

إعداد مطبوعات التسويق الفعالة

لا جدوى من كتيّب المعلومات مهما بلغ من الترتيب والجمال

إذا لم يجد الزبون في داخله ما يعود عليه ببعض الفائدة!

كثيراً ما ألاحظ أن بعض أصحاب الأعمال الحرة والمستثمرين الشباب يصابون بالارتباك عندما يطلب منهم بعض المهتمين كتيّب معلومات أو ما شابه من المطبوعات التي تتحدث عن واقع الشركة. وعادة ما يكون جوابهم على شاكلة: «... في الحقيقة يا سيدي ليس لديّ ما يمكن أن يسمّى كتيّب معلومات...». هذا أسوأ جواب يمكن أن يقدمه المرء على الإطلاق. أما الجواب الصحيح فيقول: «بكل سرور يا سيدي، سوف يصلك كتيّب المعلومات إلى عنوانك في أقرب وقت!». لا داعي على الإطلاق إلى الاهتمام الزائد بشكل وترتيب كتيّب المعلومات، فليس المطلوب منه أن يجذب الأنظار ويسحر الأبواب. والسؤال عن كتيّب الشركة نادراً ما ينبع عن اهتمام حقيقي بما قد يكون فيه من معلومات، وكثيراً ما يندرج هذا السؤال ضمن إطار العادة والمجاملة. يميل بعضهم إلى الاستعاضة عن مصطلح كتيّب الشركة بمصطلح منشورات أو مطبوعات الشركة. ومهما اختلفت التسميات فالجوهر واحد. ما يريده الزبائن هو بعض المعلومات عن شركتك وخدماتها، وليس لك أن تبخل عليهم في ذلك.

يمكنك بمنتهى البساطة أن تقوم بطباعة لمحة موجزة عن تاريخ الشركة ومجالات عملها، وقائمة بأهم منتجاتها وخدماتها على ورق الرسائل العادي الذي تستخدمه في مراسلاتك. وربما كان لديك أو لدى بعض مساعديك شيء من الخبرة في التعامل مع البرمجيات المختصة في إعداد المطبوعات الإعلانية والتي تقدم العديد من النماذج الجاهزة والكثير من الإمكانيات الأخرى التي من شأنها أن تساعدك على إظهار مطبوعاتك التسويقية بمظهر لائق. لا تتحرج في استخدام آلة التصوير الضوئي للحصول على ما يلزمك من النسخ! فقدرة مطبوعاتك على التأثير لا تتوقف على نوعية الورق وجودة الطباعة. كما يمكنك أن تقوم بطباعة الصفحة الرئيسية من موقعك على شبكة الإنترنت وإرسالها إلى المهتمين مرفقة برسالة شخصية موجزة. وربما كنت واحداً من الكثيرين الذين يرون في موقع الشركة على الإنترنت واحدة من أهم وسائل التسويق على الإطلاق. المهم أن يكون لديك من المطبوعات ما تستطيع أن تقدمه إلى المهتمين بغية التعريف بشركتك وخدماتها عند اللزوم. وعندما أتحدث عن كتيب الشركة أو منشوراتها أو مطبوعات الإعلانية فإنني إنما أعني بكل هذه الأسماء الشيء ذاته، وليس هناك ما يدعو إلى التقيّد بهذا الشكل أو ذاك.

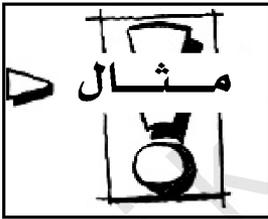
إن من الضروري أن تمتلك المادة التسويقية في مطبوعاتك نصيباً وافراً من عناصر الإقناع، ولا فرق في ذلك بين كتيب ثمين من صنع شركة إعلانية متخصصة ونشرة تعريف بسيطة

