

الفصل الرابع

تطوير وتحذية السوق بالمنتجات

obeikandi.com

إن حلم الأمريكيين في أن يكونوا ناجحين وعلى نحو جامع وممكن من خلال إطلاق السلع الجديدة وتقديم الخدمة الجيدة، وقد تحوّل حلمهم هذا إلى حلم مروّع للكثير من المتعهدين - وليس هذا لأن أفكارهم سيئة، بل بسبب افتقارهم للخطط المتطورة والمتناسقة.

يعتبر العديد من أصحاب المؤسسات بأن طرح السلعة في السوق هو عبارة عن حدث أكثر مما هو عملية تنسيق دقيقة وطويلة. إن ادخار أو استدانة مقدار كافٍ من المال لتصميم وتصنيع نموذج أصلي من إنتاجك ما هو إلا خطوة صغيرة في سبيل الوصول إلى النجاح.

الآلاف من المتعهدين العاملين في أماكن شتى كمرائب المصانع أو خلف غرف منازلهم، أو المحاضن، يخترقون المراحل الأولية المثيرة لتطوير الإنتاج، إلا أن القلائل منهم من يتمكن من التقدم قبل أن يُنفذَ ماله. وينتهي أكثرهم بإنفاق

آلاف الدولارات على سلع لا تغطي ثمنها، وذلك لأسباب متعددة.

وبالاستناد إلى مقابلات أجريت مع المئات من المتعهدين، أرى أن العديد ممن يعملون أخطاء فادحة - يفشلون في تحديد الوقت المناسب ليقرروا ما إذا كان السوق حقاً بحاجة لنوعية إنتاجهم. وفي لحظة شعورهم بالانشراح والغبطة فقد يتعامى المتعهدون عن بعض الحقائق وهي أن العديد من سواهم يطرحون سلع مشابهة لسلعهم، وفي ذات الوقت فإنهم يفشلون في ملاحظة المنافسة والتأكد من وجود ثغرة.

إن الحظ والتوقيت يلعبان دوراً مهماً في تسويق الإنتاج الجديد. فمثلاً من كان يتنبأ بأن قبعات الأطفال الصغيرة ستصبح موضة، أو أن الأطفال سينفقون الملايين من الدولارات لشراء الألعاب الإلكترونية المحببة لديهم من اليابان؟

من الممكن بعد قراءة هذه الأفكار القول أن بمقدور الشركات الكبيرة، فقط، ذات الميزانية القوية أن تطلق إنتاجها، ولكن في الواقع أنّ العديد من السلع والمنتجات هي من ابتكار شركات مبدعة صغيرة.

فمثلاً تأمل شركة Netscap وتلك المؤسسة الصغيرة التي أتقنت صناعة برامج الكومبيوتر جافا. تأمل عمل شركة Liquid Audio. تلك الشركة الصغيرة التي ثارت على الطريقة التي يبتاع فيها الناس الموسيقى من خلال شبكة المعلوماتية العالمية.

في هذا الفصل ستتعرف على ملحن موسيقي ابتكر قصيدة جذابة Megnatic Poetry لثلاجه. وستتعرف أيضاً على فريدا كابلان، وهي من لوس أنجلوس، والتي جلبت ثمرة الكيوي إلى الموائد الأمريكية من خلال زيارتها لمصانع المنتجات الغربية، فكلاهما ابتداء من الصفر وانتهاء بالملايين.

في بعض الأحيان، وإحراز النجاح التجاري عليك المزج بين السلع الرائعة والطريقة وبين المهارات العظيمة في التسويق. ابحث كيف استطاعت آفي سيثان جني الملايين من خلال بيعها السلع ذاتها عبر العديد من المحطات المختلفة من خلال فكرة عظيمة رقم 122.

بالإمكان المحافظة على نشاط المتعهدين وحيويتهم وذلك من خلال الرغبة في جني الملايين من الدولارات وباستخدام أفكار مبتكرة، فقد قمت عبر السنين الماضية بمقابلة عدد وفير من الناس يحاولون بيع السلع مثل: أغذية المراحيض الورقية، والصابون المعطر والذي تشبه رائحته العلكة الفقاعية للأطفال. آلاف من الأفكار الساذجة المضحكة منتشرة في كل مكان. فلا عجب أن مكاتب الترخيص الأمريكية ذات العلامة التجارية المسجلة مثقلون بالاستثمارات الكثيرة، وبأن المبتكرين الصغار ينتظرون أدوارهم للاختبار ما إذا كانت سلعهم مفيدة وموفرة للوقت وذلك على محطتي QVC والتسوق المنزلي.

في هذا الفصل، ستتعلم كيف تبتكر نموذجاً عملياً، وكيف تحصل على رخصة لسلعك، وستعرف كيف أن سيدتين

(من نورث داكوتا) تحبان العمل في التطريز الدقيق. كيف حوّلن عملهن إلى تجارة مزدهرة. وستتعرف أيضاً على سيدتين من نيوجيرسي أغرقتا بنوع خاص من أواني الفخار الإيطالية وانتهى بهما المطاف باستيرادهما تلك الأواني للاستعمال المنزلي وفي الحدائق، وفي الخيم الزجاجية للنباتات عبر الولايات.

هذه المجموعة من الأفكار العظيمة ستساعدك على تطوير استراتيجيات عملك لتصنع سلعك بالشكل المناسب، وتهيئتها وطرحها في السوق لتصبح على رفوف المتاجر.

ابتكر تقليعة جديدة

لقد تعوّد الناس أن يقفوا ولساعات أمام واجهات متجر ديف كابل للثلاجات، حتى ولو لم يكونوا جائعين. لقد كانوا مفتونين بمجموعته اليدوية الصنع وهي عبارة عن أحرف ممغنطة. ومن هنا نشأت تلك الفكرة وأصبحت التقليعة السائدة لسنة 1990 وهي: «الأشكال الشعرية الممغنطة».

كان كابل، مؤلف كلمات الأغاني الشعبية وسائق سيارات الأجرة، أول من صنع تلك الأحرف الممغنطة كوسيلة لإطلاق خيال مؤلفي كلمات الأغاني الشعبية من أمثاله. ثم أخذ بإرسالها إلى أصدقائه.

قال كابل: «عوضاً عن إحضار الشراب إلى الحفلات، إنني أخضّر الأشكال الشعرية الممغنطة».

وبدأ ببيع هذه الأشكال في المعارض الحرفية وإلى تجار التجزئة المحليين. وعند رواج بيع هذه الأشكال الممغنطة، أصبح لديه ثلاثون عاملاً يعملون في هذه الأدوات في منازلهم. حينها عمد إلى العمل تسعين ساعة في الأسبوع لتحسين وضع شركته.

وقد قام لغاية الآن، ببيع أكثر من مليون قطعة. وقال كابل بأنه بدأ بصفقته الكبرى عندما تم عرض أشكاله الممغنطة هذه على محطة التلفاز وبالتحديد في برنامج جيري سينفيلد للثلاجات المنزلية.

إن سينفيلد هو عميل جيد لهذه الأشكال الممغنطة التي وضّبها ضمن العلبة، وقد بلغ ثمن العلبة الواحدة عشرين دولاراً أمريكياً. ويقول كابل بأن هدفه في التسويق هو للراقي بذوق زبائن الهدايا الأثرياء. وكان يبيع منتجه هذا في متاجر الهدايا في المعارض ومن خلال كتالوجات. وبلغت قيمة المبيعات حوالي الخمس ملايين دولاراً أميركياً في سنة 1996، وهذه قيمة عالية بالنسبة إلى شركة بدأت سنة 1993 من لا شيء.

ويذكر كابل، الذي أصبح لديه خمسون موظفاً، بأنه لن يشجّع المتعهدين الذين يحاولون وبجهد حماية سلعهم.

إن صندوق أشكاله الممغنطة هو غير مرخص، إلا أنه أصبح ذا علامة تجارية فارقة وله حقوق تجارية محفوظة.

وقال كابل: «على الشبان اليافعين أن يقوموا ببيع هذه

الصناديق بسرعة». وأضاف قائلاً: «لا تقلقوا بشأن الحماية القانونية، فقد أعجب الناس بذلك المنتج أشد الإعجاب. قد يتكلف المرء أحياناً الكثير للحصول على ترخيص لبعض السلع، ولا يكون ذلك بالأمر المهم». ويقول أيضاً بأن الإسراع في تسويق السلع هو أهم من الغوص في الأمور القانونية. مضيفاً: «إن التجار الكبار لن ينتبهوا إليك ولن يحاولوا منافستك قبل بيعك الملايين من هذه القطع».

وتصنّع شركة كابل تلك سلعاً غير الأشكال الشاعرية الممغنطة مثل: علب الطعام السريع، وأكواب القهوة الكبيرة مع أشكال ممغنطة متعلقة بالقهوة.

استورد الشيء الجديد والمختلف

فكرة 115 عظيمة

لقد نشأت صناعة جديدة منذ خمسة وثلاثين سنة من قبل شركة الفاكهة الطبيعية المعروفة الآن باسم «الكشمش الصيني». وإن الكرة ذات الوبر البنية اللون والتي بحجم البلحة والتي تعرف اليوم باسم «الكيوي»، هي أساس نجاح تجارة السلع الغريبة الواسعة الانتشار بالنسبة إلى فريدا كابلان.

وقبل أن تبدأ فريدا كابلان باستيراد الفاكهة والخضار من أنحاء العالم، كان التفاح، والموز، والبرتقال هي الفاكهة الوحيدة التي يأكلها الأمريكيون. ويرجع الفضل في ذلك إلى كابلان لاستيرادها بالإضافة إلى أنواع متعددة من النباتات مثل:

نبات القصاصة، ونبات البَسَلَى الحلوة، والمعكرونة اللينة،
والعُتَاب المجفف. بالإضافة إلى ذلك فإن شركة فريدا قد
عرّفت الأمريكيين على نبات الريّان وهو أكبر من نبات الفطر
ويدعى بورتوميليز، وقد بلغ سعر مبيع الباوند منها بحوالي
سبعة دولارات.

وقد استثمرت شركة فريدا حوالي أربعمئة وخمسين نوعاً
من الفاكهة والخضار من المزارعين عبر العالم. هذا وكانت
السلعة الأكثر مبيعاً لديهم هي ثمرة جيغاما ذات الجذور
المقرقشة والتي تؤكل نيئة مع القليل من عصير الحامض.

وبدأت كابلان في سنة 1962 تُعرّف الأمريكيين على
الأطعمة ذات المذاق الطيب المنعش. وقد بدأت بتأسيس
شركتها بقرض مالي قيمته عشرة آلاف دولاراً، حيث كان مبلغاً
ضخماً في ذلك الوقت. وقد رَحّب المزارعون بتسليمها توزيع
إنتاجهم والأكثر من ذلك أنهم قاموا بدعْمها مالياً في بداية
عملها.

ومنذ بضعة سنوات انضمت كلاً من ابنتيها كارن كابلان
وجاكي كابلان - ويغنز إلى مؤسسة والدتهم. والتي تضم أربعين
موظفاً. وفي سنة 1997 وظّفت هذه الشركة الخاصة عشرين
مليون دولاراً للمبيعات. وقد ذكرت كارن التي انضمت إلى
شركة العائلة سنة 1986 بأنها قامت على توسيع المؤسسة. أمّا
اليوم فإن نسبة ثلاثين بالمئة من الإنتاج هو مستورد، وأما الباقي
فهو يستوعب منتجات الولايات المتحدة الأميركية (أي الإنتاج
المحلي).

إن فكرة استيراد المنتجات والتي كانت بداياتها منذ عشرين سنة مضت هي اليوم هي فكرة جديدة رائدة، فإن أقسام مخازن البقالة ولوقت قريب لم يكن لديها سوى أقسام تحوي أنواع مختلفة من السلع المحلية المحدودة. أما اليوم فالسوق يتضمن حوالي الثلاثمائة صنف جديد. ويعود جزء من الشكر إلى خيال وبصيرة فريدا كابلان.

بالإضافة إلى تقديم الفاكهة والخضار الغريبة والجديدة، فإن شركة فريدا أبعدت فكرة التنافس مع سواها من خلال حفظ حقها التجاري بأنصاف خاصة بها وتم تجهيزها بعلامة فارقة وهي توقيع خاص مميز باللون الأرجواني لتغليفات بضائعها وفي إعلاناتها.

وعن هذا تقول كين كابلان: «عندما بدأت والدتي بالعمل، كانت بحاجة إلى شعار لمتجرها وكان عليها إيجاد واحد خلال فترة أسبوع. وصدف أن الشخص الذي عليه أن يُصمّم الشعار لم يكن لديه سوى لون واحد في صندوقه وهو اللون الأرجواني، وهكذا أصبح اليوم هذا اللون علامتنا الفارقة. وبات إعلاناً متميزاً ومعروفاً. وكنت عندما أرتاد بعض الأماكن، أسمع الناس يقولون أشياء مثل: «أنا حقاً توقعت أن أراك ببذلة أرجوانية اللون».

إن موظفي شركة كابلان يوقعون رسائلهم بالحبر الأرجواني. حتى أن صناديق السلع هي أيضاً أرجوانية.

وتقول كابلان: «إن للشُّعار الفريد من نوعه أثره التسويقي، إلا أن للون تأثيره الخاص والفعل».

وتذكر كابلان بأنها عندما تخلّت عن إدارة الشركة وقامت بتوظيف عدد أكبر من البائعين، ازدادت نسبة المبيع وبسرعة أكبر. وتضيف قائلة بأن شركتها واكبت تمدُّن العصر باستحداثها صفحة إلكترونية على الإنترنت وتلك أحدثت مئات من الصفقات في اليوم الواحد.

وللاستفادة من هذه التجربة الفريدة وللتزود من خبراتها لا بد لك من زيارة للموقع على: www.Friedas.com؛ والبريد الإلكتروني هو mailorder@Friedas.com؛ أو الاتصال على الرقم 1771 - 241 (800).

حوّل هواياتك إلى عمل ناجح

إن تحويل مشاعرك وأحاسيسك إلى مكاسب ليس بالأمر السهل وخاصة عندما تفكر بإيجاد طريقة تحوّل بها اهتماماتك إلى مشاريع عملية. إن سرّ النجاح هو إيجاد أولئك الأشخاص الذين يشاركونك في تمضية أوقات اللهو ويستغلونها في ابتكار أفكار جديدة لكسب المال.

فمنذ إحدى وعشرين سنة مضت، حوّلت كلاً من روز واتيمو وسومير مشاعرهم إلى مكاسب وذلك من خلال تحويل الشكل الغير واضح للمطرزات النروجية إلى مبيعات ناجحة بالتجزئة.

فكرة

116

عظيمة

في الواقع، إن شركة نورديك نيدل Nordic Needle المتمركزة في نارغو في شمالي داكوتا، هي واحدة من أنجح شركات التصدير التي كُرِّمت من قِبَل موظفي الدولة وإدارة أعمال شركة الولايات المتحدة التجارية الصغيرة.

كان أصدقاء روز في الجامعة غير مرغوب فيهم. إذ إنهم كانوا يبحثون عن عمل لذلك فقد انتسبوا إلى دورات في فن التطريز. وذلك في معهد هاردينغر للتطريز. وهو عبارة عن مشغل تقليدي مختص بتطريز القماش الأبيض بالخيط الأبيض حيث يقوم بتطريز شراشف الطااولات والمراميل. إن شغل التطريز هو عمل شعبي في أواسط الولايات. حيث أن الشتاء طويل وبارد، وأن الناس يبحثون عن عمل لتمضية وقت منتج.

تَعَبَت الشريكتان من القيادة من وإلى مينسوتا أو من إرسال البضائع إلى النروج وإحضار معدات للخياطة، لذلك قررتا بيع بعض مستلزمات هاردينغر Harddanger. ففتحتا متجرّاً تبلغ مساحته 400 قدم² وسط مدينة فارغو Fargo ظننتا بأنهما ستبيعا بعض ياردات من الأقمشة إلى الأصدقاء. وعندما برزتا كلياً في مجال الخياطة والتطريز بعد حوالي ثلاثة عشر سنة، قامتا ببناء عمارة في ضواحي المركز التجاري بلازا Plaza.

إن المتجر المشرق والمريح هو عبارة عن معهد متخصص بفن التطريز. فتقريباً كل إنش من الأرض والجدران مليئة بياردات الأقمشة، وأميال من الخيطان، ونماذج للموديلات، وعينات من شغل الإبرة، وعدّة الخياطة. خيطان متعددة الألوان

من أنحاء العالم جعلت هذا المتجر قوس قزح خيالي .

وقد شارك العديد في حبهم لهذا النوع من أنواع الحياكة وشغل الإبرة. وأن شركة نورديك نيدل Nordic Needle ومن خلال إيرادات التسويق لـ 1,500 تاجر بالجملة في 18 مدينة. ولحوالي 53 ألف تاجر بالتجزئة يشترون معدات ومستلزمات الحياكة من خلال الطلبات البريدية. بالإضافة إلى ذلك فإن حوالي 45 بالمئة من مبيعات الشركة ناتجة عن توزيعهم لدليل خاص بهم، والـ 35 بالمئة هي إيرادات من مبيعات الجملة، و20 بالمئة إيرادات من مبيعاتهم لتجار التجزئة بمدينة فارغو.

345

ويبلغ عدد عمال هذه الشركة حوالي العشرين عاملة بين متفرغة وغير متفرغة وكلهن يعملن في مجال التطريز. وهن يلبن طلبات تجار الجملة والمفرق من كل القارات. ما عدا قارة أنتاركتيكا (القارة القطبية الجنوبية). وقد أطلق على شركة نورديك نيدل لقب المصدرة الأولى في الولاية وذلك في سنة 1994 و1995. وبلغت قيمة مبيعاتها نحو مليون دولار سنة 1997.

إن الشريكتان ميير ووتينمو قد أسستا تجارتهما قبل أن تقوما بتكوين عائلة لهما. وأصبح الآن لديهما خمسة أطفال. وقد تقاسمتا العمل والربح مناصفةً. وكان زواجهما يقدمان المساعدة عند الحاجة.

إن ميير هي الشريكة الأكثر حيوية وتدفقاً، وقد ركزت على المبيعات بالجملة، والتسويق من خلال الإعلان التجاري.

وقد خُصِّصَتْ لنفسها صفحة إلكترونية على الإنترنت كما أنها شجعت الإعلانات للبيع على الإنترنت. أما الشريكة الأكثر هدوءاً وتينمو فقد قامت بتصميم كل النماذج، وبقيت تلاحق عمليات تجار التجزئة.

قالت مير: «أنا أعلم أن الكثير من الشركاء لا يتماشون معاً أي لا يتفقون مع بعضهم البعض في بعض الأحيان. فأنا وروز نختلف جداً عن بعضنا إلا أننا نكمل بعضنا البعض».

إن وتينمو - مصدرة هادينفر - تنتج حوالي اثني عشر كتاباً نموذجياً كل سنة. إنها تصمم بيدها ومع ذلك فهي تعتمد على برامج الكمبيوتر لخلق الرسم البياني للنماذج الحقيقية.

هنا بعض النصائح لتحويل هواياتك إلى تجارة صغيرة.

- العثور على أولئك الذين يشاركونك شغفك في عملك من خلال بحثهم في منطقتك عن معدات التي يلزمها ممولين.
- عليك بحضور المعارض المختصة بالهوايات والمهارات الفنية للوقوف على الدراسات والميول والمنافسات الموجودة في السوق.
- اشترك مع كل المجلات والجرائد التي تغطي هواياتك.
- ابحث عن ما إذا كانت قائمة الاشتراكات هي «للإيجار» وقم بتجربة للبريد.
- ابدأ بعمل صغير، وقدم بعض السلع لتجربة السوق.
- ابحث مع محاسبك عن قواعد خدمة الدخل المحلي (IRS) وعن تخفيضات الضرائب مقابل تجارة الهوايات.

كُون تحالف استراتيجي

فكرة
117
عظيمة

ماذا يحدث عندما يعمل صانع حلوى مثلجة ذوافة مع صانع حلويات ذوافة في ذات الوقت؟ سينتج حتماً سندويشات من البوظة المصنوعة باليد، وتكون ذات طعم ممتاز.

إن الصفقة الغير رسميّة بين مزارع روني برووك وحلويات إيلني قد ظهرت بعد أن تواجدت المؤسستان الصغيرتان في أسواق تشلسي Chelsea في قلب منهاتن.

إن إيلني جيانوبولس Eleni Gianopolos والتي كانت تصنّع الحلويات وباحتراف لأربع سنوات مضت. قد بدأت مغامرتها برأسمالها الخاص وبوصفة دقيق الشوفان الخاص بجدها. وهي الآن تبيع حلوياتها الشهية الطعم في مخبزها الأنيق والذي جدرانه مصنوعة من حجارة القرميد.

وتذكرت جيانوبولس قائلة: «عندما استأجرت مكاني هذا في سوق شلسي استمر هؤلاء المزارعون الكبار بالحضور للمتجر لرغبتهم بتجربة وتذوق الحلويات».

إن «المزارعين الكبار»: روني، سيدروريك أوسوفسكي، يملكون منتجات روني بروك للألبان. والتي صنعت البوظة المنزلية من منتجات الحليب والكريما من حليب مزارعهم. وامتلك عائلتهم مزرعة للألبان وبدأت بصناعة منتجات الألبان منذ سبع سنوات. تقع المزرعة قرب رين بك Rhine beck

بمدينة نيويورك، ولديها حوالي اثني عشر عامل. وهي واحدة من ستة في أسواق تشلسي الواقعة في منهاتن.

بعد تذوق حلويات دقيق الشوفان الشهية في متجر إليني، قرّر فتيان من منتجي منتجات الألبان أن يتذوقوا وبكميات وافرة مثلجات روني برووك. هذا ما وافقت عليه إليني.

وبُعيد ذلك بدأ الجيران باختبار أو تجربة خلط البوظة مع الحلويات المخبوزة الطازجة. وقال أوسوفسكي: «منذ أن افتتحنا المتجر، بدأنا بصناعة حلويات مؤلفة من طبقتي بسكويت رقيقة هشة من الزنجبيل تتوسطهما طبقة من البوظة والشوكولاتة. ومن هنا بدأت الأفكار الجيدة تتوالى الواحدة تلو الأخرى. إلا أن أفضل فكرة كانت هي تعاملنا مع بعضنا البعض».

وقد بيعت سندويش البوظة هذه بدولار ونصف الدولار. وهي موجودة في سوق تشلسي في سوق المزارعين في شارع رقم 14، وعلى عربات البائعين في الحديقة العامة.

وقال روني: «يمكن لهذه الحلويات أن تبلغ الأماكن البعيدة، ويمكننا أن نجلب المعدات التي تصب البوظة فوق الحلويات. إن هذا العمل اليدوي هو صعب لكنه مهم جداً. إلا أن باستطاعتك أن تفعله بطريقة أكثر فعالية».

كن مصدراً حصرياً

فكرة 118 عظمية

في بعض الأحيان، عليك بإنشاء مؤسسة صغيرة ناجحة لتقدم إنتاجاً مبتكراً للأسواق في الولايات المتحدة. كان هذا حال مارا سيبرت وليانور رايس. لقد كانتا مقامرتان سابقتان ذات سلطة عالية في شارع وول ستريت Wall Street. وكانتا من تجار الحقيبة التي تباع أدوات منزلية من نيوجرسي وأعمال يدوية من إيطاليا مثل أواني فخارية ذات اللون القرميدي.

كانت مارا سيبرت الأسرع في تعقب المسار الذي اتخذه أولئك الاختصاصيون في الاندماج واكتساب الأعمال في مصرف تشيس منهاتن Chase Manhattan Bank لإنشاء نفوذ كبير من خلال شراء الأسهم وبمشاركة غير ودية للسيطرة على السوق خلال سنة 1980.

