

التخطيط لتنمية العمل

الطرق الثلاث لتنمية عملك التجاري

بقلم: داميان بيتريني

اسأل أي صاحب عمل أو أي مدير تنفيذي أو مقاول كم من الطرق توجد لتنمية العمل التجاري، وسيخبرك معظمهم أن هناك عشرات، بل مئات، بل حتى آلاف الطرق.

قد يريحك أن تعرف أن هناك ثلاث طرق فقط لتنمية أي عمل تجاري، في أي صناعة، وفي أي إنتاج أو خدمة. وتهدف هذه الطرق الثلاث لزيادة عدد الزبائن الجدد، ولجعلهم يشتررون أكثر، بل أكثر فأكثر.

تعلمت هذا المفهوم أول مرة من تاجر رائد في السوق، هو جاي أبراهام، مفهوم يصفه جاي بأنه ثلاث طرق لتنمية نموذج العمل. روعة هذا المفهوم تكمن في إمكانية استخدامه في كل عمل تجاري، وفي أي صناعة تقدم أي نوع من الإنتاج أو الخدمات.

زيادة عدد الزبائن الجدد

المجال الذي ينفق فيه كل عمل تجاري الوقت الأكبر هو كيفية زيادة عدد الزبائن الجدد الذين يمكن أن يستخدموا منتجاته وخدماته. الجانب الأدنى لهذا المجال هو أنه بالنسبة للطرق الثلاث فإن تنمية العمل التجاري هو الأمر الأكثر كلفة، والأقل ربحاً، والمستهلك الأكبر للوقت.

بقدر ما توفر طرفاً من أجل زبائن حاليين أو مستقبليين للقيام بعمل تجاري معك، تزداد فرصة شراء منتجاتك أو خدماتك من الناس.

تستطيع أن تستخدم موقعك على الشاشة لالتقاط معلومات عن زبائن متوقعين، وبناء قوائم توزيع على البريد الإلكتروني، وتشجيع الناس على الاتصال بشركتك كي يعرفوا المزيد عن منتجاتك أو خدماتك. كل هذه الأمور ستسمح لك أن تُشيد قاعدة زبائنك.

هنا بعض الأمور التي تستطيع القيام بها في عملك من أجل الحصول على زبائن أكثر:

- أوجد برامج مرجعية منتظمة.
- ابنِ شبكة من التحالفات الإستراتيجية والمضاربات المشتركة لإيجاد جهود تسويقية مشتركة ومشاركة الزبون في كلفة الربح.
- استخدم محرك بحث أمثل (SEO) وابحث عن وسيلة تسويق (SEM) لتفعيل طاقة الإنترنت.
- قدم تخفيضات وحوافز للمرة الأولى للمشتري، وقدم كذلك مزايا إضافية له عندما يقوم بشراء سلعة جديدة أول مرة.
- حدد الشركات الموجودة التي تسوق بشكل مثالي واعرض عليها التشارك بحصة من العوائد مقابل كل زبون من زبائنها يشتري منك.
- قدم نماذج مجانية، ومدة عضوية تجريبية، وضمانات لإعادة النقود.
- قدم تقارير معلوماتية مجانية عما يجب أن يبحث عنه الزبون عندما يشتري من منتجاتك أو خدماتك.

زيادة حجم التعامل التجاري مع كل زبون

عندما تدخل إلى مطعم للوجبات السريعة قد تسمع العامل خلف المنصة يسألك إذا كنت تريد الحجم الكبير أو الحجم الأكبر عند الشراء. الشيء نفسه ينطبق على الإنترنت.

رفع سقف المبيعات، بيع سلعة إضافية أثناء بيع سلعة أساسية، إعادة البيع

سواء كنت تشتري الهامبرغر من ماكдонаلد، أو تطلب شريحة من اللحم من إحدى المطاعم، أو تطلب كتاباً من دار «أمازون كوم»، فأنت ستحظى بفرصة إضافة المزيد إلى طلبك.

الشيء المدهش بشأن عملية رفع سقف المبيعات، أو البيع العرضي، أو إعادة البيع، أنه ليس من الصعب القيام به، كل ما تحتاجه هو أن تسأل. جرب ذلك اليوم في عملك الخاص. في كل مرة يقوم واحد من زبائنك بالشراء، اطلب منه أن يشتري كمية أكبر، وأضف منتجاً أو خدمة إضافية، وأقنعه أن يشتري مواد أكثر مقدماً من أجل استخدامها في وقت لاحق.

حسناً.... إلى جانب السؤال ماذا تستطيع أيضاً أن تفعل كي تجعل زبائنك يشترون أكثر؟ أغريهم! قدم لهم حوافز تكافئهم على قيامهم بشراء أكبر، عبر تقديم منتجات أو خدمات إضافية، أو التوقيع على مشتريات مستقبلية مقدماً.

أفضل وقت كي تسأل أحدهم أن يشتري شيئاً ما هو مباشرة بعد أن يكون قد التزم بالشراء. هنا ثمة أمور قليلة تستطيع أن تقوم بها تجاه عملك التجاري كي تجعل زبائنك يشترون أكثر:

- ضع لائحة بالمنتجات والخدمات التي اشتراها الناس من قبل، أثناء أو بعد شراء منتجك أو خدمتك واربطها بتقديم منتجاتك وخدماتك إلى زبونك.
- أوجد لائحة بكل منتج وخدمة يقدمهما عملك التجاري ثم ضع قالباً يجمع كل فرص البيع الممكنة التي يمكن أن تقدم مع كل عملية شراء.
- احزم المنتجات والخدمات في رزم.
- قدم بعض الإضافات عندما يشتري الزبائن كميات أكبر.
- أوجد رزماً مسبقة الدفع.
- قدم خدمة معقودة برباط أو رزم ضمان (كالذهب والفضة والبرونز... إلخ).

زيادة تكرر تعامل الزبون معك

الطريقة الثالثة لتنمية عملك التجاري هي أن تزيد نسبة تكرر عمليات الشراء بجعل زبائنك يشترون أكثر. على سبيل المثال إذا كان زبائنك يشترون عادة من عندك مرة كل ستة أشهر، فكيف تجعلهم يشترون أربع مرات في السنة، أو مرة في الشهر؟

الجواب ببساطة هو: أعطهم أسباباً أكثر تجعلهم يفعلون ذلك. قدّم حوافز ومغريات تشجع زبائنك على العودة إلى مخزنك أو أن يتصلوا بعملك بشكل متكرر أكثر. انظر إلى برامج شرائية ناجحة تشجع الناس على القيام بمشتريات إضافية.

ثمة أشياء قليلة تستطيع القيام بها كي تجعل زبائنك يشترون بشكل أكثر تكراراً:

- إعداد برامج تتضمن مكافأة الزبون الذي يتعامل باستمرار معك.
- تقديم علاوات عندما يقوم الزبون بالشراء منك بشكل منتظم.
- إيجاد برامج عضوية شهرية.
- التأكد من تقديم عروض لزبائنك على أساس ثابت ومنتظم.

قوة النمو الأسي

إذا استخدمت واحداً من الأساليب الثلاثة كي تنمي عملك يمكن أن تزيد أرباح عملك، فتخيل النمو الهائل الذي تستطيع تحقيقه إذا عملت على تحسين المجالات الثلاثة مجتمعة!

تخيل أنك تملك ألف زبون ينفقون بمعدل قدره 50 دولاراً مرتين في السنة. هذا يعني عائداً مقداره 100 ألف دولار. إذا زدت 10% فحسب في المجالات الثلاثة فهذا سوف يتحول إلى 1100 زبون ينفقون وسطياً 55.202 دولاراً مرة في السنة - مما يعني 133.100 دولاراً من العوائد.

هل ترى قوة النمو الأسي؟ بدلاً من زيادة 10% في العائدات سوف تحصل على ما يزيد عن 33% من العائدات!

ابدأ ببذل الوقت بفعالية أكبر مركزاً على إستراتيجيات تزيد عدد الزبائن الجدد الذين يستخدمون منتجاتك أو خدماتك، وجعلهم يشترون أكثر، وجعلهم يشترون مرات أكثر وستدهش من مقدار الأرباح التي تحققها أعمالك وكم سينمو عملك التجاري بسرعة.

الأمر الأكثر أهمية الذي ينبغي أن تتذكره بشأن هذه الأساليب أنها لن تفيدك أو تفيد عمك التجاري مطلقاً إذا لم تتخذ أي إجراء للتنفيذ المثمر لأكثر عدد ممكن من البنود في كل مجال يمكن أن ينمو عمك التجاري فيه ويزدهر.

بنود العمل

1- كن فعالاً: أنفق عدة أيام في وضع قائمة بجميع الطرق الممكنة التي تكون قادراً على استخدامها لزيادة عدد زبائنك، وزيادة حجم تعامل كل زبون، وكيف تستطيع أن تزيد مقدار الصفقات.

2- أضف قيمة أكبر: ركز على كيفية استطاعتك أن تضيف قيمة أكثر فأكثر لكل عروض منتجاتك وخدماتك التي تقدمها إلى زبائنك.

3- زد المبيعات والمبيعات العرضية: حدد منتجات وخدمات أخرى تستطيع أن تجمعها أو تضيفها أو تقدمها لكل شخص يقوم بعمل معك. اسأل دوماً كل شخص أن يشتري أكثر فأكثر، واجعل ميزان الأرقام في صالحك. إذا قال ثلاثة فقط من كل عشرة أشخاص نعم لفرصة مبيع مرتفع أو عابر، فكم هي العائدات والأرباح التي سيجنيها عمك التجاري؟

4- أوجد برنامجاً مرجعياً منظماً: إذا لم يكن لديك برنامجٌ منظّمٌ من قبل في عمك، أنفق بعض الوقت لإيجاد ورسم طريقة تستطيع أن تستخدمها باستمرار كي تطلب معلومات من زبائنك، أو من التجار، أو من زملاء المهنة أو مضاربين مشتركين أو أي واحد آخر يمكن أن يكون قادراً على أن يحوّل الناس إلى شركتك.

5- احسب القيمة الدائمة لزبائنك: استثمر بعض الوقت لحساب ما هي القيمة الدائمة لزبائنك، وبهذا تعرف على وجه الدقة كم من المال يمكن أن تستثمر لقاء كسب زبائن جدد.

6- اختبر وقس: اختبر دوماً مقياس كل جانب من جوانب جهود نمو عمك وتسويقك، فعبّر الاختبار والمقياس فقط ستكون قادراً حقاً على معرفة ماذا يجري بشكل

حسن وبالتالي ينبغي عليك أن تزيده أو تقوم به بشكل أكبر، وما الذي لا يجري جرياً حسناً وينبغي بالتالي أن تقلص منه.

7- فكر بطريقة هندسية: لا تدع يوماً أو أسبوعياً أو سنة تمر دون التركيز بفعالية على زيادة واحدة من المناطق الثلاث لنمو عملك التجاري. تحدّ نفسك لاكتشاف كم من الإستراتيجيات والتكتيكات والأساليب تستطيع أن تضيفها بشكل أساسي إلى جهودك في التسويق وتنمية العمل.

داميان بيتريني Damian Petrini: هو مدير التسويق في شركة «تورنيو تكنولوجيس»، شركة خدمة كاملة لبرامج السوفت وير وتطوير التقنية، قائمة في كليفلاند، أوهايو. تختص هذه الشركة في تطوير تطبيقات «السوفت وير» تسمح للأعمال من الأحجام كافة كي تبسط وتقرب وتضخم عملياتها التجارية عبر استخدام حلول «سوفت وير» معدلة: ويمكن الاتصال ببيتريني على العنوان البريدي الإلكتروني: dpertini@tornadosoft.com ولمزيد من المعلومات يمكنكم زيارة موقعنا الآتي: <http://www.tornadosoft.com>

حقوق النشر ©2006، داميان بيتريني.

جميع الحقوق محفوظة.

جميع الحقوق محفوظة. لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.