قمت بنفسك بإعدادها على حاسوبك الشخصي وطباعتها على ورق الرسائل العادي. لا تترك مهمة إعداد المطبوعات الإعلانية وكتابة نصوصها لأية جهة خارجية مهما بلغت خبرتها الاختصاصية! لا يجوز أن يقوم أحد بهذه المهمة إلا تحت إشراف مباشر منك. إن التهاون في هذه النقطة يقود في معظم الأحيان إلى كتيب متميز في جماله وترتيبه ولكنه لا يحمل أية رسالة تسويقية تذكر. يميل بعضهم إلى تبرير الصفحات شبه الخالية في كتيبات شركاتهم ومطبوعاتها الإعلانية إلى القول بأن أحداً من الزبائن لن يكلف نفسه عناء قراءة نص طويل. وهذا الرأي لا أساس له من الصحة! بل إن معظم الناس يقرؤون النصوص الطويلة في الصحف والمجلات والكتب والمذكرات والتقارير وغيرها بشغف واهتمام. وسوف يقرؤون أيضاً كتيبك ومطبوعاتك باهتمام إذا ما لمسوا فيها المعلومات الموضوعية والنصائح المفيدة. احذر من أن تقع في الخطأ الشائع وتقدم للناس كتيباً جميلاً لكن صفحاته تكاد تخلو إلا من الرسوم التزيينية وبعض الشعارات الفارغة. فالكتيب من هذا النوع ما هو إلا هدرٌ لا طائل منه. والزيائن والعملاء والمهتمون من أهل الصحافة إنما سيصابون بخيبة أمل عندما يبحثون عبثاً في هذا الكتيب عن معلومة مفيدة تعطي شركتك طابعاً خاصاً يميزها عن الشركات الكثيرة المنافسة. وفيما يلي المزيد من النصائح في هذا الخصوص.

نصائح من أجل كتيب فعال

اجعل من كتيبك دليلاً

ما الذي يشغل الحيز الأكبر من تفكير الزبون؟ بالطبع مشكلاته وأهدافه! حاول إذن أن تساعد في حل إحدى مشكلاته الأساسية أو في بلوغ أحد أهدافه الهامة. نعم، أنت محق! لقد أتينا على ذكر ذلك أكثر من مرة. إنها رسالتك التي يجب أن توجه جميع نشاطاتك التسويقية. إنك عندما تغني كتيب شركتك بالمعلومات الاختصاصية الهامة والنصائح المفيدة إنما تجعل من هذا الكتيب دليلاً اختصاصياً هاماً:



❖ تستطيع سيدة الأعمال المتخصصة في تنظيم حفلات الزفاف أن تقدم في كتيبها مخططاً يتضمن أهم الإجراءات التحضيرية وفق تسلسلها الزمني السليم.

- ❖ يمكن لخبير الإنترنت أن يقدم في كتيبه جدولاً بأهم الوصايا وأهم المحظورات فيما يتعلق بعقد الصفقات عبر الشبكة.
- ❖ بوسع مستشارة العلاقات العامة أن تسوق في كتيبها قائمة تعليمات وإرشادات تبين الخطوط العريضة للمقابلة الصحفية الناجحة.
- ❖ بإمكان رجل الأعمال المتخصص في مجال تجارة الأدوات الكهربائية أن يقدم في كتيبه بعض التعليمات والنصائح القيمة التي تضمن سلامة تركيب صحن الاستقبال التي يعرضها في متجره.

لا شك أن الفعل أكثر قدرة على الإقناع من القول. دع كتيبك يعبر بقوة عن نشاطك الفعلي وحماسك من أجل تحقيق الرسالة التي تسعى إلى إيصالها في نشاطاتك التسويقية. إن لديك بالتأكيد ما تقوله لزيائتك، أليس كذلك؟ قل ذلك بوضوح في كتيبك! إنك تريد أن تساعد زبائنك، أليس كذلك؟ ساعدهم إذن! إنك بذلك تفني مادتك التسويقية وتكسبها شيئاً من الحيوية والمشاعر بدلاً من أن تقتصر في كتيبك على عرض موضوعي جامد لخدماتك ومنتجاتك.

