

يحتاج عمك إلى رسالة واضحة وضوح الشمس

من هم الأشخاص أو الشركات الذين تساعدهم

من خلال منتجك أو خدمتك؟

وما هي المشكلة التي ستحلها لهم،

وما هو الهدف الذي ستحققه لهم؟

ماذا تجيب عندما تُسأل: من هم الأشخاص الذين يستفيدون من منتجك أو خدمتك؟ وما هي المشكلة التي تساعدهم في حلها أو الهدف الذي تدعمهم في تحقيقه؟ وماذا تقول عندما يُطلب منك في مناسبة ما تقديم نفسك وعمك بشكل مختصر؟ إنها حالة يومية اعتيادية. وبالرغم من ذلك، فإن الكثيرين يلاقون المصاعب في التعامل معها، وهذا ينطبق بشكل خاص على الخبراء المختصين الذين يعملون في مجال الاستشارات الاختصاصية، فهم غالباً ما ينساقون بسرعة وراء استخدام تعابير تخصصية غير مفهومة بالنسبة للكثيرين من الناس العاديين مثل: (-process reen-gineering إعادة هندسة العمليات و human resources الموارد البشرية و assessment center مركز التقديرات و -benchmark المقارنة مع النظام المعياري...الخ). وقد لا تستطيع بطبيعة الحال تفادي كل التعابير العصرية، وليست المشكلة كامنة في استخدام التعابير الإنكليزية، فترجمتها إلى الألمانية قد لا تكون

مجدية في كثير من الحالات. إن المسألة تكمن في أن هذه التعابير هي وسيلة للوصول إلى غاية معيّنة، وعليك التعبير عن هذه الغاية بشكل واضح ومفهوم ومباشر.

وبإمكانك الاستفادة من طريقة «قبل وبعد» - وهي الطريقة التي تعرض على المشاهد أو المستمع الوضع قبل الاستفادة من منتجك أو خدمتك وبعدها - كصورة تمثيلية لإيضاح غايتك. وهي الطريقة التي يستخدمها عارضو برامج تخفيف الوزن دائماً: ففي البداية، أي قبل المعالجة، يرى المشاهد رجلاً بدينًا عديم النشاط، ومن ثم يجده بعد المعالجة نحيفاً مليئاً بالنشاط والحيوية. وبالرغم من إدراكي التام لحقيقة أن مصداقية هذا النوع من الدعايات منخفضة في الغالب ومثيرة للشك إلى حد بعيد، فإنني أعتبر هذا التركيز الواضح لمقدم المنتج أو الخدمة على الهدف أو الغاية نموذجاً مثالياً للتعريف الواضح بالمنتج أو الخدمة التي تعرضها في السوق. ولا تقتصر فعالية هذا النموذج على برامج تخفيف الوزن، بل إن بإمكان مستشاري الشركات ومقدمي الخدمات المحترفين وغيرهم من أصحاب الأعمال الحرّة أن يستفيدوا أيضاً من هذا النموذج كما يتّضح من الأمثلة التالية:

❖ قبل: تحتاج البضاعة المطلوبة إلى أكثر من أسبوع حتى تصل

إلى طالبها.

بعد: يُنجز الطلب في غضون أربع وعشرين ساعة

(استشارة تنظيمية).

❖ قبل: سيّدة قياديّة يجري تجاوزها بصورة دائمة من قبل زملائها الرجال.

بعد: تظهر السيّدة بمظهر القائد الواثق وتستطيع دائماً فرض سيطرتها (مدريّة محادثة وتواصل).

❖ قبل: لا يُنتظر من موقع الإنترنت الخاص أن يستقطب زبائن جددًا، فهو عديم الحيويّة وكأنه «مقبرة»

بعد: يجلب لك موقعك على الإنترنت كل يوم مهتمّين وزبائن جددًا (مخدّم شبكة الإنترنت).

❖ قبل: مطعم عاديّ مملّ مستواه متوسط ولا يمتاز عن سواه بشيء.

بعد: مطعم مكتظّ بالزوار، مزوّد بنشاطات متميّزة، يتوجّب الحجز فيه قبل أسبوع (شركة استشارية للمطاعم).

تحدّد الرسالة أو «البشارة» هدف نشاطك المهنيّ. ويجب أن تُصاغ بشكل يفهمها فيه كلّ الناس. ولا يُسمح بأيّة حال من الأحوال أن تكون رسالتك واحدة من تلك الرسائل واسعة الانتشار - طنّانة رنّانة ولكنها فارغة المضمون - والتي نراها في الكثير من الدعايات مثل: «ننظر إلى أنفسنا كشركاء لزيائننا» أو «هدفك هو هدفنا» وغيرها من الشعارات. إن استخدام مثل هذه الجمل هو من أعراض غموض الرسالة أو انعدامها. ومن ناحية أخرى، لا يُسمح للرسالة

أن تكون ببساطة سرداً لبنود برنامجك الخدمي مثل: «أقدم لزيائتي استشارات متميّزة في مجالات الإيداع المالي والضمان والضرائب»، بل عليها أن تعبّر عن هدف وتوجّه برنامج الخدمات الذي تقدّمه مثل: «أساعد زبائني في الاستفادة القصوى من أموالهم». وهنا نكرّر ما كنا قد ذكرناه سابقاً بأن المقصود بالهدف هنا هو الهدف من وجهة نظر الزبائن، فحقيقة أنك تهدف إلى كسب المزيد من المال وتوسيع مجال عملك في أنحاء العالم لا تعطي شركتك «حقّ الوجود» في السوق.

وبالإضافة إلى ذلك، فإنه لمن البديهيّ أن كل شركة تسعى إلى كسب المال، وهذا ما يتوجّب عليها فعله حتى تضمن استمرارها ونجاحها، وهذا الأمر لا يحتاج لأن يُصاغ كهدف للعمل. كما يُسمح أثناء صياغة الرسالة بالتخلّي عن ذكر القيم التي تتردّد عادة في رسائل معظم الشركات الأخرى وشعاراتها مثل: الأصالة والدقّة في المواعيد والتخلّي بالأخلاق الحميدة وما إلى ذلك، فعلى تلك القيم أن تتجسّد في جميع الأحوال من خلال التعامل اليوميّ للقائمين على الشركة مع الزبائن. وبالإضافة إلى ذلك تبقى تلك القيم تصوّرات شخصيّة قد لا يتفق عليها جميع الناس، فما يراه بعضهم مصداقيّة على سبيل المثال، ربّما يراه بعضهم الآخر عدم واقعيّة؛ كما أن شخصاً ذا طبيعة اندفاعيّة ديناميّة سيقوم بوضع هيكلية للعمل مغايرة تماماً لتلك التي سيضعها شخص آخر ذو طبيعة منغلقة باحثة ومفكّرة، وسيُنظر الأول إلى السرعة في إنجاز

الأعمال على أنها هي الضمان الأهم للنجاح بينما يرى الثاني الدقة في العمل في المكانة الأولى. فلنقتصر إذاً على تحديد الهدف الرئيسيّ لعملائنا أثناء صياغة رسالتنا التبشيرية.

الإشعاع الجذاب للرسالة

إن صياغة رسالتك هي الخطوة الأهمّ نحو برنامج تسويقيّ ناجح. وعندما تمنح عمك رسالة ديناميّة واضحة، فإنها ستكون بالنسبة للبرنامج التسويقيّ كما يكون هدف الحياة بالنسبة للناس؛ إنهم عندما يجدون مهمّتهم الحقيقيّة في الحياة، يسرون بخطى سديدة واثقة نحو الهدف المنشود - يعرفون ماذا يريدون وإلى أين هم ذاهبون - كما أنهم يظهرون بثقة ويقنعون بظهورهم الواثق الآخرين أيضاً. فلتحاول إذاً منح عمك هذا الإشعاع الجذاب من خلال صياغة رسالة واضحة!

كيفية صياغة الرسالة بما يضمن النجاح

عليك أن توضح في رسالتك الهدف الذي يحققه عمك لزيائتك. ووظيفة برنامجك الخدمي بعدئذ أن يعرف الخدمات والخطط التي ستؤدي إلى تحقيق ذلك الهدف بنجاح. وعلى الرسالة أن تبقى صحيحة على المدى البعيد وأن تتبع من حاجة أساسية ثابتة لدى الزبائن، وهذا يبقى صحيحاً حتى عندما يكون زبائنك من الشركات، فهي أيضاً لها حاجات أساسية مثل: النمو، واستقطاب زبائن جدد قادرين على الدفع، وتوظيف أشخاص قياديين، وعمال

نشيطين، وتحقيق سمعة جيدة لدى المستهلكين، واحتلال موقع قيادي في السوق والحفاظ عليه، وما إلى ذلك من الأمور التي تساعد على النجاح والاستمرار. وعلى عكس الرسالة التي يجب أن تبقى ثابتة لفترة طويلة من الزمن، يمكن لبرنامج الخدمات أن يتغير باستمرار، فلا بدّ لك من وقت لآخر أن تدخل إلى عمك منتجات وخدمات وتقنيات جديدة.

إن ورقة العمل التالية ستساعدك في صياغة كلّ من رسالتك وبرنامجك الخدمي:

الرسالة

أدعم من خلال عملي المجموعة الهدف التالية من الشركات والأشخاص:

أدعم عناصر المجموعة الهدف السابق ذكرها في مسعاهم من أجل حلّ المشكلة التالية أو تحقيق الهدف التالي:

البرنامج الخدمي

أقدّم المنتجات والخدمات والحلول التالية لتحقيق رسالة عملي بنجاح:

وكما ترى، فإن بدايتيَّ الجملتين: «أدعم.....» و«في مسعاها.....» يمكن أن تؤلِّفا جملة الرسالة.

رسالة صاحب شركة التصدير:

❖ أدعم الشركات الألمانية متوسطة الحجم في مسعاها لتسويق منتجاتها في السوق العالمية

كما أن البرنامج الخدمي تعداد للمنتجات أو الخدمات أو الطرق الخاصة التي سيتمّ تجنيدها من أجل مساعدة الزبائن على تحقيق هدفهم المنشود.

البرنامج الخدمي لصاحب شركة التصدير:

- ❖ دراسة السوق
- ❖ استقطاب عملاء التوزيع
- ❖ تحضير مستندات تسويقية
- ❖ تعقيب معاملات التصدير
- ❖ الإشراف على المشاركة في المعارض

رسالة مدريّة التواصل:

❖ أدعم مدراء القمّة والسياسيين في مسعاها للتمكّن من إلقاء الخطابات أمام الجماهير والظهور أمام الإعلام بشكل متميّز ومحترف.

البرنامج الخدمي لمدرية التواصل:

❖ التدريب على إلقاء المحاضرات وإجراء المقابلات باستخدام تسجيل الفيديو

❖ تقديم الاستشارات الداعمة فيما يتعلق بصورة الشخص القيادي وملابسه

❖ تقديم الاستشارات الشخصية بهدف التميّز في مجال العلاقات العامّة

وبإمكانك بالطبع صياغة رسالتك باستخدام مفرداتك الخاصة وتبسيط هذه الصياغة قدر الإمكان مثل: «أدرّب ذوي الشهرة والنفوذ للتمكّن من الظهور القوي والتميّز أمام الجمهور» أو «أصنع من الخبراء التقنيين الجامدين متحدثين لبقين».

وبعد الانتهاء من صياغة رسالتك بمقدورك الاستفادة من ورقة العمل السابقة من حين لآخر كأداة امتحان من أجل التحقق من أنك ما تزال تقوم باتباع رسالة واضحة ومريحة ومن أن جميع أجزاء برنامجك الخدمي تصبّ في تحقيق الأهداف المعلنة في الرسالة بشكل مباشر وفعال. كما يتوجّب عليك من حين لآخر أن تتأكّد من صلاحية أهداف رسالتك ومدى توافقها مع الظروف الجديدة، وأن تتساءل أيضاً عما إذا كان عليك أن تقوم بتوسيع أو تضيق تلك الأهداف!

وكما ترى، فإن الرسالة تتضمن إشارة مباشرة إلى موقعك في السوق من خلال تحديد مجموعة زبائنك الهدف الرئيسيين. ولا يمكن لأي نشاط مهني أن يحقق كل الأهداف لجميع الناس! كما يُلاحظ أيضاً أن الكثيرين من أصحاب الأعمال الحرّة والشركات الصغيرة يستصعبون استخدام صياغة «في مسعاهم...»، ولكن هذا الجزء من الرسالة هو الأهم، إذ إنك توضّح - وتستوضح - من خلاله حقيقة عملك والوسائل التسويقية المناسبة التي سوف تستخدمها من أجل تحقيق رسالتك.

وكما ترى أيضاً، فباستطاعتك صياغة رسالتك بلغة يومية بسيطة، ويُستحسن أن تكون الصياغة حيوية وأن تتوجّه إلى المشاعر حتى تكون محفّزة. تعجبني شخصياً الكلمات القوية مثل: «أدعم الشركات كي يحتلّوا السوق الأمريكية» أو «أدعم الشركات الصغيرة المتأخّرة لاحتلال الخطوط الأمامية». إن هذه التعابير لا تساعد فقط على التركيز على المهمة الأساسية، وهي «تحقيق الرسالة»، بل إنها تحفّز أيضاً على ابتكار أفكار جديدة لإنجاز المهمة وتشجّع على النشاط والتميز.

وفيما يلي تجد لائحة تتضمن شروط الرسالة المربحة، تستطيع بمساعدتها امتحان مشروع رسالتك:

إن الرسالة المربحة....

❖ لا تحتاج لأكثر من 15 كلمة، وتكتفي بأقل من 10 كلمات إن كان ذلك ممكناً

- ❖ تستخدم لغة الكلام اليومي وتبتعد عن التعابير المتخصصة
- ❖ تؤثر في المشاعر وتحفز وتشجع من يقرأها
- ❖ توضح النتيجة المرجوة من النشاط المهني ولا تسرد ببساطة برنامج الخدمات المعروضة
- ❖ تتركز حول دور أساسي يساعد في ضمان نجاح الزبون
- ❖ تتوجه حصراً إلى فائدة الزبون وليس إلى تحقيق الأهداف الشخصية
- ❖ تتوافق مع حاجة أساسية دائمة، أو مستمرة لفترة طويلة، لدى المجموعة الهدف

الرسالة هي قاسم مشترك لطيف واسع من الخدمات المتنوعة

وصلتني قبل فترة قصيرة رسالة استفسارية من شركة استشارية فتيّة، وفي أعلى الرسالة قام المرسل بسرد لائحة بالخدمات التي تقدمها تلك الشركة: الإدارة، شؤون العاملين، التسويق، الإعلان، الرسم والتصوير. يبدو جلياً من هذا السرد أن بعضاً من الشركاء ذوي الخبرات المختلفة قد اجتمعوا وأسّسوا تلك الشركة وهم يعرضون الآن طيفاً واسعاً من الخدمات. ولكن هذا النوع من عرض الخدمات في مجالات واسعة، دون أي ربط منطقي بينها ودون ربطها برسالة واضحة، يترك الانطباع السيئ بأن تلك الشركة

متشتمّة في أعمالها. وحتى إذا كان أولئك الأشخاص قادرين فعلاً على تقديم خدمات متميّزة في جميع المجالات المذكورة في لائحتهم، فإنّ الزبائن المحتملين، وبسبب هذه الطريقة في العرض، لن يأخذوهم على محمل الجد؛ ففي كل مجال من المجالات المذكورة هناك بالتأكيد شركة متميّزة في السوق تصعب عليهم منافستها!

إن رسالة مصاغة بشكل جيد يمكن أن تقدّم ربطاً منطقيّاً بين جميع الخدمات المعروضة وأن تجعل من التّوّع مصدر قوّة في السوق. فبإمكان تلك الشركة أن تركّز اهتمامها على تقديم خدمات متكاملة في مجال الإدارة لمجموعة محدّدة من الزبائن، لأن هذا النوع من الخدمات يتطلّب فعلاً هذا التّوّع في الكفاءات. وبما أن تلك الشركة تتمتع في الوقت ذاته بخبرات إدارية واسعة بالإضافة إلى مواهب خلاقة في فريق عملها، تستطيع أن تقوم مقام «قسم تسويق خارجي» للشركات الصغيرة والفتية، وأن تنفّذ مجموعة من المهام مثل: إدخال منتجات جديدة في السوق، وتدريب العاملين على فنون البيع، وصولاً إلى وضع النماذج الإعلانية. وبإمكانها أن تتخصّص في إعادة تنظيم نوع معيّن من الشركات، فهذه المهمة أيضاً تتدخّل في معظم آليات عمل الشركة الزبون وتحتاج في الوقت ذاته إلى قيادات خلاقة ذات خبرة.

يقدم استشاري الشركات السويسري المعروف، د. هوغو تشودين Dr. Hugo Tschudin، الذي عملت معه في أمريكا بشكل وثيق، يقدم إلى زبائنه برنامجاً متنوعاً من الخدمات مثل: البحث عن

عاملين وعن شركاء، ودراسة السوق، وإحداث أو ضم شركات فرعية، وصولاً إلى تقديم خدماته في تشكيل مجلس الإدارة. فهل نستطيع وصف شركته بأنها متشكّقة؟ لا، على الإطلاق! لأن رسالته، وهي «دعم الشركات الأوروبية المتوسطة الحجم في توسيع عملها في أمريكا»، تحتاج فعلاً إلى هذا البرنامج الخدمي المتنوع. وأغلب المهمّات التي يكلف بها هذا الاستشاري تتدخل في العديد من مجالات عمل الشركة الزبون في الوقت ذاته. ولكن جميع الخدمات التي تقدّمها هذه الشركة الاستشارية تتركّز في رسالة واحدة. وهذه الرسالة تُكتب كعنوان أساسي وفعليّ في كتيب الشركة بشكل واضح:

مركز الخبراء، أمريكا
الطريق إلى أوسع سوق في العالم

الرسالة كفكرة رائدة للتواصل التسويقي

يمكنك الاستفادة من رسالتك كفكرة رائدة تبرزها في جميع وسائل الاتصال والتواصل في العملية التسويقية، سواءً أكانت إعلانات أم كتيبات أم ورشات عمل أم أخباراً صحفية... الخ. وعندما تحتاج للاستعانة باستشاريين مستقلين ومختصين في مجال الدعاية والعلاقات العامة، فإنك ستحصل منهم على اقتراحات أفضل، إذا كانت رسالتك، التي سيعتمدون عليها في اقتراحاتهم، جيدة وواضحة في الأصل. وإذا لم تتوفر فكرة مركزية قوية في رسالتك،

فإنهم سيضطرونّ إلى استخدام جمل فارغة ورموز مختلقة، بينما يكون من السهل عليهم تطوير اقتراحات جيدة انطلاقاً من رسالة ناتجة عن تفكير معمق ومصاغة حتى تتوافق مع فائدة الزبون.

وعندما سيتوجّب عليك تقديم نفسك في مناسبة ما في المستقبل، فإنك ستكون قادراً على فعل ذلك بجملة واضحة وبسيطة ومنعشة، حول نشاطك المهنيّ، بالاعتماد على رسالتك الواضحة أيضاً. وربما تسمع عندئذ شخصاً ما يقول لنفسه: «هذا بالضبط ما أحتاجه..... لا بدّ لي أن أخاطب هذا الشخص وأتعرّف عليه».



نشاط لتحقيق المزيد من النجاح!

رسالتني هي:

برنامجي الخدمي هو:

أستطيع إظهار رسالتني بشكل فعّال في عناوين الكتيّبات،
والجمل الإعلانية، وعندها أقدم نفسي، على الشكل التالي:
