

وجه السير باتجاه عملك بحفلة!

بقلم ديبورا تشادوك براون

كل واحد يحب الحفلات - ولا سيما زبائنك. فكر في فتح أبوابك أمام حدث خاص ليوم واحد.

هل حضرت يوماً حفلة سيئة؟

ربما لا. لماذا؟ حسناً، عندما تذهب إلى حفلة فإن أصعب شيء عليك أن تقوم به أن تختار ثياباً مناسبة وتختار هدية للمضيئة. حتى لو كان الطعام سيئاً، لا يهم، فإنك لم تقم بتحضيره. وإذا كان الديكور ليس كما تحب - فلن يكون عليك أنت التخلص منه أو تغييره. وإذا لم يكن الحضور هم من الناس المفضلين لديك أيضاً لن تهتم لأنك من المحتمل ألا تراهم ثانية. وما لم تذهب مرافقتك مع شخص آخر، فإن فرصة حضور أسوأ حفلة ما تزال أفضل من عدم حضورها.

من ناحية ثانية، قد يتاح لك حضور حفلة وتكتشف لاحقاً أنها لم تكن حسبما توقعت؛ إذ ظهر فيها أناس لم تكن تحبهم، أو ربما على العكس لم يأت أحد على الإطلاق.

هناك تفاصيل عديدة عليك الانتباه لها عندما تكون بصدد إقامة حفلة، وكلما أوليت اهتماماً أكبر لهذه التفاصيل كانت الحفلة أكثر نجاحاً.

والآن فكر في عملك. هل حضرت أو أقيمت حدثاً على صعيد العمل كان أقل من ناجح؟ ربما لم يحضره مستخدموك، وظهر بأعكس متأخراً، والإعلان عنه لم ينشر في الصحيفة، أو أن المدينة كلها ذهبت إلى لعبة كرة قدم بدلاً من حضور مناسبتك.

تخطيط إقامة حدث أو حفلة لتحويل الأنظار إلى عملك هو طريقة فعالة جداً للوصول إلى زبائن محتملين في سوقك. ولكن إذا لم تضع يدك على التفاصيل فإنها قد تخفق.

أقم حفلة - عمم الخبر - وسوف يأتي الناس

في معظم سنوات التسعينيات كنت «مدير شركة ذات امتياز إقليمية للؤلؤ» وهي سلسلة للبصريات، حيث أدرت ما يزيد على 50 مخزناً للبصريات يمتلكه 30 مالكاً مختلفاً في منطقة «نيو إنغلاند».

أحد هذه المواقع قرر أن يقيم احتفالاً بمناسبة «يوم تقدير الزبون» بهدف جذب الزبائن إلى مخزنه. لم يكن ثمة نموذج معتمد لذا فإن كل شيء قام به كان أول مرة. بعضه نجح وبعضه لم ينجح. ولكن خط القاعدة النهائي كان: حدث ليوم واحد ناجح. استفسرت حول هذا الحدث وأمضيت وقتاً أطرح أسئلة وأطلع عما سار بشكل ناجح وعما كانوا سيقومون بتغييره في المرة القادمة.

كتبت التفاصيل في كتاب عملي «إنها حفلة، التخطيط لحدث ناجح لبيع التجزئة»، الذي قمت فيه بدراسة عملية التخطيط، وقدمت أفكاراً جيدة للنجاح وحذرت من بعض الأمور التي تعرقل النجاح. حدثك سيكون ناجحاً بمقدار الجهد والطاقة المبذولين من قبل فريقك.

كيف تقيس النجاح؟ إنه ليس مجرد سماع صوت صندوق دفع النقود وهو يعمل، على الرغم من أن صوته جميل.

الحدث الناجح هو الحدث الذي يؤدي:

- قيادة السير باتجاه عمك.
- يجلب زبائن جدداً إلى مخزنك.
- يعلم زبائنك عن المنتجات التي تقوم بها.
- يبني علاقات مع البائعين وأصحاب الأعمال المحلية.
- يخلق إثارة ووعياً بعمك لدى الناس.

تسعة عناصر لتخطيط وتنفيذ حدث ناجح:

- 1- حدد الهدف من الحدث: قبل أن تشرع بتخطيط حدث أنت بحاجة أولاً لأن تقرر الهدف منه. هل هو للاحتفال بافتتاح كبير؟ هل هو لتوعية الناس بموقعك؟ لجرد السلع في نهاية العام؟ لخلق ضجة ترويجية محلية؟
- 2- اختر عرضاً: عندما تخطط لبيع بالتجزئة فإن الشيء الأول الذي تحتاجه هو «خطاف» أو حافز يجلب الناس إلى مخزنك. ينبغي أن يكون الاعتبار الأول لديك هو: ما الذي يجذب الزبون؟ ما العرض الذي يُلهم زبائنك لتغيير خططهم والمجيء إلى مخزنك أثناء الحدث؟
- 3- اختر موعداً: أوصيك بتعيين تاريخ الحدث على الأقل ثمانية أسابيع مقدماً، لإعطائك وقتاً كافياً للتخطيط. فكر بأخر حدث كبير خططت له (ربما عرس). فكر في الشهور التي أمضيته تخطط له كي يمر ذلك اليوم الخاص مر دون تعثر أو مفاجآت. أعطِ الحرص نفسه والانتباه إلى حدث العمل كي تضمن نجاحه. تأكد كذلك من اختيار يوم في الأسبوع تضمن فيه قدوم أكبر عدد ممكن من الحضور.
- 4- اضمن عمل موظفيك: اتخذ مستخدميك كشركاء. دعهم يعرفوا أن بيع التجزئة الناجح يمكن أن يعني مزيداً من العمل في المستقبل. خذ بالاعتبار إقامة برنامج ليوم واحد تشجيعي للمستخدمين من أجل حدثك. صحيح أنك ربما تقدم لهم مكافآت أو تعويضاً مقابل هذا اليوم، ولكن فكر في شيء إضافي يدفعهم للتحمس للعمل.
- 5- البائعون: كما ذكرنا من قبل فإن عنصراً أساسياً لحدث خاص أو حفلة يتمتع بشيء خاص سوف يجذب الزبائن. فكر في دفع البائعين للمشاركة. انظر إلى قائمة العملاء الخاصة بك واختر بائعاً أو اثنين تود تركيز الانتباه عليهما، واتخذهما شريكين. إذا كانت نتيجة الحدث الذي أقمته ناجحة فسيكونان ناجحين كذلك. أطلعهما على خططك وابعث معهما كيف يستطيعان أن يساعدك.
- 6- خطة التسويق: إن وجود خطة تسويق مفصلة واضحة ضروري لتحقيق حدث أو حفل ناجح. حدث تسويق بيع التجزئة ينبغي أن يكون بسيطاً، مركزاً، وغير

مكلف، ولحسن الحظ ثمة عدة طرق لتحقيق ذلك. ركز لتعميم خبر الحدث على مسافة ثلاثة أميال من محيط عملك. تواصل مع الأعمال الأخرى ضمن منطقتك، مجتمعات المخازن الكبيرة، أو الصغيرة. تحدث مع مديري المخازن الأخرى واستأذنهم في وضع ملصق إعلاني لديهم عن الحدث الذي ستقيمه. وقد يوافقون على وضع إعلانات في حقائب زبائنهم في أسبوع المبيعات. ابدأ باتخاذ طرق سهلة لتعميم خبر حدثك في منطقة العمل قبل شهر من إقامته. وبالنسبة إلى أولئك الذين يدون استعدادهم لوضع نشرات إعلانية في حقائب زبائنهم، يمكنك أن تفكر في تقديم تخفيض خاص إلى المدير أو إلى طاقم الموظفين كاملاً بالمقابل. ثمة طريقة أخرى لترويج تجارتك هي استخدام تقنية التسويق الفيروسي - ضع الإعلان على موقعك الإلكتروني وابعث بإيميل إعلاني خاص عبر البريد الإلكتروني إلى المشتركين لديك.

7- **الطعام:** من سمع عن حفلة دون طعام! أود أن أنصحك بطعام بسيط يتضمن كعكة محلاة (الكوكيز أو كعكة البراونيز/شوكولا بالبندق)، أو شيئاً صغيراً شبيهاً وسهل التناول دون إرباك ولا يحتاج إلى صحون أو أوعية.

8- **مفكرة التخطيط:** إنه لأمر أساسي أن تخطط المهمات في مفكرة بحيث تظل متذكراً جميع التفاصيل المتعددة المرتبطة بالحدث مثل: إرسال بطاقات بريدية إلى زبائنك الحاليين، وكتابة إعلان صحفي، والتأكيد على حضور بائعك، وطلب أي قائمة موجودات إضافية.

9- **المتابعة:** بعد أسبوع من الحدث قد ترغب في استخلاص معلومات عنه مع موظفيك وبائعك (أو بائعك). اسألهم ما الذي برأيهم يسير على ما يرام وما الذي يجب أن يتم بطريقة مختلفة، وسجل هذه الملاحظات بحيث تستطيع أن تتذكرها السنة القادمة (أنت تعتقد أنك ستتذكرها دون تدوينها، ولكنك لن تتذكر). ركز بشكل خاص على الأسئلة الآتية: هل حققت أهدافك؟ هل كانت ناجحة؟ هل ستكررها ثانية؟

إن تخطيط وتنفيذ حدث ناجح قد يكون تحدياً، ولكن فرصة بناء وعي بعلامتك التجارية في محيطك، وجذب زبائن جدد إلى بابك، وتنمية المبيعات هي مكافأة تستحق العناء.

ديبورا تشادوك براون **Deborah Chaddock Brown**: مالكة «AllWrite Ink» وهي شركة كتابية تركز على تقديم حلول موجهة تعزز رسالة علامة زبونها التجارية. وهي تكتب «Word People ReadSM». من أجل مزيد من المعلومات أو لطلب «إنها حفلة، التخطيط لحدث ناجح لمبيع التجزئة»، الدليل الكامل لتخطيط أحداث ناجحة الذي يتضمن مفكرة للتخطيط وأفكاراً تسويقية ووضع الميزانية وسي دي مع عينات لمواد تسويقية، يمكنكم زيارة هذا الموقع: www.allwriteink.com.

حقوق النشر ©2006، ديبورا تشادوك براون.

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.