لا تحول كتيبك إلى دراسة تقنية معقدة

بينما يقدم بعضهم كتيبات تعج بالصور وتخلو من أية رسالة تسويقية بيالغ بعضهم الآخر في الاتجاه المعاكس تماماً فيتعمقون كثيراً في التفاصيل التقنية الدقيقة التي لا يمكن لغير ذي الاختصاص أن يستوعب شيئاً منها. وعلى سبيل المثال فقد أثقل أحد الخبراء في مجال تخطيط الإنتاج كتيبته بشرح مطول عن الآليات التي يعتمد عليها في أمثلة عمليات الإنتاج والتخزين، مما أوقع زبائنه في حيرة من أمرهم. ولا غرابة في أن ذلك قد انعكس سلباً على سير عمله، فهذه التفاصيل التقنية التي لا يقوى على متابعتها إلا من يتمتع بقاعدة متينة في الرياضيات لا تهم أحداً على الإطلاق. أما المستثمرون العاديون ومدراء الأعمال (شريحة الزبائن في هذه الحالة) فينظرون إلى هذه الأمور التقنية على أنها صندوق أسود لا يهمهم ما يجري في داخله لا سيما إذا كان الأمر يتعلق بحسابات رياضية معقدة.

إن ما يستحوذ على اهتمام الزبائن هو الفائدة التي يمكن أن يجنوها كخفض التكاليف وتحسين السيولة المالية عبر أمثلة عمليات التخزين. لذلك فقد نصحت ذلك الخبير بأن يركز في كتيبه على هذا الجانب ويوضح بما قلّ ودلّ المكاسب التي يعد زبائنه بها: كساد أقل - ربح أكبر! وبالفعل فقد أخذت دراساته وتقاريره تلقى المزيد من الاهتمام، وتزايد إقبال الشركات على الاستعانة بخبراته.

اختر لكتيبك عنواناً جذاباً

يستحسن أن تعطي كتيبك (وجميع مطبوعاتك الإعلامية بشكل عام) عنواناً جذاباً يخبر الزبون بشكل مباشر عن أهم المكاسب الموعودة. وهنا تعود رسالتك التسويقية إلى الظهور من جديد. إن اختيارك السليم للعنوان يدفع بالكثيرين إلى قراءة كتيبك والاحتفاظ به. حتى إذا جاء الوقت المناسب واحتاجوا أحد منتجاتك أو بعض خدماتك وجدوا الكتيب أمامهم وسارعوا إلى الاتصال بك. كما سبق وتعلمت في فصل التسويق الموجه إلى الزبائن الهدف فإن العنوان الجذاب يعزز من قوة إعلاناتك ومراسلاتك التي تدعو فيها الزبائن المحتملين إلى طلب كتيبك والتعرف على منتجاتك وخدماتك. وكذلك فإن كتيبك سيحظى بالتأكيد بمزيد من الاهتمام في المؤتمرات والمناسبات ذات الصلة بمجال عملك إذا ما كان يحمل عنواناً واعدأً وجذاباً. هذا أمرٌ لا يختلف عليه اثنان! انظر ببساطة إلى الكتيبات الثلاثة التالية واسأل نفسك أيٌّ منها أقدر على أن يلفت نظرك ويسترعي اهتمامك، أيٌّ منها أقدر على أن يشدك إلى تصفّحه والاطلاع على محتواه والاحتفاظ به.

<p>طريقك إلى الاستقلال المالي</p> <p>موستر & شركاه استثمارات مالية</p>	<p>موستر & شركاه استثمارات مالية</p> <p>نحن نحدثك عن أنفسنا</p>	<p>موستر & شركاه استثمارات مالية</p>
--	---	--

إن الكثيرين من المستثمرين وأصحاب الأعمال الحرة يرون أن الكتيب يبدو أكثر أناقة إذا ما اقتصر عنوان الغلاف على اسم الشركة فقط. والحقيقة أن الكتيب من هذا النوع أشبه ما يكون بكتاب بلا عنوان. فالاسم لا يعني لجمهور الزبائن المحتملين أي شيء على الإطلاق، إلا إذا كان الأمر يتعلق بأحد المشاهير أو بواحدة من الشركات الكبيرة والغنية عن التعريف. أما أكثر العناوين حماقة فهو العنوان الذي يقول: «نحن نحدثك عن أنفسنا». إن هذا العنوان الأحمق (والذي ما يزال يتمتع بانتشار واسع) هو آخر ما يمكن أن يدفع بالزبائن إلى شركتك. أما الكتيب الأخير فهو بالتأكيد الأقدر على الاستحواذ على انتباه واهتمام الزبائن. ومن البديهي أن اختيار العنوان يعطي صورة عن مضمون الكتاب والإطار العام لأسلوب عرض المعلومات فيه. وعنوان الكتيب الأخير يبشر بمضمون موضوعي ومعلومات قيمة، الأمر الذي يخدم غرض التسويق بشكل جيد.

لماذا لا يكون كتيبك إذن ذا مضمون قيّم؟ إن الكلفة لن تختلف في شيء سواء اقتصر محتوى صفحات الكتيب على بعض العبارات الإعلانية الفارغة أم تضمن طيفاً واسعاً من النصائح المفيدة. والكتيب الأخير ذو المعنى الواعد في مثالنا السابق لا يعني على الإطلاق أن يتحول كتيبك إلى دليل اختصاصي شامل يقدم للزبائن أدق التعليمات التفصيلية ويعطيهم الفرصة للاستغناء كلياً عن خدماتك، وهذا ما يخشاه الكثيرون وبالأخص العاملون في قطاع الخدمات. لكن هذه المخاوف غير مبررة على الإطلاق، فالزبائن لا يبحثون عادة عن المعلومة التي تسمح لهم بإنجاز العمل بأنفسهم وإنما يبحثون عن الشخص المناسب ذي الكفاءة والخبرة ليوكلوا إليه إنجاز العمل، إما لأنهم لا يجدون الوقت الكافي للقيام بهذا العمل بأنفسهم أو لأنهم لا يميلون إلى التعاطي مع هذا النوع من الأعمال أو لأنهم لا يثقون بقدرتهم على إنجاز هذا العمل بالشكل المطلوب. والكتيب الفعال من شأنه أن يخاطب مشكلات وأهداف الزبائن ويؤدّد لديهم القناعة بأنك المرجع الأول في هذا المجال والشخص الأقدر على مساعدتهم في تخطّي العقبات وبلوغ الأهداف المرجوة.

أظهر نفسك للزبائن

من الضروري أن يضم كتيبك بطاقة شخصية موجزة وصورة لك ولفريق العمل في الشركة. فمن حق الزبون أن يعرف عنك بعض المعلومات، وإلا فكيف له أن يثق بك ويوكل إليك بعضاً من أعماله الهامة؟ إن الصورة تولّد نوعاً من الثقة، إذ يصبح الاسم مقترناً

بوجه معين. والكتيب الذي يفتقر إلى الصورة يعطي الانطباع بالجمود ونادراً ما يفلح في تقريب صاحبه من الزبائن إذ يبدو وكأنه يتحدث عن شخص مجهول.

للمظهر قدرة متميزة على التأثير

عليك أن تتوخى الإتقان في إعداد وطباعة كتيبك، وأن تستعين بخبرات المحترفين في مجال الطباعة إذا كانت ميزانيتك تسمح بذلك. يجب صياغة النص بوضوح وانتقاء التعابير التي تبقى عاقلة في أذهان القراء. لا تبخل بالأشكال البيانية والرسوم الإيضاحية فالصور قدرة متميزة على الإقناع. ومن الأفضل أن يكون كتيبك ملوناً وألا تبخل لدى اختيار نوعية ورق الطباعة. ولا يخفى على أحد أننا جميعاً - بما فينا زبائنك أيضاً - كثيراً ما نتأثر بالمظهر الخارجي والشكل العام. ومن المؤسف حقاً أن تضيع على نفسك بعض العقود الهامة لأن إحدى الشركات المنافسة التي لا تفوق شركتك في شيء إلا في جودة كتيبها قد فازت بنصيب أوفر من ثقة الزبائن!

تخطيط المضمون

ما الذي تريد أن تقوله في كتيبك؟ فكر ملياً وحدد عشرة إلى عشرين من النقاط الهامة التي تريد أن يعرفها الزبائن عنك وعن شركتك وعن برنامجها الخدمي. ومن شأن الخطوط العريضة التالية أن تساعدك على استلهام بعض الأفكار فيما يتعلق بتخطيط مضمون كتيبك:

- ❖ رسالة الشركة ومجال تميزها: نوعية المهام التي تحسن الشركة إنجازها.
- ❖ الزبائن والمشاريع: ليس المهم هنا الأسماء، بل نوعية الزبائن وسوية المشاريع.
- ❖ حجم الشركة: عدد العاملين في الشركة، فروع الشركة وشركاؤها، التجهيزات الفنية المتميزة، وما إلى ذلك.
- ❖ لمحة تاريخية عن نشأة الشركة: متى تأسست؟ من الذي أسسها؟ ماذا كان الغرض الأساسي من تأسيسها؟ ما هي أهم القفزات النوعية التي قامت بها الشركة عبر مراحل تطورها؟
- ❖ بعض المعلومات عن مالكي الشركة وطاقتهم إدارتها: من الذي يقف وراء نجاح الشركة؟ لا بأس من الإشارة إلى بعض الكوادر والكفاءات الفنية المتميزة.
- ❖ مثل وقيم الشركة: ما هي القيم والمثل والمبادئ التي تتبناها الشركة؟
- ❖ لمحة عن أهم منجزات الشركة: خدمات، منتجات، حلول، خطط متميزة، نشرات اختصاصية، ندوات، وغيرها (لا تتعمق كثيراً في التفاصيل الفنية بل ركز على الفائدة التي يجنيها الزبون وعلى الكفاءة والخبرة التي تمتاز بها شركتكم!).
- ❖ تقارير ودراسات حول قصص التغلب على الأزمات تبين كيف تمكنت شركتكم من مساعدة بعض الزبائن على تخطي الأزمات وتحقيق الأهداف. وتبعاً للحالة ولنوع الأزمة قد تضطر في ذلك إلى تغيير الأسماء وطمس المعالم الأخرى التي تفضح اسم الزبون.

تخطيط دورية أخبار الشركة

إن كل ما تقدم من نصائح بخصوص كتيب الشركة ينطبق أيضاً بطبيعة الحال على دورية أخبار الشركة وغيرها من وسائل التسويق الأخرى. وإليك فيما يلي بعض النصائح والإرشادات الإضافية الخاصة بدورية أخبار الشركة:

❖ **الإصدار:** إن الكثير من الشركات تكتفي بإصدار الدورية الخاصة بأخبار الشركة مرتين إلى ثلاث مرات في العام، وهذا غير كافٍ على الإطلاق. إن المفزى الحقيقي للنشرة الدورية لأخبار الشركة يكمن في المحافظة على استمرارية التواصل مع الزبائن الحاليين والزبائن الهدف. لذلك فإن عليك أن تعمل على إصدار هذه النشرة بمعدل أربع إلى ست مرات سنوياً على الأقل. وليس مهماً أن تقيّد نفسك بمواعيد إصدار ثابتة، فدورية الأخبار هذه ليست هدفاً بحد ذاتها وإنما هي وسيلة من وسائل التسويق لا أكثر.

❖ **الشكل:** لا داعي لتعقيد الموضوع وزيادة كلفته عبر الإصرار على إعطاء دورية الأخبار شكلاً لافتاً فيه خروج عن المؤلف. استخدم ورق الطباعة العادي ولا تكثر من عدد الصفحات. لا داعي على الإطلاق لأكثر من أربع صفحات، ويمكن في أغلب الأحوال الاكتفاء بصفتين اثنتين (ورقة واحدة). ونشرة بسيطة مؤلفة من صفتين ترسلها إلى زبائنك كل ثاني شهر أفضل بكثير من صحيفة شاملة غنية بالأخبار والمعلومات قد لا تقوى على إصدار سوى النسخة الأولى منها.

❖ الاسم: تجنب استخدام الأسماء الشائعة التي لا تحمل أية رسالة مثل «جديدنا» أو «أخبار شركة مُلر»! اختر لنشرتك الدورية اسماً قادراً على دغدغة مشاعر القراء. وأنصحك بتجزئة الاسم إلى جزأين يمثل أولهما الاسم الحقيقي ويأخذ شكل العنوان الرئيسي للدورية، بينما يتضمن الجزء الثاني والمكتوب بخط أصغر تحت العنوان الفكرة الأساسية التي تعبر عن روح النشرة:

ن - نجاح

حقق المزيد من الربح عبر استثمار أفضل للإنترنت

اللياقة والمتعة

نصائح للحفاظ على صحة جيدة عبر الرياضة الممتعة

❖ المادة: يجب أن تقتصر المادة الإعلامية التي تقدمها في دوريتك على مقالة رئيسية واحدة وطائفة من الأخبار القصيرة المنوعة. ويمكنك أن تغني دوريتك بقائمة تورد فيها أهم مصادر المعلومات الاختصاصية وبعضاً من العناوين والهواتف الهامة.

❖ الدعاية: حاول أن تستثمر دوريتك بتحميل كل عدد شكلاً من أشكال الدعاية لأحد نشاطاتك أو لبعض عروض شركتك (محاضرة، ندوة، تقرير، منتج جديد، ...). اعتمد هنا أيضاً كما في إعلاناتك مبدأ رد الفعل، وذلك بتوجيه دعوة صريحة إلى المهتمين للاتصال بالشركة وطلب المزيد من المعلومات أو طلب إرسال هذا المنتج أو ذاك بشكل مباشر!

كبدل عن دورية أخبار الشركة يمكنك أن تقوم من وقت لآخر بإصدار بعض من النشرات الإرشادية وقوائم التعليمات التي تقود الزبائن إلى سكة السلامة. إنك بذلك تحرر نفسك من قيود الالتزام بمواعيد الإصدار الثابتة وبالشكل المحدد للنشرة، كما تتخلص أيضاً من الحاجة المتكررة إلى السعي لتجميع ما يكفي من المادة الإعلامية لملء صفحات النشرة.

التقارير والمطبوعات المتعلقة بالندوات

تمثل التقارير والمطبوعات المتعلقة بالندوات والمؤتمرات وسيلة تسويق متميزة حيث أن الزبائن يعتمدون إلى حفظ هذه المطبوعات كنوع من أنواع المراجع الاختصاصية، مما يجعل منها وسيلة تسويق ذات عمر مديد. وإليك بعض النصائح التي من شأنها أن تساعدك على إعطاء هذه المطبوعات قوة دعائية أكبر:

❖ كما سبق أن ذكرنا في سياق حديثنا عن المطبوعات التسويقية الأخرى فإن عليك أن تختار لتقريرك عنواناً جذاباً يحمل للزبائن رسالة واضحة وواحدة.

❖ حاول لدى إعداد تقريرك أن تحافظ قدر الإمكان على نمط التنسيق المستخدم في كتيب الشركة (الشكل، المظهر، الألوان، نوع الخط، ...). فهذا يعزز إحساس الزبائن بالألفة تجاهك وتجاه شركتك ويضفي على مظهر الشركة طابعاً مميزاً.

❖ لا ترهب القراء بأكوام من المعطيات والمعلومات الجامدة، بل اعمل على حثهم على التفكير الفاعل وذلك عبر إخفاء تقريرك بالأمثلة والنماذج وقوائم الخيارات والنشاطات التدريبية وغيرها.

❖ ضمّن الصفحة الأخيرة من تقريرك بعض الدعاية لك ولشركتك، ووجّه دعوة صريحة للمهتمين من الزبائن لمراجعتك. ولا تنس ذكر العنوان البريدي والإلكتروني ورقم الهاتف والفاكس.

تسويق المطبوعات التسويقية

إن الكثير من الشركات تعتمد إلى طباعة نشرات إعلانية جميلة وغنية، ثم تقوم بحفظ هذه النشرات الثمينة بعناية، وتحرص كل الحرص على عدم التفريط بشيء منها ... وهكذا يتراكم الغبار على هذه النشرات خلال إقامتها الطويلة في خزانات الشركة بدلاً من أن تنتشر في السوق لتمارس دورها الطبيعي كوسائل تسويق هامة وفعالة.