كانت محامية الضرائب لينور رايس تقوم بعملها في شارع وول ستريت وقت جنون السيطرة في السوق. وكانت على وشك إقامة علاقة مع شركة تشيرمن وستريلنغ. إلا أنها كانت تعبئة من لعبة (سباق الفئران) التي يلعبها التجار في السوق، ولوجود زوج ثري بقربها، قررت ورايس الانسحاب من العمل والبقاء في المنزل قرب أطفالها وكان هذا قرار سيبرت أيضاً.

أضمت سيبرت أوقات فراغها في جمع السيراميك وإعادة تصميم منزلها وحديثتها. ودرست رايس اللغة الإيطالية وأصبحت من أعز أصدقاء سيبرت بعد أن استأجرت فيلا في

توسكاني . وقدمت لعائلة سيبرت الفرصة لمشاركتها هذا المنزل بالإقامة والمصاريف .

في يوم شعرت كل من سيبرت ورايس بالملل عندما خرج الزوجان للعب التنس . فتجولت المرأتان في المدينة الصغيرة أيمبرونينا لإلقاء نظرة على المتاجر . وفي الحال انبهرت المرأتان بالأواني الفخارية الملونة بالألوان الزاهية . فبدأتا بجمع الأواني وشرائهم للفناء الخلفي لقيلتهم وقد أقحم الزوجان في هذا المضمار وبدأوا جميعاً بالبحث عن البضائع المناسبة لهم .

وعندما تنبّه الزوجان إلى أن الأواني الفخارية هي جميلة وممتينة . اتصلا ببعض السماسرة ليعرفا ما إذا كان من الملائم شراء منصة مليئة من الأواني الفخارية . وفي حال عدم بيعهم بإمكانهما الاحتفاظ بها . فأنفقاً مبلغاً قدره 3 آلاف دولار على الأواني بالإضافة إلى ألف دولار لشحنهم بالسفن إلى ولاية نيوجيرسي .

وقد بدأ الزوجان بعرض الأواني الفخارية أو أحواض النباتات على مصممي المناظر الطبيعية وفي المشاتل الزراعية . وكانت لها صفقة موفقة وسريعة . حيث تم بيع الأواني الفخارية بالمفرق بقيمة فردية بلغت 35 دولاراً ووصلت إلى 1,200 دولار للقطعة الكبيرة التي تبلغ طول الشجر . ونتج عنها تجارة ناجحة جداً .

بالإضافة إلى ذلك استثمرا مبلغاً وقدره 5 آلاف دولار

أمريكي على كتيبات للدعاية ذات نوعية جيدة. وقد باعوا بقيمة 20 ألف دولار خلال سنة 1994. أي السنة الأولى لهم في التجارة. وفي سنة 1995 بلغت المبيعات مبلغاً وقدره 100 ألف دولار. وازدادت حتى قاربت المليون دولار سنة 1997.

وقد أوحى تلك العطلة المقدرة في القرية إمبرونتا الصغيرة بإيطاليا، البعيدة مدة ساعتين عن جنوبي فلورنس، إلى سيبيرت ورايس أن تنشأ مؤسسة تحمل اسميهما. وكان من أحد أسرار نجاحهما توقيع اتفاقيات تصدير وحصري لأربع عائلات. وإعطائهم الحق الحصري لتوزيع الأواني الفخارية «إمبرونتا» الأمريكية.

إلاً أنهم كانوا قلقين من تودّد التجار إلى ممّولّهم، فلم يُظهروا الاسم الأخير من ممّولي الفخار الذين يتعاملون معهم.

فكانوا يزورون الفنانين مرّة أو مرّتين في السنة لمزيد من الطلبات ولمراقبة النوعية.

إن التجارة التي بدأت برأسمال نحو 50 ألف دولار أمريكي ومن الغرفة العليا من منزل سيبيرت. صارت توظّف أشخاصاً لملء الطلبات التي تصل عبر البريد أو بالهاتف.

كان فريق العمل المؤلف من أفراد هاتين الأسرتين يشحنون ويخزّنون الأواني الفخارية من مستودع في منطقة شورت هيلز Short Hills في نيوجرسي. وللتقليل من شأن التحطيم إلى الحد الأدنى وضعوا مادة الرغوة لحماية هذه الأواني.

لم يزل للشركة سجل في السوق. وفي سنة 1997 اتصل المسؤولين بولاية بالتيمور شمالي كارولينا بكل من سببرت ورايس لشراء نسخة طبق الأصل من الأواني الفخارية من البائعين في إمبرونتا.

إن بائعي الزهور والديكور على اتصال بالشركة للحصول على الأواني ذات الطابع الأمريكي، المصنَّع في إيطاليا من قبل الفنانين العاملين لدى سببرت ورايس.

اتخذ مواقع مختلفة

إن معظم أصحاب المطاعم المغرورين الشبان يفضلون البقاء بلا عمل على افتتاح مطعم في ضواحي المدن التي لا تشهد إقبالا عليها. إلا أن

غارلي ليف المؤسس للمشروع التجاري ستير كريزي Stir Crazy اتخذ مسلكاً آخر. فقد اتجه نحو الضواحي وكان العمل ناجحاً.

قال ليف: «إن الرغبة الأولى هو إنشاء عمل في المدينة. والسبب في ذلك يعود إلى الأنانية والغرور. إن المدينة مثيرة، وبإمكانك رؤية أصدقائك. وأن التجار المعروفين هم دائماً في المدن».

إلا أن التجارة في قلب مدينة شيكاغو ليست سهلة. فإن أصحاب المطاعم يواجهون منافسات عنيفة. وأجور عالية، وخوف على سلامتهم.

ويقول ليف: «كما إنك لن تستطيع التغلب على «الضجة»

فكرة

119

عظيمة

في المدينة». عمل ليف كمستشار لشؤون إدارة الأعمال لمدة خمس سنوات قبل كتابة الخطط التجارية وجمع مبلغاً حوالى الخمسة ملايين دولار أمريكي من المستثمرين لإنشاء سلسلة من مطاعمه. وكان أحد أهم المستثمرين شريك له في العقار JMB، وهي شركة عقارات مركزها الرئيسي شيكاغو.

إن المطاعم الثلاث الأول لسلسلة ستير كريزي تقع في المراكز التجارية المتطورة. وبلغت كلفة إنشاء كل مطعم حوالى 103 مليون دولار أمريكي. وقد حصلت بعض المداخل منذ البداية. وأن وحدتا المطاعم التاليتين أنتجتا حوالى 505 مليون دولار كمصدر إيراد في السنة الأولى. عندما علم ليف بأن العديد من المطاعم الجديدة قد فشلت هناك. قضى ليف عدة سنوات في دراسة السوق قبل البدء بمشروعه.

وقال ليف: «لقد شعرت بوجود ثغرة في السوق التجاري الذي كان بحاجة لشيء جديد ومسلي ومبتكر عند تناول الطعام الآسيوي».

إن مطعم ستير كريزي ليس رخيصاً. إن معدل وجبة الغذاء تبلغ 9 إلى 10 دولارات أمريكية، ووجبة العشاء تبلغ 14 دولاراً. وفي هذا المطعم يختار الزبون أنواع مختلفة من الخضار واللحم والصلصة للقلبي وهم يراقبونهم. كما باستطاعتهم طلب أي نوع من المأكّل من لائحة الطعام الواسعة، أو الشاملة لكثير من الأنواع.

ويقول ليف: «أن تبتكر طريقتك الخاصة في إعداد الأطعمة المحمّرة هي ضربة موفقة وإن الناس يحبون هذا لأنه يعطيهم اختيارات عدّة في أنواع الطعام من هذا النوع بالإضافة إلى كونه طازجاً وصحياً. أضف إلى ذلك أن مشاهدتهم لطريقة الطهي هي بالفعل مسليّة». وكان ليف يتشاور مع الطهاة والمستشارين حول أنواع الطعام لابتكار أنواع جديدة ومتنوعة.

وقال ليف أيضاً: «على عكس ما يقوله الناس، إن أهالي الضواحي هم أناس رفيعو الذوق. وهم عادة من سكان المدن». وأضاف، إننا سنتمكن من الصمود بالضواحي لأننا سنكون في موضع تنافس مع سلسلة المطاعم التي ملّ منها الناس.

وببحث ليف الآن عن مواقع جديدة في بوسطن، وواشنطن العاصمة وفي دنفر وعدد من المناطق في فلوريدا.

«إننا نبحث عن فرص امتلاك أفضل». هذا ما قاله ليف مضيفاً بأنه استلزمه مدة سنة لإيجاد المكان المناسب لأول مطعم له، أي ستير كريزي. وسيتابع بإصرار لأن غايته هي إنشاء سلسلة متنوعة من المطاعم.

إنه لا يتصور نفسه قرب مطعم ماك دونالد أو ريد لوبستر. إلا أنه يحب أن ينشئ 40 وحدة في الخمس سنوات المقبلة ومئة وخمسين مطعمًا خلال عشر سنوات.

ويتنبأ قائلاً: «سنكون من أهم المطاعم التي تقدم العشاء

النظامي الآسيوي». إن حصة ليف وتعويضه من الشركة هو العامل الحاسم لإنجازاته. ولذلك فهو يتمنى أن تكون تنبؤاته صائبة.

صنّع نموذجاً عملياً

من الممكن أن يكون لديك التصوّر الأكثر إثارة للإعجاب. إلا أن جمع المال لتصنيع وتسويق هذا التصوّر هو شبه مستحيل ما لم تصنع منه نموذجاً عملياً.

فكرة

120

عظيمة

المشكلة هي وقوع العديد من المتعهدين ضحية ابتكارات فنانيين لعويين يعدونهم بإنجازها من قبل مصنّعين يعرضونهم عليهم، إلا أن هذا الأمر لا يلبث أن ينتهي بسرقة أموال المتعهدين.

355

إن التحدي الذي تواجهه هو إيجاد شركة حسنة السمعة لتصميم ابتكارك على أتم نحو. ليس هذا فقط، بل تقدم لك بعض الاقتراحات الاقتصادية بهدف إنتاج ضخمة يتم تسويقها.

قال هنري كيك - الذي كان يعمل على تصنيع السلع منذ سنة 1950 - «يظن الناس بأنهم قد ينالوا تسعة من عشرة من الهدف لو أن لديهم رخصة عمل. وعندما يقول مبتكر المنتج أنه أنجز تسعون بالمئة من العمل، نقول نحن لم يزل أماننا تسعون بالمئة من العمل».

صمم كيك Keck المشارك في إنشاء شركة غريغ في

باسادينا، العديد من المنتجات المنتشرة في كل مكان. وهو جداً ذائع الصيت بتصميمه لأغطية الأواني السكّرية المتحركة والمصنوعة إما من المعدن الأملس الناعم أو من الزجاج، والتي توضع على طاولات المطاعم في جميع أنحاء العالم.

وقال كيك: «نريد أن يكون إنتاجنا ذا تصميم جيد ويلقى رواجاً في الأسواق. واعتمد كيك وشريكه وارن هسلر على ستة مهندسين ومصنّعي نماذج لتنفيذ جميع التصميمات. ابتداءً من الغسالة الصغيرة بحوض واحد إلى بخاخ لإبادة الحشرات والجرذان يعمل على البطارية. وكان متجرهم النموذجي الصغير حلم كل سمكري. ويحتوي على رفوف مليئة بالمخارط والمعاصر والمطاحن والمناشير. ويقول مصممو النماذج المتمرسون أن العديد من المخترعين يخطئون عندما يعلنون عن تصوراتهم قبل التأكد من إمكانية تصنيعها كسلع بكميات كبيرة ويتم تسويقها بسعر مغرٍ.

وقال كيك: «إن البعض يعانون من تعلّقهم بتفاصيل براءة مبتكراتهم في الوقت الذي بإمكانهم إضافة بعض التعديلات عليها أثناء التصنيع. ولكن ليس عند الانتهاء، حينها لا يمكنك فعل أي شيء».

على الرغم من أن العديد من الشركات الكبيرة مثل روبرت شو كونترول وأفري دينيسن Robert show control and Avery Dennison قد تحولوا إلى شركة كيك - كريغ Keck Graig - للمساعدة في تصميم السلع الخاصة بهم. إلا أنهم يساعدون وفي ذات الوقت بعض المتعهدين الخاصين بهم.

«إن كلفة تنفيذ تفاصيل التصميم ذات الحجم الصغير تبلغ حوالي خمسة آلاف إلى عشرة آلاف دولار أمريكي. وتصل كلفة تنفيذ تفاصيل التصميم ذات الحجم الكبيرة إلى المئات بل الآلاف من الدولارات». هذا ما قاله المسؤول وارن هسلر، إن رسوم الأتعاب التي يأخذونها تعتمد على مقدار الوقت والعمل الذي يحتاجون إليه لتصميم وبناء النموذج الأول لكل سلعة. وأنهم يتعاملون مع عشرة أو عشرين زبون في آن واحد.

جيم هاريس - وهو الذي اكتشف قشارة القريدس - هو أيضاً قد تحوّل إلى شركة كيك - غريغ ليصبح حلمه حقيقة (أو لتحقيق حلمه). حيث بيع مخترعه هذا للمطاعم في كل أنحاء العالم. وبإمكانها تقشير ستون حبة قريدس بالدقيقة الواحدة. وكان لهذا الابتكار الأثر البالغ في سنة 1995. وذلك بمساعدة فريق عمل من شركة كيك - غريغ. يقول هاريس: «إن المتعهدين بحاجة ماسة إلى المهندسين». وأضاف قائلاً: «إنني المسؤول الأول عن إعطاء الأفكار المهمة. وإنني أستحضر هذه الأفكار من الأشخاص الأقل قدرة على تحويلها إلى منتج». وقال هاريس إنني أستعمل تصاميم شركة كيك كريك وأستخدم مهندسيهم لأربعة أشهر. «صباحاً ومساءً» في أثناء العمل.

وقال أيضاً: «إن أهم جزء من العمل هو أن عليك التعبير عن رأيك أثناء تنفيذه». إن المهندسين لديهم أفكار ثابتة إلا أنهم بحاجة إلى بعض الأفكار المبتكرة الجديدة أيضاً.

ولأن الآلة كانت جيدة التصنيع والهندسة، قال هاريس إن

بإستطاعته أن يخفّض سعر البيع بالمفرق إلى النصف أي من مبلغ ألف دولار إلى خمسمئة دولار.

وينصح هاريس المتعهدين الذين يبحثون عن مهندسين أو منفّذي التصاميم أن يفتشوا في السوق عن وجود منتج ينافس تصميمهم كي لا يقعوا في شرك التنافس.

وأضاف قائلاً: «استعلم عن أعمالهم وعن مختصر سيرتهم الذاتية وأنظر إلى مبتكراتهم».

ويحذّر أصحاب التصاميم المبتكرة أيضاً من زيادة مبلغ البيع للسلعة قبل عرضها في الأسواق. وقد تبلغ القيمة من مئة وخمسين ألف دولار إلى ثلاثمئة ألف دولار أمريكي، وهذا يعتمد على المنتج المراد تصنيعه. وخاصة عندما تحاول الحصول على رخصة لمنتج له مثيل في السوق.

ولمزيد من المعلومات عن الرخص أو الامتيازات، تفحّص أو اتصل بمكتب الولايات المتحدة للامتيازات والماركات المسجلة على شبكة الإنترنت: www.USpto.gov.

اخدم السوق بكل احتياجاته ومستوياته

إن واحد من أنجح وأبداع المتعهدين الذين أعرفهم شخصياً قد أسس تجارة ذات ربح هائل وذلك بتصنيع جميع أنواع البيتزا. وبعض السلع الأخرى.

فكرة

121

عظيمة

فمثلاً حوّلت كاثي تاغارز - بائعة بطاطا سابقاً - ما كانت تملكه من عقار وجواهر وبطاقات التأمين الخاصة بها إلى مالٍ نقدي سنة 1989، وذلك لشراء معمل لصنع أنواع الصلصات

والذي كان شبه فاشل من شركة الماريوت. وقد أطلقت على هذه الشركة اسم مطابخ ك.ت. K.T. وبعد عدة سنوات أضافت إليها الصلصات الخاصة بالبيتزا. ثم مع الوقت أضافت أصنافاً متعددة من أنواع البيتزا المثلجة. وفي سنة 1997 قامت على تصنيع مئة وخمسة وعشرين صنفاً لذيذاً من نكهات البيتزا. وخلال هذه السنة ومع بلوغ قيمة المبيعات حوالى خمسة وخمسون مليون دولار أمريكي. فلا بد أن كاثي قد فعلت الشيء الصواب. وقد تسابق الجميع وعلى نطاق واسع على تسويق إنتاجها. مما حفّزها على تصنيع أصناف البيتزا ذاتها لتناسب العديد من طلبات العديد من الشركات الموزعة.

إن ك.ت. تؤمّن البيتزا على أنواعها للسوق. الغالي والوسط والرخيص مع أسماء مختلفة لكل صنف من الأصناف الموزعة.

وإن كنت تظن بأن «البيتزا هي البيتزا» فعليك إعادة التفكير. فقد راج سوق البيتزا على جميع المستويات حتى صار تسويقها على نطاق واسع خصوصاً ضمن جميع المدارس والمؤسسات العسكرية.

وتصنع ك.ت. أيضاً صنفاً بسعر متوسط لمتاجر النوادي مثل نادي سام ونادي كوستكو. أما الصنف الغالي، فإن تاغارز تصنع البيتزا الشهية لـ Wolfgang Puck. وكذلك فإن الشركة تصنع «البيتزا الصحية الشهية» الخاصة بها، والتي تباع في الأسواق التجارية بأنحاء الولاية.

ولأن مكونات البيتزا الأساسية هي ذاتها في كل صنف . مع اختلاف في الصلصات والنكهات والمحتويات فإن تاغارز تقتصد آلاف الدولارات في سعر الطحين ، والبهارات ، والصلصات ، والمحتويات التي توضع للبيتزا . إن المصنع النشط والمتميز بأحد أكبر الإعلانات التجارية عن أجهزة التبريد في جنوبي ولاية كاليفورنيا لديه أكبر غرف التبريد في الساحل الغربي والتابع للإدارة الزراعية الأمريكية . وتملك ك . ت . عدة طرق لسرعة الانتاج . فبعض العمال يصنعون البيتزا الكبيرة والرخيصة لشركة كوستكو ، بينما في الجهة المقابلة فإن البعض يصنعون القشرة الخارجية للبيتزا بتأين وبأيديهم لشركة وولف غانغ باغ Wolf gang Buck .

وتقول تاغارز : «إن الفائدة الكبرى من تنوع الإنتاج هو المزيد من المجازفة . ففي البداية لم يكن لدي المال الكافي لتطوير وتسويق أصناف البيتزا التي أصنعها ، ثم ميّزت منتجي من أصناف البيتزا باسم لكل صنف وبعدها قرّرت تعليبها وتوزيعها على مؤسسات بالإضافة إلى المدارس» .

وللمحافظة على مضاعفة الإنتاج يجب توسيع دائرة التسويق . وتشرح قائلة : «هي تساعد على زيادة في المبيعات على مدار السنة . فمثلاً خلال الصيف إن التسويق وبالتالي المبيعات للمدارس تقل ، بينما تتزايد قيمة مبيعات التاجر والنوادي» .

وهي تتمنى أن تحدث أصنافها الخاصة بمبيعات عالية . ولكن لا تريد إقلاق زبائنهم القدامى .

وتقول تاغارز: «الآن وبعد أن أصبحنا أكثر ثباتاً نقدم اليوم المزيد من الأصناف بالإضافة إلى أصنافنا الخاصة. ونحن نريد زيادة في حجم المبيعات وذلك من الأصناف الأخرى.

سألت تاغارز إن كان إنتاجها المضاعف متقارب القيمة مع آخرين. فقالت: «إن ذلك يعتمد على نوعية سلعة» فباستطاعتنا أن نوّفر كميات كبيرة بذات المواد الأولية عدة أصناف توزّع على عدد كبير من الأقسام في السوق. فليس هناك ضرورة لإضافة مواد أولية جديدة لإنتاج عدة أصناف».

غذّي السوق بمنتجات جديدة من خلال حملات إعلانية

إريك سيفان - الشجاع الذي كان ضابطاً سابقاً في الجيش - أعطى معنى آخر «للحملات الإعلانية» فمن خلال حرب مُكلفة وشرسة بين مجموعة شركات الإعلان التجاري والجهة المختصة في المجلات عن الإعلان والمسؤولين عن الإعلان عبر البريد المباشر فقد ابتدع سيفان آلة لتسويق منتجاته بعلامة مسجلة IGIA وتدعى شركته باسم التكتيك العالمي Tactica Internationale.

«إن جهده لبلوغ غايته في وسائل الإعلام في نفس الوقت هو شيء غير عادي». هذا ما قاله جون كوغلر - مؤسس شركة جوردن ويتني Jordan Whitney. والتي تنظّم ميزانية تقارب ما يزيد على بلايين الدولارات لشركة الإعلانات التجارية التابعة للمصانع. وأضاف قائلاً: «أظن أن هذا شيء جديد وفريد من نوعه».

إن شركة كوغلر والتي مركزها تاستين Tustin California في ولاية كاليفورنيا تقوم بالترويج الإعلان المباشر من خلال التقارير المتلفزة والرسائل الإخبارية. فمثلاً إن مستحضرات نزع الشعر في شركة IGIA كانت في سنة 1997 مصنفة من بين العشر الأول على قائمة الخمس عشر الأول لجوردين ويتني في إعلانات الأجوبة المباشرة. وكذلك فإن القسم المخصص لإزالة العيوب لدى IGIA احتل المركز الحادي عشر على ذات القائمة في ذلك الوقت.

ويقول كوغلر أن سيفان أصبح لاحقاً أكثر اعتماداً على البيع بالتجزئة لتسويق العديد من الأصناف والسلع المستهلكة». إن العديد من المستهلكين الغير مستعدين لإعطاء رقم بطاقة ائتماناتهم من خلال الهاتف لشراء سلع كانوا قد شاهدوا العرض الخاص بها في التلفاز وهؤلاء يفضلون شراء تلك السلع من المتجر مباشرة، ويشرح كوغلر قائلاً: «إن السلعة التي تصل إلى المتاجر من خلال الإعلان التلفزيوني تُباع ستة أو عشرة أضعاف المرات من السلع المعروضة في المتاجر بشكل عادي».

وعلى الرغم من أن شركة تكتيكا الدولية تكثف التسويق من خلال الحملات.

وكذلك فقد ابتكروا خدمات حل مشاكل المستهلكين، منها التأخر في تسليم السلع، والتأخر في إعادة الأموال.

فمثلاً وقبل حلول الميلاد سنة 1996 تأخرت إحدى

الشركات في منهاتن بتسليم الطلبيات، مما جعل الزبائن يُسرعون بإرسال المئات من الاعتراضات.

وقد تم الاهتمام بكل الشكاوى. وأن كل من كانت له طلبية من شركة Active Air Advance Beauty System. ولم يتم تسليمه سلعته في الوقت المحدد، قد أرسل إليه مستحضر تجميلي للوجه مجاني قيمته عشرون دولاراً كاعتذار.

وقال سيفان: «لقد اعتبرنا التأخر من المشاكل المفيدة، لأننا غُمرنا بالطلبات من تلك السلع. وكان سيفان البالغ من العمر أربع وثلاثون سنة متعهداً نشيطاً وقوياً. وقال إنه تعلم كيفية تسويق المنتجات التي تهتم بعناية جمال المرأة عندما كان يعمل لجهة شركة EPT للمنتوجات الأمريكية. إن تلك الشركة والتي مركزها في سانتا مونيكا كان قدرها الفشل عندما أُعلنَ إفلاسها سنة 1990 وقد بلغت قيمة مبيعاتها مئتا مليون دولار. وذلك قبل مواجهتها لدعاوى قضائية ومشاكل قانونية.

وقد تعامل سيفان مع الأخوات كورك اللواتي كُنَّ يُدرنَ عمل الشركة مع والدهن في سولومون كروك في جنوبي أفريقيا . South Africa Business Man Solomon Krok

وبما أن سيفان كان مصمماً ليتعلم من أخطاء آلة نزع الشعر Epilady، فقد وجد مكتشفاً إنكليزياً الذي طوّر نظام هذه الآلة وأصبحت لا تُسبب ألماً عند استعمالها في إزالة الشعر. وبيعت بسعر مئة وعشرون دولاراً.

وقالت أورلي زوران التي اشتغلت مع سيفان في إنتاج EPI. والتي أدارت المبيعات والتسويق لهذه الشركة IGIA. كان لهذه الآلة نجاحاً ضخماً في المخازن الكبيرة.

إن زوران المتخصصة في طرح وبجراً إطلاق وتسويق منتوجات جديدة للمستهلك. قالت إن آلاف المجالات المتخصصة بالإعلان عن مستحضرات التجميل وفي التلفاز كانت ذات أثر قوي وفعل على الإنتاج. وانطلقت المبيعات كالسهم الناري بعد أن أنفق سيفان مبلغاً وقدره مليوناً دولار على الإعلانات في المجالات الشعبية الموضوعة في المخازن الكبيرة والتي توزع شهرياً.

وفي شتاء 1997، قال سيفان بأنه قد باع ثمانمئة ألف وحدة (قطعة أو مجموعة قطع) مع ثلاثمئة ألف قطعة طلب مؤخر. وإن أحد خبراء المصانع التي تباع بالتجزئة قد نصحت إلى سيفان «بإعادة تجديد آلات إزالة الشعر».

بلغت قيمة مبيعات شركة تاكتيكا بإدارتها الخاصة مئة مليون دولاراً أمريكياً سنة 1997. ولن ير الشركة فريق عمل صغير يعملون في الطابق الأربع وسبعون من مبنى إمباير ستيت Empire State أن جعل من الشركة حدث أمريكي ضخم الذي نشأ من عائلة فقيرة. وفي التاسعة من العمر، بدأ سيفان بتوصيل الملابس المغسولة لجمع المال للاحتفال ببلوغ الثلاثين من العمر. عندما بلغ سن الرابع عشر، هرب سيفان من منزله. ومن بعدها خدم في الجيش وشارك في معارك أصيب في

إحداها، وقد أمضى مدة ستة أشهر في المستشفى يُعالج من إصابته بطلقات نارية وجروح.

بعد أن اشتغل في إنتاج سلع EPI وشاهدها تنمو وتزدهر وتتساقط قال سيفان: «كنت أعلم أن هناك فرص كبيرة للنجاح لأن سوق آلات إزالة الشعر هو ضخم. أمّا الآن فالتحدّي الذي يطلبه هو عدم إعادة الغلطة. وقال سيفان: «إن اسمي ومصادقتي هما جداً مهمان عندي». وكان سيفان يعمل من الساعة السادسة صباحاً حتى الحادية عشر ليلاً في معظم الأيام. وأن متعهده المفضل هو ريتشارد برانسون مؤسس Virgin Records و Virgin Airlines والذي يقوم على توسيع حدود إمبراطوريته إلى المصارف والمشروبات الغازية.

وقال سيفان: «لدينا من خمسون إلى ستون اختياراً بالشهر الواحد. ولدينا جماعة يطلب رأيها في تصفية الإنتاج. إلّا أن القرار الأخير يعود لي».

في هذه الأثناء يقدم سيفان هذه النصائح لكل من يهتم بمتابعة نموذج تسويقه النشط.

- أنتج سلعة يحتاج إليها العديد من الناس. على أن تكون فريدة من نوعها.
- أنتج سلعة بالإمكان تسويقها بسعر يبلغ خمسة أضعاف الكلفة الإجمالي. فإن كانت تكلف عشرين دولاراً، عليك بيعها بمئة دولار.
- سجّل حق الحفاظ على هذه السلع واجعل لسلعك علامة فارقة لحمايتها من Knock-Off.

- شجع المبتكرين لابتداع أفكار جديدة لك .

اعقد الصفقات مع الشركات الكبيرة

فكرة 123 **عظيمة**
بالنسبة لأصحاب الشركات الصغيرة، إن التعامل مع الشركات الضخمة هو شيء مشوق، مرعب، وفيه مغامرة. إلا أن الفرص هي ظاهرة. إن الشركات الكبيرة والمتنوعة هم عطشى للأفكار الشيقة والنشطة وإلى الأصناف والسلع الجديدة المبتكرة من قبل المتعهدين.

إن التحدي الأول هو الاتصال بشخص ما يعمل في شركة من الشركات الضخمة والذي لديه اهتمام بما تعرضه أنت عليه. قد يستغرق هذا بعض الوقت. لكن في بعض المرات ستجد أن الشركات ذات الامتداد الواسع هي التي تبحث عنك. هذا ما حصل مع مؤسسة سانتا - مونيك للسلع المنزلية والتي تدعى راوند هاوس Round house. والتي تصمم النظام الحافظ للأقراص المدمجة المرخص لها ولغيرها. فمذ أربع سنوات وقّعت مؤسسة راوند هاوس تراخيص مُربحة كما عرضت اتفاقيات مع مكتب الإنتاج الضخم أفري دينيسن Avery . Dennison

كان جون وليامسون المدير العام للإنتاج والأقدم هو الذي يُشرف على الإنتاج الجديد في شركة إفري. وقال إنه في أثناء تقديم التصميم لنظام حماية الأقراص المدمجة، خطرت بباله فكرة إنتاج السلع المنزلية لحساب مؤسسته راوند هاوس وقال: «لقد وجدتها».

وقال وليامسون: «إنهم يجلبون الأفكار الخلاقة التي ليس باستطاعتي الحصول عليها من الشركات الضخمة».

وكانت العلاقة التي انتهت سنة 1997 قد أفادت الشركتين. حيث استفادت شركة راوند هاوس من شركة آفري من خلال قوة وضخامة التوزيع في البيع بالتجزئة. بينما استفادت شركة آفري من راوند هاوس من خلال مواهبها في التصميم ومن سرعتها في تنفيذ الأفكار الجديدة. وكلتا الشركتين لم تكشف عن تفاصيل الاتفاقية بينهما وخاصة المالية منها. إلا أن كليهما تحدثتا عن الفائدة لكل منهما.

«عندما انضمت شركة آفري لنا، كان لدينا رخصة جيدة وقوية وكذلك كان لدينا شيءٌ مثيرٌ لنقدّمهُ». هذا ما قاله هوارد شيرمان، الموظف التنفيذي الرئيسي لدى راوند هاوس. ولقد كانت مبيعات شركة راوند هاوس قوية للغاية، ولم تعد بحاجة لمساعدة شركة آفري. إلا أن شيرمان انضم لراوند هاوس لجذب بعض الإداريين المختصين وإحضارهم لمساعدة المؤسسين الذين يملكون خبرة بالتصميم والقليل من الخبرة المالية.

تأسست شركة راوند هاوس سنة 1989 كشركة لديها استشاريين في التصميم. وقد أصدرت الشركة أول إنتاجها سنة 1991. وتملك حالياً أربعين موظفاً ومبيعات سنوية تزيد عن عشرة ملايين دولاراً أمريكياً.

وقال شيرمان: «إن شخصين من مركز الفنون Art Center» في باسادينا «Pasadena» كانا أول من اخترع ورخص نظام التخزين في القرص المدمج Storing CD وأن نظام الشركة المرخصة «رولاديسك» Roladisc قد استبدلت علب المجوهرات البلاستيكية الضخمة بالقرص المدمج البلاستيكي. في الواقع، بدأ الزبائن بإعادة العلب البلاستيكية لشركة راوند هاوس لإعادة تصنيعها.

ولشركة راوند هاوس أيضاً علاقة تجارية مميزة مع قسم سوني «Sony» لتطوير خط آخر من الأقراص المدمجة المصنعة أو المعدلة وفقاً لطلب الزبائن.

«لم نكن نهتم للمقاسات». هذا ما قاله «كارل وولتر» Carl Walter نائب المدير الأعلى لقسم العمليات والإرشادات لشركة سوني في ولاية سان فرانسيسكو. وأضاف قائلاً: «المهم عندنا هو شعورنا بأنهم جداً خلاقون ومبتكرون. وأن لديهم سلعة مبتكرة حازت على إعجابنا».

تلك المجازفة في الاتفاقية قد ساهمت في إنجاح هدف خط الشركة الأساسي وهي المعلومات ضمن القرص المدمج والذي أمكن من خلاله تخزين صور فنانين مشهورين مثل نيل دايموند، سانتانا، جانيز جوبلين، وبوب دايلان.

وقال شيرمان إن أحد التحديات في التعامل مع الشركات الضخمة هو عدم الظهور بمظهر المشوش أو حتى مظهر

السادج، حتى ولو كنت متشوقاً جداً لعقد هذه الصفقة. فقال: «لقد كنا جداً قلقين ومتشوقين عندما بدأنا العمل مع شركة آفري. ولكن كان علينا إظهار الوجه المتمكن».

والتحدي الآخر هو التوقيت. إن الأشخاص العاملين في الشركات الضخمة لا يصدقون كيف تستطيع الشركات الصغيرة أن تتطور وبسرعة، لذا فهم يأخذون وقتهم لإتمام إجراءات العقود مع الشركات الصغيرة. وعلى الرغم من امتلاكهم لكتاب (مسودة العقد التي تم وضعها في أيام قليلة) إلا أنها أخذت حوالي العشرة أشهر لإمضائها كعقد رسمي مع شركة آفري. وقال شيرمان: «لذا من الضروري أن تكون صبوراً ومصمماً».

وينصح شيرمان أيضاً بالصبر والمرونة خصوصاً عندما يحدث تغيير ضمن طاقم العمل في الشركات الضخمة.

بعض النصائح لعقد الصفقات مع الشركات الكبيرة

- أوجد الشخص المناسب للاتصال به وكن مثابراً لغاية الوصول إليه.
- قدم خلاصة أفكارك بأسلوب واضح ومختصر.
- كن مستعداً للاجتماع الأول لكي تعطي انطباعاً جيداً.
- عليك إحاطة نفسك بالمرشدين ذوي الخبرات وكذلك بالمحامين والمحاسبين.
- كن صبوراً. إن الأمور تأخذ وقتاً أطول لكي لبت الأمور الشركات الضخمة.

ويضيف شيرمان بأن العلاقات بين راوندس هاوس مع الشركات الكبيرة كانت ناجحة من خلال عدة أساليب بغض النظر عن الفائدة في الربح. ويقول بأن لتلك العلاقة أحد الحسنات هي أن محامو شركة آفري باستطاعتهم الدفاع عن المخالفات وغير ذلك من المشاكل المستجدة. كما أن الشركات تتقدم نحو الأمام والمبيعات تكون كالأسهم النارية. لقد كان شيرمان سعيداً بمشاركة الشركات الضخمة.

- بعض النصائح لعقد الصفقات مع الشركات الكبيرة.
- أوجد الشخص المناسب للاتصال به وكن مثابراً لغاية الوصول إليه.
- قَدِّم خلاصة أفكارك بأسلوب واضح ومختصر.
- كن مستعداً للاجتماع الأول لكي تعطي انطباعاً جيداً.
- عليك إحاطة نفسك بالمرشدين ذوي الخبرات وكذلك بالمحامين وبالمحاسبين.
- كن صبوراً. إن الأمور تأخذ وقتاً أطول لكي تقرّر فيها الشركات الضخمة.

فؤُض أمر تصريف سلعك لمجموعات مختصة في أمور التسويق

- في سنة 1988، قرأ إدواردو باريا Edwardo Barea -
- وهو مروجٌ منتوجات عبر جهاز الراديو في ميامي -
- عن توكيل نظام اللباس الرسمي والذي على وشك أن يطبّق في المدارس الرسمية المحلية. ومنذ ذلك النهار ترسّخت تلك الفكرة العظيمة في ذهنه وقرّر البدء بتجارة الزي المدرسيّ.

فكرة

124

عظيمة

وهو المؤسس لأربعة شركات والتي تدعى الزي المدرسي لمدرسة أيبلي Ibiley School Uniforms inc. وقد بدأ بجمع الأرباح من خلال بيع الزي المدرسي للأهالي وللأطفال وكذلك المدرسين والمدرسات. وهو يؤمن حقاً بأن ارتداء الزي المدرسي يقلل من الضغط أو الإرهاق الذي يحدث بين الأصدقاء من ذات العمر، كما أنه يشجع على اتباع السلوك الجيد.

وقد تمّ لباريا بيع الزي المدرسي لأربعة عشر مدرسة في السنة الأولى. وقد لُقّب باريا بـ (Small Business Persons of the Year Florida «Barea» أصغر رجل أعمال لتلك السنة في فلوريدا. وذلك سنة 1997، وبلغت مبيعاته ستة ملايين دولار، وكان لديه مئتا موظف خلال الموسم الصيفي.

إلا أن تحدّيه الأكبر الذي يواجهه هو الطبيعة الموسميّة لهذه التجارة. وقدرته على الحفاظ على السيولة النقدية في الأشهر الغير موسمية. وفي سنة 1994، ووفقاً لاقتراح صاحب البنك، تقدم بطلب لقرض قيمته خمسمئة ألف دولار أمريكي من خلال نظام أو جهاز إدارة للأعمال الصغيرة لشركة (أوبتك) غرين لاين SBA's Greenline Program وقد تم له الحصول على هذا القرض. وقد استمر في إنماء تجارته من خلال حضوره وانكبابه على اجتماعات مجلس الآباء والمعلمين وكسب تأييدهم. وكذلك أفنec العديد من المدارس الأخرى باعتماد سياسة الزي المدرسي الإلزامي.

لذا فإن العشرات من المدارس تفرض حالياً على طلابها ارتداء الزي المدرسي. وقام باريا بتزويدهم بنسبة من الأرباح العالية لاعتمادهم زيّه الخاص.

وعلى طول الساحل شمالاً. كانت شركة موريس كنج Maurice King في فرعها بنيويورك تستفيد من التفويض الوزاري لمؤسسة هي شركة الأبحاث الملكية King Research Inc. في بروكلين Brooklyn وقد كانت تمهّد لاستراتيجيات وكالات بيع المنتجات وذلك في أواخر سنة 1940. إن كنج المطوّر للمستحضر المطهر Barbicide، ذا اللون الأزرق المشرق الذي يستعمله الحلاقون، قد سافر إلى عدة مناطق مع أخيه الأصغر جيمس James، ملتقياً مع المسؤول عن الصحة في الولاية ليدعم منتجه هذا من خلال توضيح فوائده الصحيّة.

ويتذكر موريس كنج قائلاً: «من المؤكد أن الموظفين الإداريين قد بدأوا بنشر القوانين المتعلقة باستعمال مضادات البكتيريا والجراثيم في متاجر الحلاقين» ويقولون: لكنهم كانوا في بعض الأحيان يسألون طبعاً سيد كنج إن كان لديه مستحضر مضاد للبكتيريا؟».

المستحضر «باربيسايد Barbicide» هو مييد للجراثيم ومبيد للفطريات وهو مذكور في عدة كتب. ويجب كنج الذي أصبح المسؤول التنفيذي المسؤول والمدير العام في تلك الشركة.

وكلما أصدرت السلطات قوانين وأنظمة وتصر من خلالها

على الحلاقين بتنظيف أدوات الحلاقة كلما ازدادت مبيعات مستحضر باريسايد Barbicide أكثر فأكثر.

وقد بلغت المبيعات حوالي خمسة ملايين دولار أمريكي سنة 1997. واحتفلت الشركة بذكرى سنتها الخمسين في حفلة أقيمت بقاعة جمعية سميثسونيان بالمتحف تاريخ أمريكا العالمي at the Smithsonian Institution's National Museum of American History حيث قدمت للمعهد إناء كبير من دواء باريسايد، كما أنها قدّمت له هبة مميزة.

إن موريس كنغ، الذي توفي سنة 1988 إثر نوبة قلبية، كاد أن يُطرد من الاحتفال والذي تضمّن بالطبع لحناً معداً للحلاقين.

إن الخمسة وعشرين عاملاً لدى كنغ يصنعون ما يقارب عشرين صنفاً مختلفاً. بما في ذلك مسحوقاً ناعماً Talc كمبيد للجراثيم في المستشفيات، وأيضاً مستحضرات تجميلية. إلا أن مستحضر باريسايد الأزرق لم يزل في الصدارة.

ويقول بن كنغ: «إن سر نكتة والدي أنه كان دائم الاستعجال للذهاب للحلاق وكان كلما يخزه الحلاق يشعر بوجع كبير». وعندما طوّر مستحضر دعاه باسمه (باريسايد) ويعني «اقتل الحلاق». إلا أنني لا أظن بأنه ذكر ذلك في إعلاناته.

لذا عليك بالتعامل مع الوكالات الحكومية أو المؤسسات العامة لإمضاء التراخيص للمنتجات من مستحضرات وأدوية

والبسة وغيرها التي يحتاجها الجميع. ثم اعمل جاهداً إلى إيجاد سوق مناسب يتناسب مع تلك المنتجات.

ابحث عن احتياجات السوق

عندما شخّصت حالة نيللي ماي سلتون Nellie May

فكرة

125

عظيمة

Sulton بأن لديها مرض النسيان Alzheimer سنة

1985. بدأ ولدها جوزيف Joseph بالبحث عن مكان

لتقيم فيه والدته وتشعر براحة وأمان. وبعد أن جاب في عدة دور للمسنين قرّر سلتون استئجار منزل على شكل مزرعة كما استخدم من يقدم الرعاية والاهتمام والاعتناء بوالدته. ومن ثم بحث عن أربعة أشخاص مصابين بذات الداء لملء الغرف الموجودة بالمنزل. ومن هنا نشأت تجارته.

وقال سلتون: «إن أول منزل أسسته كان بسبب والدتي ورغبتني بالاعتناء بها. وليس لأي سبب آخر». إن سلتون هو مؤسس دار سلتون للمسنين بمدينة أنغل وود Engle Wood في كولورادو. ومن ثم بدأ سلتون ببيع الرخص للمتعهدين الراغبين بإدارة منازل خاصة بالمسنين عبر المدينة.

وأن هذا النوع من العمل أي مساعدة وخدمة المسنين الأمريكيين قد سنع الفرص الذهبية للمتعهدين الأذكاء كأمثال سلتون.

حوالي تسعة عشر مليون مواطن أمريكي لديه عضو من عائلة يعاني من مشاكل التقدم في السن. أو مرض يسبب له الانحلال والارتخاء والذي يؤثر على ذاكرته.

وأن العديد من مرضى ألرهمر يعانون من فقدان الذاكرة هم بحاجة إلى رعاية واهتمام وإشراف دائم وعلى مدار النهار. وأن المراكز ذات الإشراف على مجموعات صغيرة هي عادة أفضل وأنسب لهؤلاء المرضى. بالنسبة إلى جو سلتون، إنه لا يحبذ دور العناية بالمسنين الكبيرة الذي يتضمن نشاطات متعددة وزوار كثر. لأنه يسبب الإرباك الشديد. قالت غلاديس ثانكاشن Gladys Thankachan. هي عالمة بأمراض الشيخوخة ومديرة مستشفى في لوس أنجلوس، أن الوحدات الصغيرة المؤلفة من خمسة أو سبعة مساكن صغيرة عادة ما تكون أجواءها أكثر أنساً ووداً وتكون أكثر راحة من مراكز العناية الكبيرة للأشخاص المسنين الذين يعانون من مرض فقدان الذاكرة في أول مراحلها.

وقالت غلاديس: مع هذا أن إدارة منزل للعناية بالمسنين خاص بها والذي يدعى «الإقامة والعناية» ليس بالعمل السهل ومن الصعب عليها أن تنظمه وتتولى رعايته. ولكنها قالت: بأن تأمين هكذا منازل وأماكن للمسنين هو عمل جيد في حال «تأكدنا أن مفهوم العناية هو صحيح ومقدم بطرق صحيحة».

وعلى الرغم من إمكانية الحصول على الرخصة لإدارة مثل هذه المنازل يمكن لأي شخص أن يحصل عليها. إلا أن غلاديس ترشد هؤلاء الراغبين بكيفية إدارة هذه المراكز «board an care بطريقة أو أسلوب احترافي».

وقد افتتحت أو أسست ما يقارب الخمسين مركز يطلق عليه اسم Sutton Homes في الولايات المتحدة.

وأن قدرات ترخيص منازل سلتون قد قامت على استثمار حوالى مئتين وخمسين ألف دولار في الحد الأدنى لإقامة ثلاث مراكز. وبلغت أربعمئة وخمسون ألف دولار. لمجموعة مؤلفة من تسع مراكز. ويشمل هذا المبلغ - استئجار المكان - إعادة تصليحه وبناءه. وأجور الموظفين لمدة سنة تقريباً. وأن أصحاب التراخيص يقدمون لسلتون نسبة سبعة بالمئة للحصول على ملكية الإيرادات بالإضافة إلى نسبة واحد بالمئة لرسوم أخرى.

وفي حال نجاح أحد هذه المراكز، فإن عدة مراكز تحصد أرباحاً تقدر بستة أضعاف. هذا ما ذكره ديفيد كوكرنيف رئيس مركز العناية لدى سلتون.

وقال سلتون بأنه يحاول أن يدير مؤسسته بعدل وذكاء للاهتمام بهؤلاء المسنين وهو مصرّ أن تكون الخدمة ذات مستوى عالٍ ومريحة جداً. وتقدم مراكز سلتون للعناية الرخص لعدد كبير من المراكز الأخرى بالإضافة إلى تدريب مدته أسبوع في مركزها بكونلورادو. وبالإضافة إلى بضعة أيام في مناطقهم الخاصة.

كما أن الشركة تشجّع المرخصين على استخدام المتخصصين في إدارة وخدمة هذه المراكز.

ولقد لاحظ سلتون وجود الآلاف من الأمريكيين الذين يواجهون مشاكل كمشكلته أي إيجاد مكان للاهتمام بوالدته والاعتناء والاهتمام بمن يعولونهم من كبار السن، إن مراكز

سلتون قد حققت له هدفه وبنفس الوقت أنشأت فرص تجارية حقيقية له .

ولمزيد من المعلومات، اتصل بالمركز الرئيسي لجمعية مرض فقدان الذاكرة الوطني . شارع 919 ميتشيغن Michigan .
غرفة رقم 1000، شيكاغو . بإيلينوي -272 (800) 606 IL 606
220-7989 (303: 3900 أو مركز سلتون أو على هاتف 225 - 222
(800) فرع المعلومات على المسنين في الولايات المتحدة .

أنشئ متجر في وسط السوق التجاري

كان الأمريكيون يحبون التسوق من المحال التجارية . حتى وجود أمريكا الحالية وكان أول سوق زراعي أقيم في ألكسندريا بولاية فيرجينيا خلال سنة 1750 . أما اليوم فإن إدارة الشؤون الزراعية الأمريكية تفيد بوجود حوالي ثلاثة آلاف وخمسمئة متجر ريفي ضمن المدينة . والآلاف منها للسلع الرخيصة والبعض الآخر من المغامرين الذين يبيعون أي شيء ابتداء من المجوهرات الحقيقية والمجوهرات المزيفة وحتى بيع مربى الفاكهة .

إن فتح متجر في مركز تسويقي ثابت ودائم له فوائد وحسنات عديدة جداً فإن بدل إيجاره وصلاحيه استعماله عادة ما يكون أكثر فائدة من المتجر المنفرد في مكان ما . بالإضافة إلى أن مالكي المتجر عادة يشاركون في تحمّل المسؤولية وجلب الزبائن من خلال وضع الإعلانات والتحدث عنه والإشارة إليه في كل مناسبة .

كما أن بإمكان الحصول على الأمان والتشجيع بالنسبة للأرباح، إلى جانب أنك لن تشعر بالوحدة القاسية وذلك عندما تتجول قرب متجرك أو عندما تقوم بزيارة لإحدى جيرانك التجار.

إليك بعض النصائح قبل أن تدير أو تستأجر متجر ما.

- اذهب للتسوق، قم بزيارة كل المتاجر في المنطقة. فإن بعض المتاجر يفتح أبوابها يومياً، والبعض الآخر تفتح في أيام العطل. عليك معرفة ما إذا كانت سلعتك تناسب الزبائن الدائمين.
- راقب المنافسة. تأكد من أن إنتاجك وخدماتك هي كافية لحاجات ذلك السوق. ولا يجب عليك أن تكون مثلاً المخبز الرابع في المنطقة.
- تكلم مع البائعين الآخرين. اسألهم عن كيفية معاملة أصحاب الملك لهم. وإن كانوا يوفون بعهودهم مع المستأجر.
- تفحص المظهر العام والصيانة العامة للمكان المُنوي استئجاره كمتجر. هل أن حجرة التواليت والأماكن العامة نظيفة؟ هل هناك مرآب ومكان لوقوف السيارات كافٍ وملائم للزبائن؟ هل أن الإدارة تؤمن الحراسة والحماية؟ وكيف يمكنك أن تحمي متجرك إن كان السوق مغلقاً.
- اطلب رؤية مواد الإعلان والمنشورات التي يضعها لك المالك. كن واضحاً في إعطاء نوع الإعلان الذي تريد نشره، وكن على بينة إن كان هناك أية قوانين تمنع أن تصنع إعلانك بنفسك.

- اعلم عن كيفية دفع الإيجار. إن بعض المتاجر المتمركزة في الهواء الطلق تدفع بدل نفقة حسب عدد الزبائن. والبعض الآخر من المتاجر الدائمين يدفعون بحسب المدة الزمنية. تأكد من معرفة القوانين الفعلية المتعلقة بدفع الإيجار بالإضافة إلى الخدمات المقدمة لك. هل أنت محتاج لشراء أو الحصول على تأمين لمتجرك؟ هل ستضطر إلى دفع نسبة مئوية من المبيعات إلى الهيئة الإدارية في المنطقة؟
- امض بعض الوقت في السوق للحصول على معرفة تامة عن الوضع العام أو الحالة السائدة. وخلالها عليك التأكد في ذاك المكان المناسب لك. إن حدث وكنت في مدينة نيويورك ذات مرة. أنصحك بزيارة سوق تشلسي Chelsea Market المفضل لدي. ولقد أنشئ أو أشيد فيه مصنع نابيسكو القديم Nabisco Factory. إنه واحد من أجمل الأسواق الذي تجولت بهم. إن الفن المعماري لهذا المكان هو فريد من نوعه ويأسر الشعور والأنفاس والمتاجر فيه تبيع كل الأشياء من الأشياء ذات الحسومات الكبيرة وحتى البضائع الجيدة الصنع. هناك بائعي الأزهار، وسوق للسمك، ومتجر للأدوات الرياضية. وأن مركز هذا السوق هو حي التاسع في شارع رقم 15. عليك زيارته.

حول غضبك إلى قوة فعالة

تملك كارمن مونوز Carmen Munoz من الحزم والصلافة ما أهلها لتكون فعّالة في عالم أعمال الرجال، فهي تعمل في تجارة تصميم قطع

فكرة

127

عظيمة

السيارات منذ خمس وثلاثين سنة. وقد بدأت العمل منفردة كبائعة في شركة صغيرة في منطقة ديترويت Detroit. وعندما دعاها ابن صاحب الشركة إلى مكتبه، وذلك عند استلامه إدارتها سنة 1984.

وتذكر مونوز قائلة: «قال لي إني كامرأة أكسب الكثير من المال وهذا كثير، وخاصة بالنسبة لامرأة مكسيكية. وقد اندهشت جداً وطلبت منه إعادة ما قاله وعلى مهل».

ففعل ذلك. ولن تنسى مونوز نهار الخميس الواقع في 13 آذار/مارس سنة 1984 أبداً، إذ كان هذا التاريخ هو يوم انقلب أسلوب حياتها كلياً بعد أن قدمت استقالتها.

وبعد ذلك بدأت مونوز في تأسيس شركة خاصة بها لتنافس بها شركة الابن الذي أثار غضبها. لم تنظر إلى الوراء البتة، على الرغم من أن صاحب العمل السابق قد أغلق مؤسسته بعد ثماني عشر شهراً من تركها للعمل عنده.

قالت مونوز: «إن الغضب هو شيء مذهل. قد يدفعك إلى فعل عمل رئيسي هام».

إن مونوز الحاصلة على جائزة إيفون Avon للمرأة المقدّمة سنة 1997، قد أصبحت رئيسة لمجلس الإدارة في شركة الأركان العامة الصناعية General Staff Corps GSC في سنة 1996 عندما استلمت شركتها شركة أخرى لتصنيع قطع السيارات. وكان المركز الرئيسي في ديترويت وهناك مكاتب

أخرى في ليفونيا Livonia وأنديانابوليس Indianapolis وأن المثني والعشرين موظفاً في شركة GSC يصنعون القطع بدقة وإحكام لنقلها إلى الخارج .

من الواضح، أن لا أحد يتمنى أن يهان وأن يؤذى كي يحرض امرأة أو رجلاً للتفوق في مجال العمل . لكن من الممكن مواجهة ذلك الأمر، ففي بعض الأحيان قد يتطلب الأمر حالة قصوى من الانفعال الإيجابي لحثك على البحث لمستقبل أفضل تظهر خلالها إمكانيتك المخبأة، وعلى ذلك فإن الغضب قد يُستعمل في طرق إيجابية، إن سمحت أنت بذلك .

ليكن لك ركن في المركز التجاري

381

فكرة
128
عظيمة
كان صانع الفضة المحنك والمتمرس كنت مكستشن Kent Mecustion، معتاداً على السفر، لمشاهدة وحضور ما يقارب خمسين معرضاً فنياً في السنة، وغالباً ما يقطع مئات الأميال ليعرض أعماله في أنحاء مدينة إيلينوي Illinois . وفي سنة 1997 تراجعت عدد عروضه حتى الستة أو السبعة عروض، وذلك بسبب فتحه كشك في مركز تجاري بنورث وود لبيع الفضة في كولورادو سنة 1996 وهذا المحل كان ناجحاً للغاية .

ولغاية الآن، كان قد باع ما قيمته أكثر من مئة ألف دولار من المجوهرات، وبعض الحلى المصنوعة من الفضة وعقود وقلائد بمبلغ وقدره خمسمئة دولاراً للواحدة .

إن مكستشن كان يُصمَّم وينتج مجوهراته بنفسه بالإضافة إلى بيع قطع نفاجو، زوني، وهوبي، ويذكر أنه خطَّط لاستعمال هذا الكشك والذي تبلغ مساحته 8×20 قدم وذلك لتسويق منتجاته. وكانت هذه التجارة في هذا المركز جداً ناشطة لذا قرر عدم ترك هذا المكان في المركز التجاري.

إن المحلات الصغيرة (مثل الأكشاك) والعربات الملوّنة كانت في الماضي شيئاً فريداً من نوعه وقد أصبحت الآن عنصراً ثابتاً في المراكز التجارية الأمريكية. وأول مكان افتُتح في كوبسي كان في بوسطن Boston سنة 1976، جاءت تلك الفكرة عندما شرع القائمون على تطوير التجارة في ذلك المكان في إحياء منطقة قلب المدينة التجاري المهجور.

أما اليوم، فإن حوالي ثمانين بالمئة من المتاجر المحلية المغلقة والتي يبلغ عددها حوالي ألف وثمانئة مركز تجاري هي لمستأجرين مؤقتين. وهذا ما قاله خبراء صناعيين.

إن للمحلات الصغيرة وعربات النقل منافع هائلة لأصحاب المؤسسات الصغيرة ولعمال المتاجر: إن بإمكان المتعهدين أن يعرضوا سلعهم في مراكز أولية وذات كثافة عالية من الزبائن مع قليل من الرأسمال، وأن المراكز التجارية الكبيرة تستفيد من التنوع الأكثر من البضائع والزيادة في التأجير. (وكلما زاد عدد ونوع السلع وعدد المستأجرين، كلما استفادت المراكز التجارية أكثر وأكثر).

قال مارك سكويفت Mark Schoifet: «إن المركز التجاري ليس بحاجة إلى المخاطرة باستخدام العقود ذات الأمد الطويل». وسكويفت هو الناطق باسم المركز التجاري في المجلس التجاري العالمي. وأضاف سكويفت قائلاً: «إنه نسبة إلى أصحاب المحلات التي تبيع بالتجزئة. هناك حرية لكثير من الزبائن في الاختيار. إن معدّي المتاجر (المراكز التجارية) المهمة، على سبيل المثال في المركز الرئيسي في إنديانابولس Indianapolis هو عبارة عن مجموعة من المحلات تدعى سيمون دو بارتولو Simon De Bartolo فإنهم يدعمون وبقوة برامج المستأجرين المؤقتين.

يقول جيم ألين Jim Allen، نائب رئيس معدّي المتاجر التي تبيع بالتجزئة، أن شركات المراكز التجارية، والتي تملك ما بين العشرة والأربعين عربة نقل لكل متجر يعتمدون على العربات لإضافة المزيد من البهجة إلى المتجر. بالإضافة إلى الحصول على مدخول إضافي. وقال ألين إن هناك بعض العربات تجول لاستغلال أيام العطل الكثيفة لشراء الهدايا للمناسبات، وأن العديد يبقى ثابتاً على مدار السنة.

داني فسواني Danny Vaswani. المستأجر منذ مدة طويلة في مركز سيمون دو بارتولو قال بأن سر النجاح هو استمرارية تقديم السلع المتنوعة. «لأن المحلات أو المتاجر المعتمدة لا يستطيعون تقديم ذلك».

لقد بدأ ببيع العطور في عربته النقلة كليبواترا في مركزين

في آل باسو El Paso منذ أربع سنوات مضت. وأن معظم عطوراته الأوروبية الصنع التي يبيعها في عربته غير متوفرة في أي مكان آخر في المركز التجاري، وقد يبلغ سعر بيع القطعة الواحدة حوالي المئة دولار أمريكي. وقال أيضاً: «إن البيع في المراكز التجارية على هذا النحو من الترتيبات يمكنك من فتح متجر صغير وبرأس مال صغير أيضاً». وقد بدأ هو شخصياً بمبلغ مبدئي قيمته ألف وخمسمئة دولار للحصول على مركز في السوق التجاري، وهذا المبلغ لا يتضمن تكاليف تخزين البضاعة. أما الآن فهو يدفع مبلغاً وقدره ألف وثلاثمئة دولاراً شهرياً أجار كل عربة يريد إدارتها.

«إلا أن استئجار محل رسمي في السوق يمكن أن يكون أكثر كلفة من استئجار عربة أو كشك صغير بحوالي أربعة أضعاف». هذا ما قاله فاسواني Vaswani الذي أصبح زعيم مجموعة العربات المتنقلة في ذلك المركز. وقد أصبح الآن يملك إدارة عربات في أربع أسواق تجارية كبيرة ضمن خمس ولايات.

وقد توسع في تجارته وأصبح يبيع مزيداً من العطورات، بالإضافة إلى قطع الحلوى المثلجة وقمصان تي - شيرت. إن كافة عرباته تكسب ربحاً مقابل مبيعات أكثر من مليون دولار في السنة.

قالت جنيفر سيوتي Jenifer Ciotti مسؤولة بائعي التجزئة المتخصصين في قاعة فانيول Faneuil ببوسطن: «إن العربات المتنقلة هي بمثابة الحاضنة في الأسواق الناجحة». وأضافت قائلة: «اليوم أصبح بائعو التجزئة محترفين وخاصة أولئك التجار

الذين يهيئون عربات أكثر وأكثر، وقد أصبحت إدارة تلك العربات التجارية ذات سمعة واسعة وأكثر تطوراً وشهرة من ذي قبل».

وخلافاً للعربات المتحركة القديمة، تتميز عربات اليوم باستعمالها لخطوط الهاتف والإنارة المتطورة، ولنظام كومبيوتر متطور، كما وأن البائعين يقبلون ببطاقات الائتمان، أو الطلب عبر أجهزة الكومبيوتر. على حدّ قول سيوتي.

لم يكن المركز التجاري مينيسوتي الأمريكي هو أكبر سوق تجاري فقط، لكنه كان يدير أضخم برنامج تأجير للعربات المتنقلة في الدولة. وقد تضمّن ما يقارب المئة مستأجر مؤقت في شتاء سنة 1997.

قالت تريزا مكفارلند Theresa McFarland الناطقة باسم

بعض النصائح التي تقودك نحو السوق التجاري

- قم بزيارة السوق التجاري في منطقتك لتفحص المنافسة الموجودة هناك وكذلك حركة المشاة.
- اجتمع مع المسؤول المختص ببيع التجزئة لمناقشة السلع المرغوب بيعها.
- إن كان بالإمكان أن تعمل لدى شخص آخر قبل أن تستثمر عربتك الأولى.
- تكلم مع بائعين في السوق لترى أو لتكتشف نوع الحياة في السوق وكيف هي فعلياً.
- تأكد من أن عربتك جذابة (ملفئة للنظر). جيدة الإضاءة، وفعالة.

السوق التجاري: «أن المستأجرين المؤقتين هم في الواقع أهم شيء في الأسواق التجارية».

تقول كاثيري راسك Kathy Rusck القيّمة على إعطاء برنامج عقود الإيجار المؤقتة في الأسواق التجارية بأنهم يعدّون أعلى مستوى المبادئ وقواعد البائعين. مثلاً، على جميع المستأجرين المؤقتين دفع مبلغ وقدره ألف وخمسمئة دولار أمريكي لصندوق المال الخاص «كي موني» أو «مفتاح المال» Key money. والذي تخصص لدفع مصمم المتجر ليقوم بتصميم وبناء العربة بشكلها الجيد.

وقال راسك: «نريد التأكد من أن المظهر الأنيق هو جيد لجذب الزبائن».

على المؤجّر أن تقديم فسحة For Space للمستهلك. مثل أرض العجائب في السوق التجاري الأمريكي. ففي السنة الماضية، قام بزيارة السوق أربعون مليون متسوّق، وهذا السوق يتباهى بوجود مركز للتسلية في أحد الأقسام.

إن معدل بدل إيجار العربات هي ألف وثلاثمئة دولار أمريكي أو 15٪ من نسبة المبيعات في الشهر، وهو الأكثر على حد قول راسك.

حوّل انفعالاتك إلى مكاسب

جيفري برلينر Geoffrey Berliner هو سمكري (بائع أشياء قديمة مهمة)، بدأ ببيع الساعات القديمة، والأقلام، والقداحات وذلك عندما كان في مدرسة

فكرة

129

عظيمة

هارفرد ديفينيتي Harvard Divinity School في آخر سنة 1980. يشرح قائلاً: «أحب أن أُعيد إحياء الأشياء القديمة». فهو عندما كان تلميذاً في جامعة كامبردج Cambridge كان يتردد إلى متجر لبيع الغليون والتبغ وكان يملك حينها تشكيلة من مجموعة أقلام وأشياء قديمة في الغرفة الخلفية. فبدأ جيفري بجمع الأقلام القديمة التي يبلغ ثمنها حوالي الخمسة وعشرون دولاراً وذلك بسبب عدم قدرته شراء الساعات القديمة. وقد عزم جيفري برلينر على أن يصبح بروفسوراً في الجامعة إلا أنه أصبح متدرجاً في المحاماة عندما انتقل إلى مدينة نيويورك. قال: «إن هذه الأقلام تُحمّسني».

هناك في نيويورك بدأ يرتاد الأسواق التي تبيع السلع الرخيصة ومحلات أو متاجر القطع الأثرية القديمة. ثم أخذ يشتري ويصلح الأقلام الذي يبلغ عمرها فوق المئة سنة. ويقول: «بدأت أصنع بعض القطع الخاصة بي ثم أفشش على بعض القطع الأخرى من الأقلام القديمة. كل هذا كان في شقتي».

وقد اشتهر برلينر أو عُرف بـ «طبيب الأقلام» ومن ثم أصبح مديراً لشركة جامع الأقلام الأمريكي Pen Collectors of America. وقال: «لطالما أحببت فكرة العيش في قرن آخر من خلال الأقلام القديمة التي تُشعّرنني بالارتياح لما تتمتع من جودة الصّنع. وأن أجهزة الكمبيوتر تجعل كل شيء يعمل بطريقة أسرع».

وفي سنة 1994، عندما أصبح من الواضح أن هناك سوق حقيقي لهذا النوع من الأقلام وخدمات لإصلاحها. نقل برلينر تجارته من شقته إلى مكان تبلغ مساحته ألف قدم مربع في مقاطعة فلات إيرون Flat Iron بولاية منهاتن Manhattan.

وعندما أصبح أكثر انشغالاً، لم يستطع تلبية جميع الطلبات. وهنا اجتمع بشريك المستقبل، برنارد إيزاكسن Bernard Isaacson في سوق السلع الرخيصة. وأصبحا أصدقاء. وأخيراً تخلى إيزاكسن عن عمله كمدير مستشفى للعمل لدى برلينر في دوام كامل. واليوم أضحي متجرها الدافئ والمريح يبيع الأقلام الأثرية النادرة وكذلك الأقلام ذات الأشكال المتنوعة والتقنية المتطورة والحديثة. كما أنهما أصبحا يملكان متحفاً للأقلام. وصفحة على الإنترنت، وكذلك مجلة تدعى «واجد الأقلام Pen Finder» التي تصدر مرة كل ثلاثة أشهر.

«نحن نقدم الخدمة الكاملة في مجال الأقلام». هذا ما قاله برلينر الذي يبيع الأقلام التي يتراوح سعرها بين الخمسة والثلاثون دولاراً حتى العشرين ألف دولار أمريكي. «وقد كلفنا صناعة القلم ذا النوعية الجيدة مبلغاً وقدره ثلاثمئة دولار أمريكي».

وقال برلينر إن المبيعات تبلغ ما بين الخمسمئة ألف دولار والمليون دولار في السنة. وفي بعض المراحل أو الفترات يحب برلينر أن يصنع قلمه ذات تصميمه الخاص. لكن من يجد الوقت لذلك؟

ويقدم برلينر هذه النصيحة للمتعهدين الذين يرغبون في تحويل هواياتهم إلى تجارة ناجحة قائلاً: «استمتع بالعمل الذي تقوم به. والمال ينبع تلقائياً» وأضاف بأنه يجب على المرء أن يكون متمسكاً ببعض الأخلاقيات عند المراهنة في العواطف والأحاسيس. فهذا ضروري جداً في التجارة. لماذا؟ السبب هو حاجتك إلى تطوير علاقة طويلة الأمد مع الآخرين وخاصة مع من يجمع الأثریات وكذلك مع الزبائن.

ولمزيد من المعلومات إن مؤسسة قلم برلينر Berliner Pen قائمة في منطقة بروودواي 928 Broadway، جناح رقم 604 بمدينة نيويورك. العنوان البريدي 3020 - 614 (212)؛ NY 10010.

طور التقنيات العالية لحل مشاكلك

إن الاهتمامات المتعلقة بخطف الأطفال من المستشفيات قد أوجدت سوقاً رائجاً للأجهزة الأمنية لحماية الأطفال. من طرف آخر يسود التنافس أجواء المصانع المنتجة للمعدات المتطورة لبيع الأجهزة ذات التقنيات العالية لمستشفيات الأمراض العصبية.

وبما أنه ليس هناك أرقام محدّدة بالنسبة لمبيعات أجهزة الأمن الخاصة بحماية الأطفال، فإن في الولايات المتحدة الأمريكية ما يقارب الـ 3500 مركزاً للتوليد، يبلغ وسطي المواليد فيها حوالي 4.1 مليون مولوداً سنوياً. وهناك ما يقارب الألف مستشفى هي من السعة بحيث تستوعب الأجهزة الأمنية المتطورة

الخاصة بحماية الأطفال وهي على استعداد للإنفاق بسخاء على أجهزة الإنذار والمطاردة، لأن طفلاً مخطوفاً بإمكانه تكليف المستشفى قضائياً ما يقارب الملايين من الدولارات.

يقول برنارد شور Bernard Shore نائب رئيس داينافلو المهمة بأجهزة تأمين حماية الأطفال في مدينة سيوست Dyna Flow in Syosset في ولاية نيويورك أن: «الخسارة المالية للمستشفى من الممكن أن تبلغ ما يقارب الخمس وخمسون مليون دولار. هذا المبلغ من تقدير قاضٍ عاطفي ومتفهم يُدرك قيمة حياة المولود بالنسبة إلى الأهل المصدومين باختطافه. وقال شور Shore، إن داينا فلو Dyna Flow التي بدأت منذ سبع سنوات بتصنيع أساور إلكترونية والتي من خلالها يمكن تعقب المرضى المراهقين الخاضعين للعلاج. وقد دخلت السوق الخاصة بأجهزة تأمين حماية الأطفال في سنة 1996 وذلك بوصفها جهاز أمان بلغت تكاليفه حوالي ثلاثين ألف دولاراً. وقال شور إن شيوع الأخبار المتزايدة عن خطف الأطفال بالإضافة إلى الضغط الذي تمارسه منظمات الرعاية الصحية من قِبَل منتدبين Pressure From the joint Commission on Accreditation of Health Care Organizations يهدف لزيادة حماية المستشفيات التي دفعت العديد من الشركات والمتعهدين إلى الدخول في هذا السوق.

وقد أُشير ما بين سنة 1983 وسنة 1997، إلى خطف 161 طفلاً وذلك بالنسبة لتقارير المركز الدولي للأطفال المفقودين والمستغلين فهناك حوالي 94 طفلاً قد أُخذوا في قسم العناية

الصحية و52 طفلاً أخذوا من غرف الأمهات في المستشفى .
والخبر السعيد هو أن تسعة وثمانون طفلاً أُعيدوا إلى ذويهم .
إلا أن الخبر السيء هو إعطاء حماية الأطفال الأفضلية بكونها
الهم الأول لإدارة المستشفى .

وقال جوزيف غولينيلو Joseph Gulinello ، مدير قسم
الأمن والحماية في مستشفى أنترفيث Interfeith : «إن أهم شيء
نكتسبه من خلال ذلك الجهاز هو راحة البال» . وقال أيضاً إن
نظام داينا فلو لحماية الأطفال في مستشفى بروكلين Brooklyn
hospital قد حصد العديد من الإيجابيات من الأهل ومن دائرة
الأطباء والموظفين .

«يقول الناس ، من الواضح أن هذه المؤسسة الاجتماعية
تهتم بنا ، وبإمكاني إغلاق عيني وأنا مطمئنة البال عالمة بوجود
نظام متكامل لحمايتي مع طفلي» .

لقد وُزعت أجهزة داينا فلو على حوالي أربعين مستشفى
أكثرهم في الشمال الشرقي من المنطقة . لأن العدد الأكبر من
المستشفيات يقع في منطقة تكثُر فيها الجرائم . حيث يجب
حماية الأطفال من الأشخاص الذين يتعاطون المخدرات أو من
الآباء الذين يحاولون أخذ الأطفال من مركز العناية التي تتولّى
الاهتمام بالأطفال من خلال جهود أخصائيين إجتماعيين .

إن وجود أجهزة إلكترونية صغيرة على أساور تُوضع في
كاحل الطفل يطلق إشارة إنذار في حال أخذ الطفل من المنطقة
المقرّر أن يكون موجوداً فيها . وأن هذا النظام يعطّل أيضاً
المصاعد وأبواب المخارج لمنع الخاطف من الهرب والفرار .