بإيجاد ملقط لتهديب شعر الحجاب.

أحدث مصنعي ملقط الشعر ضجة كبيرة في السوق. وقد بيع الملقط بسعر 12 دولاراً، بينما كان سعر الملقط الأساسي 3 دولارات.

وفي سنة 1994 أشارت مجلة «التايم» بأن ملقط كاغنا هو من أفضل إنتاج تلك السنة. ومن هناك زاد المبيع، وانتشر الملقط في أنحاء المدينة.

أما اليوم، فإن تجار الملاقط يبيعون 60 سلعة من المواد التجميلية وهم يتوقعون بيع ما يقارب 2,000,000 مليون ملقط. وتُقدّم الشركة تأميناً مدى الحياة على سلعتها، كما أنها تقوم على إصلاح 200 ملقط في الأسبوع مجاناً.

هذا ويتوقع كاغنا أن يرتفع إيراد شركته الخاصة إلى عشرة ملايين دولار سنة 1997.

اعمل على تشغيل الخط المجاني (800)

إن استعمال الخط المجاني (800) هو وسيلة جيدة لزيادة المبيعات. وخاصة لخدمة الزبائن عبر مختلف المناطق القريبة والبعيدة.

فكرة
106
عظيمة

إليك هذه النصائح الخمس من شركة «Pacific Bell» لتسهيل طرق زيادة عدد الاتصالات.

1 - سَجِّل رقم (800) على كل وثيقة يمكن أن يراها الزبائن .

باستطاعة آلة الطباعة أن تطبع رقم هاتفك على أدوات القرطاسية المشوقة والمؤثرة بكلفة زهيدة جداً. أو أن عليك أن تطلي لاصق بألوان زاهية ومشرفة أو دمغة مكتوب عليه : «إننا سعداء بالإعلان عن وسائل أكثر راحة للزبائن». عليك أن تطلبنا على الرقم المجاني . . .» .

تأكد من أن اللاصق أو الختم يطبع على كل السلع والمواد الجاهزة للبيع، مثل البطاقات التجارية، والمنشورات الإعلانية، والكتالوجات، وأغطية آلة الفاكس، وعلى التصاريح والبيانات المطبوعة، وعلى المعدات المجهزة للبيع كذلك اطبع رقم (800) على يافطات الأبنية أو الآليات .

2 - بلغ زبائنك عن رقمك المجاني (800) .

اتصل بالمحاسبين المهيمن شخصياً، وتابع عملك بإرسال الرسائل أو البطاقات المتلاحقة والحديثة. فإن لاحقت باتصالاتك سلسلة مشتريات زبائنك فيمكنك الحصول على طلبات جديدة.

وإن لم يكن بمقدورك أن تتصل بجميع الزبائن شخصياً، عليك بإرسال البطاقات البريدية ذات الألوان المزركشة والمطبوع عليها رقمك المجاني (800) وإن كانت البطاقات البريدية مهمة؛ عليك بإرسال البطاقة ضمن رسائل أخرى مثلاً. إرسال بياناتك الشهرية أو رسائلك الإخبارية. كذلك سجل رقمك المجاني على مسجلة الصوت (البريد الإلكتروني لتسجيل الرسائل).

بإمكان الرسالة أن تكون كالتالي: «الرجاء تدوين ملاحظاتك على رقمنا المجاني الجديد... (800)» وردّد الرقم مرتين ببطء ليتمكن المستمع من تدوينه.

3 - دوّن رقمك المجاني على الإعلانات، وضمن النشرات الإعلانية في محطات الإذاعة، والتلفزيون وعلى المطبوعات بأسرع وقت ممكن.

ضع لائحة (قائمة) بأسماء كل المديرين.

ثم قم بإعادة تصميم إعلانك، الموجود على الصفحة الصفراء في كتاب الدليل لتوضح رقمك المجاني (800). قم بعمل هذا الآن، كي يكون جاهزاً عند الطلب.

4 - أبلغ جميع موظفيك عن خطواتك تلك بإعلامهم من هو المسموح له أو من هو المجهود إليه باستعمال رقمك المجاني وما هي غاية هذا الرقم. فلن يستطيع الموظفون مساعدتك إن لم يعرفوا خطة عملك.

5 - وظّف مسؤولين ذوي كفاءة للإجابة على الرقم المجاني (800). واعلمهم أن وظيفتهم هي تشغيل الرقم المجاني فوراً. وشجعهم على أن يكونوا مبتكرين ولكن منتهين ومدركين للتكاليف. وامنح الجوائز والمكافآت لأولئك الذين يساهمون في زيادة الاتصال على هذا الرقم. واطلب منهم تقديم تقارير أسبوعية عن التقدم في العمل. اجعل كل موظف لديك يقوم على نشر هذا الخبر بين الجميع وذلك بإقامة مباراة لتحصل على الأفضل ممن يستطيع ابتكار

طريقة جديدة باستعمال هذا الرقم والحصول على تجارة جديدة.

من ثم وزّع الجوائز على أصحاب الأفكار الجديدة التي بدأت بتنفيذها.

استغل السوق لصالحك عند وقف نشاطه عند غيرك

إن مارتا مورغن، مالكة متاجر مورغن Morgan للألبسة النسائية في ويلمنغتون بولاية ديلاوير، قد اندفعت إلى الأمام دفعة واحدة عندما اكتشفت بأن متاجر «ماي» ذات الأقسام المتنوعة تغلق موقعين في شهر شباط/فبراير بمنطقة ويلمنغتون، مما يعني بأنهم سيقدمون حسومات مغرية لمنتجاتهم (ألبستهم الشتوية) وهم المنافسون المباشرين لمتجرها الصغير.

فكانت إيجابية استراتيجيتها في المنافسة ذات مفعولين إيجابيين: أولاً: قامت على تخفيض أسعارها للألبسة الشتوية قبل الميلاد لتضارب مبيعات متجر «ماي»، ثانياً اتجهت مباشرة نحو ألبسة فصل الربيع.

وفي أواسط سنة 1996 وكان الشتاء قارساً آنذاك، إلا أنها ملأت متجرها وواجهته بالورود الطبيعية وبالأزياء الربيعية الملونة.

كما أنها قامت بتنظيم حملة لإرسال بعض الألبسة المستعملة إلى جمعية خيرية للتقرب منهم.

وقالت: «إني أشجع زبائني أن يتخلصوا من ألبستهم عن طريق الهبات وبالمقابل ستقدم له الحسومات على الضرائب وهدايا من سلعها».

وقالت أيضاً: «مع وصل تخفيض يتم الحسم على المشتريات».

شجعت الزبائن دخولهم لمتجرها وابتاع الملابس الخريفية لملء خزانتهم.

هذا التكتيك في التسويق زاد من حجم المبيعات مورغن، وازدهر متجره في وقت كان متجر ماي يغلق أبوابه.

اعلن عن منتجاتك الغذائية

313

إن قوة الإعلان عظيمة عندما نتكلم عن المبيعات الغير عادية وخاصة عن الطعام. من حسنات الإعلان التعريف بأنواع الأطعمة عبر الهاتف لإثارة شغف وشهية الناس بالأطعمة الغريبة وبالتوابل، مع إبلاغهم بسهولة التوصيل «وقد بلغت المبيعات بهذه الطريقة عند الأمريكيين حوالي أربعمئة مليون دولاراً، وأخذوا يبتاعون الأطعمة المميزة الغريبة عبر البريد». هذا ما قالته الجمعية الوطنية لتجارة الأطعمة المميزة بمدينة نيويورك. وأضافت بأن الحقول هي مناجم ذهب للشركات الصغيرة.

فكرة

108

عظيمة

إن الدعاية الصغيرة والمبالغ بها والمجهّزة من قبل كاتب متمكّن، أو مختص بالأغذية عن موضوع الأطعمة، يدل على الفرق بين التاجر والناشر الناجح والآخر الفاشل. مثلاً: ذكر في

مجلة فلورانس فابركانت في نيويورك تايمز في عمودها الصحفي تحت عنوان «ملاحظة عن الطعام» بتاريخ حزيران/يونيو 1994. أن مات وتيد لويز قد أطلقا الفول السوداني المسلوق عبر البريد التجاري.

قالت فابركانت: «إن السبب الذي دفعني إلى الفول السوداني المسلوق هو لكونه من أهم الأطعمة المحلية. وقبل أن يقدمه الأخوان لويز لم يكن الفول المسلوق مقبولاً خارج منطقة الجنوب». وقالت فابركانت بأنها تسلمت حوالي الدزيتين في أسبوع واحد من قبل بعض منتجي الأغذية للفت نظرها إلى منتجهم.

وقال الأخوان «لي» Lee بأنهما يدينان بنجاحهما إلى الصحفيين كأمثال فابركانت وقال تيد لي: «إن الإعلان التجاري خطير وحاسم» ويضيف قائلاً: «إننا لم نتكلف قرشاً على أي إعلان».

عندما بدأ تيد وويندي أديسون مؤسسا متجر «موهوتاموبتا» أصدرتا كتيباً يدعى سان لوي أوييسبو بكاليفورنيا عن الأطعمة المبهرة الحريفة، وقد اعتمدا على المكتبة العامة لإيجاد عناوين مائتا جريدة محلية لإرسال نماذج من منمتجهم إليهم. وكانوا يضعون نماذج من مأكولاتهم المقرقشات «وسابي الحريفة» لإثارة شهية المحررين.

