

## استخدام وسائل الإعلام المتعددة

### لتسويق منتجات وخدمات عالية القيمة

بقلم روبرت سكاينفيلد

في السنوات الثماني عشرة التي قضيتها مديراً للتسويق، صممت ونفذت نماذج تسويقية تضمنت عناصر للتسويق عبر الهاتف، والبريد المباشر، والإعلان المطبوع، والإنترنت. كانت فكرة إيجاد طرق لزيادة الفعالية، والكفاية، والمبيعات، والأرباح تستحوذ عليّ دوماً.

في الأيام المبكرة لمهنتي، كان معظم التسويق نصياً -إعلانات مطبوعة ورسائل مبيعات- وكنت قادراً على تقديم نتائج استثنائية بهذه الطريقة. ثم أدخلت الوسائل السمعية ضمن هذه المجموعة وحصلت على نتائج أفضل. ثم أدخلت الوسائل البصرية (الفيديو) إلى المجموعة وحصلت نتائج أفضل بشكل أكبر.

عندما تجمع النص والوسائل السمعية، والبصرية، تخلق «وسائل إعلام متعددة»، وعندما اكتشفت قوة وسحر وسائل الإعلام المتعددة في التسويق، كل شيء تغير بالنسبة إليّ بشكل مدهش. كانت المشكلة الوحيدة أن إنتاج وتوزيع التسويق بالإعلام المتعدد كان معقداً ومكلفاً.

ثم جاء «الإنترنت» وتطور إلى القمة في السنوات الأخيرة حيث أصبحت الأشياء ممكنة إلى حد بعيد، وهذا ما كان حلماً فحسب فيما مضى بالنسبة للمسوقين عبر الوسائل الإعلامية. تابعت تطوير نموذج التسويق بالإعلام المتعدد الذي كنت استخدمه، بنتائج مدهشة لي ولزبائني.

النموذج يمكن أن يستخدم لبيع أي منتج أو خدمة. وقد استخدمته في بيع مختلف الأشكال بملايين الدولارات في دورات دراسية منزلية للإعلام المتعدد، وفي حلقات بحث،

والتدريس، والاستشارة وبرامج «السوفت وير». ولإعطائك فكرة عن فاعلية هذا النموذج عندما طبقته على «سوفت وير المحيط الأزرق»، يكفيك أن تعرف أن النمو في العمل ارتفع من 1.2 مليون دولار إلى 44 مليوناً في أربع سنوات - مع 50% هوامش - ثم باعت الشركة بقيمة 177 مليون دولار نقداً.

يمكن أن يساعدك هذا النموذج في:

- أن تبيع أكثر إلى زبائنك المهتمين.
- إيجاد زبائن جدد أكثر.
- زيادة حجم مبيعاتك العادية.
- إنقاص التكاليف.
- جعل أرباحك - التأثير الذي تملكه في ميدان نفوذك - إلى أعلى.

هناك ثلاثة مكونات أولية للنموذج:

1. الفرز - اعتماد «أفضل الأفضل» -.
2. استخدام وسائل الاتصالات الواسعة للاتصال بـ «أفضل الأفضل».
3. استخدام الإنترنت بطريقة خاصة لتوزيع الإعلام المتعدد.

سأقوم بوضع مخطط للعناصر هنا، ثم أحيلك إلى مصادر إضافية لتحصل على مزيد من التفاصيل ولتري أمثلة من النموذج قيد العمل.

أفضل وسيلة لبيع أي منتج، بصورة عامة، أو خدمة هي أن يتم ذلك بصورة شخصية، وجهاً لوجه، ومعظم الأعمال التجارية لديها إجراء مجرب للقيام بذلك. سواء أكنت أنت أو أي عضو في فريقك، هناك عموماً شخص واحد هو الأفضل في بيع منتجك أو خدمتك، ويقوم ذلك الشخص بأشياء نوعية في أي وقت يبيع فيه.

على سبيل المثال بعض البائعين يتحدثون جيداً ويشيرون إلى شرائط باور بوينت / PowerPoint. وآخرون يستخدمون في أحسن الأحوال دفترًا للتسجيل مع صور ورسائل وشهادات بيّنة. وآخرون «يخربشون» في أحسن الأحوال في كتيب أصفر، مستخدمين لوحاً أبيض، أو يعرضون المنتج أو الخدمة. وهناك آخرون يستخدمون عدة مصادر دُوّنت حديثاً كما يستخدمون عناصر إضافية.

الخطوة الأولى في النموذج أن تجد واحداً أو أكثر أو أفضل «بائعيك» وعزل ما يفعلون عندما يكونون في أفضل حالاتهم.

إذا لم تكن في الوقت الراهن لديك عملية مبيعات «حية» مجربة، أو أن عمليتك الراهنة نصيّة أو بصرية، عندئذ يكون البديل أن تدع أفكارك الخلاقة تتدفق، وتنتظر إلى كل خطوة في إجراءات المبيعات الراهنة وتساءل نفسك «ما هي أفضل طريقة لتوصيل هذه النقطة إذا لم يكن هناك قيود؟». ثم تصمم هيكل عملية مبيعات جديدة من الأجوبة على تلك الأسئلة.

### استخدام وسائل الإعلام المتعددة لتوصيل «أفضل الأفضل»:

ما إن تفرز أو تصمم «أفضل الأفضل» من عمليات المبيعات، فإن الخطوة الآتية هي أن تستخدم أدوات الإعلام المتعددة كي تحاكي أفضل ما بوسعك أن تفعله - بشكل حي. هناك صنف جديد من أدوات الإعلام المتعدد متوافر وبذا يكون من السهل عليك وبشكل غير مُكلف أن تعرض عملك دون الحاجة لوجود أحد بصورة شخصية.

عندما تكون أفضل طريقة للاتصال بنقطة ما عبر النص، فعليك استخدام النص. وعندما تكون أفضل طريقة هي بإظهار وجه أفضل بائعيك لتوصيل العمل بشكل «حي» افعل ذلك. وعندما تكون أفضل طريقة أن تجعل أفضل بائعيك يعرض منتجك أو خدمتك، أو يتحدث عنه مستعيناً بصورة، أو برسم، أو بلوح أبيض، فافعل ذلك.

عملياً أي شيء يستطيع أحدهم أن يقوم به بشكل مباشر «حي» يمكن أن يتحقق عن بعد بهذه الأدوات، وعندما يتم ذلك بالشكل الأمثل فإنه يعطي نتائج مذهلة. كل ما تحتاج

إليه كاميرا مسجلة وبرنامج «سوفت وير». تستطيع أن تكون بسيطاً أو محنكاً. تستطيع القيام بالعمل بنفسك أو تعطيه إلى خبراء. بالنسبة لي، لقد أصبحت مشغولاً جداً ولكنني مع ذلك ما زلت أقوم بكل شيء بنفسني من مكثبي الموجود فوق مرآب البيت.

### استخدام الإنترنت لتقدم وسائل الإعلام المتعددة:

ما إن تُحوّل أفضل عملية مبيعات لديك إلى وسائل الإعلام المتعددة، حتى تصبح قادراً على تقديم عرض للإعلام المتعدد عن طريق استخدام CD (القرص الصلب) أو DVD (قارئة الاسطوانات) أو الإنترنت. وبسبب الكلفة البسيطة والانتشار الدولي للإنترنت فإنه اختياري المفضل. وعندما أقوم بذلك على الإنترنت استخدم نموذجاً نوعياً محدداً أدعوه «نظام T.O.T الخاص بي. هذا النظام يقوم على أربعة أعمدة أساسية:

1. مقارنة لتصميم مواقع على الشبكة.
2. أسلوب لتطبيق إستراتيجيات المبيعات التي تتمم تلك المقاربة.
3. أسلوب للتفاوض بالنتائج التي تحصل عليها من تطبيق الإستراتيجيات.
4. استخدام وسائل الإعلام المتعددة لشحن النتائج التي تُفرزها بقوة توريينية.

### المقاربة:

استخدم الرمز «TOT» لوصف المقاربة خلف نموذجي. الحروف الثلاثة ترمز إلى عبارة The One Thing أي الشيء الواحد.

يُعرف مستخدمو الإنترنت بأنهم «السعداء بالنقر» على الفأرة. إنهم كالأطفال المضجرين الذين يمسون بأجهزة تحكم عن بعد في أيديهم ويقبلون بين 250 قناة فضائية في التلفزيون، يتطلعون إلى شيء ما بأسرهم. وهذا تماماً مثل طلب المبيعات الحية أو التسويق عبر الهاتف، أو إذا حصلت على زائر على موقعك على الشبكة، امسك به على الفور وأبقه حيث تريده أن يكون، فالزبون قد ينتقل بسرعة إلى خيار آخر.

لهذا ما إن يأتي زائر إلى أحد مواقع TOT الخاصة بك، لديك شيء واحد تريده أن يقوم به، قرار واحد يتخذه. الموقع بكامله بسيط جداً ومصمم لدعم الزائر على القيام بالأمر الوحيد الذي تريده أن يقوم به.

ما إن يفعل الشيء الذي تريده أن يفعله في صفحتك الرئيسية، حتى ترشده إلى صفحة أخرى حيث يتحرك مرة أخرى نحو القيام «بشيء واحد فقط». وأنت عندئذ تحافظ على انزلاقه في منحدر قرارات «الشيء الواحد فقط» حتى يصبح قراره الأخير أن يشتري منتجك أو خدمتك، أو يتصل بك إذا كان الهدف قيادة جيل.

إنه «الموت» المطلق على الإنترنت أن يكون لك موقع واحد له خيارات متعددة، مستقلة، وغير إستراتيجية كي يختار الناس منه: «انقر هنا لهذا الأمر وهناك لأمر آخر، انقر هنا كي تستمع إلى صوتي وانقر هناك لرؤية عرض...» - جميع مصادرك الإعلامية المتعددة ينبغي أن تكون منسقة مستخدمة خطة ذكية.

هل تستطيع أن تمر في مكتب كل زبون متوقع وتمطره بوابل من الخيارات حول ما يمكن أن تناقشه معه؟ لا! إذاً، بوسعك أن تحصل على انتباهه وتركيزه وأن ترشده إلى حيث تريده أن يذهب مستخدماً شبكة ذكية ومُختبرة. لا تضع تلك الإستراتيجية في موقعك على الشبكة.

### منهجية وإستراتيجيات:

عندما أنشأت مواقع TOT كانت مبنية في أغلب الأحوال على عرض دورة تعليمية مجانية أو جولة إرشادية، على الرغم من أن الخيارات الأخرى متوافرة. أَدعوها دورة مجانية إذا كنت أعلم حقاً شيئاً ثميناً كجزء من عملية المبيعات، وأَدعوها جولة إرشادية إذا كنت أبين فقط للزائر كيف تعمل الأمور، ولماذا تعمل بنجاح و/ أو كيف يمكن أن يساعده ذلك. في هذه المناقشة سأستخدم مثال خيار الجولة الإرشادية.

منذ أن كان موقع TOT قائماً على أناس متحفزين لأداء شيء واحد فقط، فإن الشيء الواحد الذي تريدهم القيام به عندما يزورون الموقع هو المشاركة في الجولة. هذا

فقط، ولا خيارات أخرى. لا يمكن لأي شيء أن يكون مرئياً على الموقع إلا إذا دعم عملية مشاركة الزائر في الجولة. ومن أجل السماح للزائر بالمشاركة في الجولة عليه أن يعطيك اسمه وعنوانه على البريد الإلكتروني وعندئذ يحصل على منفذ فوري إلى الجولة.

الجولة طويلة ومطلوبة لتعرض جهد أفضل بأنت عندك في أفضل حالات عمله. افترض أن جولتك مؤلفة من ستة أجزاء التي هي الطول القياسي لواحد من آخر مواقع TOT الخاصة بي. ما إن يدرج اسم الزائر المشارك، فإن «الشيء» الآتي الذي تريده أن تقوم به هو يتعرّف إلى الجزء الأول. وسيكون الشيء الآتي هو اختبار الجزء الثاني وهكذا دواليك.

جميع أجزاء الجولة، ما عدا الجزء الأخير، مُصممة لتعليم وإلهام وغرلة زوارك. وفي الواقع أنه مع موقع TOT، قد يكون الزبون المحتمل لا يعرف أنك تملك أي شيء للبيع في الأجزاء الأولى!

كل جولة مرتبطة بالتالية عبر مسلسل كتلك المسلسلات التي تشاهدها على التلفزيون أو مثل الروايات المؤلفة من عدة أجزاء. وذلك لكي تضمن أن المشاركين سيستمرون بالانزلاق على ذلك المنحدر حتى القرار الأخير، ألا وهو الشراء. وفي الجولة الأخيرة تنتقل إلى منعطف البيع (مستخدماً تكتيكاً ذكياً وفعالاً في الانتقال) وتدعو زوارك إلى شراء منتجاتك أو خدماتك. إذا قمت بعملك جيداً في الأجزاء المبكرة فإن الزبون المحتمل سيكون ميلاً بشكل إيجابي إليك، وهنا عليك ألا تتصلب و ألا تقوم بأية أعياب لإنهاء البيع.

### التفاؤل بنتائجك؟؟

إن نموذج TOT فعال جداً ويتجاوز النماذج الأخرى للبيع على شبكة الإنترنت لأنه:

1. مختلف، معظم الناس لا يستخدمونه، وإذا قاموا بتقديم دورة حرة مشابهة فإنهم يفعلون ذلك عن طريق البريد الإلكتروني، الذي لا يعد فعالاً بالقدر ذاته.
2. النظرة والشعور بالدورة أو الجولة مقابل «رسالة المبيعات» مختلفان.

3. الجوانب التعليمية والمهمة، عندما تتحقق بشكل جيد فإنها تبني ثقة أكبر وتعزز الوثام أكبر وتُسهّل البيع بتدخل شخصي أقل أو دون هذا التدخل بالمرّة.

4. تأخذ اسم الزائر وعنوانه البريدي ورقم هاتفه (إذا رغبت في هذا) بحيث تستطيع أن تتابع معه.

ولكن خلف ذلك ثمة فائدة كبيرة أخرى للنموذج. عندما تستخدم هذا النموذج تُقسّم عملية مبيعاتك إلى فِقرات:

- الصفحة الرئيسية للموقع على الشبكة.
- الأجزاء التعليمية.
- الجزء الأخير الذي يحقق البيع.

بتقسيم الكل إلى أجزاء أصغر تستطيع عندئذٍ أن تدرس ما يسمى «سجلات الشبكة» من أجل موقعك على الشبكة وانظر ماذا يحدث لكل جزء. خلف المشاهد على جميع المواقع، ثمة مربعات كبيرة من المعلومات ملتقطة ومحفوظة، بما في ذلك على وجه التحديد ما يفعله زائرُك عندما يزور الموقع - قد يأتي أحدهم إلى هذه الصفحة ويتوقف مدة دقيقتين، ثم يذهب إلى صفحة أخرى ويتوقف مدة أربع دقائق... إلخ.

باستخدام برنامج «سوفت وير» مجاني أو قليل الكلفة لتحليل سجلات الشبكة، تستطيع أن تكتشف على وجه الدقة أين تكمن لديك «مشكلات» في مسيرة مبيعاتك. على سبيل المثال إذا رأيت أن مائة شخص زاروا موقعك وأن هناك 20 شخصاً فقط مندرجين في جولتك، ستعرف أنك بحاجة لمراجعة الصفحة الرئيسية. تستطيع إحداث تغيير، ودراسة السجلات ثانية، وتكرر العملية حتى تجعل نسبة تسجيل المشاركين في الجولة أكثر ما يمكن. وهذا سهل جداً وأنت لا تحتاج إلى أي مهارة أو معرفة تقنية خاصة.

إذا زار 100 شخص، كمثال آخر، موقعك، واشترك 70 منهم في جولتك وانتقل 40 منهم فقط من الجزء الأول إلى الثاني ستعرف بالتأكيد أن لديك مشكلة في الجزء الأول وعليك أن تعدله - أو تثقب المسلسل الذي يؤدي إلى الجزء الذي يلي.

بالإضافة إلى ذلك، لما كانت سجلات الشبكة تبين كم يستغرق شخص ما من الوقت في الصفحة، إذا وجدت نموذجاً يبيّن خروج الأفراد باستمرار من قسم أو جزء معين عند الدقيقة الثالثة من دخولهم تستطيع أن تحصر على وجه الدقة مكان «المشكلة» وتستطيع عندئذ أن تجرب بعض التعديلات على ذلك القسم المحدد من الجزء (مكان المشكلة) إلى أن تتأكد أثناء مراجعة أخرى للسجلات أنك أصلحت المشكلة.

امتلاك هذا النوع من الرؤية «بأشعة اكس» هو حلم البائع والمسوق، وهو غير ممكن مع أشكال أخرى من مواقع الشبكة، ولا مع الإعلانات أو رسائل ونشرات المبيعات خارج الخط.

لذا ابدأ بالتصرف الآن وسوّق لشركتك ومنتجاتها بكل الموارد المتوافرة لديك.

من أجل اتخاذ إجراء فوري بخصوص ما تعلمته اتبع هذه الخطوات الخمس البسيطة:

1. زهرا الموقع وانقل إلى كومبيوتر أصغر الموارد الإضافية المتوافرة هناك كي تساعدك في تنفيذ ما اكتشفته في الحال ولرؤية نماذج مواقع وسائل الإعلام المتعددة ومواقع T.OT أثناء العمل: <http://www.bobscheinfeld.com/100secrets.html>.
2. ادرس عروض باور بوينت المتوافرة هناك التي ستعطيك تفاصيل إضافية أكثر مما يقدمه هذا الفصل القصير.
3. افتح وادرس وثيقتي المصادر، اختر الأدوات التي تعتقد أنها ستساعدك، اطلبها واجعلها جاهزة.
4. اعمل على فصل أو تصميم «أفضل الأفضل» من عمليات مبيعاتك ثم استخدم الأدوات كي تساعدك على تحويلها إلى عرض بالوسائل الإعلامية المتعددة.
5. ابدأ بتوزيع ذلك العرض داخل وخارج الإنترنت.

روبرت سكاينفيلد **veteran Robert Scheinfeld**: كان، على مدى أكثر من 20 عاماً، يساعد الناس على خلق نتائج استثنائية في وقت وجهد أقل، وبكثير من المتعة. وهو

مولع بمساعدة الآخرين على أن يكتشفوا ويعيشوا ما أسماه «نمط الحياة المطلق». تمرس سكاينفيلد على مدى 11 عاماً في تطبيق مبيعات وإستراتيجيات تسويقية ثورية واكتسب خبرة عميقة في إيجاد أعمال تجارية وافرة الأرباح تقدر بملايين الدولارات (داخل وخارج الإنترنت). وقد ساعد الآلاف من الناس في أكثر من 170 بلداً على تغيير تعريفهم للنجاح، والطرق التي يستخدمونها لتحقيق النجاح في حياتهم. من أجل مزيد من المعلومات، يمكنكم زيارته على الموقع الآتي: [www.BobScheinfeld.com](http://www.BobScheinfeld.com).

حقوق النشر ©2006، روبرت سكاينفيلد.

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.