

بالتسويق الموجه إلى الزبائن الهدف تؤمن لعملك

الانطلاقة الصحيحة

لا تنتظر حتى يكتشفك الزبائن عن طريق المصادفة،

بل احرص أنت بشكل فاعل على البروز والتميز

حتى يقصدك الزبائن عن وعي وقصد.

ما هو أعلى ما تملكه في شركتك؟ هل هو رزمة الأموال في خزانتك؟ أم أجهزة الحاسب في مكتبك؟ لا هذه ولا تلك، بل إن أضمن شيء تملكه في عمالك هي تلك الصفحات القليلة، المطبوعة أو المحفوظة على قرص مرن، والتي تحتوي لائحة بأسماء وعناوين الأشخاص ذوي الشهرة والنفوذ والشركات والأوساط الإعلامية والمنظمات التي ترغب في أن تربحها زبائن أو شركاء لعملك. وسأشرح لك في هذا الفصل من الكتاب كيف تقوم بوضع هذه اللائحة وكيف تحقق هدفك باستقطاب أولئك الأشخاص حتى يصبحوا زبائنك بشكل منهجي ومنظم ومدرّس من خلال النشاطات التسويقية المختلفة. أسمي هذه المعاملة الهادفة لأشخاص وشركات هدف مميزين «التسويق الموجه إلى الزبائن الهدف». إنه يختلف اختلافاً جذرياً عن التسويق التقليدي الذي تمارسه الشركات الكبرى. فتلك الشركات تتوجه بنشاطاتها التسويقية إلى أجزاء واسعة من السوق تتألف من أشخاص محددي

الصفات ولكنهم مجهولو الهوية مثل: «العاملين الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و 40 عاماً، وذوي الدخل المرتفع، والحائزين على شهادات عليا»، ومن ثم يقذفون السوق بأكمله بحملات إعلانية تغطّي جميع مساحاته وبرسائل جماعية يرسلونها إلى عدد هائل من العناوين حتى يصلوا، من بين من يصلون إليهم، إلى الزبائن المعنيين. ومن المؤكّد أن هذه الاستراتيجية ليست الاستراتيجية الصحيحة بالنسبة لك!

لا تتوجه في استراتيجيتك التسويقية ببساطة إلى أجزاء عامة من السوق وإلى مجموعات هدف غير محدّدة الهوية، بل إلى زبائن هدف محدّدين ومميّزين. وإذا كنت مستشاراً اقتصادياً أو محامياً أو طبيباً نفسانياً، فقد لا تسمح القوانين الصارمة لمهنتك بمثل هذه النشاطات التسويقية المباشرة. ومع ذلك، تابع من فضلك قراءة هذا الجزء من الكتاب، لأنك بالتأكيد ستجد فيه أفكاراً ومقترحات عمل يمكنك توظيفها في عمليات التسويق غير المباشر والمعتمد على التميّز والتخصّص. وإذا لم تكن هنالك قيود قانونية في مهنتك تحدّد حريتك في عملية التسويق، فإنني أنصحك بقوة باتباع التسويق الموجّه إلى الزبائن الهدف. إنه تسويق فعّال ومتدني الكلفة نسبياً. كما أنّه يناسب بشكل خاص أصحاب الأعمال الحرّة والشركات الصغيرة ويساعدهم حتى يضمّنوا لعملهم الانطلاقة الصحيحة ويضعوه على الطريق الصحيح، طريق النجاح، برغم الميزانية الضئيلة التي يستطيعون تخصيصها لعمليات التسويق.

ولهذا السبب تحديداً أنصح الشركات الضعيفة الواهنة أثناء عملية تجاوز الأزمات والنهوض من جديد، أنصحها بقوة بالتزام تسويق «شرس» موجه نحو الزبائن الهدف.

سنخوض الآن في هذا الموضوع متتبعين الخطوات الخمس التالية، التي يمكن اعتبارها خطة عمل متكاملة للنشاطات الهادفة إلى استقطاب الزبائن بنجاح:



الخطوة الأولى: تعريف الزبائن الهدف

قد تُجيب على السؤال «من هم زبائنك الهدف؟» بأن الأمر واضح، وأن كلّ شخص وكلّ شركة هو أو هي زبون هدف. هذا خطأ شائع! ويقع العدد الأكبر من أصحاب الشركات الفتية في هذا الخطأ تحديداً، عندما يتعلّق الأمر بالتسويق. فهم يصوغون عرضهم على الشكل الذي يُفهم منه بأن مجالات عملهم ذات طيف واسع، محاولين بذلك مخاطبة أوسع مجموعة هدف ممكنة. ويتجنّبون تحديد مجال عملهم بوضوح خوفاً منهم من خسارة زبائن محتملين. بيد أنهم بهذا الشكل بالذات من التسويق المشتت يخسرون عملياً الكثير من الفرص. فبلغتهم المبهمة الناتجة عن هذا التشتت لا يخاطبون أحداً بالصورة الصحيحة ويهدرون بذلك أموالهم التي صرفوها على العملية التسويقية.

لقد وصلني منذ فترة قصيرة إعلان صاحب إحدى الشركات الفتية، والذي كان قد ابتكر وسادة قابلة للضغط في حجم صغير، ممّا يسمح بحملها بشكل مريح جداً. إنّ هذا الاختراع في واقع الأمر عمليّ ومفيد. ولكنّ السؤال الأهمّ هو: من يحتاج هذا المنتج؟ لقد أراد الإعلان إقناع جميع المستهلكين دفعة واحدة أنهم بحاجة إلى هذه الوسادة؛ فالطلاب يحتاجونها في محاضراتهم؛ وبإمكان المسنّين الذين يعانون من آلام الظهر من جرّاء الجلوس لفترة طويلة أن يصطحبونها إلى أيّ مكان يريدونه؛ وبإمكان الشباب الطائشين، الذين يمضون أيامهم ولياليهم في حضور الحفلات، أن يستفيدوا

من حجمها الصغير كي يكونوا على استعداد للنوم في أي مكان؛ وحتى أن مدراء الشركات ورجال الأعمال يمكن أن يستفيدوا منها في رحلات عملهم! ولكن هل بإمكانك أن تتصور أن أياً من تلك المجموعات ستشعر أنها المخاطبة من خلال هذا الإعلان المختلط؟ لا يبدو الإعلان مقنعاً، لأنه يحاول مخاطبة أشخاص في غاية الاختلاف والتناقض. فبالنسبة للشباب الطائشين تبدو الوسادة منتجاً أرسقراطياً. وأما بالنسبة لرجال الأعمال المسافرين إلى نيويورك مثلاً، فهم بالتأكيد لا يريدون أن تظهر الوسادة ذاتها - إذا ما فتحوا محفظة أوراقهم في المطار - التي يستخدمها الشباب الهيبون أثناء تعاطيهم المخدرات....!

تجنّب إذاً هذا التشتت في توجّه عملياتك التسويقية. إن من أهم وصفات النجاح في التسويق هي: تركيز كل القوى على هدف محدد!

عرّف زبائنك الهدف بكلمة «فقط»!

مدرية التواصل:

«إن ورشة العمل التي أنظمتها مخصّصة للنساء القياديات وصاحبات الشركات فقط».

مطور البرمجيات:

«إن برنامج المحاسبة الذي نعرضه قد طوّر خصيصاً للشركات الصغيرة ورجال الأعمال الحرّة فقط».

كاتب الإعلانات:

«إنني أكتب إعلانات لشركات الإعلان الكبرى فقط.»

يمكنك، من خلال هذا التحديد الواضح للزبائن الهدف، مخاطبتهم بشكل واضح أيضاً وذلك عن طريق تخصيص المخاطب. وعندئذ تستطيع صياغة جمل واضحة ومباشرة في إعلاناتك وأثناء مكالماتك الهاتفية ومقابلاتك الشخصية:

«يتوجّب عليك، كمديرة، أن تُسمع كلمتك في مجتمع الرجال أيضاً. وفي ورشة العمل التي أنظمتها والتي تدور حول الإدارة تتعلّمين....»

«لا تستطيع، كصاحب شركة فتية، أن تصرف المال على أعمال المحاسبة المكلفة، ولكنك بحاجة على الدوام لرؤية واضحة وشمولية حول أوضاعك المالية. إن برنامج المحاسبة الذي نعرضه سيمكّنك من.....»

«يتوجّب عليك، كصاحب شركة إعلانية رائدة، أن تقدّم لزيائتك نصوصاً ونماذج من الدرجة الأولى في الجودة. أقدم لك.....»

بإمكانك علاوة على ذلك متابعة تحديديك لتعريف زبائنك من خلال تحديد المساحة الجغرافية والمجالات التي تعمل بها بالإضافة إلى حجم تلك الشركات التي تريد التعامل معها مثل:

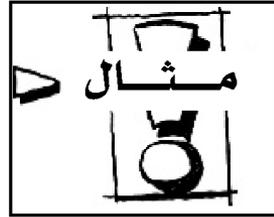
«أعمل مع المطاعم والفنادق الكبرى فقط، والتي يزيد عدد عامليها عن الخمسين، والتي تعمل في مجال التحضير للمؤتمرات وورشات العمل في مدينة فرانكفورت والمناطق المجاورة».

إنك بهذه الطريقة تتجنّب هدر الوقت والجهد في معاملة الشركات البعيدة كلّ البعد عن مجال خدماتك. بالإضافة إلى أن التعريف الواضح والصريح للزبائن الهدف يجعل التعرف عليهم واستشعارهم أبسط بكثير. وفي هذا الموضوع تحديداً يصعب الكثيرون من أصحاب الأعمال الحرّة والشركات الصغيرة الأمور على أنفسهم، فيتشتتوا كلياً في مساعيهم التسويقية، لأنهم ينطلقون من المنطلق الخاطئ، والقائل بأن كل شخص وكل شركة هو أو هي زبون محتمل! ولذلك فهم لا يعرفون إلى أين يوجّهون أنظارهم؟ وأين عليهم أن يبدؤوا في عملهم الجاد؟ وبما أن الإمكانيات النظرية غير منتهية، تجدهم يركضون بشكل عشوائي خلف كل شخص يبدو من بعيد أو من قريب أنه زبون محتمل. تجنّب هذا التصرف غير المجدي باعتمادك تعريفاً واضحاً وضوح الشمس لزيائنك الهدف.

لا يجرؤ العدد الأكبر من صاحبات وأصحاب الشركات على تركيز تسويقهم بشكل صريح، فهم يخافون من خلال التحديد بكلمة «فقط» أن يجفّوا جميع الزبائن المحتملين الآخرين ويدفعوهم إلى

النفور. وفي الواقع تسيير الأمور في الاتجاه المعاكس تماماً، فاستراتيجية التركيز تؤدّي من خلال وضوحها وتحديدها إلى اكتساب قوّة جذب كبيرة وإضافية، تجتذب مجموعات أخرى من الزبائن المحتملين بالإضافة إلى تلك التي تجري مخاطبتها من خلال الرسالة. وهذا هو ما يسمّى بفعل «مارلبورو»، فمشاركة السجائر تلك تركّز في إعلاناتها بوضوح، ولسنوات طوال، على صورة رعاة البقر. ويمكننا الآن أن نسأل: هل أثّرت هذه الإعلانات فقط على العمّال والرجال المحبوبين من قبل النساء؟ كلا، بل على العكس من ذلك، لقد نجحت في مختلف الشرائح الاجتماعية، بما فيها شريحة النساء أيضاً، نجاحاً لا يضاهاى على مدى العصور.

لقد قامت شركة لصناعة المشروبات بالاستعانة بخبرتي كمستشار أعمال، لأن مشروبها الرياضي الجديد لم يلقَ النجاح المتوخّى. ولقد اتّضح لي من نظرة أولية



وسطحية للموضوع تشبّثت العملية التسويقية فيما يخصّ هذا المنتج. فقد تمّ تطوير هذا المشروب، من قبل علماء معروفين بكفاءتهم في مجال التغذية والرياضة، كوسيلة مثالية لإطفاء العطش لدى الرياضيين المحترفين. وقد كان اسم المشروب علمياً بعض الشيء. غير أنّ علبته كانت تظهر زوجاً جميلاً ضاحكاً في ثياب رياضية أثناء لعب كرة المضرب، ولم يبدُ على ذلك الزوج أيّ مظهر احترافي. وأمّا الحملة الإعلانية، فقد قدّمت هذا المشروب كوسيلة مثالية

لإطفاء العطش لدى رياضيين القمّة، بالإضافة إلى كونه مشروباً مرطباً ملطفاً لكلّ الناس. إنه لظهور محير فعلاً، ولا عجب أن المنتج لم يلقَ نجاحاً حقيقياً لدى أيّ من المجموعات المستهدفة. وبناء على ذلك قرّرنا أن نركّز عملية التسويق على مجموعة رياضيين القمّة فقط، وألا تقدّم منتجاً لكلّ الناس. لقد وجد المنتج بهذه الطريقة مكاناً متميزاً في عالم الرياضة، وفي الوقت ذاته أصبح جذاباً أيضاً بالنسبة للعديد من مجموعات المستهلكين الأخرى على الرغم من عدم التوجّه إليهم بشكل مباشر في العملية التسويقية.

نأتي الآن إلى الخطوة التالية. فبعد أن حدّدت بشكل عام من هم زبائنك الهدف (النساء القياديات وصاحبات الأعمال الحرّة مثلاً)، عليك الآن أن تكتب لائحة بأسماء وعناوين وأرقام هواتف زبائن هدف مختارين ومعيّنين. وهنا تتضح الأهميّة البالغة لتعريف واضح ومحدّد للزبائن الهدف. فكيف تريد على سبيل المثال إيجاد «الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و40 عاماً، وأصحاب الدخل المرتفع، والحائزين على شهادات عليا» أو «رواد الاستهلاك الذين يتسابقون إلى شراء المنتجات الجديدة في السوق قبل المستهلكين الآخرين»؟ لا يمكن البحث عن هؤلاء في فهرس ما، وإذا أراد المرء مخاطبتهم، توجّب عليه مخاطبة كلّ الناس حتى يصل إلى هذه المجموعة المجهولة. وفي مقابل ذلك فإنه لأمر سهل، أن تجد أسماء وعناوين الزبائن الهدف المحدّدين بوضوح مثل: «الفنادق في مدينة فرانكفورت وضواحيها» أو «مديرات الشركات التي تشغل

عشرة عمال على الأقل». فهؤلاء يمكن الاستدلال عليهم من خلال زيارة ورشات العمل والمنتديات التي تهتم بتلك المعطيات، كما يمكن البحث عنهم في النوادي الاقتصادية والاتحادات الحرفية وفهارس الشركات. وبهذا نأتي إلى الخطوة الثانية في التسويق الموجه إلى الزبائن الهدف.

الخطوة الثانية: استشعار الزبائن الهدف

ربّما تتبادر إلى ذهنك، عندما أتحدّث عن لوائح ورسائل إعلانية، أعداد كبيرة من الرسائل والعناوين، تشبه تلك الأعداد التي تتعامل معها الشركات الكبرى في حملاتها الإعلانية المكلفة. والأمر الآخر الذي قد تفكّر به هو أنّك لا تملك لا الوقت ولا المال للقيام بمثل هذه النشاطات. وإذا كان لديك مئات أو ألوف من العناوين التي يتوجّب عليك إدخالها إلى الحاسب ومن ثم إرسال الرسائل الدعائية إليها، فإنك قد تفقد صوابك إن أنت فكّرت بالقيام بذلك فعلاً... هذه هي التحفّظات التي أسمعها باستمرار من العدد الأكبر من أصحاب الشركات الصغيرة والأعمال الحرّة. ولذلك فإنهم يجدون على الدوام المبررات والأعذار لكي يمتنعوا عن القيام بالتسويق الموجه إلى الزبائن الهدف بشكل منهجي. ولكن، من يتكلّم هنا عن مئات أو ألوف من العناوين؟

ابدأ بالتسويق الموجه إلى الزبائن الهدف
هذا الأسبوع وانطلاقاً من عشرة عناوين فقط!

قد تكون تلك هي عناوين أهم عشر شركات في السوق الذي تتوجه إليه، أو ببساطة عشر شركات أو أشخاص تستلطفهم وترغب في أن يكونوا من زبائنك. وبعد ذلك وسّع لائحة زبائنك الهدف تدريجياً حتى يصبح عددهم خمسين ومن ثم مائة ومن ثم ثلاثمائة وهكذا... وقد يكفي هذا العدد ليكون عمك الصغير ناجحاً. لقد طوّرت شركة إلكترونية ألمانية متوسطة الحجم، طوّرت نفسها بهذه الطريقة لتصبح رائدة في السوق العالمية. لقد ركّزت هذه الشركة منذ البداية في مجمل جهودهم التسويقية على الزبائن الخمسين فقط الأكثر أهمية ونجاحاً في العالم. وبالطبع كان أولئك الزبائن القادة الفعلين في العالم، كلٌّ في مجال عمله. ولذلك اهتمّ الكثيرون من أصحاب الشركات الأخرى المنافسة بتقنية الشركة الإلكترونية الألمانية وأتوا من تلقاء أنفسهم ليتقدّموا بطلبات شراء للحصول على المنتجات الجديدة. يا له من تسويق ذكيّ وفعال!

وبالمناسبة، عليك وضع لائحة الزبائن الهدف بصورة شخصية وإفرادية حتى تكون هذه اللائحة مفيدة وفعّالة. ولا يمكنك شراؤها بأيّة حال من الأحوال. تستطيع طبعاً شراء أدلّة وبنوك معطيات

مختلفة واستخدامها فقط كوسائل مساعدة، من أجل وضع لائحتك الخاصة بك. وسوف أقوم لاحقاً بشرح أهمّ هذه الوسائل المساعدة. لقد قدّم لي مستشار الشركات المعروف د. هانس-ديتر كورل نصائح مختلفة فيما يخصّ مصادر العناوين والأدلة. وهو ينصح بالأ يحدّد المرء مواقع البحث عن العناوين على الكتب فقط، بل أن يبحث أيضاً عن زبائن جدد في كل مكان وعلى مدار الساعة أثناء مزاوله الحياة اليومية. فقد يلفت انتباهك على سبيل المثال، أثناء سفرك في سيارتك، إعلان مطبوع على شاحنة في الشارع، وقد يدلّك هذا الإعلان إلى شركة جديدة يتوجّب أن تضيفها إلى لائحة زبائنك الهدف. وفيما يلي سنورد رؤية شاملة حول هذا الموضوع:

طرق ووسائل مساعدة لاستشعار الزبائن الهدف

أدلة الهاتف

يكفي في بعض الأحيان البحث في أدلة الهاتف المحلية لإيجاد زبائن محتملين. وأغلب أدلة الهاتف في أيامنا هذه متوفرة على أقراص مرنة أو مضغوطة. ويستطيع مثلاً صاحب شركة تنظيف ما بسهولة أن يجد أسماء وعناوين بعض الشركات ومحلات البيع التي يبحث عنها في دليل الهاتف المحلي، بينما لا يشكل دليل الهاتف مساعدة كبيرة بالنسبة لمهندس متخصص في إيجاد الحلول لمشاكل نوع معيّن من شركات الإنتاج العالمية. ومن الأجدى أن يستعين ذلك المهندس بأدلة مجالات العمل المناسبة والاتحادات المهنية.

الأدلة التجارية للشركات

ينشر العديد من دور النشر أدلة للشركات، مرتبة حسب مجالات العمل أو المنتجات أو المناطق. ففي ألمانيا مثلاً يستخدم العديد من الشركات والموزعين المحترفين الدليل هوبنستيد «Hoppensted» وهناك كتاب آخر كثير الاستخدام اسمه «Wer liefert was?» (بمعنى، من يزود بماذا؟) كما تصدر صحيفة فرانكفورتر ألغماينه تسايتونغ «Frankfurter Allgemeine Zeitung» والمجلات الاقتصادية: المدير «Manager» و رأس المال «Capital» لوائح سنوية بعناوين الشركات المائة أو الخمسمائة الأكثر أهمية. ويستخدم الكثيرون في سويسرا دليل الشركات: البوصلة «Kompass» وتصدر الصحيفة السويسرية التجارية: شفايتسر هاندلستايتونغ «Schweitzer Handelszeitung» سنوياً لائحة بأهم ألفي شركة. فلتسأل ببساطة في المكتبات الكبرى عما تبحث عنه، فربما تجد هناك رفقاً كاملاً مليئاً بالأدلة والكتب السنوية المكتظة بأسماء وعناوين مختلف أنواع الشركات. بيد أن مثل هذه الأدلة والكتب قد تكون مكلفة. لذا لا بدّ لك من التأكد على ضوء بعض الأمثلة أنك فعلاً قد وجدت ما أنت بحاجة إليه.