إن الدعايات المجانية وتزايد الإقبال على الطعام الحريف قد أشعل نيران المبيعات. إن مبيعات الشركة والذي قيمته هو

أدنى من الخمسة ملايين، يتزايد بمعدل مئتي بالمئة في السنة. هذا ما قاله تيد أديسون.

وأضاف: «إن الكتيب التجاري قد امتلأ كلياً بالوصفات. وأننا نعيد طباعته. حيث قمنا في السنة الماضية بإنتاج الصلصة الخاصة بنا وكذلك قمنا بصنع الطعام المكسيكي مع بهاراته الخاصة».

منذ عشرين سنة نشرت مقالة بمجلة دلتا للخطوط الجوية عن جذب الزبائن من جميع أنحاء الولايات إلى المطعم الصغير لصاحبه ناتالي دوبري بولاية جورجيا. إن دوبري التي نشأت في أتلنتا، هي كاتبة، إلى ذلك هي طبّاحة ماهرة حيث قدمت أكثر من ثلاثمئة برنامج حول صنع أطباق مميزة ضمن برنامج في إحدى محطات الإذاعة الوطنية Public Broadcasting Service PBS وعلى شبكة المعلومات المتعلقة بأصناف الأطعمة The Food network. وقالت دوبري: «عندما تُكتب مقالة عني، أتلقي مخابرات لمدة خمس سنوات قادمة». إن دوبري هي مؤلفة كتاب «الوجبات السريعة للأيام العملية» وكتب عديدة أخرى.

كن مقاولاً حكومياً

إن للحكومة الاتحادية أكبر سوق لتصريف البضائع في العالم. فلم لا تستفيد من هذا المجال التسويقي، عليك أن تحدد السوق الفيدرالي لتسويق

فكرة

109

عظيمة

بضائعك. ابدأ بمتابعة الموقع www.Fedmarket.com، فإنه غني بالمعلومات المتعلقة بكيفية التسويق وبيع السلع والخدمات لمتجر أنكل سام Uncle Sam.

إن مكتب SBA لإدارة الأعمال الصغيرة في المؤسسة التجارية الحكومية لتطوير العقود والمؤسسات الصغيرة. هم أيضاً يقدمون المساعدة.

فمثلاً، إن OGC/MED تُدير برنامج العقود الأولية وهي خبرة أيضاً بالعقود الحكومية المهمة، فلذلك نرى أن الشركات الصغيرة لها نصيب من هذا العمل. وهي أيضاً تساعد المؤسسات الصغيرة التي تساهم في عملية المشتريات.

إن برنامج «مساعدة العقود الفرعية» تؤكد أن بإمكان التجار الصغار الحصول على المعلومات الضرورية المتوفرة لديهم عن العمل، إن برنامج (8a) المعدل حالياً يساعد الأقليات من أصحاب المؤسسات الصغيرة على استلام عقود الاتحاد للمراجع الحصريّة أو قاعدة المنافسات المحدودة.

إن نظام الخدمات الآلية للرعاية والمعالجة PASS هو قاعدة بيانات لاستخدام الكمبيوتر ويتضمن عناوين أكثر من مئتي ألف شركة صغيرة تهتم بالأمور الحكومية. إن شركة PASS تهتم وتؤمن الطرق السهلة لإيجاد الممولين الصغار لعدة شركات.

إن أكثر الوكلاء الحكوميين لديهم أقسام خاصة تختص بمساعدتك لعقد صفقات تجارية معهم. اسأل عن التجارة الصغيرة المتضررة في أي وكالة اتحادية (فيدرالية).

إن مراكز الخدمة التجارية BSCs تتوزع في اثني عشر مدينة رئيسية. تقدم هذه المراكز الاستشارات والإرشادات، وقائمة بعروض الأسعار المقدّمة من قِبَل الباعة. ابحث عن المواقع من مكتب SBA المحلي.

إن مصلحة الحماية، ذات الميزانية المرتفعة تدير مراكز لتأمين التكنولوجيا. التي تؤمن المعلومات للتجار المقبلين على بيع السلع والخدمات الحكومية. كما إن لمديرية السلاح الجوي برنامج تجاري صغير وخاص بها ولهذه المديرية ندوتان مدتها يومان تعقدان في كافة أنحاء الولايات لشرح مدى التطور الذي وصل إليه الفريق الذي يدرس العلوم التجارية في السلاح الجوي.

317

سوزان جيلبرت، صاحبة شركة «العناصر المتفاعلة» والاستشارية الأولى في تكثّل شركات الترانزيت في مدينة نيويورك. قد عقدت أول عقد حكومي لها بعد أن خضعت لدورة تدريبية في التأمين. وبعد ذلك نالت جائزة «المؤسسة التجارية النسائية» وذلك من مديرية مديرية النقل الفيدرالية. وتابعت عملها مع كل من الدولة، والاتحاد، ووكالات الترانزيت المحلية.

إن برنامج التدريبات والنصائح التي تقدمها دائرة الدفاع DOD's Mentor-Protégé Program قد جمعت بين أكثر من مئتي شركة صغيرة ومتعهدين حكوميين ناجحين.

وتقوم الشركات ذات الخبرات بتعليم التواصل للقادمين

الجدد.

إن لدى إدارة الأعمال الصغيرة SBA برامج خاصة للمتمرسين، تتضمن هذه البرامج، برنامج مساعدة الانتقال TAP. والذي يساعد الموظفين القوات المسلحة للقيام بأعمال تجارية صغيرة. إن برنامج تدريب المتعهدين المحنكين يؤمن التدريب على الطبابة البيطرية.

هذه هي بعض البرامج التي ساهمت في مساعدة المؤسسات الصغيرة لإبرام العقود الوزارية. قم ببعض الأبحاث لترى أي واحدة فيها تتناسب مع عملك.

فكر ملياً بالتسويق المتعدد المستويات

كانت عالمة الفيزيائية فران ليلي - هاربر تعمل على المحرك الرئيسي للمكوك الفضائي عندما دعيت لحضور معرض للتحف الفنية في إحدى البيوت سنة 1991. وقالت ليلي - هاربر: «إن الأعمال الفنية التي شاهدتها قد لامست روحي حقاً، وكانت رائعة وذات نوعية رفيعة وتباع بأسعار معقولة».

لم تبتاع ليلي - هاربر شيئاً تلك الليلة، إلا أنها قررت إقامة عرض في منزلها بعد عدة أسابيع. ولشدة تأثرها بإعجاب الجميع بهذا الفن، قامت بتوقيع اتفاقية مع الشركة المحدودة للمميزات الشخصية Personal Preference Inc. لبيع التحف الفنية في أوقات الفراغ.

بعد عدة سنوات، ومع مزاولة عملها الرئيسي في النهار،

قامت ببيع الأحجار المطبوعة والمنقوش على جوانبها. وعندما جمعت مبلغاً قدره خمسة وستون ألف دولاراً أميركياً في سنة واحدة، قررت أن تتفرغ لهذا العمل الفني كلياً.

أما جانيت مادوري المؤسّسة للشركة المحدودة للامتيازات الشخصية فقد ابتدعت مفهوم التجارة المربحة والمتوازنة. وبالإمكان تطبيق هذه الفكرة على أي نوع من السلع ذات الشكل الجذاب وبالسعر المناسب. وبدلاً من أن تتقاضى آلاف الدولارات وأكثر على فرصة عمل مناسبة، فإنها تؤمن للناس تجارة قيمتها تقل عن ثلاثمئة دولاراً كرأس مال. وذلك من خلال جمع قطع فنيّة بقيمة ثلاثة آلاف دولاراً مع تأمين تدريب شامل في البيع. إن العمولة التي يتقاضاها المستشارون الفنيون تبلغ العشرون بالمئة بالإضافة إلى الجوائز الشهريّة وإن كان بمقدورك إشراك مستشارين فنيين على الأقل فإن عمولتك وجوائزك ستصل إلى 34٪.

في سنة 1997 بلغ عدد بائعي القطع الفنية PPI ألف وخمسمئة بائعاً، تتميز هذه القطع الفنية برسمة لامرأة جميلة ذات بشرة داكنة تجلس على البيانو، وهي صورة فوتوغرافية للعارضة (Model). وتدعى اللوحة «نشوة الأحلام» وقد بيعت بقيمة مئة وأربعون دولاراً للقطعة الواحدة. وقد بلغ عدد القطع المباعة ألف ومئتا نسخة. أما القطع ذات الإطار العادي فقد بيعت بأقل من مئتي وخمسين دولاراً للقطعة الواحدة.

وتابعت مادوري تقوية شركتها من آرائها الخاصة. في سنة 1997 قامت مادوري بوضع برنامج لمكافأة القائمين على المبيع بمبلغ قدره مليون دولار للأقسام. وقد وضعت عشرين بالمئة من أسهم الشركة ملكاً لأكثر البائعين لديها. وقالت: للباعة الذين كانت نسبة مبيعاتهم عالية، «أن لديهم ملكية وعمولة مدى العمر على المبيعات، حتى بعد أن يتركوا العمل».

إن العراقيين الشخصية التي مرّت بها في حياتها كانت حافزاً مشجعاً لرغبتها في مساعدة الآخرين. فقد عانت في سن المراهقة من مرض الحذار (حالة تتميز بنوم عميق) في سن المراهقة، وكان عليها أيضاً أن تجاري والدتها المريضة عقلياً والتي كانت غائبة لفترة طويلة من الزمن. لم تذهب مادوري إلى الجامعة قط. إلا أنها برهنت بأن باستطاعة الجميع تحقيق حلمهم إذا ما أرادوا.

وقالت: «لديّ حوالي خمسة وثلاثون عاملاً يحصلون أكثر من مئة ألف دولار في السنة، وإن أفضل عميلة لدي كانت عاملة في مصبغة، وقد جنت ثلاثة وعشرين ألف دولار في السنة. وفي السنة الماضية بلغت الخمسين من العمر وقد جمعت أكثر من مئة وثمانية عشر ألف دولاراً. وقد اشترت منزلاً جديداً وسيارة كاديلاك من الشركة. وإني أشعر كلما أراها آتية أو ذاهبة بإحساس تقدير. وعندما عَلِمْتُ بأنها وضعت جائزتها ذات القيمة عشرين ألف دولار كدفعة أولى لمنزلها، بكيت كالطفلة».

إن موقع شركة الامتيازات الشخصية هو شارع رمينغتون 800، بليونينغ بروول، IL 60440. وشعارها هو: «إن اللوحات هي حصيلة مزيج من الألوان الجميلة. وأن الشركة هي من صنع مزيج من الأشخاص الجيدين».

ارسل معجنات البيتزا إلى الزبائن ذوي القدرات المالية

فكرة
111
عظيمة
الجميع يحبون البيتزا، ليس فقط لأنها حريفة، ولذيذة، وشهية للغاية، إلا أنها فرصة للعمل التجاري أيضاً. من المحتمل أنك لم تفكر مطلقاً بأن البيتزا قوة تجارية إلا أنها كذلك.

321

إن المصمم سكوت جاكسون مؤسس شركة «فريق جاكسون للتصاميم» Jackson Design Group بأورلاندو بولاية فلوريدا، قد استعمل البيتزا لحل الكثير من المشاكل ولسنوات عدّة. إذا كان يرسل البيتزا الطازجة لعملائه ذوي القدرات المميزة قبل وجبة الغداء. وقال: «إذا عبرت المكتب حاملاً علبة البيتزا، ستصل رائحتها الشهية إلى باقي الموظفين وسيقومون حتماً بطلب البيتزا من الشخص المناسب. مهما كان الأمر».

إن البيتزا التابعة لمتجر جاكسون ترسل لزبائنها طلبهم بنقصان قطعة. وفي مكان القطعة الناقصة، دوّن «خصّصت لقطعة أكبر لعملك. اتصل بفريق جاكسون للتصميم».

يجد أصحاب الطلب ضمن طلبهم قصاصات صغيرة

مطبوعٌ عليها قصص نجاحات العملاء. وعامل المطبعة لدى جاكسون يقدم العلب بكلفة شبه زهيدة جداً لأنه يحصل على الكثير من الطلبات الجديدة بالمقابل من صاحب العمل جاكسون.

ومن الأخبار الجيدة: قال جاكسون بأن حوالي نصف عدد الشركات التي يرسل لها البيتزا قد تصادقت مع وكالته.

وهناك عدد من الأفكار التجارية: حاول إرسال زوج من الأحذية أو إرسال جزمة رعاة البقر بعلبة كُتب عليها هذه الملاحظة: «إني أحاول إدخال قدمي إلى بابك».

إن مخططتي الاجتماعات من أورلندو أرسلوا ذات مرة دعوات إلى أصحاب الاعتماد المالي للاعبين كرة القاعدة Baseball-themed fund raiser على علب جاك للمفرقات. وقد كُلف إرسال كلَّ علبة بالبريد خمسة وخمسون سنتاً. إلا أنه تم الحصول على رقم قياسي في عدد الأشخاص المتجاوبين معهم.

اشترك في منظمات لا تتبغي الفائدة

إنهما يشكلان زوجان غريبان، إلا أن براين ماركس المسؤول عن شركة الاعتناء بالشعر بمدينة نيو روشل New Rochelle. والسيدة كاثرين هال عن American director sacramento-based Birthing Project USA قد وجدت طريقة مذهلة لمساعدة بعضهما البعض.

فكرة

112

عظيمة

إن البرنامج الذي وضعته هال منذ عشر سنوات، هو برنامج يقوم على المواءمة matches بين المرأة الحامل ذات الحالة الخطرة مع كل من «شقيقتها/ صديقتها» التي بإمكانها تقديم الدعم المعنوي وخدمات أخرى والتي كانت تمرّ بمرحلة إفلاس مادي. تقول هال: «طلبت المساعدة من رب العالمين ليثبت الموضوع وبعدها حضر براين للإنقاذ».

«براين» هو براين ماركس المتعهد وهو ذا ميول إنسانية يحب فعل الخير وهو المدير المسؤول لشركة المنتوجات الأفريقية الفاخرة A.P. Products Ltd. وبلغ مدخول شركة الإنتاج للعناية بالشعر ثلاثون مليون دولاراً في السنة.

قال ماركس إنه وبينما كان يعمل على مساعدة كاترين لتمتين العلاقة بينه وبين عميلته الإفريقية - الأميركية. وأضاف أن هذا النوع من التواصل المباشر مع مجموعة مناسبة غير مهمة بالفائدة المادية بإمكانها أن تشجّع المؤسسات الصغيرة وتزيد من نسبة مبيعاتها وتولّد أيضاً الإرادة القوية أما A.P. تعني African Pride وهي عبارة عن سوق للمنتوجات الخاصة لذوي العرق الأسود. وهي شركة صغيرة إلا أنها مفعمة بالحياة. يبلغ عدد الموظفين في هذه الشركة حوالي المئة موظف. أكثرهم من الجنسية الأفريقية - الأميركية. وإن إنتاجهم مصنّع خصيصاً لذوي البشر والعرق الأسود والشعر الداكن Black.

ومنذ أن تأسست هذه الشركة أي من حوالي تسعة عشر

سنة مضت. كان هدف الشركة الأول هو دعم القضايا الاجتماعية.

كان ماركس والدًا لطفلين، وكان أحد الحاضرين عند استلام هال جائزة من مجلة Essence منذ بضع سنين. قال بأنه تأثر بجهود «مشروع الولادة» الذي يساعد على ولادة الأطفال السليمين والكاملين نمواً.

وبعد علمه عن المشاكل المالية التي تواجه هال، أرسل شيكاً شخصياً بقيمة خمسة وعشرين ألف دولاراً أمريكياً لينقذ عيادة سكرمنتو Sacramento من الإغلاق. ومن ثم تكفل بدفع مبلغ قدره مئة وخمسون دولاراً لإحياء هذا البرنامج لمدة تفوق الستين. مما ساعد أكثر من خمسمئة طفل في أربعين مركزاً في أنحاء الولاية. وعلى الرغم من عدم قدرته على تحديد مقدار زيادة المبيعات والتي سببها سخاؤه وشهامته، إلا أن ماركس قال إن دعم برنامج القضايا الاجتماعية قد أدى إلى رفع المعنويات عند الموظفين. إذ إن العديد من موظفي A.P (Africa Pride) يعملون في برنامج «مشروع الولادة» كمتطوعين.

لم يخطر ببال ماركس عندما أسس شركته منذ خمسة عشر سنة مضت بأنه سينجح وسيقوم بتقديم الآلاف من الأعمال الخيرية. كان مشروعه الأول يدعى «القنب الهندي» Indian Hemp وهو نبات يستعمل للشعر وقد باع هذا الإنتاج مع شريك له والذي كان والده يملك متجراً لبيع الأغذية الصحية.

بالرغم من أن المتجر كان يبيع مختلف أنواع الأعشاب
وبأعداد ضخمة، إلا أن أكثر مبيعاته كان «القنب الهندي» وهو
نبات برازيلي يضعه الناس في الدواء المقو للشعر.

وبدأ ماركس وصديقه بتعليب وبيع هذا النبات (القنب
الهندي) في متاجر الأغذية في المناطق التي يقطنها الزوج
الأمريكيون. ابتداءً من مدينة نيويورك حتى مدينة بالتيمور.

قال ماركس: «كنا نوصل السلع المعروضة في صندوق
سيارتنا» بعيد ذلك بدأ الموزعون الرئيسيون يطلبون سلعهم.
وأصبح لدى شركة A.P اليوم عدة طرق لتوزيع إنتاجهم على
متاجر مهمة لبيع الأدوية، وأيضاً في سلسلة من متاجر التي تباع
بأسعار متدنية. وهناك سلسلة من المنتجات: الطبيعية دائماً.
أهمها المصنوع من «القنب الأفريقي».

وعلى الرغم من سمعة براين ماركس الحسنة، إلا أنه
يقول بأنه لم يزل يوجد بعض الأشخاص يستغربون عند علمهم
أن رئيس شركة المنتجات الخاصة بعرق بشري معين والناجح
ليس إلا شاب من بروكلن.

وفي سنة 1993 تصدر ماركس عناوين الصحف الوطنية
عندما قاضى إحدى الشركات الصغيرة المنتجة لسلع العناية
بالشعر لفرع «A.P». إلا أن الدعوى أسقطت مع الوقت مما دعا
الكاهن آل شاربتون ذا السلطة الفعالة إلى مقاطعة منتجات
A.P. قاوم ماركس هذا النقد الفعال من خلال زيادة الإعلانات

في المجالات الخاصة بالعرق الأسود معترفاً أن الدعوى كانت مجرد غلطة.

قالت هال بأنها كانت مدركة لهذه الانتكاسة عندما اتصل بها ماركس وقدّم مساعدته لمشروع الولادة.

وأضافت هال قائلة: «لقد كنت جداً قلقة على هذا الموضوع. كما كنت مترددة في التعامل معه. أمّا الآن فلا يوجد عندي أي مشكلة قطعياً. فأنا حقاً أحبه وأقدّره».

إن A.R تستفيد من علاقتها مع فريق هال. فمن خلال أحداث مشروع الولادة تم توزيع ما يقارب عشرة ملايين نموذج من منتجات A.P والذي يوسع كل سنة.

كما أن هذه النماذج تقدم في معارض الكتب من خلال ندوات يقوم بها مؤسسي شركة A.P بالاشتراك مع «Black Book Galore» كتب السوداء الوفيرة. التي توزّع على معارض الكتب في كل من مدينة واشنطن د. سي D.C، ونيويورك، وشيكاغو ومدينة لوس أنجلوس والذي يعود ريعه إلى مشروع الولادة.

ويقول ماركس بأن العلاقة بين هال ومشروع الولادة Birthing Project هي علاقة متبادلة.

وأضاف ماركس: «عندما كانت كاترين تلقي كلمتها في إحدى اجتماعات المبيعات الوطنية، أثارت دموع الكثير من الحاضرين بسبب إساءة البعض لها.

على الرغم من أن لدى ماركس إحساس مرهف تجاه الأطفال، إلا أنه صاحب مؤسسات ذكي جداً. فقد استثمر مبلغاً وقدره مليون دولار لقسمي نظام الكمبيوتر الفني وبرامج الكمبيوتر لأجهزة المواصلات السلكية واللاسلكية.

وماركس الذي اعترف بأنه يستعمل الكمبيوتر، يدير شركة من خلال مكتب لا يحتوي على طاولة ولكنه يشرف على وسط المدينة التجارية في شارع نيو روشال لقد تقرب إليه بعض المغامرين الرأسماليين وسواهم بغاية تطوير وإنماء الشركة، إلا أن ماركس رفض مساعدتهم. فقد توسعت صادرات منتجات A.P (Africa Pridel) وبلغت مدينة كندا، وجزر الكاريبيان إلى إفريقيا.

للاتصال بمشروع الولادة بالولايات المتحدة الأميركية
اتصل بـ 4812 - 558 (916) أو راسل العنوان التالي: «S» 1810
St. Sacramento, CA 95814

ملاحظة كيف تمتلك إنشاء علاقة مع أفراد هدفهم ليس الربح المادي

- ابحث عن جماعة أو أفراد لديهم دافع منسجم (متناغم) مع معتقداتك ومع مسار شركتك.
- تحرّى عن المنظمات جيداً للتأكد من أن غايتهم في المشاركة جيدة.
- اكتشف وسائل جديدة التي من خلالها تستطيع هذه المنظمات إنجاح تجارتك، والعكس صحيح.

كن معتمداً تجارياً لفئة كفئة ممولي الأقليات

فكرة
113
عظيمة

كانت مارغريت تومبسون براون المسؤولة عن المشاريع الخاصة لشركة الألبسة الرياضية بولاية سان فرانسيسكو ومركزها واشنطن. واحدة بين أربعة آلاف شخص يحضرون المؤتمر العالمي الخامس والعشرون لتطوير عمل ممولي الأقليات بمدينة نيويورك في تشرين الأول/نوفمبر سنة 1997.

وقالت تومبسون براون صاحبة شركة للملبوسات الرياضية والتي تعود ملكيتها التجارية إلى أقلية معتمدة: «إن هذا المؤتمر يؤمن لك مدخلاً إلى السوق». وعلى الرغم من أن إنتاج هذه الشركة يتوقف على ميزانيتها الخاصة. إلا أنها ولكونها معتمدة فقد فتحت أبواب التسويق أمام المؤسسات التجارية للألبسة، وكان لديها مئة وأربعين موظفاً ومبيعات سنوية بلغت قيمتها حوالي خمسة ملايين دولاراً أمريكياً.

خلال عرض تجاري فعّال قامت تومبسون براون باتصالات مثمرة مع أعضاء في قبيلة من الهنود المالكين لنادي «فوكس وود كازينو» بمدينة كونكتيكت.

إن شركة تومبسون براون والتي تصنع الألبسة الرياضية لمحلات «سيرز وتارغيت» تحاول أن ترفع من مستواها وذلك من خلال عقدها لصفقات متعددة. وهي تخطط الآن لبيع نوع جديد من الملبوسات العملية لقبائل الهنود الحمر.

في السنة الماضية، باع أصحاب المؤسسات التي تعود ملكيتها للأقليات الملبوسات الرياضية في واشنطن Washington Sport wear ما قيمته حوالي ثلاثين بليون دولاراً من البضائع والخدمات للشركات المهمة. وفقاً لمعلومات منهاتن National Minority Supplier Development Count (NMSDC). وأن هذه القيمة أي الثلاثون بليون دولار تُمثّل حوالي أربع بالمئة من مجموع مشتريات الشركة. وأن المجلس القومي يعمل عمل المنظم. ويتعامل تقريباً مع ثلاثة وأربعين ممّول إقليمي يقوم بإجراء تناغم في العمل ما بين 15000 تجارة معتمدة تعود ملكيتها لأقليات. وإن هناك برامج محلية، وإقليمية. وكذلك فيدرالية لضمان أصحاب المؤسسات التابعة للأقليات. وأفضل مكان للبدء بجمع المعلومات هو الكتابة NMSDC.

وتقول NMSDC أنه وعلى الرغم من أن الاتصالات الشخصية هي مسألة حساسة بالنسبة للعقود مع الشركات الكبيرة. إلا أن معظم الشركات الكبيرة في الولايات المتحدة تبحث وبنشاط لإقامة علاقات تجارية مع الشركات التابعة للأقليات للتقرب منها ومن شركات مختلفة وهم أيضاً يتطلعون إلى الفوائد الاقتصادية لتموين المستهلكين من فئة الأقليات.

«إن القوة الشرائية لدى مجموعات الأقليات تبلغ تسعمئة بليون دولاراً بالسنة. وهذه فرصة ضخمة علينا الانتباه لها». هذا ما قاله جون أدوردسن، الرئيس والضابط المسؤول في الخطوط الجوية المتحدة.

ويقول أدوردسون بأنه يشجع كل مموّلٍ الاتحاد للبحث ولإنشاء عمل تجاري مع أصحاب شركات الأقليات كلما سنحت الفرصة.

وتقدم الشركات الصغيرة الخاصة بالأقليات منتجات متنوعة للشركات الكبيرة الضخمة مثلاً: أن جيمس برستون رئيس المجلس ورئيس السلطة التنفيذية للشركة المتحدة لإنتاج مستحضرات إيفون (Avon)، قال بأن شركة H.K للمشاريع وهي شركة صغيرة في مدينة نيوجرسي قد أنتجت ما يدعونه بـ «لاينكر» وهو أحد أشهر مستحضرات إيفون في أوائل 1990.

وقال برستون: «إننا نرى بأن تطور الأعمال التجارية للأقليات إنما يمثّل مجالاً لاستثمارنا المستقبلي». وقال أيضاً بأن شركة إيفون تتعاقد مع أربعمئة مموّل خاص بالأقليات، مما يعلّل نسبة المبيعات العالية البالغة اثني عشر بالمئة من مبيع المستحضرات الشركة التجميلية السنوي. وتعتبر هذه النسبة ثلاث أضعاف المعدل القومي لمبيعات الشركات من قبل ممولي الأقليات.

إن السبب الذي ألزم إيفون بالتعاقد مع المؤسسات الخاصة بالأقليات والمعروفين وسط النساء ذوات اللون الداكن وعائلاتهم. وقال برستون بأن مموّلٍ الأقليات يؤمنون أيضاً لمؤسسة إيفون قفزة مستقبلية في عالم التجارة.

إن التعامل مع أصحاب شركات الأقليات يُعطي إحساساً جيداً في الاقتصاد لأي شركة. إن معلومات الإحصاء الرسمي

يشير إلى أنه في سنة 2050 ستؤول شركتين من أصل خمسة إلى السقوط والزوال .

إن إدارة الأعمال الصغيرة والتابعة للولايات المتحدة والمكتب التجاري لوكالة الإنماء لمؤسسات الأقليات لديهم برامج تفيد أصحاب هذه المؤسسات . وسيُحتفل بأسبوع إنماء مشاريع مؤسسات الأقليات في شهر نوفمبر (تشرين الثاني) من كل سنة .

لمزيد من المعلومات، اتصل بمؤسسة NMSDC على العنوان التالي :

1 - 15 W. 39th St.

2 - 9th Floor, New York. NY 10018.

331

أو حاول الاتصال بـ SBA = دارة الأعمال الصغيرة Small Business administration وعلى مكتب مديرية التجارة المحلية .