

بالحملات الهادفة تنجح في اقتحام السوق

حاصر الزبائن الهدف من جميع الجهات

وأحطهم بالاهتمام والرعاية!

كنت قد أشرت في فصل سابق إلى الخطأ الجسيم الذي يرتكبه الكثيرون من أصحاب الأعمال الحرة والشركات الصغيرة حيث يتسم نشاطهم التسويقي بالعشوائية وعدم الاستمرار. إن هذا الخطأ يكلف ثمناً باهظاً! فإجراءات التسويق المتناثرة والمفصولة عن بعضها بعضاً لا يمكن أن تقود إلى تقدم حقيقي. وهي إنما تهدر الموارد المالية وتضيّع الوقت الثمين. وعلى سبيل المثال فإن إرسال الرسائل الإعلانية إلى عناوين باردة (لا تربطك بها أية صلة) نادراً ما يجدي نفعاً. وكثيراً ما تتعاقد معي هذه الشركة أو تلك لأقوم بتحليل رسائلها الإعلانية وتبيان مواقع الخطأ فيها إثر فشلها الذريع في اجتذاب الزبائن الجدد. يتساءل أصحاب هذه الشركات والصدمة بادية على وجوههم: «هل تفتقر رسائلي الإعلانية إلى الصياغة الجيدة؟». صحيحٌ أن بإمكان المرء في أغلب الأحوال إدخال بعض التحسين على الصياغة والأسلوب في معظم الرسائل الإعلانية ونشرات التعريف بالمنتجات والخدمات وما إلى ذلك، إلا أن الأسلوب الجذاب والكلام العذب لا يكفيان لتجاوز المشكلة. فالمشكلة أعمق من ذلك بكثير، إذ لا بد من تخطي حواجز التسويق الثلاثة التالية:

حواجز التسويق الثلاثة

الثقة

إن التعاقد مع شخص ما أو جهة ما يتطلب درجة معينة من الثقة. والرسالة الإعلانية القصيرة لن تكفي لإقناع الزبون بالتعاقد معك، حتى ولو كان بحاجة ماسة إلى بعض الخدمات التي تقدمها. لذلك فإنني أنصحك بشدة باتباع مبدأ رد الفعل في رسائلك الإعلانية. أعط هذه الرسائل شكل عرض ملموس ومتكامل (كتيبّ معلومات، تقرير خبير، مقالة، محاضرة، ندوة، ... الخ). إنك بذلك تعطي الزبون الفرصة للتعرف عليك وعلى شركتك بشكل جيد دون أن يجد نفسه مضطراً لتوقيع أي عقد ملزم. وبالطبع فإن عليك في هذه الحالة متابعة التواصل مع كل من هؤلاء الزبائن بما يتناسب مع ردود أفعاله. وبناء الثقة يتطلب في أغلب الأحيان جولات عديدة من المراسلات واللقاءات. ولا شك في أن حملات التسويق المتكاملة والهادئة تمثل الاستراتيجية الأكثر فعالية على طريق بناء الثقة.

التوقيت

عندما يتلقى شخص ما رسالتك الإعلانية أو يقرأ إعلانك في إحدى الصحف فإن احتمال أن يكون هذا الشخص في هذه اللحظة بحاجة إلى إحدى الخدمات التي تقدمها شركتك ضعيفاً جداً ولا يتعدى حدود المصادفة. وإذا ما احتاج هذا الشخص بالفعل إلى إحدى هذه الخدمات بعد أسابيع أو أشهر من قراءة

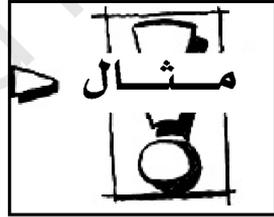
إعلانك فمن المؤكد أنه لن يتذكر شيئاً من هذا الإعلان. وإذا كان قد تلقى إحدى رسائلك الإعلانية فمن المؤكد أنه لن يجدها بعد مرور عدة أشهر. كما ترى فإن النشاطات الفردية المتقطعة نادراً ما تقود إلى شيء من النجاح. وبالمقابل فإن حملات التسويق الشاملة تضمن لك حضوراً مديداً يتقاطع مع حاجة عدد كبير من الزبائن المحتملين.

الاختراق

عندما ترسل مائة رسالة إعلانية فإنها لن تعود عليك في أية حال من الأحوال بمائة من الردود التي قد تتطور يوماً إلى عقود عمل فعلية. إن بعضاً من هؤلاء الأشخاص الذين تنوي مخاطبتهم لن يقرأ رسالتك إما لأنه مسافر في رحلة عمل أو ربما لأنه يستمتع بإجازة هادئة على إحدى الجزر النائية. وبعضهم الآخر لن تصله رسالتك لأن عنوانه قد تغير أو لأن الرسالة قد ضلت طريقها داخل شركته أو لأن مديرة مكتبه تقوم يومياً بفرز الرسائل الإعلانية وإلقائها في سلة المهملات. لا بد إذن من إطلاق سلسلة من القذائف الإعلانية كي تنجح واحدة منها في الاختراق والوصول إلى الهدف. وبالإضافة إلى ذلك فإن عليك أن تأخذ بالحسبان أنك تحتاج عادة إلى ثلاثة من محاولات الاحتكاك الناجحة قبل أن يفكر الطرف الآخر جدياً في الدخول في علاقة عمل فعلية معك. ونجاحك ثلاث مرات في إيصال رسالتك إلى أحد الأشخاص بشكل فعلي يتطلب على الغالب ما لا يقل عن عشر محاولات جادة. وبمعنى آخر: إذا

أردت إصابة الهدف ثلاث مرات فإن عليك أن تطلق عشر قذائف على الأقل. قد تختلف هذه الأرقام قليلاً أو كثيراً تبعاً لمجالات العمل المختلفة، لكن المبدأ يبقى واحداً في جميع الأحوال.

ويستحسن أن تأخذ محاولات الاحتكاك أشكالاً متنوعة كأن يلحظ الشخص اسمك مرة من خلال مقالة في إحدى المجلات المختصة، ثم لا يلبث أن يقرأ الاسم ذاته في إحدى الرسائل الإعلانية، وقبل أن يتلاشى اسمك من ذاكرته يتعرف عليك من خلال محاضرة تلقيها في إحدى مناسبات الاتحاد المهني. ثم يعود ليرى اسمك مجدداً في إعلان لافت في الصحيفة اليومية. إن هذا الحضور الدائم والمستمر يخلق شعوراً بالألفة لا يلبث أن يتحول إلى ثقة.



يجري الخبير الاستشاري في مجال

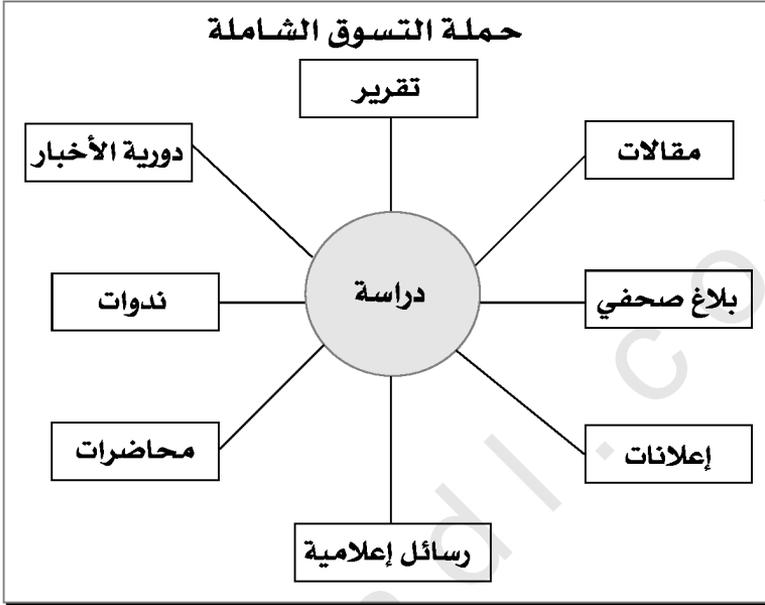
إدارة الشركات الدكتور هوغو تشودين Hugo Tschudin السويسري الأصل والمقيم في الولايات المتحدة دراسات دورية حول أجور مدراء الأعمال في الشركات الأمريكية. تساعد التقارير الناتجة عن هذه الدراسات المؤسسات الأوروبية الضخمة ومدراء الشركات البنات التابعة لها في الولايات المتحدة في تخطيط طاقاتها البشرية وتحديد الأجور. وبالطبع فإن هذه الدراسات التي تصدر قائمة أعمال الدكتور تشودين تشكل القاعدة المتينة التي يبني عليها حملات واسعة وشاملة لتسويق شهرته.

إن متابعة هذه الدراسات تمثل بحد ذاتها فرصة رائعة للحفاظ على التواصل الدائم مع حوالي ثلاثمائة من الشركات، حيث يخص الدكتور تشودين كلاً من هذه الشركات بنسخة مختصرة من التقرير الدوري تتضمن أهم النتائج التي خلص إليها في الدراسة.

بالإضافة إلى عرض بياني جذاب وشيق لمجمل نتائج الدراسة يضم التقرير في آخر صفحاته عرضاً لأهم الخدمات الاستشارية التي قام السيد تشودين بتقديمها، وهو بذلك يمثل كتيب معلومات مثالي للتعريف بخدمات السيد تشودين وإبراز كفاءته المتميزة. ويمتاز هذا النوع من كتيبات المعلومات بعمره المديد، إذ لن يسهل على أحد أن يلقي بكتيب تبلغ قيمته 195 دولاراً في سلة المهملات. وقد تلقى السيد تشودين قبل زمن ليس بالبعيد اتصالاً جاداً من زيون جديد كان قد اشترى تقرير دراسة الرواتب قبل أربعة أعوام. لم يكن من عادة هذا الزيون على الإطلاق أن يحتفظ بشيء من الرسائل والنشرات الإعلانية، أما تقرير السيد تشودين فقد احتفظ به أعواماً عديدة إلى جانب بعض المراجع الهامة في إدارة الأعمال وتلك التي تتناول آفاق الصفقات مع السوق الأمريكية. وعندما شعر - بعد أربعة أعوام من الاطلاع على التقرير - بالحاجة إلى خدمة استشارية بخصوص سوق الولايات المتحدة لم يفكر في البحث عن خبير بل سارع مباشرة إلى الاتصال بالسيد تشودين. وبالطبع فإن السيد تشودين يعطي تقاريره الدورية حقها من الدعاية إذ يقوم بتوجيه الرسائل الإعلانية إلى جميع الشركات الأوروبية التي ترعى شركات

بنات في الولايات المتحدة، كما يخص أهم الصحف والمجلات الاقتصادية ببعض البلاغات الصحفية ومشاريع المقالات. ولا غرابة في أن تلقى هذه البلاغات والمقالات صدراً رحباً لدى هيئات التحرير لما فيها من معلومات جديدة وهامة بالمقارنة مع تعابير الدعاية التقليدية التي يتبجح بها معظم المستثمرين في إعلاناتهم. ولا شك في أن التقارير الصحفية التي تنتج عن المعلومات التي يزود بها السيد تشودين الصحف والمجلات تترك أثراً دعائياً أقوى بكثير من أثر الإعلانات التقليدية، فضلاً عن أنها لا تكلف شيئاً. ومن ناحية أخرى فإن دراسة الأجور التي يقوم بها الدكتور تشودين تعطي مادة غنية لا يتأخر السيد تشودين عن استثمارها في أوروبا عبر تقديم المحاضرات وعقد الندوات حول إدارة الشركات البنات في الولايات المتحدة الأمريكية. وحيث إن الاتحادات المهنية والبنوك والشركات الضخمة تتسابق عادة إلى رعاية مثل هذه المناسبات فإن محاضرات السيد تشودين تحظى تلقائياً بتغطية إعلامية جيدة. وهكذا فقد أنتجت إحدى الندوات الصغيرة التي لم تستغرق سوى نصف اليوم سبعة تقارير تقاسمتها الصحف اليومية والمحلية في النمسة.

إذن فإن دراسة الأجور التي يقوم بها الدكتور تشودين تمثل النشاط المركزي في حملته التسويقية. وحول هذا النشاط تنمو تدريجياً نشاطات تسويقية متنوعة يأخذ بعضها شكل النشاط الإعلامي الرامي إلى تحقيق الحضور الجيد، بينما يأخذ بعضها الآخر شكل الدعاية المباشرة:



وليس من الضروري أن تتناول الدراسة التي ستحتل الموقع المركزي في الحملة التسويقية موضوعاً شائكاً ومتشعباً كما هي الحال في دراسة الأجور التي تحدثنا عنها في مثالنا. بل يكفي في كثير من الحالات أن تجري اتصالات هاتفية مع عشرين شركةً بالإضافة إلى محادثات موسّعة مع بعض أهل الاختصاص كي تتلمّس هذا الاتجاه أو ذاك وتصل إلى بعض النتائج والتوصيات. صحيحٌ أن هذه النتائج والتوصيات لن تتمتع والحالة هذه بدرجة عالية من الوثوقية الإحصائية، لكنّ أحداً لن يأبه بذلك على الإطلاق. فالمهم هنا تقديم رؤية جديرة بالاهتمام تصلح لأن تكون القاعدة التي تنطلق منها الحملة التسويقية.

ولا داعي للقلق إذا لم تتوفر لديك الدراسة التي تصلح لاحتلال الموقع المركزي في حملتك، إذ يمكنك الاستعاضة عنها بموضوع تميل إلى التوسع في البحث فيه أو فكرة تميل إلى تبنيها. عندما أخذت أشق طريق العمل الحر كخبير لإدارة الأعمال في الولايات المتحدة رحلت أصبَّ اهتمامي على كل ما يتعلق بتحسين الأداء المالي لدى الشركات الصغيرة، وبالأخص تحسين السيولة المالية. وقد تمكنت من بناء حملة تسويق ناجحة حول هذا الموضوع بالرغم من خلوّ رصيدي آنذاك من أية دراسة في هذا المجال.

وأياً كان مجال عملك فإن أمامك بالتأكيد العديد من الفرص والإمكانات لبناء حملات تسويق شاملة وناجحة. المهم أن تسعى على الدوام إلى تحقيق حضور متميز بين أهل الخبرة والاختصاص في مجال عملك.

كلما ورد ذكر الموضوع س تبادر اسمك مباشرة إلى الأذهان!

احرص على تأمين كل أشكال التواصل مع زبائنك الحاليين والزبائن الجدد المحتملين. فمن الضروري جداً أن يشاهدوك، ويسمعوك، ويقرؤوا عنك، ويلتقوا بك شخصياً، و... إلى ما هنالك من أشكال التواصل. فإذا ما احتاج أحدهم يوماً إلى هذا المنتج أو تلك الخدمة فإنه لن يتردد لحظة في التوجّه إليك!

نشاط لتحقيق المزيد من النجاح

سأقوم بهذه الدراسة أو هذا الاستطلاع كقاعدة أبنى عليها
حملتي التسويقية:

من الأفكار والمواضيع الأخرى التي تصلح لاحتلال الموقع المركزي
في حملة تسويق شاملة وناجحة:

سأستخدم في حملتي الوسائل والإجراءات التسويقية التالية
(سبعة على الأقل):