ولا بدّ لك أيضاً، بالنسبة للشركات الزبائن، أن تدوّن في لائحتك أسماء الأشخاص ذوي الأهمية بالنسبة لك في تلك الشركات مثل المدير العام ورؤساء الأقسام وغيرهم. ولتتأكد من توفر، ليس فقط الأسماء والعناوين، بل وأرقام الهاتف والفاكس لأولئك الأشخاص المهمين أيضاً.

أدلة الأعضاء

تجد عملياً في جميع مجالات العمل جمعيات حرفية واتحادات صناعية بالإضافة إلى النوادي الاقتصادية وغرف التجارة والصناعة وتجمعات المصالح. ولجميع هذه المنظمات أدلة أعضاء، وبعضها يصدر إضافة إلى ذلك كتباً سنوية. يوزع العديد من تلك المنظمات الأدلة على الأعضاء فقط، وبعضها يسمح بشراء الأدلة أو الكتب السنوية من قبل غير الأعضاء، بينما توزع مجموعة ثالثة من المنظمات أدلتها مجاناً على جميع المهتمين، لأنها ترى في ذلك وسيلة دعائية جيدة للمنظمة ولأعضائها. وعليك في بعض الحالات، التي تجد فيها هذه المنظمة أو تلك غير متعاونة، عليك أن تطلب ما تريد بشيء من الإلحاح أو أن تعبر عن رغبتك بالحصول على عضوية المنظمة المعنية حتى تحظى بالمعلومات المرجوة!

وسطاء العناوين

بإمكانك أيضاً تكليف وسطاء العناوين أو مكاتب التسويق المباشر بتنظيم لوائح بأسماء الأشخاص أو الشركات المطلوبة من قبلك. وبإمكانك وضع الشروط المختلفة التي سيتم الانتقاء على أساسها: مثل المنطقة الجغرافية ومجال العمل وحجم الشركة وغيرها. وبإمكانك الحصول على تلك العناوين مطبوعة في لوائح على صفحات ورقية أو محفوظة على أقراص مرنة. ولا بد لك في هذه الحالة، بما أنك تدفع المال لتشتري لائحة بأسماء الشركات الهامة

بالنسبة لك، من أن تطلب من الجهة المزودة أسماء الأشخاص النافذين في تلك الشركات أيضاً (مثل المدراء العاميين ورؤساء الأقسام وغيرهم).

وبالإضافة إلى ما سبق من أدوات المساعدة التي يمكن شراؤها، هناك العديد من الإمكانيات الأخرى لاستعمار الزبائن الهدف، ولكن هذه تتطلب منك أن تتحلّى بروح الإقدام والمبادرة:

التوصيات

فلتسأل بجرأة كلّ زبائنك، وشركائك في العمل، ومزوديك، وأصحابك، وأقربائك، ومعارفك، أسأل جميع أولئك عن زبائن محتملين، فعلى سبيل المثال بإمكانك أن تطلب النصّح من أحد معارفك على الشكل التالي: «قل لي يا هانس، لاشك أنك تعرف أحداً ما يمكن أن يستفيد من الخدمة التي أقدمها. تذكّرني من فضلك عندما تجد الشخص المناسب!». حاول على الدوام الانتصاح من جميع من تعرفهم. فلا ضير من ذلك، وبطبيعة الحال يتعرّف أولئك كلّ يوم على أشخاص جدد، قد يكون بينهم زبائن محتملون لشركتك.

المنتديات والمهرجانات

يجب أن تزور المعارض وورشات العمل وأن تشارك في احتفالات الشركات والمؤتمرات الصناعية والمهنية. فتلك هي فرص سانحة ومناسبة جداً للتعرفّ على أشخاص جدد. ولا تنسَ تبادل بطاقات الزيارة! وبإمكانك بعد أيام قليلة أن ترسل لمعارفك الجدد بطاقات

تحية مرفقة ببعض المعلومات حول عملك. وبعد فترة تتصل بهم هاتفياً لتتترح لقاءً معهم لتناول الطعام أو لحضور مناسبة ما. إنك تتعرّف بهذه الطريقة، وباستمرار، على زبائن هدف جدد. وبالإضافة إلى ذلك يوزّع العديد من منظّمي المؤتمرات، بين مستندات المؤتمر، لائحة بأسماء وعناوين المشتركين. استفد من هذه الفرصة، فبإمكانك بسهولة التواصل مع المشتركين الآخرين في المؤتمر، لأنك تمتلك، بمشاركتك بالمناسبة عينها، نقطة وصل جيدة للقيام باتّصال هاتفّي أو إرسال بطاقة تحية تكتب فيها على سبيل المثال: « لقد تعارفنا منذ فترة قصيرة في المؤتمر س.ع. » ولتجمع أيضاً كتب المعارض والمنتديات الأخرى، فهناك تجد معلومات وإعلانات قد ترشدك إلى زبائن محتملين جدد.

إن مجرد زيارة المنتديات هي فرصة مناسبة للتعرف على زملاء عمل وأشخاص نافذين وزبائن محتملين، ولكن المشاركة الفاعلة في تلك المنتديات هي أكثر فعالية، سواءً أكان ذلك بإلقاء محاضرة أم بالمشاركة كعضو في فريق التنظيم. فذلك يسهّل الاتصال بالأشخاص النافذين بشكل كبير جداً. وأودّ هنا أن أبوح لك بحيلة بسيطة أستفيد منها عندما أدعى كمحاضر إلى منتدى كبير (حيث لا يمكن التعرف على جميع المشاركين بسبب عددهم الضخم). إنني أكمل عندئذ مستندات محاضرتي بورقة إضافية لطلب المعلومات كالورقة التالية:

أفكار جديدة للتسويق وإدارة الشركات!

نعم، أرسل لي من فضلك، مجاناً ودون تحمل أيّ مسؤولية، معلومات حول الكتب المتخصصة وورشات العمل واستشارات الإدارة التي يكتبها وينظّمها توماس غريير إلى العنوان التالي:

الاسم والكنية: _____

الوظيفة: _____

اسم الشركة: _____

العنوان: _____

الرقم البريدي / والمدينة: _____

رقم الهاتف: _____ رقم الفاكس: _____

أرسل هذه الورقة بالفاكس على الرقم التالي: 0041(0) 1-311-97-63

إنني أحصلُ بهذه الطريقة على عناوين الأشخاص المهتمين وأقيم معهم علاقات عمل جديدة يمكن إضافتها إلى لائحة الزبائن الهدف.

مناسبات خاصة بك

بإمكانك طبعاً أن تقوم أنت أيضاً بتنظيم ورشات عمل، ومؤتمرات مصغرة، ومحاضرات، وعروض للمنتجات، ولقاءات خاصة. وليس من الضروري على الإطلاق أن تتعلق هذه النشاطات بطبيعة عملك، فعلى سبيل المثال ينظّم صاحب عمل حرّ، يعمل في مجال الوصاية، بشكل منتظم معارض تمهيدية لفنانين شباب، فمن الواضح أن بعض زبائنه وشركائه يهتمون بالفن، وهؤلاء بدورهم يصطحبون أصدقاءهم وشركاءهم - وبالطبع قد يجد منظّم المعرض بين هؤلاء زبائن محتملين له.

الصحف والمجلات

إنك تقرّ بكل تأكيد صحيفة يومية على الأقلّ، بالإضافة إلى العديد من المجلات الأسبوعية والشهرية. ومن الآن فصاعداً يجب عليك ألا تقرّأها بغرض التعرف على أخبارها فحسب، بل لتستكشف من خلالها زبائن هدف جدد! فجميع تلك الصحف والمجلات تقوم بسرد معلومات كثيرة بشكل مثير للدهشة حول الأشخاص والشركات. وقد تجد في الصفحات الاقتصادية، في الكثير من الأحيان، صفحة كاملة حول ترفيعات وتغييرات في المناصب في الشركات المختلفة. وكلّما ورد خبر حول شركة ما تجد بعض الملاحظات حول مالكي تلك الشركة ومدرائها. وهكذا تتعرف على أسماء وعناوين وألقاب أشخاص نافذين يجدر التعرف عليهم.

وليست نادرة الحالات التي يمكن فيها استنباط معلومات خاصّة أيضاً حول أولئك الأشخاص مثل: هواياتهم، وإلى أين يذهبون في العطلة، وأي نوع من السيارات يملكون، وكم هو عدد أولادهم، وغير ذلك من الأمور الهامّة بالنسبة لأولئك الأشخاص، وهذا شيء مفيد لأنك بالاعتماد على تلك المعلومات تستطيع أن تبدأ الحديث مع أولئك الأشخاص وأن توطّد علاقتك بهم بصورة أسهل. وبالإضافة إلى الصفحات الاقتصادية تشكّل الإعلانات عن أماكن العمل الشاغرة مصدر معلومات مفيد أيضاً.

الإنترنت

بإمكانك إيجاد الصفحات الخاصّة بالشركات والمنظمات التي ترتبط بعملك بشكل وثيق بمساعدة كلمات البحث المناسبة، وفي تلك الصفحات تجد عادة معلومات مفيدة حول المدير المسؤول ووصفاً دقيقاً لوظيفته وعنوان بريده الإلكتروني.

الإعلانات

ليس بمقدور جميع رجال الأعمال الحرّة وأصحاب الشركات الصغيرة إيجاد زبائنهم الهدف بالطرق ووسائل المساعدة المذكورة سابقاً؛ فعلى سبيل المثال، عملتُ في نيويورك بصورة وثيقة مع مستشار شركات سويسري، وكان مجال عمله هو دعم الشركات الأوروبية في توسيع عملها إلى الولايات المتحدة الأمريكية؛ فكيف للمرء في هذه الحالة أن يجد زبائنه الهدف؟ فلا توجد للأسف لائحة بأسماء الشركات التي تنوي أن تكون فاعلة في الولايات

المتحدة. لذا فقد قرّرنا طرح إعلان في بعض الصحف السويسرية والألمانية المختارة بهدف مساعدة الأشخاص المهتمّين بالأمر على اكتشاف هذا المستشار والاتّصال به. وربما تريد أنت أيضاً لفت النظر إلى عمك عن طريق إعلان صغيراً انتبه: إن غالبية إعلانات رجال الأعمال الحرّة وأصحاب الشركات الصغيرة مُصاغّة بشكل غير فعّال، وبسبب طريقة الصياغة الحياديّة والشكل التقليدي تبدو هذه الإعلانات وكأنها بطاقات زيارة مطبوعة:

هايدي موستر وشركاؤها

استشارات متميّزة

للأعمال العالمية

هـ. 8888

لا تحظى مثل هذه الإعلانات سوى بالقليل من الاهتمام وربما لا تجذب أحداً على الإطلاق. فالخطأ الأوّل الذي ارتكبه الإعلان السابق هو وضع اسم الشركة كعنوان للإعلان. فهذا العنوان لا يهمّ في الواقع أحداً سوى هايدي موستر شخصياً. إنّ عقلنا يصفّي باستمرار جميع المعلومات الواردة إليه ويتجاهل بشكل تلقائي الأشياء غير الهامّة، حتى ولو نظرنا إليها بأعيننا، بينما نلاحظ وندرك مباشرة كل ما يتعلّق بموضوع هامّ بالنسبة إلينا، حتى ولو لم نكن نبحت عنه بشكل مقصود؛ فنحن نقوم إذاً بنوع من الإدراك الاختياري.

لنأخذ على سبيل المثال صاحب شركة متوسطة الحجم، ولنفترض أنه يشكّ في قدرة فريقه على توسيع عمله في دول العالم. من المؤكد أننا سنجده الآن متيقظاً جداً لكلّ ما يتعلّق بهذا الموضوع. ولكنّ هذا الشخص لن يرى الإعلان السابق لأنّ عقله الباطن غير مهتمّ بهايدي موستر وشركائها، بينما يلفت الإعلان التالي انتباهه مباشرة قبل أن يكون قد طوى الصفحة، لأن هذا الإعلان يضرب على الوتر الحساس لديه:

هل تضيع شركتك فرصاً عالمية؟

اطلب الآن، مجاناً ودون أيّ التزامات، كتيبنا

«النجاح في السوق العالمية»!

هايدي موستر وشركاؤها

هـ. 8888 فاكس. 8889

لقد أدخلت إلى هذا الإعلان تعديلات متعدّدة بالمقارنة مع الإعلان السابق من أجل رفع فعاليّته:

- ❖ التواصل مع القارئ: إنّ الإعلان الأوّل هو لوحة اسمية تحتوي على بعض المعلومات حول الشركة المعلنة بشكل حيادي وغير فعّال، بينما يتواصل الإعلان الثاني مع الشخص الهدف بشكل

أكثر فعالية. فالعديد من أصحاب الشركات يطرحون ذلك التساؤل المكتوب في عنوان الإعلان بالذات، وهؤلاء سوف يشعرون بقوة جذب كبيرة نحو هذا الإعلان. وبالطبع يمكنك الاستعاضة عن التساؤل في العنوان بجملته مثيرة أو استفزازية. فلقد قدّم فولفغانغ ميفيس Wolfgang Mewes، مؤسس استراتيجية EKS للإدارة (-Engpasskonzentrierte Verhal- tens- und Führungsstrategie أي استراتيجية القيادة المركّزة والتصرّف المركّز على نقاط الإعاقة)، قدّم دعاية ناجحة جداً بعنوان استفزازي بعض الشيء: «استراتيجيتك خاطئة!»

❖ حثّ القارئ على التصرّف: لا يعطي الإعلان الأول الأشخاص المهتمّين أيّ حافز للاتّصال بالشركة العارضة، بينما يشجّع الإعلان الثاني القارئ على التصرّف بشكل ملموس (من خلال طلب الكتيّب المثير للاهتمام). وإذا كان كتيّب معلوماتك مجانيّ وغير ملزم لشراء شيء ما، فلتذكر ذلك بصراحة ووضوح، فالكثيرون يتوخّون الحذر الشديد ويريدون التأكّد من عدم تورّطهم بشراء غير مرغوب به قبل طلب أيّة معلومات.

❖ الفاكس: عندما تعرض على القارئ كتيّب معلومات مجانيّاً، لا بدّ لك من إدراج رقم الفاكس الذي يمكن للقارئ من خلاله طلب ذلك الكتيّب، لأن الكثيرين لا يستسيغون الاتّصال الهاتفي، تفضيلاً لإمكانية طرح الأسئلة عليهم أو إجبارهم على فعل شيء ما بشكل اعتباطي، ولذلك فإنّ الفاكس يسهّل الأمر على أولئك ويضمن لك استجابة أقوى.

❖ العنوان الرئيسي للإعلان: يخاطب عنوان الإعلان الثاني مشكلة أو هدف الزبائن المحتملين ولذلك فهو يحظى باهتمامهم.

❖ عنوان الكتيّب: لقد اختار الإعلان الثاني للكتيّب المعروض عنواناً مثيراً للاهتمام وهو يخاطب أيضاً مشكلة أو هدف الزبون ويحفّزه، لهذا السبب، بشكل إضافي على التصرّف والقيام بالاتّصال.

لقد قمتُ بالتعاون مع العديد من أصحاب الأعمال الحرّة والشركات الصغيرة، وقد نجحنا سوياً، بمساعدة هذه الطريقة، في تحسين حملاتهم الإعلانية. ولقد كان عدد المهتمّين يرتفع دائماً نتيجة لذلك التحسين، بالمقارنة مع إعلاناتهم السابقة غير الفعّالة. وغالباً ما تصل طلبات الاستعلامات عن طريق الفاكس مصاغة باستخدام العبارات ذاتها المستخدمة في الإعلان مثل: « أرسلوا لنا من فضلكم، مجاناً ودون أيّة التزامات، كتيّبكم «النجاح في السوق العالميّة». «إذا كانت ميزانيتك تسمح بذلك، أنصحك باستكمال إعلانك بإضافة بطاقة طلب للكتيّب، أو بتعديل الإعلان ليصبح على شكل بطاقة طلب:

هل تضيع شركتك فرصاً عالمية؟

اطلب الآن، مجاناً ودون أيّة التزامات، كتيبنا

«النجاح في السوق العالمية»!

هايدي موستر وشركاؤها

هـ. 8888 فاكس. 8889

بلى، أرسلوا لي، مجاناً ودون أيّة التزامات، كتيبكم:

«النجاح في السوق العالمية»!

الاسم والكنية:.....

اسم الشركة:.....

العنوان:.....

الرقم البريدي / والمدينة:.....

رقم الهاتف:.....

بإمكان المهتمين إذا طلب الكتيّب باستخدام هذه القسيمة مباشرة. صحيح أن هذه الطريقة تكبر مساحة الإعلان وترفع كلفته، ولكنها تضمن عادة عدداً أكبر من الطلبات. لماذا؟ لأنها أبسط وأسهل بالنسبة للمهتمين. فليس مطلوباً منهم أن يكتبوا رسالة أو يجروا اتصالاً هاتفياً، بل ما عليهم إلا ملء البطاقة وإرسالها عن طريق الفاكس.

أخبار الصحافة

فلتعمل على أن تكتب الصحف والمجلات عنك وعن نشاطاتك، والأفضل أن يذكر في الخبر أيضاً اسم كتيّب مثير للاهتمام يمكن طلبه من قبل القراء المهتمين. إن مثل هذه الأخبار غالباً ما تكون أكثر جدوى وفعالية من الإعلانات، بالإضافة إلى كونها مجانية. ولكنك لا تملك بالطبع لا الكفالة لنشر الخبر ولا السيطرة على فحواه. بيد أنني جرّبت شخصياً هذه الطريقة مراراً للترويج لعملية الاستشاري ولأعمال زبائني. وقد كانت تثمر في كل مرة وتؤدي إلى عدد كبير من المهتمين. وسوف أشرح لك بشكل مفصّل، في موضع لاحق من هذا الكتاب، كيف تقوم بهذا النشاط الصحفي لدعم نجاح عملك.

هنالك العديد من الإمكانيات الأخرى لاستشعار الزبائن الهدف. والأمر المهم بالنسبة لجميع هذه الإمكانيات هو طريقة تعاطيك مع الموضوع. يجب عليك أن تبقى دائماً متيقظاً ومستعداً لتلقّي كل ما هو جديد! وباستعدادك وتيقظك سوف تجد نفسك تكتشف فرصاً

جديدة بشكل غير متوقّع: فقد تدخل في حديث مع الشخص الجالس في المقعد المقابل لك أثناء رحلة القطار وتبادلان بطاقات الزيارة، أو قد تلفت نظرك شاحنة في الشارع وقد كتبت عليها دعاية الشركة التي تعمل لها تلك الشاحنة، وإذا وجدت تلك الشركة مثيرة لاهتمامك، أضفتها ببساطة إلى لائحة زبائنك الهدف.

ومن الأفضل طبعاً أن تمتلك لائحة الزبائن الهدف على شكل بنك للمعطيات في الحاسب، فهذه الطريقة تستطيع بسهولة وفعالية أكبر إرسال الرسائل البريدية والفاكسات والرسائل الإلكترونية. وباستطاعتك عندئذ الاستفادة من إمكانيات الحاسب حتى يتمّ واصلك مباشرة بالزبائن الهدف أثناء الاستفسارات الهاتفية. بيد أن إدارة لائحة الزبائن الهدف ممكنة أيضاً، وبشكل مقبول جداً، بمساعدة أدوات بسيطة كمفكرة المذكرات أو نظام سجلّ البطاقات العادي. وهذا تحديداً هو الأمر الجيد في التسويق الموجّه إلى الزبائن الهدف، فأنت لا تقوم بإجراءات التسويق الجماعي الموجّه إلى عشرات الآلاف من العناوين المجهولة، بل تقوم بعمليات تسويقية موجهة إلى مائة من الزبائن الهدف المختارين من الشركات والأشخاص. وبغضّ النظر عن طريقة تنظيم لائحة الزبائن يجب أن تطوّر نموذجاً فعّالاً لإدارة معطيات الزبائن الهدف وعلاقات العمل الجديدة. ولتعمل على أن يضمّ ملفّ كل زبون هدف أهمّ المعطيات الشخصية وتلك المتعلقة بالعمل إضافة إلى معطيات الاتصال العادية:

زبون هدف / علاقة عمل

| | |
|-------|--------------------------|
| _____ | الاسم والكنية |
| _____ | الوظيفة |
| _____ | العنوان |
| _____ | الرقم البريدي / المدينة |
| _____ | رقم الهاتف |
| _____ | رقم الفاكس |
| _____ | البريد الإلكتروني |
| _____ | صفحة الإنترنت |
| _____ | المنتجات / الخدمات |
| _____ | عدد العاملين |
| _____ | الإنتاج الإجمالي السنوي |
| _____ | سنة التأسيس |
| _____ | الفروع والمكاتب الأخرى |
| _____ | تاريخ الميلاد |
| _____ | الدراسة / السيرة المهنية |
| _____ | شريك الحياة / الأطفال |
| _____ | العطلة / الرحلات |
| _____ | الهوايات / الاهتمامات |

لا تقتصر لائحة زبائنك الهدف على الزبائن الهدف الفعليين، بل تشمل وسائل الإعلام والصحافة والاتّحادات المهنية والنوادي الاقتصادية وغرف التجارة والاتّحادات الصناعية والمنظّمات الداعمة ومراكز البحث وغيرها، التي ترتبط بشكل من الأشكال بمجال عملك. ولا بدّ لك من التعامل مع كلّ هذه التّظيمات بشكل فعّال على أنهم زبائن هدف فعليّون. فهؤلاء هم في الواقع نقاط ارتكاز هامّة لعملك الإعلامي، ويتوجّب عليك ضمان وصول أخبارك إلى الأشخاص المسؤولين في تلك النقاط باستمرار. وهكذا تطوّر علاقات مفيدة مع أشخاص فاعلين، ممّا يضمن لك الشهرة والتوصيات المشجّعة للطلبات والعقود!

والآن لقد تعرّفنا على العديد من وسائل المساعَدة والاستراتيجيات المختلفة لاستشعار معارف وزبائن جدد بشكل مستمر، وأصبحت تمتلك لائحة مكتوبة، أو قرصاً إلكترونيّاً، بزبائنك الهدف والأوساط الإعلامية والمنظّمات التي تسعى للتواصل معها. ولكن كيف يجب الآن أن تتعامل مع أولئك الأشخاص والشركات والمنظمات لتكسبهم كمشغّلين وشركاء في العمل؟ بهذا نأتي إلى الخطوة الثالثة في التسويق الموجّه إلى الزبائن الهدف.

الخطوة الثالثة: التواصل الخطي مع الزبائن الهدف

تخيل نفسك مديراً لشركة ما في يوم عمل. إنك ستكون على الدوام مشغولاً بأعمال ومشاكل يومية تسلبك كل وقتك وتركيزك (مثل: ألا يستطيع مزودك الرئيسي شحن البضاعة في الوقت المحدد، أو أن تختفي إضبارة جلسة الأمناء دون أن تترك أي أثر وراءها، أو ألا يفهم المساعد الجديد العمل الموكل إليه برغم الشرح المتكرر). إن أولئك الأشخاص المشغولين سيكرسون بضع ثوان على الأكثر لقراءة رسالتك الإعلانية، كما أنهم سيقومون بذلك بقليل من الانتباه والتركيز. فكيف لدعايتك إذاً أن تصل إلى قرائها في هذا الجو من الفوضى وضغط العمل؟!

مفاتيح نجاح الرسائل الإعلانية

العرض: ماذا تريد من الزبائن الهدف أن يطلبوا؟

يقصدني العديد من أصحاب وصاحبات شركات فتيّة ويضعون بين يديّ رسائل إعلانية كانوا قد أرسلوها إلى زبائنهم المحتملين، ولم يلق بعضها صدى قوياً، وبعضها الآخر لم يلق صدى على الإطلاق، مع أنهم كانوا قد أرسلوها إلى مئات من العناوين! فهل كتبت تلك الرسائل بذلك الشكل السيئ؟ لا، ليس للأمر علاقة بالكتابة الجيدة أو السيئة، بل غالباً ما يتعلّق الأمر بحقيقة أن الرسائل لا تعطي المهتمّ أي سبب مباشر للتصرف. فإذا فتحت

واحدة من تلك الرسائل عديمة التأثير، فإنك ستقرأ على سبيل المثال: «إننا شركة جيّدة، ولدينا منتج جيّد، ونحن متواجدون في السوق منذ سنين عديدة، ونقدّم خدمة زبائن ببالغ الاحتراف واللّطف. ننتظر طلباتكم واستفساراتكم بفارغ الصبر.»

وللأسف، سينتظر ذلك العارض ردود المهتمّين دون جدوى. فماذا عليهم أن يطلبوا؟ وعمّ يجب أن يستفسروا؟! فقد يكون الاهتمام بالمنتج أو الخدمة موجوداً لدى بعضهم، ولكن الاستعداد للشراء غير متوفر بعد؛ وربما لا يعرف بعضهم الآخر العارض معرفة جيدة، ولذلك يشعر بعدم الثقة والارتياح للتعامل معه.

وبمقدورنا إذاً القول أن غالبية الناس لا يملكون لا الوقت ولا الرغبة في التفكير فيما يجب عليهم فعله بعد قراءتهم لرسالة إعلانية ما، وهم ببساطة لا يرغبون بالاتّصال والاستفسار عن الشركة أو المنتج. فبعضهم يستصعب الأمر وبعضهم الآخر لا يرى الفائدة منه! ولهذا فإن مصير الرسالة الإعلانية سيكون غالباً في سلّة المهملات، أو قد يتمّ وضعها جانباً على أمل معاملتها في فرصة أخرى، عندما يتوفّر المزيد من الوقت. ولكن تلك الفرصة نادراً ما تسنح، وعضواً عن ذلك تأتي في اليوم التالي رزمة جديدة من المراسلات: رسائل إعلانية وفواتير ومجلات وغيرها، وعندئذ تكون الرسالة الإعلانية من اليوم السابق قد نُسيّت تماماً.

وحتى تتفادى أن تُرمى رسائلك الإعلانية جانباً، عليك دائماً أن تضمّنها عرضاً محدداً وملموساً. وهذا يبقى صحيحاً بالنسبة للمنتجات والخدمات التي لا تسمح بأن تباع بهذه الطريقة، فبالطبع لن يشتري أحد جهازاً مكلفاً عن طريق بطاقة الطلب. وكذلك لن يكلف أحد، بناء على رسالة إعلانية، شركة استشارية بدراسة مشروع بناء. ولكنك عوضاً عن الإعلان عن وجودك بشكل حيادي، تستطيع دعوة المهتمين إلى استعراض لمنتجك أو إلى حضور محاضرة تلقيها حول خدمتك. وعندئذ تستطيع إقامة علاقة شخصية مع الأشخاص الهدف ومتابعة معاملة الزبائن الهدف المحتملين.

وهناك طرق أخرى أثبتت نجاحها كوسيلة ناجعة لضمان إيصال الدعاية إلى الأشخاص الهدف مثل: الكتيبات، ورسائل الخبراء، ونماذج المنتجات، وزيارة المعارض والندوات، وتنظيم يوم الباب المفتوح حيث يقام مهرجان دعائي للتعريف بالشركة، وغيرها.

وسيلة الردّ: كيف سيردّ الزبائن الهدف؟

يجب عليك أن تفعل ما في وسعك لضمان قدرة المستلم على الردّ المباشر والسهل إذا ما أعجبه عرضك. ولذلك يتوجب عليك دائماً أن ترفق برسالتك بطاقة طلب كوسيلة جاهزة للردّ. وعادة ما تفي ورقة بالحجم الاعتيادي A4 بالفرض بصورة مثالية، فمن الممكن إرسالها عن طريق الفاكس بالإضافة إلى إمكانية حفظها كوسيلة إثبات من قبل المرسل والمرسل إليه على حدّ سواء. ولتكن

الخيارات المتاحة على بطاقة الطلب قليلة قدر الإمكان، فإذا تركت للزبون مجالاً واسعاً للاختيار، سيُجبر في الغالب على وضع عرضك جانباً إلى حين آخر، يتوقّر فيه المزيد من الوقت للدراسة. ولكن هذا، وللأسباب الآتية الذكر، لن يحدث أبداً! وإذا كان ما تعرضه هو منتج ما، فلتضع صورة لذلك المنتج على بطاقة الطلب، وهذا يبقى صحيحاً طبعاً إذا كنت تعرض كتيباً أو مجلّة دورية أو شريط فيديو ... الخ.

ولا تنسَ أن تضع عنوانك ورقم هاتفك ورقم الفاكس على بطاقة الطلب! ولم لا تضع رمز الشركة أيضاً؟! وهكذا تكون قد حولت وسط الردّ إلى وسط إعلانيّ مستقلّ.

الاستعجال: لماذا يتوجّب على الزبائن الهدف أن يردّوا بسرعة؟
حثّ المهتمّين، عن طريق الضغط اللطيف، على الردّ المباشر والسريع. لقد أثبتت الطرق التالية نجاحها في ذلك: موعد قريب لانتهاء فترة التسجيل أو تحديد عدد المشاركين أو «طالما يكفي المخزون». نعم، إن هذه الطرق تنجح حتى مع الأشخاص الأذكياء! ولتمتحن ذلك بناءً على تصرفك الشخصي....!

الفائدة: كيف يستفيد الزبائن الهدف من عرضك؟

وهنا يبرز مرّة أخرى دور رسالة عمك «التبشيرية»، فبعرضك الذي تقدّمه لزيونك يجب أن تساعد على حلّ مشكلة ما أو على

تحقيق هدف ما ويجب أن يكون هذا الوعد بالفائدة هو الخبر الأساسي في رسالتك الإعلانية. فعلى سبيل المثال يمكن لمجموعة برمجيات جديدة أن تؤدّي أكثر من مائة وظيفة، وهذا بالطبع شيء جميل جداً؛ ولكن، لماذا يحتاج كلّ مدير مبيعات لهذه المجموعة تحديداً؟ لأنها، على سبيل المثال، توفّرت خطوات تنظيم عمليات البيع وتجعل فريق البيع حراً للقيام بعدد أكبر من الزيارات، والزيارات تعني عقوداً جديدة، وهنا يصغي مدير المبيعات جيداً، فذلك هو ما يهدف إليه. لا تضيعُ إذاً في شرح التفاصيل التقنية للوظيفة السبعين من وظائف مجموعة برمجياتك، بل أظهرْ عوضاً عن ذلك فائدة الزبون في المقدمة.

العنوان الرئيسي: ما هي الجملة الإخبارية التي تقنع الزبائن الهدف؟

يجب ألا تدفن الجملة التي تشير إلى فائدة الزبون في مكان ما في النصّ، بل عليك أن تبرزها لتكون بادية للعيان وأوّل ما يلتفت نظر القارئ ويثير اهتمامه. ولتعطّر رسالتك الإعلانية، لهذا الغرض، عنواناً رئيسياً يوضّح فائدة الزبون بشكل جليّ مثل: «ضياء أقلّ = بيع أكثر!». إنّ عنواناً رئيسياً جيّداً يرفع من قيمة الرسالة ككل. ولقد أدرك أصحاب شركات التوزيع المباشر منذ زمن أن جعل العنوان الرئيسي أكثر فاعليّة يكفي لرفع استجابة الزبائن (أي لزيادة عدد الاستفسارات والطلبات).

بإمكانك إذاً من خلال مفاتيح نجاح الرسائل الإعلانية السابقة الذكر إدراك مبدأ تسويقي هام جداً وهو:

على رسائلك الإعلانية أن تحركّ الزبائن الهدف وتدفعهم إلى التصرفّ الفوري:
فإمّا أن تجعلهم يطلبون منتجاً، أو خدمة، أو معلومات،
أو أن يكتبوا للمشاركة بالنشاط الذي تنظّمه!

تتألف الرسالة الإعلانية الناجحة من العناصر الثلاث التالية:

❖ **الرسالة الدعائية:** وبها تقيم الاتّصال مع الزبون الهدف: «صباح الخير يا سيد مُلرّ»، وبعد ذلك تلفت انتباهه إلى منتجك أو خدمتك، وأخيراً تدعوه إلى التصرفّ الفوري والقيام بعمل محسوس: «فلتكتب الآن للمشاركة بورشة العمل «النجاح في شبكة الإنترنت» مباشرة ودون إبطاء!».

❖ **صفحة المعلومات:** فمن خلال كتيب أو صفحات دعائية تزودّ الزبون الهدف بمعلومات إضافية شيّقة عن عمّلك أو عن منتجك. وبالمناسبة فليس من الضروري أن تكون هذه المعلومات على شكل كتيب برّاق مكلف، بل على العكس من ذلك، فإذا كنت فعلاً تملك مثل هذا الكتيب، يجب أن تترك الشخص المهتمّ يطلبه منك لاحقاً، أو ربّما تسلّمه له باليد أثناء المقابلة الشخصية. وعادة ما تكفي لهذا الغرض صفحة رسالة عادية

تحتوي على ملخص شيق عن الشركة أو المنتج، وربما يفي بالغرض كتيّب بسيط أو صورة عن موقع الإنترنت الخاص بك. وقد أثبتت جدواها أيضاً صور عن مقالات اختصاصية أو أخبار صحفية تتعلق بموضوع الرسالة الدعائية.

❖ **وسيلة الرد:** إنك بالتأكيد ستشجع الزبون الهدف على التصرف الفوري والردّ على العرض الذي قدّمته، عندما تضع بين يديه بطاقة طلب جاهزة. وقد يفي بهذا الغرض نموذج فاكس أو بطاقة بريدية، كما يمكن تصوير البطاقة كجزء من الرسالة أو صفحة المعلومات الإضافية، على أن تكون الصورة واضحة ومميّزة. والآن ما على الشخص المهتمّ سوى ملء بعض المربّعات والفراغات على بطاقة الطلب وإعادتها إليك عن طريق الفاكس. وهذا ما يمكن أن يوكله إلى مساعديه. وعندما يكون الردّ بهذه السهولة والبساطة، فإن الزبون الهدف سيردّ على رسالتك الإعلانية على الفور ودون أي تأخير. وهذا بالضبط ما تريد تحقيقه من خلال هذه الرسالة.

الرسالة الدعائية

سنرى فيما يلي رسالة دعائية يمكن لصاحب عمل حرّ، يعمل في مجال خدمات الإنترنت، أن يروّج بواسطتها لخدماته. ولننظر في البداية إلى رسالة نموذجية غير فعّالة. انتبه: هذا مثال سيئ، عليك عدم التمثّل به:

الشركة الزيون

قسم التسويق

ص. ب. : 2000

805000 ميونخ

تموز 1998

أيّها السيّدات والسادة المحترمين،

اسمحوا لي، من فضلكم، أن أقدم لكم نفسي باختصار. أنا رجل أعمال مستقلّ، مختصّ في مجال الاستشارات المتعلّقة بتقنيّة المعلومات ولديّ خبرة لسنوات عديدة في إدخال الإنترنت إلى الشركات وفي التسويق عبر الإنترنت. وبإمكاني أن أقدم لكم الدعم أيضاً كي تستفيدوا من الإمكانيات التجارية متعدّدة الأوجه لشبكة الإنترنت في عملكم. إن علاماتي المميّزة هي الاستشارات المختصّة ذات الكفاءة العالية والدقّة في المواعيد والخدمة اللطيفة. وأنا على استعداد تامّ في أيّ وقت للإجابة على تساؤلاتكم! وأنتظر طلباتكم الاستفسارية بكلّ سرور!

مع تحياتي الطيبة

ج. موستر

مهندس معلوماتية

تعتبرني بتكرار مثل هذه الرسائل المرسلّة من قبل مؤسّسي الشركات الفتيّة. إنّ صدى مثل هذه الرسائل غالباً ما يكون معدوماً. إنّنا نجد في مثال الرسالة السيّئة السابق الأخطاء ونقاط الضعف التالية، والتي يتوجّب عليك تفاديها في عمليات التسويق التي تقوم بها:

❖ إن الرسالة موجّهة إلى شركة أو قسم ولا تخاطب شخصاً بعينه. ومثل هذه الرسالة قد تُصنّف من قبل السكرتيرة وتُرمى جانباً، أو ربّما تصل الرسالة إلى الشخص غير المناسب والذي سيرميها بدوره في سلّة المهملات. فعليك إذاً أن تجد اسم ولقب الشخص المسؤول عن شأنك في الشركة، وتوجّه رسالتك مباشرة إلى ذلك الشخص. وفي حال عدم تأكّدك من مسؤوليّة الشخص الذي تعرفه، حاول الاتّصال بمديره واعرف منه من هو المسؤول في قسمه عن شأنك. وإذا كنت تراسل شركة صغيرة أو متوسّطة الحجم، وجّه الرسالة مباشرة إلى المدير أو المديرّة!

❖ إن التاريخ «تموز» يجعل الرسالة تبدو وكأنها رسالة جماعية وغير شخصية، ومصير مثل هذه الرسائل كما هو معروف هو مجلّد المحفوظات! فلتورّخ رسالتك إذاً بشكل دقيق، كما تفعل عادة في جميع مراسلاتك العادية الفعّالة.

❖ تترك التحية: «أيها السيّدات والسادة المحترمين»، الانطباع بأنك تقليديّ ومتحجّر، وتبدو الرسالة وكأنها إشعار من دائرة رسميّة. وإذا كنت فعلاً (في الحالات الاستثنائية) لا تعرف في

الشركة شخصاً محدداً توجه الرسالة إليه، اكتب ببساطة «طاب يومكم!» أو فلتترك التحية جانباً ولتستعصّب عنها بعنوان مثير للانتباه مثل «هكذا تكسب المال في شبكة الإنترنت!».

❖ إن جملة «اسمحو لي، من فضلكم، أن أقدم نفسي» تحت الجهة المستقبلية على الردّ الضمني: «لا، لن نسمح بذلك». لا تطلب السماح، بل قدم نفسك ببساطة وقل ما تريد! ولكنني شخصياً أنصحك، عوضاً عن تقديم نفسك، بالدخول في الموضوع مباشرة من الجملة الأولى (وبالطبع يجب أن يكون هذا الموضوع هاماً بالنسبة للزبون الهدف). إنك، بهذه الطريقة، تجتذب القارئ إلى رسالتك حتى يقرأها ويفعل ما «تمليه» عليه!

❖ إن تأثير استخدام التعابير الاختصاصية المبهمة - الطلاسم - (في هذا المثال: فيما يتعلق بشبكة الإنترنت) له فعل مجفّل بالنسبة للكثيرين، عوضاً عن كونه مقنعاً. فلتكتب إذاً باستخدام طريقة بسيطة وتعابير حيادية قدر الإمكان. وإذا أردت استخدام لغة اختصاصية، فلتكن اللغة التي يفهمها الزبون الهدف!

❖ إن الصياغة «بإمكاني أن أقدم لكم الدعم...» قد تكون صحيحة لغوياً ولكنها غير فعّالة من المنظار التسويقي. فلتكن صياغتك على الشكل الذي يفهم منه أنك قد حصلت فعلاً من الزبون على طلب أو عقد. فلتستخدم مثلاً الصياغة البديلة: «أدعمكم في...».

❖ ويامكانك دون أية خسارة التخلّي عن التعابير العامّة مثل «الاستشارات المختصة المتميّزة» وغيرها. ولتكتبّ عوضاً عن ذلك بشكل واضح ماذا تريد أن تقدّم للزبون الهدف، مثل «تطوير صفحة إنترنت فعّالة دعائياً».