عندما تقوم بإعداد إحدى النشرات التسويقية عليك أن تفكر في الوقت ذاته في مختلف إمكانيات استثمار هذه النشرة والاستفادة منها

قم بإعداد خطة تفصيلية تضمن لك إيصال مطبوعاتك التسويقية بأسرع ما يمكن إلى زبائنك الحاليين والمحتملين: رسائل إعلانية، إعلانات دعائية، مناسبات، مرفقات مع المراسلات والفواتير وغيرها. فالمطبوعات الإعلانية بجميع أشكالها إنما تُطبع كي تُوزع وتُستهلك، لا كي تقبع في خزانات الشركة.

شهدت قبل زمن ليس بالبعيد مثلاً رائعاً لاستثمار المطبوعات التسويقية: خبيرة استشارية في مجال العلوم قامت بنشر مقالة اختصاصية في إحدى المجلات التقنية. وقد ضمّنت مقالاتها هذه

إشارة ذكية إلى نشرة دورية كانت قد فرغت لتوها من طباعة النسخة الأولى منها. وبطريقة أو بأخرى نجحت هذه السيدة الذكية في إقناع هيئة تحرير المجلة بتقديم قسيمة خاصة في آخر المقالة تسهّل على المهتمين من القراء طلب نسخة من هذه الدورية الحديثة. وسرعان ما نفقت الطبعة الأولى من هذه الدورية، وبنفس الوقت فقد أثمرت فكرة القسائم عن عناوين شريحة واسعة من الزبائن الهدف ستستفيد منها هذه السيدة الذكية في المراحل القادمة من حملتها التسويقية.

لا تشغل نفسك أكثر من اللازم في تصميم وإعداد المطبوعات التسويقية. أذكر أن إحدى الشركات قد عمدت إلى التعاقد مع ثلاثة من كبار مكاتب الدعاية لإعداد وطباعة كتيب تعريف بالشركة. وفي كل مرة ومع كل مقترح يصل من أحد هذه المكاتب كانت إدارة الشركة تكتشف بعض النقاط التي لا تروق لها. ومرّ عام كامل ولم يكتمل إعداد الكتيب. ولا يخفى على أحد أن في ذلك الكثير من الهدر في الوقت والجهد! لقد كان بوسع هذه الشركة أن تحصل في أقل من شهر على كتيب جيد نسبياً يسمح بالإقلاع في حملة التسويق وكسب بعض الزبائن. وبالطبع فإن شيئاً لن يمنع الشركة بعد ذلك من إدخال بعض التحسينات على كتيبها وإصدار نسخة جديدة محسّنة واستثمارها في مرحلة جديدة من مراحل حملتها التسويقية، ثم إعادة التحسين وهكذا. فالتسويق أشبه ما يكون باللياقة البدنية: يأتي النجاح بالدرجة الأولى بالالتزام

والمثابرة. لا يهم ما تقوم به من خطوات تفصيلية طالما أنك تتحرك ضمن إطار برنامج تسويقي متكامل ومدروس. لذلك فإن من الأفضل أن تتوجه من اليوم إلى كسب بعض الزبائن عبر حملة تسويق متوسطة المستوى وأن تعمل بنفس الوقت على تحسين حملتك التسويقية على الدوام مستثمراً في ذلك خبراتك وتجاربك التي أثبتت جدارتها بشكل فعلي في السوق.

نشاط لتحقيق المزيد من النجاح

سأعمل على إغناء كتيبي بالنصائح والمعلومات التالية لأجعل منه
دليلاً اختصاصياً مفيداً:

سأعزز قدرة كتيبي على التأثير بإعطائه العنوان التالي:

أفكار من شأنها أن تساعد على دعم الوسائل والمطبوعات
التسويقية الأخرى:

سأقوم بالخطوات التالية لتسويق مختلف أنواع مطبوعاتي بشكل
فعال وناجح وإيصالها إلى الناس في كل مكان: