

الحماسة + إنتاج عالي الجودة = ضجة

وصفة للازدهار

بقلم رون ماكدانييل

يستطيع الناس في التجارة التسويقية أن يخبروك أن للضحج ضلعاً كبيراً في ازدهار ونمو الصناعة. الضحج (الشهرة) فكرة معقدة، وديناميكيها يمكن أن تتغير حسب الظروف. ثمة عدة عوامل تتجه إلى صنع إنتاج يستحق الضحج الذي يثار حوله، وهناك كثير من التقنيات المختلفة التي تستطيع أن تُطبقها كي تضمن توافق مواردك مع نوع الضحج الذي تتطلع إليه. في هذه المقالة سوف أتوجه إلى أشكال مختلفة من الضحج مع بحث طريقة تشكلها والهدف الذي تخدمه.

من أجل إيجاد ضجة بشكل فردي ينبغي أن يكون لديك مستوى رفيع من الإثارة والحماسة لما تود أن تخلق ضجة عنه. لا أستطيع التأكيد بما فيه الكفاية على مدى أهمية قدرتك على تغذية جهودك في إثارة اهتمام الآخرين. نتيجة جهودك ستكون حديث الناس بكلمات إيجابية عن عملك أو انتاجك. إذا لم يكن ثمة إثارة سيكون من الصعب إفتاع نفسك، فضلاً عن الآخرين، بأن ما تفعله جدير بالاهتمام.

هناك طرق أخرى بالطبع لتوليد الضحج. من الممكن أحياناً تقديم منتج جيد للغاية، ومختلف للغاية، يولّد ضجة خاصة به وبمبيعاته. كما أنه من الممكن أن تقوم بشيء ما يكون خبيراً جديراً بالاهتمام وبالتداول بحيث تحصل على الضحج من وسائل الإعلام. ولكن هذه ليست بالأمر التي تقررهما في يوم واحد ثم تتم بطريقة سحرية. إنها تحتاج لكثير من العمل وقدر بسيط من الحظ.

لنفترض أن لديك مستوى رفيعاً من الحماسة لعملك التجاري أو انتاجك. وبقدر ما تملك هذا سأكون قادراً على أن أريك كيف يمكن للخصائص الفريدة لما تحدث ضجة عنه أن تؤثر على كل سمة من سمات حملة ضجيجك.

إنتاج باهت أم نوعية سيئة

التحليل الأول الذي سنقوم به هو للوضع الذي تتمتع فيه بحماسة عالية جداً، ولكن منتجك لا يحظى باهتمام الناس ولا يثيرهم. إثارته تجعل البعض يلقون نظرة، ولكن قلة من الناس يشترون، وهناك قلة أقل قد تقول شيئاً ما عنها. هذا أمر مغيظ جداً لصانع الضجة لأنه يحشد طاقاته في الوقت الذي لا يشتري أحد منه. في هذه الحالة ثمة ثلاثة أسباب لذلك:

1. الإنتاج ليس بالإنتاج الصحيح.
2. الإنتاج ذو نوعية سيئة للغاية.
3. الإنتاج أو السلعة مُضجرة للغاية.

إذا كان المنتج يتصف بإحدى الصفتين الأوليتين يكون عليك أن تحسن نوعية الإنتاج أو تغيره.

أكثر ما أسسه هو تأثير السبب رقم ثلاثة كل الوقت مع مقدمي الخدمات التخصصية، وكالات التأمين، المحامون، المحاسبون، المخططون الماليون - جميعهم لديهم خدمات يبيعها غيرهم من الناس. التميز أو البروز هنا لا يتعلق بالمنتج كثيراً بقدر ما يتعلق بتطوير علامتك التجارية الشخصية إلى درجة تجعل الناس يأتون إليك مهما كان ما تبيعه.

إنتاج صعب ولكنه جيد

«الإنتاج الصعب والجيد» هو الذي تستطيع أن تبيعه للناس بسهولة كبيرة، ولكن زبائنك وعملائك لديهم مشكلة في بيعه أثناء التحدث عنه بعد ذلك. وهكذا فإنك لن تحصل على أي درجة أو أثر متبقيين من جهد الضجة. الأعمال التجارية التي تحاول أن تقوم بعدة أشياء لعدد كبير من الناس ستواجه مشكلات من هذا القبيل.

نوعية الإنتاج قد لا تكون المشكلة هنا. المشكلة تكمن في مدى جودة رسالتك وإطار إنتاجك.

إذا كانت هذه هي المشكلة في الجهد الذي تبذله من أجل عمل ضجة وتحقيق شهرة تروج للصفة أو الخدمة خذ باعتبارك الآتي. أولاً، بسّط عرضك. اشرح بطريقة تجعل الزبون العادي يستوعبه بسهولة. إذا جعلته يفهم فوائد المنتج الكبيرة فإنه سيجد وسيلة للتحدث عنه دائماً.

ثانياً، حتى بعد التبسيط، قد يكون منتجك أكثر صعوبة للفهم من المنتج العادي، لذا ابتكر إستراتيجية لتعليم زبائنك ومستخدميك والزبائن الجدد المحتملين بطريقة سريعة ومنظمة.

إنتاج رائع

هذا نوع من الضجة الذي يقول إن نوعية منتجك عظيمة ومزاياك سهلة الفهم. كما يفيد أيضاً بأن منتجك يثير بسهولة حماسة الآخرين.

إذا كان جهد ضجتك يقع ضمن هذه الفئة فقد تواجه مشكلات كبيرة. هل أنت قادر على معالجة طلبات وأسئلة قد تكون خارج نطاق سيطرتك أو تحكّمك؟ هل نوعية منتجك جيدة الآن ولكنها ستهبط عندما تزداد انشغالاً؟ كثيراً ما يقول لي الناس «تلك مشكلة بسيطة نواجهها..» ولكنهم لا يدركون بأن الصعود الكبير يتبعه هبوط كبير إذا لم تكن مستعداً إلى تقديم ما وعدت زبائنك به.

إذا كنت تأمل بضجة ناجحة، ليكن لديك خطة لرفع مستوى شركتك. وإذا كنت مشغولاً ومنتفك يترنح، فإن الضجة التي تثيرها ستكون قصيرة العمر.

الضجة المستمرة

كيف تبدو الضجة الجيدة لتسويق أي عمل؟ إذا كنت تتعامل مع شركة كبيرة تستطيع أن تقيس بسهولة جودة العمل وتحافظ عليه، فإن السيناريو الناجح أو الرائج هو الأفضل. أما بالنسبة لشركة صغيرة إلى متوسطة الحجم فإن الضجة الراسخة والمستمرة هي

التي ستريح السباق. هذا نموذج واقعي لمعظم الأعمال التجارية. إذا كان لديك نوعية جيدة وإنتاج سهل الفهم مع منافع واضحة، فإن نسبة كبيرة من الناس ممن تتحدث إليهم سوف يتحدثون عنك، ومن ثم، فإن نسبة جيدة من الناس لم يُتَح لك أن تقابلهم أبداً سوف تتحدث عنك. الحماسة لن تستمر إلى مدة طويلة في معظم الحالات، ولكنها في بعض الحالات تستمر لأن جودة المنتج تدفع الناس للحديث عنه، حتى لو لم يكن أفضل المعروض.

هنا النمط من الضجة قد لا يبدو مثيراً، ولكنه يمثل مقياساً مزدوجاً سنوياً للنمو مع المحافظة على درجة جودة رفيعة المستوى وخدمة زبائن ممتازة. هذا هدف لا يكلفك إلا القليل جداً لتحقيقه إذا كان لديك أصلاً إنتاج نوعي جيد. زد حماسك ببساطة واحصل على مزيد من الناس ليشرعوا بالحديث عنك عبر القنوات اليومية بشكل منتظم.

الجودة والحماسة المستمرة والثابتة هما أكبر عنصرين لخلق ضجة حول منتجك أو خدمتك وتمية شركتك. بجعلك، بشكل إستراتيجي، مزيد من الناس متحمسين وبالمحافظة على جودة منتجك أو بتحسينه فإنك ستخبر نمواً إيجابياً.

رون مكدانيل: مقال قديم، وخبير تقني، ومُسوق انترنت ومسوق ضجة (إعلامية) واختصاصي في التسويق الشفهي. وهو أيضاً أستاذ، ومتحدث مهني، ومؤلف. رسالته أن يجعل العالم يتحدث عن زبائنه. كتابه «تسويق الضجة - 57 كلمة لتحديات التسويق» يبين كيف يمكنك خلق ضجة من أجل عملك ومؤسستك في دقائق قليلة في اليوم، وهو متوافر للبيع عبر أمازون دوت كوم (Amazon.com). وهو مستعد للحديث والتدريب وتقديم الاستشارة المحدودة عن خلق الضجة. يرجى زيارة موقعه www.buzzodle.com للحصول على مزيد من المعلومات.

حقوق النشر ©2006، رون ماكدانيل

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.