❖ صحيح أن الرسالة قصيرة، ولكنها تبدو، من خلال النصّ المتراصّ وغير المتقطع، وكأنها طويلة وصعبة القراءة. فلتسقّ رسائلك إذاً في شكل غير مرصوص، مقاطعه متباعدة وواضحة.

❖ لا تقدم الرسالة أيّ سبب مباشر للتصرّف والردّ عليها. فأيّ طلب يجب أن يأتي رداً على الرسالة؟! وكما ذكرنا سابقاً، فإنّ الزبائن الهدف أشخاص مشغولون ولا يملكون الكثير من الوقت، وبعضهم لا يحسن دائماً التصرّف. فلتحدّد لهم إذاً تصرّفات محدّدة يقومون بها مثل: الاكتتاب لحضور المنتدى س، أو طلب الكتيّب ع، أو تحديد موعد للمقابلة، إلى ما هنالك من الاقتراحات المحدّدة والواضحة.

❖ من هوج. موستره هل هو رجل أم امرأة؟ وبالإضافة إلى ذلك فإن غياب الاسم الأول يترك الانطباع بأن الرسالة رسميّة وذات طابع غير شخصي، مما يعزّز الحقيقة غير الملائمة، وهي أن طرفي المراسلة لا يعرف أحدهما الآخر. فعلى رسائلك إذاً أن تكون تواصلأ شخصياً بين إنسان وإنسان بدلاً من كونها مراسلات رسميّة بين شركة وشركة. ولتوقّع أيضاً باسمك

الكامل دائماً، بشطريه الأول والثاني. وإذا كنت تعمل في شركة، عليك إضافة إلى ذلك أن تذكر وظيفتك فيها (مدير أو أحد الأمناء أو مدير تسويقي ... الخ). وابتعد من فضلك عن التواضع المزيّف!

تجد فيما يلي نموذجاً لرسالة دعائية جيّدة. انظر أولاً إلى الرسالة بشكل عابر. فهذا تماماً ما يقوم به زبائنك الهدف أيضاً، فهم لا يقرؤون الرسالة كلمة كلمة ومن البداية للنهاية، بل إنهم يقرّرون في غضون ثوان قليلة، وبناءً على الانطباع الأوّل فقط، إن كان في الرسالة ما يهمّهم. وإذا لم تكن تحتوي على شيء هامّ، يرمونها في سلّة المهملات مباشرة! وهذا ما يجب أن تمنع حدوثه. أنصحك إذاً أن تنسّق رسالتك بحيث تكون مقاطعها متباعدة ومنفصلة بشكل واضح كي يتوقّف القارئ أو القارئة حتى أثناء النظرة العابرة الأولى عند نقاط مثيرة للاهتمام:

السيدة هايدي مُلرّ

الشركة الزبون

قسم التسويق

شارع المحطة 100

80500 ميونخ

1 تموز 1998

هل تريدان كسب المال عن طريق الإنترنت؟

نعم؟! إذا، التحقي بهذا المجال الآن

وبالشكل الصحيح!

عزيزتي السيدة مُلرّ،

لا شك أنك تريدين، كصاحبة شركة توزيع ناجحة، أن توسّعي عملك في السنة المقبلة. أليس كذلك؟

فلتحتلي إذا أكبر سوق للنموّ في العالم بأسره وهو شبكة الإنترنت!

«لا تفيد شبكة الإنترنت في شيء ولا يحصد مستخدميها سوى التعب والعناء.» بينما يردّد المتشكّكون هذا الهراء، يكسب أصحاب الشركات الأذكى الملايين من خلال شبكة الإنترنت! ولكنّ هذا لن ينجح إذا لم يكن موقعك على الإنترنت مصمّم

ومنمّذ باحتراف ودقّة وإذا لم يكن علاوة على ذلك دينامياً
وفعّالاً.

وكمختصّ محترف وذو خبرة في مجال الإنترنت أطوّر لك
صفحة مريحة على شبكة الإنترنت وتسويقاً يعتمد على
الإنترنت ويؤدّي إلى نتيجة مضمونة!

بإمكاننا التعارف على الشكل التالي:

لتأتي إلى محاضرتي «الربح في الإنترنت» بتاريخ 21 /
تموز، الساعة 16:30 في الفندق العالمي. وإذا ما تعدّرت ذلك،
فلتتصلي بي الآن هاتفياً كي نتفق على موعد شخصي للقاء !
ولتطلبي في جميع الأحوال كتيبتي المجّاني «الظهور المريح
في شبكة الإنترنت».

مع تحياتي القلبية!

جون موستر

مهندس معلوماتية

إن النقاط الجيدة في هذه الرسالة الدعائية هي التالية:

❖ لقد وُجّهت الرسالة إلى الشخص المسؤول مباشرة (وفي حال الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم يُفضّل توجيه الرسالة إلى المدير أو المديرية بصورة مباشرة). وقد وُضع اسم الشخص المرسل إليه قبل اسم الشركة عن قصد. فهذا يعبر عن تواصل شخصي بين إنسان وإنسان!

❖ إن أول ما يلفت الانتباه في الرسالة هو العنوان الرئيسي. وبالطبع يجب أن يتطرّق هذا العنوان إلى مشكلة حيوية أو هدف هامّ (بما يتفق مع رسالة عملك «التبشيرية»!) وهذا تحديداً ما يجذب انتباه الزبون الهدف. وأنصحك بعناوين رئيسية تحثّ على التصرف المباشر، ولهذا أتحدّث في المثال السابق عن «كسب المال» و«الانضمام». ففي نهاية المطاف نهدف إلى تحريك الزبون وتشجيعه على التصرف.

❖ تترك التحية «عزيزتي السيدة مُلر» انطباعاً لطيفاً ومريحاً. وبإمكانك استخدام الشكل الحيادي «طاب يومك يا سيدة مُلر» إذا شعرت أن صيغة التحية في المثال السابق حميمية بشكل مبالغ به.

❖ إن وظيفة الجمل الأولى هي إقامة الاتّصال. فلا تتكلّم في تلك المواضع إداً عن عرضك، بل عمّا يهمّ ويخصّ الزبون. ولتلاحظ كيف وُضعت الجملتان، الأولى والثانية، في مقطعين منفصلين. إن هذا ما يجعل الرسالة سهلة القراءة كما يجعلها تجذب القارئ بشكل آلي إلى متابعة قراءة النصّ.

❖ تُحاول الرسالة بداية التخلّص من عقبة فكرية معيّنة أو تصوّر مسبق (عدم جدوى الإنترنت في المثال السابق) قبل تقديم العرض. بإمكانك استشعار مثل هذه العقبات والأخطاء الشائعة من خلال محادثاتك الشخصية ومن خلال القيام بحملات استطلاع بسيطة بين معارفك.

❖ وبعد ذلك تأتي جملة إخبارية واضحة وواقعة عمّا تريد تحقيقه لمصلحة الزبون («صفحة مريحة على شبكة الإنترنت، وتسويق عن طريق الإنترنت يؤدي إلى نتيجة مضمونة» في المثال السابق). وقد لا يكون هذا كلّ ما تستطيع تقديمه، ولكنني أنصحك بأن تتعد عن سرد خدماتك كلّها فالرسالة ليست كتيّب خدمات بل وسيلة تواصل. وإن ما تريد تحقيقه عن طريق هذه الرسالة هو شيء واحد في المرتبة الأولى: حمل الزبون على التصرّف والاتصال بك بأية طريقة تروق له.

❖ يُقدّم كلّ من المحاضرة والكتيّب سبباً مقنعاً لحمل قارئ الرسالة، كشخص مهتمّ، على الاتّصال بمُرسلها. وهذا هو الهدف في هذه المرحلة ولا نريد تحقيق أكثر من ذلك. فأنت لا تستطيع عادة، عن طريق الرسالة الإعلانية، أن تبيع المنتج الذي تعرضه أو الخدمة التي تقدمها مباشرة، إلا إذا كان الأمر يتعلّق بالاشتراك بصحيفة أو ببيع منتجات بسيطة ورخيصة. ولكنك تعزّز عن طريق الرسائل الإعلانية علاقتك بالزبائن الهدف. وعن طريق المحاضرات وورشات العمل والزيارات الاستطلاعية

تستطيع أن تتعرّف عليهم بشكل شخصيّ وفعّال. وإذا طلب الزبون الهدف كتيّباً، فعندئذ يكون لديك سبب مقنع للاتّصال به هاتفياً. ولتتبه أيضاً إلى منح مناسباتك وكتيّباتك عناوين جذّابة. فإذا خيّرت شخصياً على سبيل المثال بين محاضرتين، الأولى بعنوان «إمكانات شبكة الإنترنت» والثانية بعنوان «الريح في الإنترنت»، أيّ المحاضرتين تجذبك لحضورها؟!

❖ عندما تدعو زبائنك الهدف إلى حضور منتدى أو مهرجان ما، فإنه يتوجّب عليك تحديد الموعد في المستقبل القريب: في غضون ثلاثة إلى أربعة أسابيع قادمة، لأنك إذا تركت لهم المزيد من الوقت، فإنهم سيضعون العرض جانباً (فليس الأمر ملحاً بعد)، ومن ثم يُنسى الأمر نهائياً. عليك إذاً أن تضع الزبائن تحت قدر قليل من الضغط فيما يتعلّق بالوقت، حتى يتصرّفوا بشكل فوري.

❖ ولتنته رسائلك الدعائية دائماً بطلب محدّد وملموس يدعو إلى التصرّف الفوري مثل: «أتصل بي واطلب عرضي المجاني» أو «اطلب الآن كتيّب المعلومات س». ولا تكتب بعد هذا الطلب شيئاً، لأنك تريد أن تمنح زبائنك، بطلبك هذا، الدفع اللازم للتصرّف، ويُفضّل ألا يخسروه في متابعة القراءة!

❖ تترك الصيغة «مع تحياتي القلبية، انطباعاً أكثر دفئاً وعضوية من الصيغة الرسمية المعتادة» مع تحياتي الطيبة». وبإمكانك طبعاً استخدام صيغة تحية خاصّة بك. أكتب شخصياً في

رسائلي شيئاً من قبيل: «إلى لقاء قريب!» أو «أتمنى لك يوماً جميلاً!» أو «take it easy!». ويتوجّب عليك بصورة عامّة صياغة مراسلاتك التسويقية بلغة بسيطة ومنفتحة.

❖ إن الرّسالة موقّعة بالاسم الكامل (الاسم والكنية). ولاشكّ أنك فهمت الغرض من ذلك: التواصل بين إنسان وإنسان!

وهناك نصيحة أخرى فيما يتعلق ببناء الرسالة الدعائية وشكلها: أسمعُ بتكرار، وبخاصة في المحاضرات المتخصّصة حول التسويق في أمريكا، النصيحة الغربية التي تحثّ على كتابة الرسائل الإعلانية بخطّ الآلة الكاتبة، وذلك لتبدو تلك الرسائل وكأنها مراسلات شخصيّة وفردية! أجد أن تلك النصيحة عديمة الجدوى وعارية عن الصّحّة، فهل المطلوب هو أن يظنّ زبائنك أنك لا تزال تعيش في زمن الآلات الكاتبة؟! إنّه لحريريّ بك أن تستخدم شكلاً حديثاً يعجبك ويناسب عمك. ولا تنسَ أنّ على رسالتك أن تبقى مقروءة، وألا تجذب عناصرُ الشكل الانتباهَ بعيداً عن المضمون.

صفحة المعلومات

تتكوّن الرسائل الإعلانيّة، كما سبق وذكرنا، من ثلاثة عناصر: الرسالة الدعائية وصفحة المعلومات ووسيلة الردّ. ولنأتِ الآن إلى العنصر الثاني: صفحة المعلومات. بإمكان مزوّد خدمات الإنترنت في مثالنا السابق أن يرفق برسالته صفحة دعائية مطويّة حول عمله. ويجب ألا يرسل كتيّبه الجميل «الظهور المريح في شبكة

الإنترنت» ببساطة إلى عدد كبير من العناوين دون طلب. فذلك هدر للأموال. وبالإضافة إلى ذلك فإن هدف الرسالة هو حتّ الزبائن الهدف على الاهتمام وإرسال الطلبات، فليتركّ إذاً الكتيّب الجميل ليكون هدية لمن يردّ ويطلبه. ولكنّ على مزودّ خدمات الإنترنت في جميع الأحوال أن يرفق برسائله معلومات إضافية عن عمله ليجذب اهتمام الزبائن أكثر فأكثر.

وفيما يلي نورد مثلاً على العنصر الثاني، صفحة المعلومات، التي يمكن للسيدّ جون موستر أن يرفقها برسائله. وبإمكان كل شخص كتابة مثل هذه الصفحة، بما يتوافق مع نشاطه المهني، بمساعدة الحاسب ومن ثم طباعتها. ولكن لننظر في البدء إلى مثال سيّ على صفحة المعلومات. إنّ العديد من أصحاب الأعمال الحرّة يقدمون أنفسهم عن طريق صفحة معلومات تشبه الصفحة التالية:

ما هي الأخطاء الواردة في هذه الصفحة؟ إنها تميل أكثر إلى كونها سيرة ذاتية غير مرضية للبحث عن مكان عمل (وهذا ما سيحتاجه جون موستر، إذا لم يتعلّم كيف يسوّق ذاته بشكل صحيح) من كونها دعاية مقنعة للنشاط المستقلّ الذي يعرضه جون موستر على زبائنه المحتملين. فلنحوّل إذاً صفحة المعلومات هذه إلى أداة تسويق فعّالة:

وجهتكم إلى النجاح في الإنترنت:

جون موستر

مهندس معلوماتية



الخبرات العالمية في تطوير التسويق

عبر الإنترنت

XX

XX

الدراسات الشاملة في مجال الإنترنت

XX

XX

الشركاء الذين أتعاون معهم بشكل وثيق

XX

XX

عرض للخدمات التي تساعدك على النجاح في الإنترنت

XX ❖

XX ❖

XX ❖

XX ❖

المشاريع المرجعية

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX ❖
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX ❖
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX ❖
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX ❖

اتّصل بي لتضمن النجاح في مجال الإنترنت:

جون موستر، مهندس معلوماتية

هاتف: 8888، فاكس: 8889، بريد إلكتروني: xyz،

صفحة الإنترنت: www.xyz.de

انتبه إلى هذه التحسينات الهامة بالمقارنة مع المثال الأول:

- ❖ العنوان الرئيسي: لا تنسَ أبداً أن للزبائن الهدف مشاغل أخرى إضافة إلى رسالتك الإعلانية وأن تفكيرهم، لهذا السبب، مشتت بعض الشيء. ويتوجّب عليك أن تستقطب اهتمامهم، بمساعدة عنوان رئيسيٍّ مثير، قبل أن يتوجّهوا إلى أمور أخرى. كما أن الزبائن المحتملين لا يقرؤون رسالتك من بدايتها إلى نهايتها، حتى عندما يكون اهتمامهم بها بالغاً، بل إنهم يتصفّحون أولاً الرسالة والمرفقات ويقرؤون بشكل سطحي النقاط البارزة فيها. ولذلك يجب أن تضع على كل صفحة من صفحات الرسالة الإعلانية عنواناً رئيسياً جذاباً.

- ❖ **الموضوع:** إن موضوع صفحة المعلومات هذه هو النجاح في الإنترنت. كما أنك لا تجد هذا الموضوع في العنوان الرئيسي فحسب، بل في عنوان فرعي وفي المقطع الذي يطلب من الزبون التصرّف في نهاية الصفحة أيضاً. إن ذلك لأمر هامّ جداً، فيالنسبة للزبون الهدف، لا يشكل جون موستر موضوع اهتمام بعد، ولكن النجاح في الإنترنت هو فعلاً موضوع هامّ.
- ❖ **الصورة:** عندما يرى المتلقّي صورة الشخص الذي يقف خلف هذه المعطيات، يشعر بأن الموضوع بأسره قد اقترب منه بعض الشيء، مما يعزّز العلاقة الشخصية والإنسانية بين الطرفين.
- ❖ **العناوين الفرعية:** لقد كانت العناوين الفرعية في المثال الأول، عناوين حيادية تدلّ فقط على ما يندرج تحتها من معطيات، بينما تشير تلك العناوين في المثال الثاني المحسّن إلى أهمّ هذه المعطيات قبل قراءتها. فبمجرد القراءة السطحية للصفحة (من خلال قراءة العناوين الرئيسية والفرعية) يحصل القارئ على المعلومات الهامّة. وبالإضافة إلى ذلك فإن لكلّ عنوان فرعي مفعول عنوان رئيسي من خلال صياغته وأهميته.
- ❖ **طلب الاتصال:** على كلّ وسيلة تسويقية أن تحرّر لدى الزبون الهدف العزم اللازم حتى يقوم بالاتصال.

وسيلة الردّ

والآن نأتي إلى العنصر الثالث في الرسالة الإعلانية: وسيلة الردّ. ففي مثالنا يريد جون موستر تحريك زبائنه الهدف وحثّهم

على القدوم لحضور محاضرتّه وعلى طلب كتيّبه. أنصح شخصياً بصياغة صفحة وحيدة بالحجم العادي A4 كوسيلة للردّ لأنها تسمح بإرسالها بالفاكس والاحتفاظ بها كوثيقة بكل سهولة:

اصعد الآن إلى فضاء الإنترنت بالشكل الصحيح!

نعم، سوف آتي لحضور المحاضرة «الريح في الإنترنت»

بتاريخ 21 تموز في الساعة 16:30 في الفندق العالمي.

مدّة المحاضرة: ساعة واحدة، يليها مرطبات.

الكلفة: 50 ماركاً ألمانياً.

لا، لست قادراً على المجيء. ولكنني مهتمّ بنشاطاتك

المستقبلية.

أرسل لي، مجاناً ودون أية التزامات، الكتيّب: «الظهور

الريح في الإنترنت».

الاسم والكنية:

الوظيفة:

اسم الشركة:

العنوان:

الرقم البريدي / المدينة:

رقم الهاتف: _____ رقم الفاكس: _____

البريد الإلكتروني: _____ صفحة الإنترنت: _____

أرسل هذه الصفحة بالبريد أو عن طريق الفاكس إلى:

جون موستر، مهندس معلوماتية

ص.ب. : 100، 80500 ميونخ

هاتف: 8888، فاكس: 8889، بريد إلكتروني: xyz

إن أهمّ النقاط، في بناء وسيلة الردّ هذه، هي:

❖ ضمّن وسيلة الردّ أيضاً عنواناً رئيسياً. وكما ترى فإنني أربط هذه الصفحة بالرسالة ككلّ عن طريق الموضوع «الصعود إلى فضاء الإنترنت».

❖ إنّ العرض مُصاغ على ورقة الردّ بشكل كامل وواضح، بحيث تشكّل هذه وسطاً دعائياً مستقلاً. وكما ذكرت سابقاً، فإنّ مستلميّ الرسائل الإعلانية لا يقرؤونها من بدايتها إلى نهاية آخر مُرفق بها، وإنما يلقون على كل صفحة منها نظرة عابرة. وعليك بالرغم من ذلك أن تضمن حصولهم على المعلومات الأكثر أهمية.

❖ أنصحك بوضع إمكانية «نعم» وإمكانية «لا» على وسيلة الردّ، لأنّ كلّ ردّ من الزبون الهدف هو إنجاز قيمّ بحدّ ذاته. فعندما يخبرك أحد ما بأنه لا يستطيع الإفادة من عرضك، فإنّك تعرف

عندئذ أنه مهتمّ وأن تفكيره عنك إيجابي، وإلا لما أجهد نفسه بالردّ على رسالتك. وهذا بحدّ ذاته خطوة هامّة، فمن خلال هذا التصرفّ يكون المهتمّون قد سمحوا لك بتطوير أول «علاقة» معهم. وإذا ما اتّصلت بهم لاحقاً، فإنهم غالباً ما سيتذكّرونك ويتذكّرون خدمتك أو منتجك.

❖ إضافة إلى المحاضرة يُعرضُ في هذه الصفحة كتيب مجانيّ. وبإمكان جميع المهتمّين الاستفادة من هذا العرض، حتى وإن تعذّر عليهم المجيء إلى الموعد المحدّد للمحاضرة. يجب أن تهدف دائماً، وبخاصّة إذا كنت حديث العهد بتجربة الاستقلالية المهنية، إلى الحصول على أكبر عدد ممكن من الردود في كل نشاط تسويقي تقوم به، لأن ذلك يعني اتّصلاً أكبر بالزبائن المحتملين. ولا شيء يسبب الإحباط أكثر من رسالة إعلانية يتم تجاهلها كلياً من قبل الزبائن الهدف.

❖ لا تمنح الزبائن الهدف أكثر من ثلاثة خيارات للتصرفّ في وسيلة الردّ، وإلا توجّب عليهم أن يفكّروا ملياً قبل أن يقرّروا، ما يعني أنهم سيضعون الرسالة جانباً لكي يقرّؤوها لاحقاً، وهذا بدوره يعني أن الرسالة ستُنسى!

❖ لماذا تريد من المهتمّين أن يقوموا هم أنفسهم بملء نموذج الطلب؟ بإمكانك طبعاً أن تقوم أنت بملء النموذج بالمعطيات المتوقّرة لديك وألا تترك هذا العمل للزبائن، وهو أمر سهل عليك

بمساعدة الحاسب. ومع ذلك فإنني أفضل إرسال النموذج فارغاً كما ورد في المثال السابق لسببين اثنين؛ أولهما أنه في بعض الحالات قد يردّ شخص آخر مختلف عن الذي وجّهت إليه الرسالة، والسبب الثاني هو أن بعض الزبائن يحوّلون الرسالة الإعلانية إلى أحد أصدقائهم أو زملائهم في العمل، الذين يعتقدون أنها قد تهمّه. وبهذه الطريقة تحصل بصورة تلقائية على أهمّ المعطيات الخاصّة بمهتمّين جدد.

❖ ضع دائماً كلّ معلومات التواصل معك على وسيلة الردّ بما فيها عنوانك البريدي والإلكتروني وأرقام الهاتف والفاكس، فبعض المهتمّين يحفظون هذه الصفحة ويرمون ما تبقى من الرسالة في سلّة المهملات. وكما ذكرنا سابقاً، يجب أن يكون كلّ عنصر من عناصر الرسالة الإعلانية بمثابة وسط إعلاني مستقلّ ومتكامل. ولم لا تضع رمز شركتك أيضاً على هذه الصفحة، فتصبح وسيلة تسويقية إضافية تساعدك على تثبيت صورة شركتك في وجدان الزبائن الهدف؟!

ولننظر في نهاية المطاف إلى الرسالة الإعلانية ككلّ كما يراها الزبائن الهدف عندما يخرجونها من الظرف:

انتبه من فضلك إلى النقاط التالية:

❖ تخلق العناصر الثلاثة للرسالة الإعلانية (الرسالة الدعائية وصفحة المعلومات ووسيلة الردّ) ثلاث فرص مستقلة لإيقاظ اهتمام الزبائن الهدف، فأول ما يفعله أولئك هو أن يلقوا بنظرة سطحية على محتويات الرسالة الإعلانية دون أن يقوموا بقراءة النصّ فعلياً.

❖ ولهذا السبب تكتسب العناوين الرئيسية أهمية خاصة. لقد بشّر زعيم الدعاية القديم ديفيد أوغيلفي David Ogilvy، مؤسس المؤسسة الإعلانية العالمية، بشّر منذ عشرات السنين بأن العناوين الرئيسية تقف وراء 80% من نجاح الإعلانات لأن العناوين الرئيسية تُقرأ من قبل عدد أكبر بخمس مرات من عدد الذين يقرؤون النصّ بكامله. كما تؤكد أبحاث الإعلان الحديثة هذه الحقيقة. لقد تبين في الواقع أن أقلّ من نصف عدد المهتمّين بالمنتج يقرؤون النصّ التفصيلي. ولذلك على الدعاية أن تضمن وصول الرسالة الأساسية لها من خلال عناوينها الرئيسية فقط. وأنصحك أن تكتب العناوين الرئيسية بجمل تخاطب المشاعر والأحاسيس. وتستطيع دائماً، إن اقتضى الأمر، أن تقدّم الحقائق في النصوص التي تلي العناوين. وأنا شخصياً أفضل العناوين التي تدعو إلى التصرف، كما يتّضح من المثال السابق. ولا بدّ لك من النجاح في إقناع الزبائن الهدف بالتصرف، وإلا انقطع التواصل بينك وبينهم وفقدتهم!

❖ بإمكان كل قارئ للرسالة الإعلانية أن يتتبّع الموضوع الرئيسي، وهو النجاح في الإنترنت، كخيطة أحمر يخترقها من بدايتها إلى نهايتها. وعليك أن تحدّد لرسائلك الإعلانية مواضيع هامة بالنسبة للزبائن الهدف ومن وجهة نظرهم. ولتقمّ بصياغة هذه المواضيع بناء على رسالة عمك «التبشيرية» والمشاكل التي ستساعد زبائنك على حلّها والأهداف التي ستدعمهم في تحقيقها. ولا تنسَ أبداً أنّ اهتمام الناس الفعلي لا يتّجه نحو منتجاتك وخدماتك، بل إنهم يهتمون أكثر بمشاكلهم وأهدافهم. ومن تلك المشاكل والأهداف يجب أن تتطلق جميع عملياتك التسويقية.

❖ إن رسالة مكتوبة بشكل مدروس وفق منهج متكامل، كالمثال المدرج سابقاً، تعزّز الانطباع لدى الزبائن بأنك خبير ومحترف وتشجّعهم على التواصل والتعامل معك.

❖ إنّ العرض المحدّد والملموس في الرسالة الإعلانية (مثل: القدوم إلى المنتدى أو المهرجان أو طلب النشرات العلمية) هو الذي يشجّع على الردّ. ولا بدّ لك من إدراك هذه النقطة الهامة ويبدو أن الكثيرين من أصحاب الشركات الفتية لا يعون هذه الحقيقة، فكثيراً ما يقصدني أحدهم طالباً منّي تحسين نصّ رسالته الإعلانية، مع أن مشكلة رسالته المحبطة غالباً ما تكمن في أنها لا تتعدّى الإخبار عن منتجاته أو خدماته دون أن تقدّم للقارئ أيّ سبب مباشر للتصرّف الفوري. وهنا لا تفيد حتى النصوص فائقة الذكاء والكمال. فلا تبالغْ إذاً في تحسين نصّ رسالتك ولا

تضییع وقتك الثمين في الرقيّ به إلى القمّة، بل قمّ عوضاً عن ذلك بصياغة عرض محدّد وملموس يحرّض الزبائن الهدف على التصرّف الفوري، وحاول إضافة إلى ذلك حتّ القارئ على الاستعجال في التصرّف (من خلال موعد قريب أو عدد محدود من المشاركين أو «طالما يكفي المخزون»).

وإذا كنت تتعثر أحياناً في صياغة رسائلك الإعلانية والمستندات التسويقية الأخرى، وكنت لا تعرف من أين تبدأ؟ وأين تتوقّف؟ فإن بمقدورك الاستعانة بصيغتي الشخصية «لابتكار الأفكار»، التي ستساعدك دون شكّ في صياغة نصوص تسويقية فعّالة عندما لا يخطر في بالك صياغة جيدة.

صيغة ابتكار الأفكار الخلاقة لصياغة نصوص الرسائل الإعلانية والمستندات التسويقية الأخرى

المشكلة

وصفّ أولاً المشكلة التي تقضّ مضجع الزبون الهدف

الحلّ

قدّم بعد ذلك منتجك أو خدمتك كحلّ لتلك المشكلة

الفائدة

اسردّ نقطة نقطة كيف يستفيد الزبون الهدف من حلّك هذا

الإثبات

قدّم حقائق وأمثلة تثبت جودة ونجاح هذا الحلّ

الدعوة إلى التصرف

ادعُ الزبون الهدف للتصرف وأعطه تعليمات دقيقة عمّا يجب فعله وإذا كنت تتمتع بشهرة إعلامية واسعة، فإنّك تستطيع بهذه الشهرة رفع قيمة رسائلك الإعلانية، كأن تستكمل صفحة معلوماتك بتقرير صحفيّ حول نشاطك المهني. لأنّ ذلك سيكون بالنسبة لزبائنك الهدف بمثابة إثبات على كفاءتك ومكانتك. وبإمكانك أيضاً أن ترفق برسائلك مقالاً اختصاصياً يحتوي على نصائح مفيدة وممتعة، فالكثيرون يحتفظون بمثل هذه المعلومات بصورة منهجية، وبذلك يحتفظون أيضاً باسمك واسم شركتك بين مستنداتهم.

عندي لك نصيحة أخرى: ضع بطاقتك الزيارة أيضاً في رسائلك الإعلانية، فالكثيرون يحتفظون بتلك البطاقات تحسباً للحالات التي يحتاجون فيها إلى مساعدة في هذا المجال أو ذاك. وبشكل عام فإن بطاقة الزيارة هي أداة تسويقية صغيرة ولكن إمكانات استخدامها متعددة وعليك الاستفادة منها بشكل أكبر! سوف تجد في هذا الكتاب نصائح أخرى متنوعة بهذا الخصوص.

إنك تعلم الآن كيف تحضّر رسائل إعلانية فعّالة، ومع ذلك عليك بعد إرسال هذه الرسائل ألا تنتظر ببساطة ردود فعل المهتمّين دون القيام بخطوات مكتملة. وبهذا نأتي إلى الخطوة الرابعة في التسويق الموجّه إلى الزبائن الهدف.

الخطوة الرابعة: التواصل الهاتفي مع الزبائن الهدف

وهنا يتّضح مرة أخرى الفرق المهمّ بين التسويق الموجه إلى الزبائن الهدف والتسويق الجماعي غير الموجه؛ فعندما ترسل رسالتك الإعلانية إلى مئات، بل إلى ألوف من العناوين، فإنك من غير المعقول أن تفكّر بالاستفسار الهاتفي عن رأيهم بالعرض الذي كنت قد قدّمته لهم في رسالتك، فمجرد التفكير بهذا العدد الكبير يسبّب لك الإحباط، لأن ذلك سيحتاج إلى وقت طويل وكلفة مرتفعة يفوقان ما أنت قادر على تخصيصه لهذا الغرض. ولكن الكثيرين من أصحاب الأعمال الحرّة والشركات الصغيرة يقعون في هذا الخطأ تحديداً، فهم يشتررون من شركة إعلانية ما لائحة طويلة من العناوين ويرسلون إلى كل تلك العناوين دفعة واحدة ودون انتقاء رسالتهم الإعلانية ومن ثم ينتظرون ويأملون بأن يردّ المهتمّون.

غير أنك تتعامل في التسويق الموجه إلى الزبائن الهدف مع عدد صغير نسبياً من العناوين المختارة عن قصد ودراية، وبإمكانك بسهولة، بعد إرسال الرسالة الإعلانية إلى خمسين من الزبائن الهدف، أن تستفسر هاتفياً لدى أولئك جميعاً عن مدى تلك الرسالة. إنّ الوقت والجهد اللازمين للقيام بذلك سيبقيان في حدود المعقول، وسوف تجد الوقت الضروري للقيام بهذا النشاط الهامّ حتى لو كانت مفكّرتك مليئة بالمواعيد.

وقد تتساءل الآن: «ولم الاستفسار الهاتفي أصلاً؟ فالفكرة الآن في ملعب الزبون، وعليه هو أن يردّ على رسالتك الإعلانية أو غيرها من الوسائل التسويقية الأخرى!». ولكن الحقيقة هي أنك لن تحقّق الفائدة المرجوة من رسالتك الإعلانية، إلا عندما تتبعها بالاستفسار الهاتفي عن صداها لدى الزبون! فبغض النظر عن كون زبائنك الهدف أشخاصاً أم شركات، يجب ألا تنسى أنك تتعامل مع بني البشر، وبنو البشر مخلوقات مشتتة الأفكار، وهم مشغولون بعشرات الأمور الأخرى علاوة على رسالتك التي بين أيديهم، كما أنهم يقاطعون باستمرار من قبل زملائهم وزبائنهم. وقبل أن ينتهوا من قراءة رسالتك يرنّ الهاتف مرّة أخرى، وبعد انتهاء المكالمات يتحوّلون ربّما إلى أمر آخر ويتركون رسالتك جانبا، مع أن العرض الذي تقدّمه فيها قد يكون مثيراً فعلاً لاهتمامهم! وفي مثل هذه الحالات فإنّه لمن المفيد حقاً - ومن المؤكّد أن ذلك يصبّ في مصلحة الزبون أيضاً - أن تذكّر الزبون الهدف بمنتجك الجديد أو بخدمتك المثيرة للاهتمام.

لا بدّ أنك تستوضح الآن حقيقة أنك تضيّع فرصاً حقيقية إن أنت أهملت الاستفسار الهاتفي. وللأسف فإن غالبية أصحاب الأعمال الحرّة لا يقومون بهذا النشاط الهامّ على الإطلاق! والقليولون من الذين يتكبّدون عناء الاتّصال ينتظرون وقتاً أطول مما يجب قبل أن يفعلوا. ولكن عندما ينتظر المرء بعد إرسال الرسالة أسابيع عديدة قبل أن يجري الاتّصال الاستفساري، فإن أكواماً من

الأشياء الأخرى تكون قد مرّت في هذه الفترة فوق مكتب الزبون الهدف، والدفع الذي قد قدّمته الرسالة الإعلانية يكون قد تلاشى عندما يأتي الاتصال الهاتفي!

فلتجرّ الاتصال الاستفساري في غضون أسبوع من

إرسال الرسالة!

لأنك بهذه الطريقة تحصل من رسالتك ونشاطاتك الإعلانية

المشابهة على نتيجة أفضل بعشر مرّات.

ولتسع من خلال استفسارك الهاتفي إلى تحقيق هدف واحد، وهو الاتفاق على موعد للقاء شخصي مع الزبون الهدف. ولا تحاول في هذا الوقت المبكر دفع الزبون للشراء. عليك قبل ذلك تحطيم الجليد الذي يفصلك عنه وتحقيق التقارب بينك وبينه من خلال الحديث المباشر والشخصي من إنسان لإنسان. ولا تشرح بإسهاب صفات منتجك أو خدمتك على الهاتف ولا تفاوض في هذا الوقت المبكر حول شروط العقد، فكل هذه الأمور ستكون مواضيع للحوار المباشر بينك وبين الشخص المهتم. ولا تضع أية شروط فيما يخص مكان اللقاء، فلا ضير من أن يتمّ اللقاء في شركة الشخص المهتم، ولا مانع من أن يأتي هو لمشاهدة عرض لمنتجك أو خدمتك في شركتك أو في معرض ما. كما تشكّل النشاطات الصغيرة التي تنظّمها بنفسك، مثل المحاضرات وورشات العمل وغيرها، فرصاً

ممتازة للقاء الأشخاص المهتمين. ولهذا السبب عليك أن تربط رسائلك الإعلانية بعروض خاصة مثل المحاضرات وورشات العمل والكتيبات وتقارير الشركات، فتلك تشكّل سبباً مقنعاً ومناسبة جيدة لإجراء الاتّصال الهاتفي والاتّفاق على لقاء شخصي. ونودّ أن نذكرك هنا مرّة أخرى بعدم ارتكاب الخطأ بالضغط على الزبون الهدف لشراء منتجك أو خدمتك في هذا الوقت المبكر!

والآن نتوجّه إلى آلية الاتّصال الهاتفي شكلاً ومضموناً. فالكثيرون من أصحاب الشركات الفتيّة والأعمال الحرّة يستصعبون إجراءه. فبعضهم على قناعة بأن الاتصال التسويقي هو تدخّل شخصي مبالغ فيه في خصوصيات الزبون الهدف، وبعضهم الآخر يخشى أن يُصدّد ويُعتبر ربّما عدم تعاون الزبون الهدف رفضاً شخصياً. وبالإضافة إلى ذلك، فالكثيرون لا يعرفون في الواقع ماذا يقولون، وكيف! هل ينطبق ما سبق على حالك؟ إذاً عليك الآن وقبل كل شيء تطبيق برنامجك الذهني الجديد المتوجّه نحو النجاح والقائم على المبدأ التالي: «لديّ القدرة بكلّ تأكيد على القيام بكلّ ما هو مطلوب للنجاح!». وانطلاقاً من هذا المبدأ الفكري وبمساعدة الصيغ التي سنعرضها لاحقاً تستطيع أنت أيضاً أن تسخر الهاتف كأداة تسويقية فعّالة جداً. ولتنظر إلى الجمل التالية ببساطة على أنها نقاط انطلاق تستطيع إعادة صياغتها على طريقتك الخاصة:

«أودّ التحدّث إلى السيّد مُلر من فضلك؟»

عندما يكون زبائنك الهدف مدراء أو رؤساء شركات، عليك في بداية الأمر تخطّي مقاسم الاتّصال ومكاتب السكرتيريا قبل أن يتمّ

وصلك بالأشخاص الهدف. حاول تجنب أسئلة هؤلاء الوسطاء قدر الإمكان. لقد أجريت أثناء عملي كمستشار للشركات الضعيفة الواهنة عدداً لا يحصى من المكالمات الهاتفية الاستقطابية والتفاوضية والتحصيلية. وقد وجدت أن المرء يصل بسرعة إلى هدفه عندما يستخدم أسلوباً واثقاً واندفاعياً في حديثه على الهاتف. ولذلك فقد عوّدت نفسي على أن أطلب الشخص الهدف بشيء من الاستعجال وكأني شريك قديم يقصده بأمر ملح. وغالباً ما كنت أستخدم بالإضافة إلى ذلك صياغة غير رسمية، كأن أطلب الشخص الهدف باسمه الكامل بدلاً من الكنية فقط، مما يعزّز الانطباع بأنني صديقه:

«هانس مُرّاً من فضلك!»

وفي مثل هذه الحال تتخلّى السكرتيرة أو عاملة المقسم في أغلب الأحيان عن السؤال عن موضوع وغرض المكالمة، وتصلني بالشخص الهدف مباشرة. لقد قمت بتطوير هذه الطريقة الهجومية في إجراء المكالمات الهاتفية، كما ذكرت سابقاً، أثناء عملي مع الشركات الضعيفة لمساعدتها على تجاوز أزماتها والوقوف على أقدامها من جديد. وفي مثل هذه الأجواء العامة تتوجّه بطبيعة الحال جميع نشاطاتنا نحو النتائج السريعة مما يبرّر أسلوب الاستعجال السابق. ولكنك تستطيع اللجوء إلى طريقة أطف من الطريقة السابقة ولكنها لا تقلّ عنها فعالية:

«هلا ساعدتني يا سيّدة ميري؟»

بإمكانك إذاً أن تستعطف الوسطاء وتستدرج رغبتهم في المساعدة كطريقة بديلة، وبخاصة إذا كانت الاستراتيجية الأولى «الشرسة» بعض الشيء لا تناسبك. ولكن أولئك الوسطاء من الممكن أن يشكّلوا عائقاً في طريقك بالقدر ذاته الذي يمكن أن يكونوا فيه لك عوناً، ويتحدّد ذلك بالعلاقة التي تنشأ بينك وبينهم. فعلى سبيل المثال يتحدّد ردّ فعل الوسيط على طلبك في التحدّث إلى الشخص الهدف في غضون أجزاء قليلة من الثانية عندما يكون الشخص المطلوب واقفاً على باب مكتبه بهمّ بالخروج. فإذا كانت علاقتك بالوسيط جيّدة وكنت قد نجحت في استلطافه، تحصل على الردّ: «لحظة من فضلك، لقد حالفك الحظّ أن تجده قبل أن يخرج، سأصلك به»، وإلا فإنك ستسمع: «للأسف، لقد خرج للتوّ».

إذاً، ففي بعض الأحيان تكون الطريقة اللينة أكثر جدوى من الطريقة الهجومية، وهنا بإمكانك أن تترك الانطباع بأنك مرتبك بعض الشيء، وأن تستجدي عطف ومساعدة الوسيط. وفي جميع الأحوال لا بدّ لك من تدوين أسماء الوسطاء، كي أتوجّه لهم التحية بالاسم في كل مرّة قادمة تحاول الاتّصال برؤسائهم. وحتى عندما لا تصل إلى الشخص الهدف إلا بعد عشرين محاولة، عليك أن تشكر السكرتيرة الشّهمة التي «أسدت لك معروفاً كبيراً» وربّما ترسل لها بطاقة شكر أو باقة ورد عرفاناً بالجميل. إنّ مثل هذه التصرفات تبقى مجدية حتى ولو بدت مكلفة في بداية الأمر. وإن

كلمة جيدة بحقك من قبل السكرتيرة أمام المدير، إذا أتت في الوقت المناسب، قد تؤدي إلى حصولك على العقد دون سواك من العارضين الآخرين!

«هلا أوصلت طلبتي إلى السيد مُلرُبان يتصل بي؟»

اسأل الوسيط، عندما لا تجد الشخص الهدف، أن يطلب منه الاتصال بك في وقت لاحق. لقد حذرتني العديد من الزملاء من هذا التصرف، فربما يوقظ ذلك، بحسب رأيهم، مشاعر سلبية لدى الشخص الهدف عندما يكتشف أن الاتصال كان بغرض تسويقي، ومن ناحية أخرى فهم يعتقدون أن أحداً لن يردّ على اتصال شخص لا يعرفه. بيد أن خبرتي تثبت أن هذه المخاوف غير مبررة. فقد حدث مراراً أن ردّ الأشخاص الهدف على اتصالي دون سابق معرفة ولم تكن مشاعرهم سلبية تجاهي، ومنهم من كان أيضاً مهتماً بعرضي أو باقتراحي. توقّر عليك هذه الطريقة، إذا نجحت، الكثير من المحاولات المتكررة للوصول إلى الشخص الهدف.

«السيد مُلرُبان؟»

بإمكانك عندما يردّ الشخص المطلوب على الهاتف أن تكرر ذكر اسمه بصيغة السؤال ومن ثم تصمت بعد ذلك لفترة قصيرة. إن ردّ الفعل الطبيعي على ذلك سيكون في الغالب بأن يؤكّد ذلك الشخص صحّة الأمر بشكل آلي وأن يستفسر ربّما عن اسم الشخص المتصل. وهذه هي بالضبط البداية الصحيحة لاتّصالك الهاتفي.

«طاب يومك يا سيّد مُرّاً، أنا جون موستر.»

حيّ الزبون الهدف بلطف وارتياح، وكأنّك تحييّ زميلاً تعرفه منذ سنين. ولا تكن متحمّساً بشكل مفرط وكأنك خارج للتوّ من ورشة عمل حول كيفة البيع السريع! وتلفظ اسمك ببطء ووضوح. ومن فضلك، كن فخوراً بنفسك بعض الشيء! فأنت فعلاً شخص قيّم، أليس كذلك؟ هناك خطأ واسع الانتشار بين المبتدئين، وهو بناء المكالمة الهاتفيّة بالاعتماد على جمل مكتوبة مسبقاً، وقراءتها أثناء إجراء المكالمة. وبالإضافة إلى ذلك فإن بعض المبتدئين غير المتمكّنين يريدون إنهاء المكالمة بأسرع وقت ممكن، وذلك بسبب عدم سيطرتهم على مجريات المكالمة وعدم إحساسهم بالارتياح أثناءها. لا يمكن في أيّ من هاتين الحالتين تطوير مكالمة مبنية على أساس حوار حقيقيّ، وهو ما يشكّل شرطاً أساسياً لنجاح المكالمة. ولهذا السبب أنصحك، كما ذكرت سابقاً، أن تكرّر في بداية المكالمة اسم الشخص الهدف بصيغة السؤال ثمّ تصمت، فيردّ بالإيجاب. وبعد أن تحييّه عليك أيضاً أن تترك استراحة قصيرة وألا تتابع حديثك ببساطة! وعادة ما يردّ الطرف الآخر على التحيّة ويسألك عمّا تريد. وهذا ما تجيب عليه بكل سرور:

«أجري هذا الاتّصال لأنني.....»

وهنا بإمكانك الإشارة إلى نشاط سابق: «أجري هذا الاتّصال لأنك كنت قد طلبت منّي الأسبوع الماضي كتيبيّ س ع.» وحتى لو أن

الزبون لم يكن قد ردَّ على رسالتك الإعلانية تستطيع ربط اتّصالك بتلك الرسالة: «أجري هذا الاتّصال لأنني كنت قد أرسلت لك دعوة لحضور محاضرتي س ع.» وربما تجد نقطة ربط أخرى مثل: «أجري هذا الاتّصال لأنني كنت قد شاركت في المعرض س ع.»

اتركْ بعد هذه الجملة التقديمية استراحة قصيرة أيضاً. هذا ما سيجبر الطرف الآخر على الردّ. وربما ستحصل منه على شيء من الاهتمام: «هكذا إذاً» أو على شيء من الاستغراب: «لا أذكر ذلك» أو على شيء من الانزعاج: «ماذا تريد؟». وفي جميع الأحوال، فإنك تعرف الآن بشكل أفضل كيف عليك أن تنظر إلى الطرف الآخر وبأية طريقة يتوجّب عليك أن تتابع الحديث معه.

«نصحتني هايدي ميربأن أتصل بك»

أترى الآن كم هي فعالة التّوصية؟! فالزبون الهدف يشعر الآن أنّه مُجبر على الاستماع إليك، فقط احتراماً للشخص الذي تشتركان في معرفته. ولولا هذه العلاقة الثلاثية لكان قد أنهى المكالمة منذ بدايتها، ولما تعرّف طوال حياته على منتجاتك أو خدماتك الرائعة. ولذلك نكرّر هنا أهميّة أن تسأل وبشكل منهجيّ جميع معارفك وأقربائك عن زبائن محتملين!

«هل تريد أن تعرف كيف...؟»

إنك تعبر من خلال هذا السؤال عن رسالتك وهي، كيف يستفيد الزبون من عرضك. وحذارٍ أن تتكلّم الآن عن منتجك أو عن

خدمتك، ركّز حديثك على مشاكل وأهداف زبونك. فمثلاً بإمكان خبير الإنترنت الذي كنا قد تعرّفنا عليه سابقاً أن يقول: «هل تريد أن تعرف كيف يمكن لشركتك تحقيق دخل أكبر عن طريق الإنترنت؟» وتقول مدربة التواصل: «هل تريد أن تعرف كيف تتمكّن من إلقاء محاضرات ناجحة وإجراء مقابلات صحفية مجدية؟» وإذا كان ردّ الزبون الهدف على هذا السؤال إيجابياً، تستطيع عندئذ توجيه الحديث نحو التكلّم عن عمك.

«عظيم. أنا.... أقوم ب..... أقدم لك....»

والآن وصّف بالمختصر المفيد منتجك أو خدمتك بالإضافة إلى عرضك الخاصّ، ونوّه إلى نشرة مفيدة حول خدمتك أو إلى استعراض ممتع لمنتجك.

ولكن، ماذا لو قال الزبون الهدف أنه غير مكترث بعرضك على الإطلاق؟ أنصحك عندئذ بالجملة التالية:

«طيب، أحترم رغبتك، هل تستطيع أن ترشدني إلى شخص آخر قد يهتمّ عرضي....؟»

فإذا لم تستطع الدخول في صفقة مع هذا الزبون الهدف، فلتسأله على الأقل أن يدلّك على شخص آخر. وقد يرشدك هذا الزبون الهدف أو ذاك إلى شخص مهتمّ فعلاً. كما أن مجرد عدم اهتمام الطرف الآخر بعرضك في الوقت الحالي لا يعني أبداً أن موقفه تجاهك سلبي.

وأما إذا وجدته غير متعاون على الإطلاق ووجدت رد فعله سلبياً جداً، أنه المحادثة على الشكل التالي:

«طيب، أتمنى لك يوماً طيباً وأفضل الخطأ.»

لا تحاول تغيير رأي شخص رافض أو غير مكترث! فبذلك تهدر فقط طاقتك الثمينة وتعكر صفوك. ولا تنس أن هناك أشخاصاً آخرين وشركات أخرى على وجه الأرض! وعندما تشعر أن اتصلاً هاتفياً قد تطوّر في الاتجاه السلبي، عليك إنهاءه بالسرعة القصوى. ولا تترك الأمور تتطوّر إلى الحد الذي يقفل فيه الطرف الآخر الخطأ وأنت في منتصف الجملة. إن ذلك لمؤلم حقاً، وأنت بغنى عنه.

وأما إذا تطوّر الاتصال في الاتجاه الإيجابي المطلوب، عليك أن تأتي إلى النقطة التالية بسرعة:

«أقترح لقاءً قصيراً بيننا»

وهذا هو هدف اتصالك في نهاية المطاف. حاول الاتفاق مع الطرف الآخر على موعد شخصي للقاء إما في مكتبه أو في مكتبك أو في مكان ما لتناول الطعام. وبالطبع عليك عندئذ أن تأخذ مفكرة مواعيدك بيدك. ولا تسأل ببساطة الزبون الهدف عن الموعد الذي يناسبه، فأنت من يطلب اللقاء وعليك أنت أن تقدّم الاقتراح. كما أنك باقتراحك لموعد اللقاء تكون قد سهّلت الأمر على الزبون الهدف أيضاً، فهو لا يحتاج عندئذ إلا لإلقاء نظرة في مفكرة

مواعيده ليوافق على الموعد المقترح إذا وجده مناسباً. وأنصحك بتحديد موعد اللقاء المقترح في غضون الأسبوعين التاليين. ولكن لا تقترح موعد اللقاء هذا اليوم أو غداً! فإن ذلك سيترك الانطباع السيئ بأنك تبحث بصورة اضطرارية عن زبائن جدد. وبالمقابل عليك ألا تحدّد الموعد في وقت بعيد، لأن أموراً كثيرة جداً قد تحدث في الفترة الممتدة بين وقت المكالمة وموعد اللقاء، وربما يفقد الزبون الهدف اهتمامه بالأمر في هذه الفترة الطويلة ويعتذر ببساطة عن لقائه معك.

وعندما تقوم بتنظيم منتدى أو مناسبة ما، فإنك تريد بالطبع أن تحصل على موافقة الزبائن الهدف على حضورها:

«سوف يسعدني أن أراك في محاضرتي. أتستطيع القدوم؟»
أدخل استراحة قصيرة بعد السؤال! فهذه الطريقة تجبر الطرف الآخر على الردّ - وبخاصة عندما لا يسمح له طبعه المتجاوب أن يرفض بسهولة. إن المنتديات مناسبات رائعة للتعرف على الزبائن الهدف، بالإضافة إلى كونها تقدّم «مبرراً» مقبولاً لإجراء الاستفسار الهاتفي. فأنت لا تتصل حتى تجبر الزبون الهدف على شراء سلعة ما، بل كي تذكره بنشاط مثير للاهتمام. وإذا تعذّر عليه الحضور بسبب ارتباطاته الأخرى حاول أن تتفق معه على موعد مقابلة شخصية.

«عظيم. إذا أراك يوم الخميس المقبل. إلى اللقاء يا سيد مُرّ». لقد توصلتُ إذاً إلى الاتّفاق على موعد لقاء مع الزبون الهدف. وهذا إنجاز عظيم فعلاً. فلتته إذاً الاتّصال عند هذه النقطة! وإياك أن تقترف الخطأ الآن بمتابعة الحديث والتطرّق إلى جميع التساؤلات والاستفسارات ومحاولة إيضاحها. فسوف تلتقي الزبون الهدف قريباً لهذا الغرض. اترك إذاً كل شيء لأوانه! وبالإضافة إلى ذلك، يتعدّر في أغلب الأحيان بيع المنتج أو الخدمة من خلال المكالمات الهاتفية. وعليك أولاً إقامة علاقة إنسانية مع الزبون الهدف من خلال الحديث الشخصي والمباشر معه. إن خبراء التسويق المحترفين يحذّرون أصحاب الشركات المبتدئين من هذا الخطأ الشائع: فمع أن الزبون الهدف قد أعطى موافقته وقبل بما عرض عليه (وهو اللقاء الشخصي في هذه المرحلة)، يتابع البائع الغرّ حديثه ويعيد القصة من أولها ويتطرّق إلى نقاط تمّ الاتّفاق عليها من قبل، بدلاً من أن يشكر الزبون الهدف ببساطة على موافقته ويودّعه على أمل اللقاء به قريباً! إن البائع السيئ يعود ويشترى ما كان قد باعه من قبل! فمن خلال متابعة الحديث يفتح هذا البائع المجال أمام تساؤلات وشكوك لدى الطرف الآخر كان قد تمّ تخطّيها سابقاً.

عليك إذاً أن تتفادى هذا الخطأ حتّى أثناء الاتّصال الهاتفي. لقد نجحت الآن في «بيع» الزبون الهدف موعد لقاء، فلتؤكّد ببساطة على تاريخ وساعة اللقاء وتودّع الطرف الآخر بلطف.

التسويق الهاتفي المقبول اجتماعياً

لقد أضفى «بائعو الضغط العالي» - الذين يضغطون على الزبون بكل قواهم حتى يشتري - والمنافقون صورة سيئة على التسويق الهاتفي وأفسدوا سمعته. وعلى الرغم من ذلك، يبقى الهاتف أداة تسويق فعّالة جداً، بمقدور كل شركة الاستفادة منها. وفيما يلي أقدم لك أهم مبادئ التسويق الهاتفي المحترف الذي يتوجّه نحو علاقات بعيدة المدى مع الزبون الهدف بدلاً من الصفقات اللحظية السريعة.

من طريقة «البيع القاسي» **Hardselling** إلى طريقة «البيع اللين» **Softselling**

من الواضح أن مدرسة «البيع تحت الضغط العالي» مبنية على طريقة التفكير القائلة بأنّ أحداً لا يريد شراء منتجاتنا وخدماتنا طواعية، بل إنه ليتوجّب علينا توجيه الزبائن المحتملين من خلال الحيل الذكية والضغط النفسي نحو القيام بذلك. وهكذا فمدرّب البيع في هذه المدرسة لا ينصح على سبيل المثال أبداً بذكر السعر الحقيقي للسلعة، بل بأن يتكلّم البائع عوضاً عن ذلك عن الأقساط المتدنيّة. كما يلقّن هذا المدرّب طلابه بأنّ رفض الزبون يجب أن يشكّل حافزاً إضافياً للبائع على متابعة محاولات البيع وبأن كل اعتراض أو تحفّظ من قبل الزبون يمكن أن يحوّر ليصبح صفة جيدة تنصبّ في صالحه.

ولكنك إذا أردت أن تكون صورة إيجابية عن عمك - ولا شكّ في أنك تريد ذلك - عليك رفض هذه الطريقة المعتمدة على البيع تحت الضغط العالي. فالتسويق الهاتفي بحدّ ذاته هو إجراء

«شرس» إلى حدٍّ بعيد، لأنك بذلك تقتحم المحيط الخاص للزبون الهدف وتقاطعه في عمله كي تبيعه منتجك أو خدمتك. ولذلك يتوجّب على المحادثة أن تكون لطيفة وليّنة. تتطلق فلسفة البيع اللينّ من إقامة علاقة طويلة الأمد مع الزبون، ومن أن المكاملة التي تجربها اليوم ليست الإمكانية الوحيدة ولا الأخيرة للبيع، بل هي مجرد خطوة نحو الأمام على الطريق الطويلة والشاقّة لإقامة علاقة جيّدة مع الزبون والعناية بها. فلتتوجّه إداً من خلال التسويق الهاتفي نحو أهداف تتعلّق بإقامة علاقة تواصل مع الزبون بدلاً من إبرام الصفقات معه. إنك عندما تلفت نظر الزبون الهدف في الوقت المناسب، عن طريق اتّصال هاتفي لطيف، إلى المنتدى الذي تنظّمه (وهي الطريقة اللينّة)، تقدّم له خدمة جيدة وفي الوقت ذاته تكون قد كسبت العلاقة الجيدة معه. بينما قد تفقده إلى الأبد عندما تحاول الضغط عليه لشراء خدمتك (الطريقة القاسية).

لقد اتّصلت صاحبة شركة فتية للتصدير بمائة من الزبائن المحتملين محاولة ببساطة لفت نظرهم إلى شركتها الجديدة. وقد عبّر جزء كبير من أولئك الزبائن المحتملين عن رفضه بشكل قاطع وفضلاً. كما طلب جزء آخر منهم مستندات ومعلومات إضافية عن الشركة الفتية. ولكنّ ما تبقى من المائة، وهم قلّة، كانوا مسرورين جداً من هذا الاتّصال، لأنهم كانوا ينفّذون في وقت الاتّصال مشروعاً دولياً. ومنهم من بادر باقتراح لقاء شخصي لبحث الأمور بشكل أفضل. وهكذا استطاعت صاحبة هذه الشركة الفتية بعيداً

عن ضغط إبرام الصفقات أن تركّز اهتمامها على تطوير علاقات متميّزة مع الزبائن المحتملين القلّة الذين أظهروا تجاوباً، ممّا منح عملها دفعاً كبيراً نحو الأمام. فلمَ إذاً تضييع الوقت والجهد في محاولة تغيير رأي الأشخاص غير المهتمّين!؟

ولا بدّ لك في حال التعاون مع شركة خارجية للتسويق الهاتفي من ضمان فهم هذه الشركة لفلسفة شركتك في التسويق اللّين والعمل بها. فبالإضافة إلى تحقيق نتائج البيع المريح يهدف التسويق الهاتفي، مثله في ذلك مثل أيّ نشاط تسويقي آخر، إلى ظهور مريح في السوق وإلى دعم وتشجيع إخلاص الزبائن على المدى البعيد!

من مكالمات البيع المبنية على أساس نصوص مكتوبة إلى التدريب على الحوار

ما برح الشخص المتّصل يسرد بشيء من الرّتابه حسنات منتجته الجديد قبل أن أتمكّن من أن أنبس ببنت شفة وأسأل من المتكلم أصلاً. ومن خلال مقاطعتي له ضيّع ذلك الفتى الفقير خيط الحديث ومن ثم تابع محاضرتة متعثراً. لا ينشأ بهذه الطريقة أيّ حوار حقيقي بين طرفي المكالمة، وهذا يعني بطبيعة الحال أن الصفقة لن تتمّ.

لا بدّ في البداية من شيء مكتوب ولكن ليس بقصد قراءته على مسمع الطرف الآخر عبر جهاز الهاتف، بل بقصد التدريب فقط. فما رأيك بفيلمك المفضّل، لو كان الممثلون يحدّقون أثناء التمثيل

في النصوص التي بين أيديهم!؟ على الجمل المحكيّة أن تكون متأصلة في داخلهم كي تخرج من أفواههم «بعفوية» وتكون مقنعة للسامعين! إن وظيفة النص المكتوب هي أن يشكّل قاعدة لبناء حوار حقيقي. ومن ناحية أخرى فإن مندوبي البيع لا يقتحمون مكاتب زبائنهم ويشرعون بقراءة جمل إعلانية مكتوبة أمامهم. وبالإضافة إلى ذلك فإن نجاح البائعين لا يتعلّق بالدرجة الأولى بمعرفتهم الوثيقة بجميع تفاصيل خصائص منتجاتهم، بل بعلاقتهم الإنسانية الجيدة مع الزبون.

يتكوّن نصّ الحوار الفعّال من أسئلة واستفسارات تفصلها وقفات تعطي الطرف الآخر فرصة الإجابة، كما يحتوي هذا النصّ على سيناريوهات مختلفة لبناء حوار شخصي وحقيقي مع الطرف الآخر. وليس من المفروض التغلّب على جميع الاعتراضات والتحفّظات منذ البداية، بل من الأفضل توجيه الزبون نحو طرح أسئلة واستفسارات يمكنك عندئذ الإجابة عنها بتمكّن ومهارة! وعليك أثناء القيام بالتسويق الهاتفي أن تتبع تيار الحوار وتطرح المبرّرات والأجوبة بشكل انتقائي يختلف من حالة لأخرى (لا أن تطرح جميع المبرّرات دائماً ودفعة واحدة!).

من المكالمات «الباردة» إلى الاستفسارات «الحارة»

هناك عشرات الكتب في أمريكا حول ما يُسمّى بالمكالمات الباردة cold calls وهي نماذج جاهزة لمكالمات بيع مع زبائن محتملين، لم

يسبق للبائع أن تعامل معهم. وفي أغلب الحالات يتوجّب على البائع أن يتخطّى أولاً وبمساعدة أدهى الحيل مقسم الاتصالات أو مكتب السكرتارية قبل الوصول إلى الشخص القيادي المطلوب. وبشكل وسطي يتوجّب عليه أيضاً أن يجتاز عدداً كبيراً من حالات الرفض، تصل حتى عشرين حالة، وأن يتحمّل الصراخ وإغلاق الخطّ في وجهه من قبل الطرف الآخر قبل أن يحظى بالاهتمام المطلوب.

وعوضاً عن اصطياد الزبائن بهذه الصعوبة باتّباع مختلف الطرق غير المجدية والتي تتطرّف إلى حدود مخالفة قوانين المنافسة في السوق، وبخاصّة في ألمانيا، لماذا لا تجنّد طاقاتك في تشجيع المهتمّين على القدوم إليك؟

لقد قمتُ بمساعدة شركة استثمار لإجراء استطلاع للرأي، ومن ثمّ قمنا بنشر بعض النتائج والنصائح القيّمة التي استخرجناها من هذا الاستطلاع عن طريق الأخبار الصحفية. ولقد عرضنا على المهتمّين، ودون مقابل، التقرير المفصّل والكامل والمتضمّن الكثير من النصائح والحيل الأخرى. وقد نُشرت هذه الأخبار في العديد من الصحف المحلية والمجلات المختصة. وكنتييجة لذلك بقي جهاز الفاكس يعمل دون انقطاع لمدة أسبوعين تلبية لطلبات المهتمّين بإرسال التقرير. وقد نتج عن حملة العلاقات العامة هذه 900 استفسار توجّب الردّ عليها هاتفياً. وبالطّبع فقد اتّضح لاحقاً أن عدداً كبيراً ممّن استجاب للحملة قد طلب التقرير لمجرّد حبّ

الإطلاع فقط، ولم يستجب انطلاقاً من اهتمام حقيقي. بيد أن المتابعة الهاتفية جرت بشكل فعّال جداً وبعيد عن الإزعاج بسبب العلاقة الموجودة أصلاً مع المستفسرين - فقد كنا قد أرسلنا إليهم تقريراً مجانياً. و عوضاً عن الرّفص أثناء «المكالمات الباردة»، وجدنا الاحترام والشكر في بعض الأحيان على التقرير الذي كنا قد قدّمناه. ولقد كان من السهل علينا من خلال المكالمات الهاتفية تحديد المهتمين الأكفاء ومتابعة العمل معهم.

من استقطاب الزبائن إلى العناية بهم

يعطي العدد الأكبر من القائمين على أقسام البيع في الشركات عملية استقطاب الزبائن الجدد أولوية كبرى، فهم يفعلون المستحيل ويجنّدون كلّ طاقاتهم من أجل كسب زبون جديد هامّ. وبعد الاحتفال بالصفقة الأولى مع ذلك الزبون، سرعان ما يُترك للمعاملة الروتينية ويصبح «زبوناً قديماً»! وبينما يتوجّه اهتمام الجميع الآن إلى كسب الزبون الجديد التالي على لائحة الأهمية، تسارع المنافسة إلى الاهتمام بالزبون الجديد الأول والذي أصبح الآن «قديماً» لكسبه زبوناً لها....

عليك إذاً أن تعزّز علاقتك بزبائنك وأن تحاول المحافظة عليهم والعناية بهم، وبإمكانك تجنيد إجراءات التسويق الهاتفي المنظم والمنهجي بشكل فعّال لتحقيق هذا الغرض. وباتّصالك بالزبون في الوقت المناسب للسؤال عنه أو لدعوته إلى حضور مناسبة ما ربما

تكون قد أثّرت على قراره بشكل حاسم ووجهته للتخلّي عن طلب عروض أسعار من الشركات المنافسة ولتجديد عقده القديم مع شركتك عوضاً عن ذلك.

من إجراء منفرد ومعزول إلى تسويق متكامل

يتباهى صاحب شركة نقل صغيرة بأن شركته استطاعت أن تضاعف إجمالي دخلها السنوي العامّ في غضون ثلاث سنوات، مع أنه لم ينفق دولاراً واحداً على الدعاية والعلاقات العامة، فقد اقتصرت عملياته التسويقية على البيع الهاتفي. وللأسف فإن فخره قد اقتصر أيضاً على إجمالي دخله السنوي، وبالمحصلة الإجمالية لم يبقَ له شيء يفخر به! وعلاوة على ذلك فقد ازدادت مشاكل دفع الزبائن. ولقد كان مجرد الاستماع إلى بعض مكالمات البيع التي كان يجريها موظّفو تلك الشركة كافياً للوصول إلى جذور المشكلة. فلم تكن تلك الشركة معروفة لدى أحد من المدراء الذين كانت تتصل بهم، على الرغم من وجودها في السوق لأكثر من عشرة أعوام. وهذا يعني أنها لم تتجح في كسب الشركات المهمة زبائن لها. وبالمقابل كانت الشركات الأقل أهمية وتماسكاً في السوق تقبل بأخذ تلك الشركة باعتباراتها في مشاريع النقل التي كانت تنفّذها، شريطة أن تقدّم عرضاً أفضل من العقود المعمول بها! لقد استقطبت تلك الشركة عن طريق عمليات البيع الهاتفي المعزول عن إجراءات التسويق الأخرى (والذي بالطبع لم يكن ليحسن صورة الشركة وسمعتها في السوق)، استقطبت

زبائن قليلي الشآن حاولوا الحصول على كل التخفيضات الممكنة في السعر، وفي نهاية المطاف لم يدفع الكثيرون منهم التزاماتهم بصورة صحيحة!

إن التسويق الهاتفي هو إجراء مجد وفعال جداً شريطة أن يكون جزءاً من برنامج تسويقي متكامل. فعن طريق الدعاية والعلاقات العامة تعزز وجودك واحترامك في السوق وتشجع الطلب على منتجاتك وخدماتك، وعن طريق التسويق الهاتفي تستطيع عندئذ الاستفادة من وجودك في السوق لدفع وتسريع عملية البيع.

إمكانيات تجنيد التسويق الهاتفي الفعال:

- ❖ إطلاع الزبائن على المنتجات والخدمات الجديدة
- ❖ استقبال استفسارات المهتمين والإجابة عليها
- ❖ الاتفاق على مواعيد الاستعراض
- ❖ استقطاب عقود التجديد
- ❖ العناية بالزبائن الذين لا تجدي زيارتهم المنتظمة
- ❖ التخلص من المخزون الباقي
- ❖ الدعوة للمشاركة بالفعاليات
- ❖ السؤال عن إتمام صفقة أو تنفيذ عقد ما
- ❖ إجراء استبيانات آراء الزبائن

❖ معالجة الشكاوى

❖ استقطاب زبائن جدد

❖ إعادة استقطاب الزبائن القدامى

لا شك أنك قد اطلّعت الآن على كيفية تجنيد الهاتف كأداة تسويق فعّالة. وبإمكانك الاستفادة من هذه الأداة من أجل تطوير طرائقك الخاصة حتى تشجّع الزبائن الهدف على القبول بلقاء شخصي. ولكن، ما هي الخطوة التالية؟ وكيف تستفيد من اللقاء لتسوّق ذاتك بشكل مريح؟ بهذا نأتي إلى الخطوة الخامسة في التسويق الموجّه إلى الزبائن الهدف.

الخطوة الخامسة: مقابلة الزبائن الهدف شخصياً

تشبه عمليّة استقطاب الزبائن عمليّة البحث عن مكان عمل، فمن دون المقابلة الشخصية مع ربّ العمل لا يحصل طالبه على مبتغاه، وكذلك لا يحصل المسوّق على العقد أو الصفقة دون مقابلة الزبون الهدف. ولهذا السبب يتركّز هدف الاتّصال الهاتفي بشكل رئيسي على الفوز بموعد لمقابلة الزبون الهدف شخصياً. ولكن حذارٍ أن تتصرّف بأيّة حال من الأحوال كما لو كنت طالب عمل:

لا تأتِ كمتقدّمٍ يبحث عن عمل،
بل كمحترفٍ مطلوب قادر على حلّ المشاكل.

وأنصحك بظهور مريح بعيد عن لعب دور المندوب الذي كان سائداً من قبل، فأنت في نهاية الأمر تريد أن تبني علاقة عمل مثمرة مع الزبون الهدف، لا أن تبيعه بسرعة مكنسة كهربائية لتختفي بعد ذلك إلى الأبد. تجد فيما يلي بعض النصائح التي ستساعدك على إجراء مقابلة جيّدة ومثمرة:

قدم نفسك بصورة صحيحة

تقدم إلى الزبون الهدف بثبات وبرأس مرفوع. وحيه بمصافحته بقوة وبتقديم واضح للنفس: «أنا هايدي موستر». وأرى أنه من المهم جداً ذكر الاسم كاملاً بشطريه. فذلك يقرب المسافات بين المتخاطبين ويجعلهما يشعران بالارتباط أكثر من تقديم النفس بالكنية فقط أو حتى بإضافة اللقب: «السيدة موستر» أو «السيد موستر». وبالمناسبة، أفضل شخصياً أن أستخدم بعد تقديم النفس صيغة التحية غير الرسمية: «مرحباً، يا سيد ملر، كيف حالك؟» عوضاً عن استخدام الصيغة الرسمية المملة: «طاب يومك، يا سيد ملر، تسعدني معرفتك».

اكسر الجليد الذي يفصلك عن الطرف الآخر

عندما تزور الزبون الهدف في عمله أو في بيته، حاول أن تكتشف بعض الأمور عن حياته الخاصة. فتلك تصلح بصورة مثالية كموضوع «ثرثرة وديّة» قصيرة small talk. فقد رأيت مرة في مكتب زيون محتمل جهازاً للتمارين الرياضية، وبما أنني شخصياً مولع

بالرياضة، كلّمته عن هذا الموضوع. ولم يؤدّ ذلك إلى حديث شيق حول الرياضة والرشاقة فحسب، بل إلى استعراض الزبون الهدف لجهاز رياضي آخر. وبهذا كان الجليد قد كُسر فيما بيننا. ومن ثم جرت المحادثة المهنية بشكل جيد (يتناسب مع البداية الجيدة للقاء) وعدت إلى البيت وفي محفظتي عقد عمل استشاري أبرمته بنجاح مع ذلك الزبون.

لقد زين زبون آخر مكتبه بلوحات فنية جميلة وقد كدت أندم لأنني بدأت معه حديثاً حول موضوع الرسم، لأنه قدّم لي محاضرة فنية مطوّلة عوضاً عن الثرثرة الودّية القصيرة التي قصدتها.

وقد تلحظ في مكتب زبون ما صورة عائلية. فعندئذ تستطيع طبعاً بدء الحوار معه حول موضوع الأولاد، فلا شكّ في أن هذا الموضوع سيكون شيقاً بالنسبة له. وربّما تلحظ لدى زبائن هدف آخرين كؤوس مبارزات أو شهادات أو بطاقات بريدية أو كتباً أو ما شابه ذلك. كلّ هذه الأشياء تقدّم لك فكرياً عن الاهتمامات الشخصية لأصحابها. ولتتهتمّ أيضاً بالمقالات الصحفية والتقارير المهنية والكتيبات الصادرة عن الشركة الزبون. لأنك لا بدّ أن تجد فيها إشارات إلى مشاريعها المستقبلية ونشاطاتها. وعلاوة على ذلك فإنك تجد في المقالات الصحفية التي تدور حول الشخصيات النافذة ومدراء ورؤساء الشركات معطيات تتعلّق باهتماماتهم الشخصية، كأن يكون زبونك الهدف طياراً هاوياً أو أن يملك مخزناً كبيراً من زجاجات النبيذ!

وبمساعدة هذه المعلومات يمكنك أن تتواصل مع الزبون الهدف بسهولة أكبر. ولست مضطراً لتقديم إطراء بليد حول ربطة عنق الزبون كما يفعل المندوبون التقليديون. وفي جميع الأحوال عليك أن تبحث عن الصلة الإنسانية مع الزبون الهدف التي تتعدى الأمور المهنية البحتة، لأنك بهذه الطريقة تعقد الصفقات الأفضل والأكثر نجاحاً. ولكن إياك أن تدعي أنك مهتم، عندما لا تكون مهتماً بالفعل - فالحقيقة سوف تظهر عاجلاً أم آجلاً - بل حاول فعلاً أن تهتم بالزبون الهدف كإنسان، وعندئذ فقط تساعدك نقاط الربط ومواضيع بدء الحديث في إقامة علاقة إنسانية جيدة ومثمرة مع الزبون الهدف.

تبادل بطاقات الزيارة مع الزبون الهدف

عليك أن تقدم بطاقتك الزيارة إلى الزبون الهدف، إما عندما تقدم نفسك، أو في وقت لاحق تراه مناسباً، مثل لحظة تسليم مستنداتك أو عندما تقوم بإلقاء محاضرة قصيرة. ولا تنس أن تسأل الزبون الهدف في الوقت ذاته عن بطاقته. يدهشني دائماً بأية طريقة ساذجة، وبعيدة كل البعد عن الاحتراف، يتصرف حتى رجال الأعمال ذوو الخبرة في هذه النقطة تحديداً. فقد يغيب عن ذهن بعضهم أن يرد على مبادرتك بمثلاً ويقدم لك بطاقته. لذا يتوجب عليك أنت أن تسأله عنها: «يا سيد مُرّ، هل لي أن أحصل على بطاقتك أيضاً؟». ومنهم من يبحث مطوّلاً وبشكل عشوائي في شتى الدروج في المكتب قبل أن يجد أخيراً بطاقة يقدمها لك.

يجب ألا يحدث ذلك معك. احتفظْ ببعض بطاقات الزيارة دائماً في محفظة نقودك وفي محفظة مستنداتك وفي محفظتك اليدوية. وليس تبادل بطاقات الزيارة مبادرة للتعارف فقط، بل إنك تجد على بطاقة زيارة الزبون الهدف معطيات هامة عنه مثل أرقام الهاتف والفاكس وعنوانه البريدي والإلكتروني والتوصيف الدقيق لوظيفته في الشركة ولقبه الأكاديمي وبالطبع الكتابة الصحيحة لاسمه وكنيته. كما أن حصول الطرف الآخر على بطاقتك أيضاً هو على نفس القدر من الأهمية، فغالباً ما يحتفظ بها بين بطاقات الزيارة في مكتبه، بينما يرمي أوراق الدعاية الأخرى في سلّة المهملات.

وبالمناسبة يجري في اليابان تبادل بطاقات الزيارة في تقليد احتفالي، يأخذ فيه أحد الطرفين بطاقة الطرف الآخر بكلتا يديه ومن ثمّ ينحني. إنّ ذلك لمثال جميل على الاحترام الحقيقي الذي يظهره اليابانيون تجاه «الأشياء الصغيرة» القيّمة.

تولُّ دفة القيادة

لقد سبق وذكرنا أنك، بلقائك الزبون الهدف، لا تُجري مقابلة للحصول على مكان عمل، بل مقابلة لإبرام صفقة تجارية. بيد أن الكثيرين من أصحاب الأعمال الحرّة والشركات الصغيرة يتصرفون وكأنهم متقدّمون إلى فرصة عمل ويتركون قيادة الحديث أثناء اللقاء مخطئين للطرف الآخر. ولا عجب عندئذ أن ينتهي اللقاء دون أية نتيجة محمودة. فلتتولّ إذاً أنت دفة القيادة منذ بداية المقابلة، فبعد

الانتهاء من «الثرثرة الودية» القصيرة يجب أن تحوّل مجرى الحديث نحو الجزء المهني: «يا سيد مُلرّ، لديّ بعض التساؤلات حول خطوات الإنتاج في شركتك ومن ثمّ سأقدّم لك بسرور خطّتي س ع». أحاول شخصياً في مثل هذه الجلسات أن أتحاّشى طريقة الجلوس الاعتياديّة - أن يجلس أحد الطرفين مقابل الآخر طوال الجلسة - وبخاصّة عندما أذهب أنا للقاء الطرف الآخر في مكتبه حيث يجلس في مكان مرتفع محصّناً خلف مكتبه الضخم، أو عندما ألتقي شخصين من الجهة الأخرى وعندما يجلسان معاً في جهة من طاولة الحوار، بينما أجلس أنا وحيداً في الجهة المقابلة. فهذه الطريقة في الجلوس تجعل كلّ طرف يشعر بأنّ الطرف الآخر هو خصمه.

كذلك أحاول شخصياً باستمرار اغتنام جميع الفرص المتاحة للوقوف والذهاب مثلاً إلى السبّورة لشرح فكرة ما، أو للطلب من الطرف الآخر أن يريني جدولاً أو مخطّطاً على الحاسب أو في مستنداته.

كما أحاول في بعض الأحيان الجلوس أو الوقوف بجانب الطرف الآخر، حتى لا يبدو كمنقيضين، بل كشريكين! وذلك كلّه من شأنه أن يبعد عني شبح الإحساس بأنني طالب عمل، أجلس في كرسيّ الاستجواب وأجواب على جميع الأسئلة المطروحة من قبل ربّ العمل بكلّ أدب، كما من شأنه أن يحوّل المقابلة إلى جلسة عمل حيويّة وممتعة.

ولكن انتبه: لا تحلّ، ولا بحال من الأحوال، مشكلة الزبون الهدف قبل أن تحصل على الصفقة!

اسأل ثم اسأل ثم اسأل!

عندما تذهب كمريض إلى الطبيب، فإنه لا يلقي أمامك محاضرة حول طريقة علاج جديدة، بل يحاول معرفة كل شيء عن حالتك الصحية، يسأل عن هذا ويستفسر عن ذاك، يطرق هنا وينظر هناك، حتى يكون لنفسه صورة واضحة عن شكواك، ليجد لك بناء على ذلك الدواء الشافي. وعليك أنت أيضاً أن تنظّم مقابلتك وفق هذا المبدأ تماماً، فلا تبدأ ببساطة بالتكلم في العموميّات، لأن ذلك سيشبه إلقاء الطبيب لمحاضرة عامّة حول المعالجة قبل أن يتعرّف على مشكلة المريض. ومن المفيد أن تطوّر لائحة من الأسئلة المكتوبة أو المحفوظة في ذهنك، تساعدك بشكل مدروس ومنهجي على التعرف على مشكلة الزبون الهدف.

لقد قمت منذ فترة وجيزة بمرافقة رجل أعمال، كان يبحث عن وكالة إعلانية. وقد توجّب علينا في ضيافة أوّل وكالة قمنا بزيارتها أن نستمع إلى محاضرة متعبّة بشفّافاتها المملّة، حاول المحاضر من خلالها أن يثبت لنا مدى عظمة تلك الوكالة - وهذا ما كنّا نعرفه مسبقاً، وإلا لما أخذناها بعين الاعتبار كشريك محتمل - ولم يضيّع ذلك المحاضر كلمة واحدة عن أهداف ومشاكل موكلّي.

ولحسن الحظّ لم يتوجّب علينا سماع محاضرة مماثلة للتعريف بالذات لدى الوكالة الثانية، بل أخذت المديرية عوضاً عن ذلك تسألنا عن السوق، والمنتجات، والزبائن، وتطوّر رقم المبيعات، وشركاء التوزيع، وفريق البيع، ونشاطات التسويق، والمنافسين، وتاريخ الشركة، وما إلى هنالك من مواضيع تخصّ موكلّي. ومن خلال المناقشات المعمّقة التي أدخلتنا بها انتابنا الشعور الواضح بأننا قد بدأنا فعلاً بالعمل معاً. وقد شعر موكلّي أنه قد فهم من قبل مديرة وكالة الإعلان. ومن ثمّ جرى الحديث حول تطلّعاته وهمومه المهنية. وقد تعاقد مع هذه الوكالة بشكل تلقائي دون الحاجة للتعرفّ على وكالات أخرى.

قدّم منتجك أو خدمتك كحلّ لمشكلة الزبون الهدف

لقد تحدّثت مديرة الوكالة الإعلانية الناجحة في المثال السابق، طوال الوقت تقريباً، ليس عن الإمكانيات الخلاقة لفريق عملها، بل عن أهداف ومشاكل الزبون الجديد. وهنا تبرز أهمية طرح الأسئلة للتعرفّ على حقيقة وتفاصيل تلك الأهداف والمشاكل. ولكنّ اهتمام أصحاب الشركات الفتية، وبخاصّة أولئك الذين يتمتعون بخلفية تقنية، غالباً ما يتمركز حول منتجاتهم وخدماتهم. ولذلك فإنهم يقعون في الخطأ الشائع بغمر الزبون المحتمل بحقائق وأرقام ومواصفات تقنية، وكلّ ذلك باستخدام لغة تقنية ومتخصّصة، ما من شأنه أن يُشعر الطرف الآخر بالملل وعدم الثقة بدلاً من أن يجذبه ويشجّعه على التعاون! فالأفضل إذاً أن تشرح للزبون كيف سيساعده

منتجك أو كيف ستساعده خدمتك في حلّ مشكلته. وسوف تستفيد من المعلومات التي كنت قد حصلت عليها سابقاً - أثناء حوارك الاستفساري مع الزبون وطرحك لأكبر عدد ممكن من الأسئلة - في تقديم عرض يتوافق مع مشاكل وأهداف الزبون.

لا تخشَ مسألة السعر

يستصعب الكثيرون من أصحاب الأعمال الحرّة والشركات الصغيرة الخوض في الأمور المالية. وإذا ما فتح الزبون موضوع السعر تجدهم يحاولون مباشرة وبشّتى الوسائل تبريره، مع أن استفسار الزبون قد لا يكون بقصد الاعتراض على ارتفاع السعر، بل بقصد التعرف بشيء من التفصيل عن الخدمات المشمولة به وحسب! عليك ألا ترتكب هذا الخطأ! فعندما تحاول بثشّج تبرير السعر الذي وضعته، فإنك تترك الانطباع بأنك غير مقتنع به كلّ القناعة، مما يؤدّي إلى تشويش ذهن الزبون. والخطأ الأكبر هو أن تردّ على سؤال الزبون عن السعر باستعدادك للتنازلات والحسومات كأن تقول مثلاً: «يا سيد مُلر، يبلغ السعر في الحقيقة 1250 ماركاً أمانياً، ولكننا بالطبع سنعيد النظر فيه وسنقدّم لك سعراً خاصاً، ولن تكون غير راضٍ». إنك بذلك تفصح المجال أمام الزبون وتشجعه على طلب المزيد من التنازلات، مع أنّه في الأساس ربّما كان يسأل بغرض الاستفسار فقط.

وبالمناسبة، لا تدعّ صمت الطرف الآخر يزعزع ثقتك وثباتك، وعليك التزام الصّمت بعد أن تفصح عن السعر الذي تريده ثمناً لمنتجك أو لخدمتك! وحتى إذا لم يصدر عن الطرف الآخر ردّ فعل

فوري، عليك ألا تترك ذلك يحرّجك ويدفعك إلى قول شيء ما، فقط لتكسر الصمت المحرج. ففي هذه اللحظة تحديداً يتصرّف الكثيرون من مؤسّسي الشركات الفتيّة بطريقة خاطئة ويفسّرّون صمت الطرف الآخر على أنه رفض، وربما يشعرون بالإحراج بسبب ثواني الصمت تلك، مما يدفعهم إلى محاولة تبرير السعر مباشرة أو عرض سعر أفضل دون أي مبررٍ منطقيّ لذلك. بيد أن رجال الأعمال المحترفين والمتمرّسين في التفاوض يجنّدون حتى لحظات الصمت تلك بشكل منهجيّ ومدروس لإجبار الطرف الآخر على التصرّف بشكل متسرّع والوقوع في الخطأ الذي أشرنا إليه سابقاً. إذاً عليك ألا تتعأنت في هذا الخطأ بل أن تحاول، قدر المستطاع، إيقاع الطرف الآخر فيه! ولتنتظر بعد إفصاحك عن السعر بهدوء وثبات ردّ فعل الطرف الآخر. ولا يُستغرب أن تحصل عندئذ على الموافقة التي تتوخّاها! وفي الحالات الأخرى، التي لا تنجح بها في تحقيق مرادك مباشرة، يبقى لديك مجال للتفاوض. وفي جميع الأحوال أنصحك بما يلي:

تمسكّ بالسعر الذي تعرضه ودافع عنه!

عليك بالطبع أن تكون مرناً فيما يتعلق بالمسائل المالية، ولكن عندما تدعو إليه الحاجة الماسّة فقط. ولا تقدّم عرضاً أفضل من عرضك الأول بشكل متسرّع قبل أن تتأكّد من أن المسألة المادّية هي العائق الحقيقي في وجه توقيع الصفقة. وحتى في هذه الحالة، عليك ألا تقدّم ببساطة سعراً أخفض من السعر الذي قدّمته أولاً

للمنتج نفسه أو للخدمة ذاتها، بل أن تفاوض مع الطرف الآخر حول ما يريد دفعه وما يمكن أن يحصل عليه بالمقابل من مواصفات كمية وكيفية للمنتج أو للخدمة. فإذا ما وجد الزبون عرضك الأول غالباً، لا تخفض السعر أثناء تفاوضك معه، بل عدّل العرض بما يتناسب مع ما يريد الزبون دفعه.

وهناك فرق هام جداً بين التصرفين السابقين. فبالتصرف الثاني (أي تعديل العرض) تكون قد حافظت على سياسة سعرية ثابتة، بينما تشجّع بالتصرف الأول (خفض السعر) الزبائن الشرّسين على التماذي في محاولاتهم للحصول على تخفيضات أخرى. وعلاوة على ذلك، فإن الزبائن الآخرين الذين قبلوا بالسعر الأول سيعلمون، عاجلاً أم آجلاً، أنك قد بعث المنتج نفسه أو الخدمة ذاتها بسعرين مختلفين وسيشعرون بأنهم قد ظلّموا في تعاملهم معك!

وكما ذكرنا سابقاً، يُفضّل أن تبدأ بعرض أسوأ بقليل مما يناسبك، لأنك هكذا تحتفظ لنفسك بمجال تفاوض أوسع وحرية تصرف أكبر. وليكن العرض الذي تقدّمه متشعباً، بما يترك لك مجال مرونة أوسع (انظر الجدول التالي).

اقتراح استشارات تسويقية (بالمارك الألماني)

| | |
|----------------|-------------------------------------|
| 3500.- | دراسة السوق |
| 12000.- | وضع الخطة التسويقية |
| 5000.- | تنظيم ورشة العمل للموظفين |
| <u>7500.-</u> | تقديم الدعم لإدخال المنتجات الجديدة |
| 6000.- | التدريب الشهري |
| <u>34000.-</u> | المجموع |

إنَّ كلَّ بند من بنود هذا الاقتراح هو بند تفاوض، وإذا كانت ميزانية الزبون لا تسمح بالاستفادة من هذا العرض كاملاً، هناك مجال واسع للتفاوض على جزء من هذا الاقتراح مع بقاء السياسة السعرية سليمة.

اطلب من الطرف الآخر صراحة تكليفك بالعمل

ما الفرق الرئيسي بين بائع فاشل وآخر ناجح؟ البائع الفاشل يعود من زيارة الزبون دون إبرام أية صفقة. لماذا؟ لأنه يتلصق في طلب ذلك صراحة! وأسباب ذلك متعددة، منها أنه ربّما يخشى الرفض، أو أنه لا يريد أن يظهر بمظهر الملحّ واللجوج. ولذا فإنه يتحاشى الخوض في هذه النقطة الحاسمة من الحوار. وهنا تبرز مجدداً أهمية طرح الأسئلة، فمن خلال الحوار الحيّ - المعتمد على الاستفسارات الموجهة - مع الزبون الهدف تستوضح بسرعة أين

أنت منه، وتكتشف إن كان متحمّساً أم متحفّظاً، وما هي درجة أهمية الموضوع بأكمله بالنسبة له، وإن كان مستعداً للتصرف وإن كان مُخوِّلاً باتّخاذ القرارات، وما إلى ذلك. فلتبقي إذاً متيقّظاً ومستعداً دائماً لتلقّي إشارات الزبون وتفسيرها بالصورة السليمة.

وفي نهاية المطاف ستضطرّ عاجلاً أم آجلاً إلى السؤال عن هذه النقطة الحرجة - إبرام الصفقة - حتّى ولو لم تكن واثقاً من النّجاح، فلم لا تُطوّر إذاً الصيغة التي تتاسبك وتسهّل عليك الأمر؟! ومن بين الصيغ الممكنة التي تتاسب هذه الحالة: «كيف تبدو الأمور يا سيد مُلر، هل أنت مهتمّ بالمنتج س ع وتودّ شراءه فعلاً؟» أو «هل سندخل معاً في الصفقة؟». وأنا شخصياً أسأل على الشكل التالي: «إذاً يا سيد مُلر، هل سنفعل ذلك؟» وإذا ما وافق الطرف الآخر تكون قد حقّقت مرادك.

بيد أن الأمور لا تسير دائماً بهذه السهولة، فقد تحصل من بعضهم على رفض واضح، ولكنك تعرف حينئذ على أقلّ تقدير حقيقة الأمر. وقد يكون بعضهم الآخر أقلّ صراحة، فيبدأ باللفّ والدوران حول الموضوع. وقد لا يكون الزبون الهدف مقتنعاً تماماً بأنك، كصاحب شركة فتيّة، قادر على الوفاء بالتزاماتك فعلاً. وربما يريد في حالات أخرى التفاوض حول السعر أو قد يحتاج إلى موافقة شركائه... ولكنك في جميع الأحوال تكون قد خطوت بسؤالك المباشر عن إبرام الصفقة خطوة نحو الأمام. وبعوضاً عن متابعة الحديث عن المنتج المعروض أو الخدمة المقدّمة تستطيع الآن الالتفات إلى معالجة العائق الفعلي الذي يقف أمام إبرام الصفقة مهما كانت طبيعته.

هل يتوجب عليك فعلاً تقديم عرض خطّي؟

لدى الشركات الكبرى موظّفون مختصّون بصياغة وطلب العروض الخطّية وهي، أي الشركات الكبرى، قادرة على دفع تكاليف ذلك وقد يكون الأمر مجدياً بالنسبة لها. وبما أنه غالباً ما يتعلّق بمشاريع كبيرة، تقوم تلك الشركات بتنفيذها، فإنّ توثيق العروض المستدرجة خطياً يكون واجباً ومجدياً بالنسبة لها. ولكنّ صياغة العروض الخطّية بالنسبة لأصحاب الأعمال الحرّة والشركات الصغيرة أمر جهيد وهو يكلفهم ساعات قيّمة يمكن الاستفادة منها في تنفيذ عقد مأجور أو في القيام بنشاطات تسويقية أكثر فعالية. وإذا ما طلب الزبون الهدف عرضاً خطياً، عليك قبل تنفيذ طلبه أن تتأكّد من مدى اهتمامه الفعليّ في التعاون أو العمل معك.

ولتحمّ نفسك من «مقترحات التصلّ»: فربما يكون الزبون شخصاً غير قادر على الرفض الصريح والمباشر، وهكذا يطلب منك عوضاً عن ذلك أن ترسل له عرضاً خطياً فقط حتى يتفادى حرج الموقف الحالي، مع أنه يعرف مسبقاً أنه سيرفض عرضك لاحقاً! فلتسأل الزبون الهدف إذأ بكلّ صراحة وبشكل مباشر إن كان يريد فعلاً تكليفك بالعمل أم لا. فماذا سيغيّر العرض الخطّي في قراره، وهو يعرف عملياً كلّ ما سيكتب فيه! من الأفضل إذأ توضيح هذه النقطة في وقتها أثناء المقابلة الشخصية ولا داعي للتأخير.

احم نفسك أيضاً من «مقترحات البيروقراطية»: قد يضطرّ مدير مشروع ما في شركة الزبون الهدف ولأسباب شكلية أو بيروقراطية أن يستدرج ثلاثة عروض خطية مختلفة، مع أنه قد قرّر عملياً، بينه وبين نفسه، مع أيّ من العارضين سيتعامل. وقد وقعتُ شخصياً في بداية عملي المستقلّ فريسة لمثل هذا الفخ. واليوم أصبحت أكثر حذراً عندما أشعر أن الزبون الهدف يتعامل مع عارضين آخرين. فلا بدّ عندئذ من معرفة علاقة الزبون الهدف بالعارضين الآخرين ومعرفة ما إذا كان قد تعامل معهم سابقاً. والأفضل أن توضّح هذه الأمور أثناء المقابلة الشخصية. وإذا تعذّر ذلك، فإنّه من الأفضل أن ترسل عرضك أولاً بشكل مختصر عن طريق الفاكس، وإذا حصلت على تأكيد من قبل الزبون بالدخول في الصفقة، تستطيع بالطبع عندئذ إرسال عرض خطي مفصّل. وبينما يكون العارضون الآخرون مشغولين بصياغة عروضهم الخطية تكون أنت مشغولاً بتنفيذ العقد!

أحدّد شخصياً مواعيد زيارتي للزبائن الجدد في الساعات المتقدّمة من قبل الظهر، حتى يكون المجال مفتوحاً بعد المقابلة لأن نذهب معاً لتناول طعام الغداء، فهذا يوطّد العلاقة ويقويها. فعلاقتك بزبائنك يجب ألا تبقى دائماً مهنية صرفة وجديّة بشكل مفرط. وهناك العديد من الإمكانيات للتقرّب منهم أكثر وتوثيق العلاقة الإنسانية معهم، منها: دعوتهم لتناول طعام الغداء أو طعام العشاء أو لاحتساء الجعة الباردة في المقهى المجاور أو دعوتهم للعب كرة المضرب أو كرة الغولف أو لممارسة رياضة الجري أو للذهاب

إلى نادي الرشاقة أو لحضور معرض متخصص أو ورشة عمل أو دعوتهم لحضور حفلة موسيقية أو مشاهدة مباراة رياضية وما إلى ذلك من النشاطات المختلفة. المهمّ إذاً أن تتجاوز علاقتك بالزبون حدود العلاقة المهنية البحتة لأنك بهذه الطريقة تتمكّن من تحقيق نجاح مهنيّ أكبر وأرسخ.

الحق بالكرة

لقد انتهينا الآن من دراسة جميع الخطوات الخمسة في التسويق الموجّه إلى الزبائن الهدف، ولا شك أنك تتقن الآن هذه الخطوات وتدرّك كيف تعرّف زبائنك الهدف وكيف تستشعرهم وتتواصل معهم خطياً ومن ثم هاتفياً وأخيراً شخصياً. ولكن، كيف يتوجّب عليك أن تتابع تعاملك مع أولئك الزبائن الجدد؟ وما هي الفترة الزمنية التي يتوجّب عليك التواصل معهم على امتدادها، وبأيّ تواتر؟ عليك أن تبقى على اتصال دائم معهم وألا تتقطع عن مراسلتهم! وبالطبع ليس من الضروري أن تبعث إليهم كلّ مرة برسالة إعلانية متكاملة مع صفحة معلومات مفصّلة ووسيلة ردّ ومن ثم أن تتصل بهم هاتفياً. يُستحسن القيام بهذه الحملات الإعلانية المتكاملة بتواتر أبطأ ومن ثم متابعة التواصل مع أولئك الزبائن الذين يبدوون استجابة واهتماماً فقط.

ولكنك تستطيع دائماً أن تلجأ إلى تصرّف أبسط مع الاحتفاظ بفاعلية مرتفعة. فلقد تمكّنت شخصياً من كسب العديد من الزبائن عن طريق إرسال بعض التقارير الصحفية والمقالات المتخصصة

والهامّة إليهم من وقت لآخر، وغالباً ما كنتُ أرسلها دون رسالة خطيّة، بل كنتُ أرفق بها ملاحظة بخطّ اليدّ على الجهة الخلفية من بطاقتي الزيارة: «قد يهّمك الأمر يا سيد مُلرّ!» أو «هلا التقينا لتناول طعام الغداء يا سيد مُلرّ؟ اتّصل بي من فضلك!». تترك هذه الطريقة البسيطة انطباعاً شخصياً وودياً، وكأني أتمتّع مع أولئك الأشخاص بعلاقة مهنيّة وثيقة ووديّة. وهذا الانطباع تحديداً هو ما أريده أن ينشأ ويتعرّز. وبالإضافة إلى ذلك فإن رسالتي تمرّ بهذه الطريقة بكلّ بساطة فوق مكتب السكرتيرة لأنها تظنّ أن الرسالة قادمة من قبل أحد شركاء مديرها!

إن النشاطات التسويقية المتعلّقة بالعلاقات مع الزبائن يجب أن تستمرّ حتى بعد أن تكون قد حوّلت الزبون الهدف إلى زبون نشيط وراض، فالمزاحمة كما ذكرنا سابقاً يقظة ومرتقبة على الدوام! عليك بناءً على ذلك أن تخلق المناسبات المختلفة وتجنّدها في المحافظة على التواصل مع زبائنك الفعليين وزبائنك الهدف ولفت انتباههم إلى تطوّرات نشاطاتك المهنية. نرى فيما يلي وعلى سبيل المثال بعض المناسبات التي يمكن الاستفادة منها في المحافظة على التواصل مع الزبائن:

- ❖ الإعلان عن منتجات أو خدمات جديدة
- ❖ نشر كتيّبات أو دوريات الأخبار أو مقالات متخصصة جديدة
- ❖ التعامل مع شركاء أو موظّفين جدد

- ❖ افتتاح فروع ومكاتب شركاء جدد
- ❖ إنشاء مواقع إنترنت جديدة
- ❖ الاحتفالات بذكرى تأسيس الشركة
- ❖ المشاركة بالمعارض
- ❖ يوم الباب المفتوح
- ❖ النشاطات الاقتصادية والسياسية والرياضية والثقافية
- ❖ المحاضرات وورشات العمل والدورات التدريبية
- ❖ نشر استطلاعات الرأي ودراسات السوق والدراسات المتخصصة
- ❖ نشر المقالات الصحفية حول شركتك أو شركة الزبون الهدف
- ❖ أعياد ميلاد الأشخاص الهدف
- ❖ أعياد السنة (من رأس السنة إلى عيد الميلاد)

نشاط لتحقيق المزيد من النجاح

أعرّف زبائني الهدف على الشكل التالي:

أستشعر زبائني الهدف بالطرق ووسائل المساعدة التالية:

سأقوم في رسالتي الإعلانية القادمة بإرسال العرض التالي، كي
أحفز الزبائن الهدف على التصرف:

أفكار ومقترحات جديدة لرسائل إعلانية وصفحات معلومات
ووسائل ردّ فعّالة:

سأستخدم التراكيب والصيغ التالية كي أقوم بالاستفسار
الهاتفي الناجح:

أرى الإمكانيات التالية مناسبة للقيام بتسويق هاتفي فعّال:

لقد ارتكبت حتى الآن الأخطاء التالية أثناء مقابلاتي الشخصية
مع زبائني الهدف:

ومن الآن فصاعداً سأتصرّف على الشكل البديل الآتي:

وسأتّبع الأسلوب التالي، حتى أطلب من زبائني صراحة أن
يمنحوني العقد أو أن يكلفوني بالعمل المطلوب:

وسأستفيد من المناسبات التالية لمتابعة التواصل مع الزبائن
الفعليين والعناية بهم: