

جيل المبادرة والحلقات التعليمية على الشبكة

بقلم: دون فيلابوم

كم من المال تنفق على اتخاذ مبادرات قيادية يكون لك قدم السبق فيها؟ كنت في السابق أنفق نحو 1000 دولار مقابل كل مبادرة إلى أن وجدت طريقة لتوليد مبادرة تكاد تكون عديمة الكلفة. علاوة على ذلك، لقد وجدت طريقة لزيادة عدد المبادرات من نشاط تسويقي من 10 أشخاص أثناء المراسلة إلى 250 شخصاً من رسالة واحدة! هل أنت مهتم بمعرفة السري في ذلك؟ إذا تابع القراءة!

في عام 1994 نشأت مجموعات AOL و GeoCities و Tripod على الخط وكانت آخذة بالنمو باطراد كبير. وبفضل عملهم إلى جانب عمل شركات أخرى مثل The Well استطاعوا جمع الناس مع بعضهم في مجتمع فعلي. ونظراً لتوقّي لتأسيس عمل حول الإنترنت، قمت بقراءة ثلاثين كتاباً على الأقل وأمضيت ساعات طويلة على الشبكة وأنا أتعلم البحث من مستخدم ومزوّد مستقبلي محتمل. وفي عام 1995 أسست موقعي الخاص، وقد توقعت أن جميع المجموعات والمنظمات ستستفيد من استخدام تقنية الإنترنت التي ستساعدهم في التواصل بكلفة أقل وستقوم بجمع أعضائهم في شبكات. قامت خطة عملي على تأمين مجتمعات مأجورة - أي مقابل رسم - على الخط، خاصة ومحمية بفضل وجود كلمة سر للدخول، لمختلف المجموعات والمنظمات في أنحاء العالم.

عندما تأملت السوق، كان هناك مكانان واضحان لي فيه كي أقدم عليهما خدماتي المأجورة على الخط. واحداً كان للمؤسسات الوطنية مثل الرابطة الوطنية لأطباء الأسنان، والثاني كان لرابطات الخريجين البالغ عددها ثلاثة آلاف. وقد ملت لتقديم مجموعتي للمؤسسات الخريجين لثلاثة أسباب. أولاً لأن رابطات الخريجين تقدم أصلاً للخريجين مفكرة مطبوعة تُدرج فيها أسماء كل الخريجين الآخرين. ثانياً لأن مجموعات

التركيز التي أدرتها تدل على أنهم كانوا متقبلين لفكرة الانتقال إلى الشبكة. وثالثاً لأنني خبير بسوق التعليم. فعندما كنت في الكلية أسست شركة ابتكرت فكرة تصوير الطلاب في حفل التخرج أثناء تلقيهم لشهاداتهم. وفي الوقت الذي أسست فيه IAC كانت شركتي قد صورت 200 ألف طالب في 550 كلية وجامعة ومدرسة ثانوية.

رأيت أنه من الأسهل بالنسبة لي اقتحام هذا السوق لأنني أستطيع أن أستفيد من قائمة زبائني الحاليين ثم أتوسع عبرها؛ ولأن منتجي كان جديداً تماماً على السوق، وجدت نفسي أمضي وقتاً طويلاً وأنا أشرح لقاعدة الزبائن المستقبلين (المحتملين) قيمة المنتج.

عندما أصبحت قائمتي تضم 1000 زبون، عرفت أنه أصبح بإمكانني البدء بإجراء مراسلات واسعة النطاق. أمضيت وقتاً لا بأس به وأنا أعد نشرة جيدة ملفتة للنظر، وبكتابة رسالة محكمة الإنشاء لدعوة الزبون للتفاعل معنا، ثم جلسنا نتنظر بصبر نافذ البطاقات العائدة لنا. وقد تلقينا بطاقتي رد، بطاقتين فقط!! عندما حسبت كلفة الرسوم البيانية والجرافيكية والتصميم والطباعة وأجور العاملين تبين أن كل بطاقة عائدة قد كلفتني 1000 دولار! ولم يكن أحد من اللذين قاما بالرد جاهزاً للشراء بعد. وبسبب عدم وجود أي بديل آخر، تابعت العمل على توسيع قائمتنا وإجراء الاتصالات. عندما وصل عدد الأشخاص على القائمة إلى 2500 شخص قمنا بإرسال رسائل بريدية أخرى، وهنا تلقينا 12 رداً!

بعد دراسة تكاليفي ثانية انخفضت كلفتي إلى 208 دولار. إذاً كنا نتحرك بالاتجاه الصحيح! وفي السنة الآتية من العمل ارتقينا بدرجة كبيرة بإستراتيجيتنا التسويقية. وقررنا أن نرسل نشرة إعلانية كل شهر إلى المجموعة الزبائن المحتملين المؤلفة من 2500 شخص. أخذت المبادرات تأتي وكلفة المبادرة نحو 180 دولاراً. مع هذا كنا ننفق 40 ألف دولار في العام في إرسال رسائل بريدية جماعية كثيرة، وكنا نتلقى عائداً إيجابياً على الاستثمار (ROI) مقابل كل رسالة بريدية. تذكر أنه عبر التسعينيات كانت الأعمال التجارية الصغيرة أيضاً تدفع ما بين 20 و35 سنتاً في الدقيقة الواحدة لثمانمائة مكالمة. وهذه الكلفة لم تكن بسيطة بالنسبة للزبون المطلوب.

في عام 2000 أصبح البريد الإلكتروني أداة عمل قياسية ضمن نظرتنا العامة وبدأنا نقلص ميزانية بريدنا واستخدام البريد الإلكتروني الشهري لتوليد مبادرات. وفي عام 2002 استبعدنا تماماً البريد الجماعي. ولكن بعد مدة من الوقت بدأنا نشهد هبوطاً كبيراً في المبادرات الآتية من بريدنا الإلكتروني المذاع. أصبح الناس محصنين تجاه إعلاننا وعرضنا. وتأكد لنا أننا كنا بحاجة إلى القيام بشيء مختلف كي نتجاوز الكم الهائل من رسائل البريد الإلكتروني التي كانت تتلقاها مواقعنا.

عند ذلك الحد قررنا أن نجرب عقد مؤتمرات على الخط، أو حلقات على الشبكة (ويبنار webinar)، كما نسميها.

قدم موقعنا الأول فرصة لكل شخص ليتعرف عبرها كيف ستفيد منتجاتنا. وفي الواقع كان ذلك ببساطة عرضاً لمنتجاتنا.

استطعنا أن نجذب 20 شخصاً إلى عرضنا، ظهر منهم عشرة على الموقع. وكان فريق مبيعاتنا سعيداً لأن العملية جعلتهم أكثر فعالية بعشر مرات. ومن الطبيعي أن يجدوا عدداً من الزبائن المطلوبين وأن يقوموا بتقديم عروض فردية لهم. ذلك قادهم إلى إقامة عروض بانتظام وكانت عبارة عن عروض جماعية. بعض البائعين أحبوا ذلك لأن هذه التقنية أعطتهم وقتاً مثمراً أكبر، وآخرون لم تعجبهم ذلك لأنهم كانوا يحبون العلاقة الفردية (فرداً لفرد) التي كانوا قادرين على تطويرها مع زبائنهم. وبالنتيجة نمت مجموعة من الأفكار جعلت كل واحد أكثر إنتاجية وأدت إلى ارتفاع نسبة المبيعات.

حضرنا بعد ذلك بالمصادفة مؤتمرين مجانيين مباشرين على الخط حول التسويق. وبعد الانتهاء منهما اتضح لنا أنه بالإضافة إلى ذلك علينا أن نقدم مواقع تعليمية. وفي النهاية كتبنا تقارير ووثائق بيضاء قدمت رسالة إخبارية إلكترونية شهرية، بل ونشرنا كتاباً بعنوان «أوجد حرم جامعي مركزه الشبكة». وفكرنا لماذا لا نستخدم تلك المعلومات لتعليم السوق وبيع مزيد من المنتجات؟

وقد نجحت الفكرة! بعد سلسلة من الحلقات على الشبكة التي جذبت 50 مشاهداً أو أكثر، أصبنا وترأ حساساً في هذه الصناعة عندما عقدنا سلسلة من الحلقات على

الشبكة مبنية على تقرير ي «Facing UP to the Facebook/Myspace Generation». هذه السلسلة جذبت ما يزيد على 750 شخصاً في ثلاث شبكات!

اليوم نحن نستخدم البريد لإرسال حملات رسائل آلية يرسلها فريق مبيعاتنا كي يتصل باستمرار مع زبائنه المطلوبين. تُستخدم حملات البريد المباشرة في مناسبات نادرة فقط من أجل الوصول إلى مناطق أسواق جديدة.

فيما أنت تتأمل تبني عقد حلقات على الشبكة كي تطور مبادرات «غير مكلفة» هناك عشرة دروس تعلمناها عبر مسيرة عملنا ستفيدك أنت أيضاً في عملك هي:

1- اجعل بريدك الإلكتروني قصيراً:

في تقويم للردود على بريدنا الإلكتروني المذاع الذي قدم حلقات على الشبكة مجانية، وجدنا أن رسائل البريد الإلكتروني الأقصر كانت تؤدي نتائج أفضل. عبر التجربة والخطأ تعلمنا أن كتابة ثلاث فقرات قصيرة، اثنتان منها قد لا تتعدى أربع جمل، أكثر فعالية. العرض ينبغي أن يكون قصيراً، فراضاً نفسه ومتضمناً دعوة إلى العمل (اتخاذ مبادرة) عبر عبارة «أجب على هذه الرسالة الإلكترونية من فضلك وقل أنا موجود».

2- شارك في المعرفة:

ينبغي أن تقدم الحلقة الدراسية على الشبكة المعلومات والبيانات والإحصائيات والتجارب الأفضل والأمثلة. وعند نهاية رسالتك الشبكية فقط ينبغي أن تتكلم عن مدى إمكانية منتجك في تحسين عدد المسائل المشاركة في العرض.

3- قدم تقريراً أو «بياناً أبيض»:

إن تقريراً من أربع إلى عشر صفحات يكون جذاباً ثميناً لزيادة الحضور. وقد وجدنا أن مثل هذه التقارير تزيد من مصداقيتنا. في معظم الأحيان أنا أكتب التقارير، ولكن هناك تقارير كثيرة يمكن أن تشتريها وتعطيها للحاضرين. يجب أن تقرر أيضاً متى ينبغي عليك أن تعطيهم تقريرك/بيانك الأبيض. ثمة منطوق في إرساله قبل الحدث،

ولكننا لطالما رأينا أنه من المهم أن نطلب الحضور من أجل الحصول على التقرير/ البيان الأبيض.

4- اجلب خبراء في الصناعة:

فيما أنت تستقبل على الشبكة من المهم أن تضم إليك خبيراً في الصناعة. وهذا قد يكون زبوناً أو مستشاراً ضليعاً. معظم الزبائن يستمتعون إذا ما عُرفوا بإنجازاتهم، والمستشارون بالذات يحبون الظهور والتميز أكثر من غيرهم. القاعدة الأفضل هنا بالنسبة إلينا كانت مجرد اتباع تقنية بسيط يتمثل في إجراء مقابلة. أعدنا مجموعة من الأسئلة سلفاً للخبير كي نعطيه فرصة لصياغة إجاباته. إنه أمر عرضي ولا يتطلب إلا القليل من الإعداد بالنسبة إلى جميع الأفرقاء.

5- قرر ما إذا كنت ستسمح للحضور بطرح أسئلة:

عليك أن تقرر ما إذا كنت ستدع الحضور يطرحون أسئلة. هل ستدعهم يطرحون الأسئلة أثناء العرض، أم بعد انتهائه؟ بصورة عامة بالنسبة إلى مجموعات مؤلفة من أربعة أشخاص أو أكثر أقترح تأجيل طرح أسئلة حتى النهاية. لا بد أن تكون مستعداً للتعامل مع بعض الأشخاص ممن يحتكرون جلسات السؤال والجواب بأدب.

6- سجّل الجلسات:

بعد إنجاز 20 حلقة على الشبكة (Webinar) على الأقل تأكد لدينا أنه ينبغي علينا تسجيلها. هذه الحلقات طريقة جيدة لفريق مبيعاتك كي يستمروا بالاتصال بالزبائن المطلوبين. كما أن تسجيلها يسمح للآخرين الذين لم يُتَح لهم الحضور أن يستمعوا إليها لاحقاً في الوقت المناسب.

7- قدم نشرات:

الناس يحبون النشرات. ولقد وجدنا أن أفضل طريقة لزيادة المشاركة في الحدث أن ترسل إليهم بالبريد PDF لباور بوينت في صباح اليوم السابق لانعقاد الحلقة على الشبكة.

8- اعرّف برمجيات حلقتك:

كل برامج (سوفت وير) الحلقات على الخط تختلف عن غيرها. أنت وفريقك ينبغي أن تمضوا بعض الوقت في الاطلاع على عروض برمجيات الحلقات على الخط بحيث تعرفون بشكل تام كيفية استعمال تلك البرمجيات (السوفت وير).

9- ضع أسئلة مسح:

معظم الاجتماعات التي تجري على شبكة الكومبيوتر تمكنك من سؤال المستمعين أن يجيبوا على الأسئلة. وهذه طريقة رائعة كي تقدّر من هو الزبون المطلوب. تعلمنا أن ندمج ثلاثة أو أربعة أسئلة في كل حلقة على الشبكة. برنامج حلقتك (السوفت وير) سيمكنك أن تعزل أجوبة كل مشارك. ومعرفة الأجوبة سيوفر أداة قوية لفريق مبيعاتك.

10- حلل نتائجك:

عد دوماً إلى الوراء وحلل نتائج كل حملة. راجع عدد رسائل البريد الإلكتروني، وكم عدد الأجوبة عليها، وكم هو عدد الأشخاص الذين ظهروا، وكم هو عدد الذين قاموا بمبادرات منهم وأصبحوا زبائن فعليين لك. لا تخف من السؤال عن تقديم تغذية راجعة (المعلومات المطلوبة) حول نوعية وقيمة حلقتك على الشبكة. من المهم أن تعلم من كل واحد تتعامل معه ما هو الأفضل الذي بإمكانك تقديمه في المرة القادمة.

ستقدم الحلقات المعقودة على الشبكة أدوات قوية مثمرة من أجلك وأجل منظمتك. إنها لن تجعلك خبيراً فحسب، ولكنك أنت وموظفوك سستمعون بالقيام بدور استشاري/ تعليمي. استخدم خبرتك وتجربتك كي تعلم زبائنك وستلاحظ بالتأكيد تزايد انهماج الطلاب عليك.

ثلاث خطوات بسيطة كي تبدأ بتوليد مبادرات قيادية أسهل عبر الشبكات:

1- التقط جميع بطاقات العمل التي جمعتها من الزيارات التي قمت بها والمؤتمرات والمناسبات الخاصة بالشبكات وأوجد قائمة بريد إلكتروني.

2- حدد ما يريده كل واحد من إنتاجك وأوجد «باور بوينت» قصيرة وبيانا أبيض. إذا كنت ترى أنك لست كاتباً جيداً يمكنك هنا أن تحيل التقرير إلى شخص آخر لكتابته. يذخر موقع Elance.com بآلاف الأشخاص من ذوي الخبرة الذين يقدمون خدمة كتابة تقارير مقابل أجر معقول.

3- أرسل دعوة إلى قائمة الأشخاص على بريدك الإلكتروني

هذا سهل حقاً. إذا كنت لا تعتقد أن لديك الشخصية المناسبة والمهارات المطلوبة من أجل إدارة حلقة على الشبكة، لا تدع هذا يوقفك. دع أصحاب المهارات في هذا المجال يساعدونك. ولكن النقطة الأكثر أهمية هنا، هي أن تتذكر أن تجعل حلقتك مسلية وغنية بالمعلومات، فأنت بذلك ستقدم إنتاجاً يضمن نجاحك.

دون فيلابوم Don Philabaum: رئيس ومدير تنفيذي لشركة IAC، وهي مزود عالمي كبير بحلول شبكية اجتماعية خاصة للمجموعات والمنظمات. وضع دون كتابين «أوجد حرم جامعي له مركز على الشبكة Create a NET-Centered College Campus»، و «إستراتيجيات مواقع خريجي الجامعة Alumni Web Strategies». وهو مؤلف لمجموعة تدعى www.wiredcommunities.com، كما كتب الكثير من المقالات والتقارير عن مجتمعات الشبكة. يساعد قسمه الجديد مجموعة إستراتيجيات الإنترنت Internet Strategies Group www.internetstrategiesgroup.com المنظمات على ابتكار إستراتيجيات انترنت جديدة لزيادة المبيعات، وتخفيض النفقات، وزيادة نسبة الاحتفاظ الزبون. يمكن الوصول إلى دون على العنوان البريدي الآتي: don@iaccorp.com.

حقوق النشر ©2006، دون فيلابوم

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.