

قالوا عن الكتاب...

”أعتقد أنّ هذا الكتاب سيختصرُ على ممارسي التسويق الكثير من الوقت والجهد المبذول في محاولة فهم ما هو جديد وفاعل في مجال التسويق. أدوات وقواعد فعّالة ومُثبتة بالتجربة. مارستُ عددًا منها، فمنحتني تميّزًا في ظلّ المنافسة المحتدمة في السوق. كتابٌ عمليٌّ ومواكبٌ للعصر، لذا أنصح بقراءته واقتنائه“.

أ. فيصل بن سعود البراك - السعودية

محاضر سابق في كليّة الملك فيصل الجوّية،

مدير عام شركة نسييل النحل ومؤسس مشاريع عدّة في السعودية

”يقدمُ الكتابُ فائدةً دون استخدام كلمات رنانة. قد يُتقنُ الرياديُّ الجانبَ الفنيّ من مشروعه، لكنّ أغلبَ أسبابِ الفشل هي عدم إتقان فنّ الإدارة. تعلّمتُ مفهومًا جديدًا لقاعدة ٢٠/٨٠ (٤/٦٤)، وأبهرنني معرفة الكاتب بمصطلحات التسويق وتبسيطها لكلّ أجزاءه. كما أبدع الكاتب في وضع خطة تسويق شاملة في صفحةٍ واحدة على ثلاث مراحل، مع الإسهاب في شرح كلّ مرحلة. كتابٌ قيّم لأصحاب المشاريع الرياديّة عند وضعِ خُطّتهم التسويقية“.

خالد الأحمد - الأردن

مستشار في التواصل الاجتماعيّ

”حتّى لو كنت خبيرًا في التسويق أو صاحبَ شركة ناشئة، لا تتردّد في اقتناء هذا الكتاب؛ لأنّه مكتبةٌ متعدّدة في صفحةٍ واحدة“.

أحمد بن عبدالله الحوسني - عُمان

خبيرٌ تحليل حسابات التواصل الاجتماعيّ

مدير أوّل الاتصالات الرقمية، "Ooredoo"

”في ظلّ تطوّر وسائل التواصل الاجتماعيّ وما رافق ذلك من تعدّد أشكال الوصول إلى العميل المستهدف تسويقيًا، يأتي هذا الكتاب ليكون دليلًا مبسّطًا ومنهجيًا ليضع النقاط على الحروف بسلاسة؛ حيث إنّ التسويقَ علمٌ وفنٌّ، ويستحقُّ أن يكونَ له وجودٌ علميٌّ في صورة كتابٍ متخصّصٍ ومبسّطٍ وسهلٍ كالذي تحمله بين يديك“.

بسّام محمّد علي فتيني - السعودية

كاتب رأي سعودي

مدير عام مكتب علاقات الخبراء للتسويق

”هذا الكتاب هو أشبه بالطريق المختصر والسهل لفهم التسويق في مراحلهِ الثلاث. كتابٌ مُلهمٌ، ويمهّد الطريق للنظر إلى التسويق من زوايا جديدةٍ مختلفة“.

خميس سليم أمبوسعيدي - عُمان

باحث دكتوراه في الإعلام الرقمي والاجتماعي

استراتيجي خُطة التسويق الرقمي

مختصٌّ في جَمع بيانات السوشال ميديا وتحليلها

”هذا الكتاب هو دليلٌ يساعد مديري التسويق ومؤسّسي الشركات الناشئة على استثمار أوقاتهم في أمورٍ أكثر أهميّة بهدف تحقيق أعلى قدرٍ من المبيعات. أنصحُ كلَّ المقبلين على تدشين مشاريعهم بقراءة هذا الكتاب، والتعلّم من الاستراتيجيات العمليّة والمجرّبة التي يتضمّنُها“.

محمّد هشام أبو القمبز - فلسطين

مستشار ومدرب في التسويق الرقمي

خطة تسويق في صفحة واحدة

استراتيجية تسويق
عملية للشركات الصغيرة
والمتوسطة لتحقيق
بيع مباشر وفعال

ألن ديب

ترجمة:
د. عزيز شكري الماضي

المحتويات

٩	شكرٌ وعرْفان
١٣	تقديم الطبعة العربية
١٧	المقدمة
٤٥	الجزء الأوَّل: مرحلة "ما قبل"
٤٧	الفصل الأوَّل: اختيار سوقك المستهدفة
٦١	الفصل الثاني: صياغةُ رسالتك
١٠١	الفصل الثالث: الوصول إلى زبائنك المحتمَلين بوسائل الإعلان
١٢٥	الجزء الثاني: مرحلة "في أثناء"
١٢٧	الفصل الرابع: الإمساك بالزبائن المستدرَجين
١٣٧	الفصل الخامس: تنمية الزبائن المستدرَجين
١٥٩	الفصل السادس: تحويل المبيعات
١٨٥	الجزء الثالث: مرحلة "ما بعد"
١٨٧	الفصل السابع: تقديم تجربة عالميَّة

٢١٣	الفصل الثامن: زيادة القيمة الدائمة للزبون
٢٣٧	الفصل التاسع: تنسيق التوصيات وتحفيزها
٢٥٥	الخاتمة
٢٦٧	لمحة عن المؤلف

تقديم الطبعة العربية

يُشيرُ هذا الكتابُ المهتمُّ أسئلةَ عدَّة، ويفتحُ أفقًا جديدةً للرياديِّين وللاساتذة والطلبة المهتمِّين وأصحاب الأعمال الحاليِّين. وهو يصوغُ "خُطَّةَ تسويق في صفحة واحدة"، ويرسمُ سُبُلًا عدَّة ميسَّرة لتحقيقها، وفيه أمثلةٌ متنوِّعةٌ سهلةٌ وواضحةٌ وعميقةٌ في آنٍ معًا.

يُجسِّدُ الكتابُ أيضًا أفكارًا ومقترحاتٍ تنضوي على فوائد جمَّة وأساليبٍ علميَّةٍ وعمليَّةٍ وتكنولوجيَّةٍ لأصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسِّطة، ويؤكِّدُ كذلك تبايُنَ طريقة عمل المشاريع الرياديَّة عن الأعمال الكبرى، وهو يضعُ أيضًا أساسًا صلبًا لنجاح التسويق بوصفه أحدَ أهمِّ مقوِّمات النجاح لأيِّ مشروع في أيِّ قطاع.

سيلمسُ القارئُ أفكارَ المؤلِّف ورؤيته الإبداعيَّة التي تنمُّ عن خبرة رياديَّة متميِّزة، وهي تمتزجُ باستراتيجيَّاتٍ مجرَّبة، وتكتيكاتٍ ومفاهيمٍ مأخوذةٍ من عقودٍ من التجربة والقياس من عظماء تسويق "الردِّ المباشر". ويُعدُّ هذا الكتابُ اختراقًا نوعيًّا لافتًا على المستوى التطبيقيِّ؛ فالتسويق في صفحة واحدة يبقى ابتكارًا تطبيقيًّا بالدرجة الأولى، وهو مُصمَّم لتسهيل عمليَّة وضعِ خُطَّةِ التسويق وتنفيذها في الأعمال والصناعات على اختلافها. والتطبيق هو الركيزة الأولى، "فالمعرفة دون تطبيق تساوي الجهل".

وفي سياقٍ متّصل، كثيرًا ما يفشل بعض الأشخاص في التطبيق بسبب انشغالهم بتحقيق الكمال! غير أنّ لدى الرياديّ الناجح مَيْلاً إلى التنفيذ والتطبيق وتعديل المسار. ولديه أيضًا فريق عمل من المتخصّصين يقفون معه ليوفّروا عليه الوقت والجهد والمال، مع إدراكٍ أنّ أيّة مشكلةٍ واجهها- أو سيواجهها مستقبلاً- سبقَ أنّ عملَ شخصٍ ما على حلّها في الماضي. وهنا أقول إنّ الاستراتيجيّات والتكتيكات في هذا الكتاب مجرّبةٌ سابقًا، ومثبّتهٌ مرارًا وتكرارًا.

ولا أريد أن أعرض كلّ النتائج المهمّة التي توصل إليها الكتاب؛ لأنّي حريصٌ أن يطّلع القراء على هذا الكتاب، ويستزيدوا من خبرته وثقافته الواسعة، والتجارب القيّمة التي يعرضها، والأمثلة المَنوعة الجذّابة. ويكفي أن أشير إلى معالجات الكتاب المستفيضة والواضحة لقضايا استراتيجية مهمّة مثل:

- العلاقة الجدليّة المتداخلة ما بين التسويق والوقت والقيمة والمال.
- اهتمام الرياديّين باقتصاد النتائج، مقابل اهتمام مُعظم الناس باقتصاد الجهد والوقت.
- كيفيّة اختيار السوق المُستهدفة، وأهميّة التموضع الصحيح.
- كيفيّة الإمساك بالزبائن المُستدرّجين، ورعايتهم وتنميتهم وتعظيم الاستفادة منهم.
- عرض مسألة القيمة الدائمة للزبائن.
- عرض المصادر المختلفة لموارد ماليّة قد تكون غائبة عن ذهن الكثير من أصحاب الأعمال.

ومن المنصف أن نذكر أنّ المؤلّف ألن ديب يضعُ في هذا الكتاب عُصارةَ خبرته بوصفه رياديًّا وخبيرًا تكنولوجيًّا عمل على تأسيس أعمال عدّة في قطاعات متنوّعة.

والأهمُّ كما أرى هو تقديم أمثلة واقعيّة من الشركات التي عمل بها، وكلُّ هذا

لتقديم طريقة سهلة لتطبيق خطة التسويق التي كانت - قبل هذا الكتاب - عملاً مُضنيًا، يتطلّب "الكثير من الصفحات" التي إمّا لا تُحَصَّر، وإمّا لا تُطبَّق في حال حُضِرَتْ.

وهكذا تكون خطة التسويق في صفحة واحدة هي البديل العملي والاختراق التطبيقي لوضع خطة التسويق لأي مشروع وتطبيقها بنجاح.

د. عزيز شكري الماضي

أستاذ مساعد التسويق الإلكتروني والاستراتيجية

الجامعة الألمانية الأردنية

المقدّمة

لماذا كلُّ هذا؟

إذا طُلب إليّ تلخيص فحوى هذا الكتاب في جملة واحدة، لكانت: ”أسرعُ طريقةً لجني المال“. وقد تعمّدتُ قدر المستطاع أن أضعَ هذه الفكرة في بداية الكتاب لئلا أُضيّع وقتك.

أعلم بالتأكيد أنّ جملةً افتتاحيةً للكتاب بهذا الشكل ستُنفرّ كثيرين. وبصراحة، أنا أفضلُ أن يقرأ هؤلاء كتابَ أعمالٍ آخرٍ يكون حافلاً بالكليشيات الرنّانة التي تداعبُ المسامع مثل: ”اتبع شغفك“، ”اعمل بجهد أكبر“، ”وظفِ الأشخاص المناسبين“، وما إلى ذلك.

إذا كان هذا ما تبحث عنه، فعليك البحث عنه في موقع أمازون. ستجد هناك عددًا هائلًا من كُتب الأعمال التي تحتوي على هذه المبادئ الحاملة، التي كتبها غالبًا مؤلّفون محترفون وباحثون لم يؤسّسوا يومًا عملاً تجاريًا سريعَ النُموّ.

يتناول هذا الكتاب بوضوح، ودون أدنى خجل، كيفية تطوير مشروعك التجاريّ سريعًا، وجني النتائج من هذا النوع من النجاح.

نفاذ الأكسجين مزعجٌ حقاً

هناك جملةٌ شهيرة وردت على لسان زغ زيغلار (Zig Ziglar) تقول: ”المال ليس كلُّ شيء... لكنه يُصنَّف في أعلى القائمة بأهميَّة الأكسجين.“

أجل! لا شيء - لا شيء حقاً - يقتلُ أيَّ مشروعٍ تجاريٍّ أسرع من نقص ”الأكسجين“ (أقصد به هنا المال).

لماذا أركزُ دون خجلٍ على جَنِي المال؟ هناك أسبابٌ جيِّدةٌ عدَّةٌ تدفعني إلى ذلك.

أولاً، ليست هناك مشكلةٌ في مشروعٍ تجاريٍّ لا يمكن حلُّها بضحٍّ المزيد من المال. ذلك مفيدٌ لأنَّه لا يوجد مشروعٍ تجاريٍّ عرفته لا يعاني مشكلاتٍ عدَّة. يساعدُ المالُ على حلِّ الغالبية العظمى من مسببات الألم والأمور الشائكة.

ثانياً، عندما تستطيعُ مُساعدة نفسك، ستمكَّن حينها من مساعدة الآخرين.

إذا لم تُنشئ مشروعك التجاريَّ بهدف المال، فأنت إمَّا تكذب وإمَّا أن ما تقوم به هو هواية، وليس مشروعاً تجارياً. أنا على علمٍ بكلِّ ما قد تعلَّله عن ابتكار القيمة، وتغيير العالم وما شابه، ولكن ما مقدار ما تستطيعُ تحقيقه من هذا إن كنتَ مُفلساً؟ وكم شخصاً تستطيع أن تساعد؟

عند صعودك أيَّة طائرة، وفي أثناء عرض إجراءات السلامة، دائماً ما تصلُ المضيفة إلى مرحلةٍ تقول فيها:

”في حال نقص الأكسجين، ستتدلىُّ أقنعة الأكسجين تلقائياً من أماكنها فوق المقعد. اربط حزام المقعد فوراً. اسحب القناع الأقرب إليك لتفعيل سريان الأكسجين. ضع قناعك فوق الأنف والفم، وتنفس بصورة طبيعية قبل مساعدة الآخرين.“

لماذا عليك أن تضع قناعك قبل مساعدة الآخرين؟ لأنك إذا تعرَّضتَ للانهايار في مكانك جرَّاء قلة الأكسجين:

١. لن تستطيع مساعدة غيرك، والأسوأ من هذا:
٢. سيلزم عندها أن نوظف الموارد القليلة التي لدينا لنأتي لك بالمساعدة اللازمة، وإلا فقد تتعرض حياتك للخطر.

معرفة ما يجب القيام به

في كتاب بعنوان: "كتاب النجاة" (*The Book of Survival*)، يقول أنطوني غرينبانك (Anthony Greenbank):

"حتى تنجو في أثناء تعرضك لموقف صعب جداً، ليس بالضرورة أن يكون رد فعلك مثل رد فعل سائقي سيارات السباق، ولا أن تتمتع بعضلات هرقل، ولا عقل أينشتاين. بل عليك فقط أن تعرف ما يجب القيام به".

تختلف الإحصائيات التي تخبرنا عن عدد المشاريع التجارية التي تفشل في السنوات الخمس الأولى من عمرها. بعض التقديرات المرتفعة تضع نسبة تبلغ ٩٠٪. غير أنني لم أصادف إحصائية تقل عن ٥٠٪. ويعني هذا أننا لو كنا متفائلين، فإن الفرصة هي ٥٠/٥٠ أن تكون أبواب عملك مفتوحة بعد مرور ٥ سنين.

لكن هذا ليس كل شيء، بل هناك مصيبة أكبر: أن هذه الإحصائيات تتناول فقط المشاريع التي توقفت تماماً عن العمل، ولا تضع في حسابها المشاريع التي يثبت نموها عند مستويات منخفضة، وتقتل أصحابها ببطء، أو على الأقل، تجعل حياتهم مزرية.

هل تساءلت يوماً: لماذا يثبت نمو أغلب المشاريع الصغيرة عند مستويات متوسطة؟

عند أقصى الطيف، هناك بيت (Pete) السبّاك الذي يعمل ست عشرة ساعة في اليوم، ويعمل أيضاً في عطلة نهاية الأسبوع، ولا يتمتع بإجازات، وبالكاد ينجح في تجنب الغرق بإبقاء رأسه فوق سطح الماء. أمّا على الطرف الآخر من الطيف، يقف جو (Joe)

الذي يُديرُ شركةَ خدمات السباكة، ويعمل عنده عشرون سبَّاكًا، لذلك فعمله الأساسي هو حساب الكمِّ الكبير من الأموال التي تتدفَّقُ إليه تَباعًا.

من الشائع جدًّا للمشاريع الصغيرة ألاَّ تنمو بعد النقطة التي توفِّر لصاحبها ربحًا كافيًا يوفِّرُ له نمطَ حياةٍ معتدلاً. فالبادي هو أنه مهما بذلَّ صاحبُ العمل من جهدٍ إضافيٍّ، فلن يقوِّد ذلك إلاَّ إلى مزيدٍ من الإحباط. وعند حدوث ذلك، تكون النتيجة أحدَ أمرين: إمَّا أن يصابُ بخيبة الأمل، وإمَّا أن يقبل بالواقع المرير، وهو أن مشروعه التجاريَّ ليس إلاَّ عملاً شخصيًّا براتبٍ ضئيلٍ.

يقولُ الواقع إنَّ الكثير من أصحاب المشاريع التجاريَّة قد يكونون في وَضعٍ أفضل لو حصلوا على وظيفةٍ في القطاع ذاته الذي يعملون به. قد يعملون ساعاتٍ أقلَّ، وتوتُّرًا أقلَّ، ويستمتعون بمزايا، ويحصلون على عُطلٍ أكثر من السِّجن الذي سيَّدوه لأنفسهم. وعلى صعيدٍ آخر، هناك قلةٌ من أصحاب المشاريع الذين يحصلون على ما يشاءون. يعملون عددَ ساعاتٍ معقولًا، ولديهم تدفُّقٌ ماليٌّ جيِّد، ويتمتَّعون بنموٍّ مستمرٍّ.

إنَّ الكثير من أصحاب المشاريع المتعثِّرة يلومون القطاعَ الذي يعملون فيه. صحيحٌ أنَّ بعضَ القطاعات في انحدار، مثل محالِّ بيع الكتب وتأجير الفيديوها. إذا كنتَ في أحد تلك القطاعات المنقرضة، أو التي على وشك الانقراض، فربَّما حان الوقت لوضع حدٍّ لخسائرِكَ والمضيِّ قدماً بدلَ تعذيب نفسك حتَّى الموت ماليًّا.

قد يكون ذلك عصيبًا إذا كنتَ في القطاع منذ مدَّةٍ طويلة.

وغالبًا ما أسمعُ أشخاصًا يدخلون في "لعبة اللوم" بأن يضعوا اللومَ على القطاع، حيثُ أسمعُ شكاوى من قبيل:

- المنافسةُ شديدةٌ جدًّا.
- هامش الربح ضئيل.
- التخفيضات التي توفِّرها منصَّات البيع الإلكترونيُّ تسحبُ منَّا الزبائن.
- أصبحت الإعلاناتُ عديمة الفائدة.

عمومًا، قلّما يكون صحيحًا إلقاء اللوم على القطاع؛ فهناك آخرون في القطاع ينجحون في عملهم، لذا فالسؤال الأهم هنا: ما سرُّ الاختلاف؟

يقع الكثير من أصحاب المشاريع الصغيرة في الفخّ الذي وصفه مايكل جيربير (Michael Gerber) في كتابه الكلاسيكيّ ”إعادة فحص أسطورة الريادة“ (*The E-Myth Revisited*)، وهو أنّ معظمهم يعملون في مهن تتطلّب مهارة فنيّة، مثل السّباكة أو تصفيف الشّعْر أو طبّ الأسنان، وهم يُجيدون عملهم، كما أنّ لديهم ما يصفه جيربير بمصطلح ”الفرصة الرياديّة“ (Entrepreneurial Seizer)، حيث تبدأ تراوّدهم أفكارٌ من قبيل: ”لماذا عليّ أن أعملَ لدى هذا المدير الأحمق؟ أنا أتقن ما أقوم به- سأبدأ مشروعِي الخاصّ“.

وهذه من أكبر الأخطاء وأكثرها شيوعًا بين أصحاب المشاريع، حيث إنّهم ينتقلون من العمل لدى مديرٍ أحمق، ليصيروا هم أنفسهم ذلك المدير الأحمق! والنقطة الأساسيّة هنا: لا يعني إتقانُ عملك من الناحية الفنيّة أنّك بالضرورة ستُجيد إدارة مشروع في مجال مهنتك.

فلنعدّ إلى المثل الذي ذكرناه آنفًا. ليس بالضرورة أن يكون السبّاك الجيّد هو أيضًا أفضل شخص لإدارة مشروع أعمالٍ مُتخصّص بالسّباكة. من المهمّ التّفريق ما بين الأمرين؛ حيث إنّ من أهمّ الأسباب لفشل مشاريع الأعمال الصغيرة. قد يحظى مالكُ المشروع بمهاراتٍ فنيّةٍ ممتازة، ولكنّ النقص في مهاراته الإداريّة هو سببُ فشل المشروع.

لا أقصد تثبيط عزيمة الناس الذين ينوون البدء بمشاريعهم الخاصّة، لكنّ يجب أن تنوي أن تكون جيّدًا في إدارة المشروع- وليس فقط الجانب الفنيّ لعملك. فمشروعك قد يكون وسيلةً رائعةً للحرّيّة الماليّة وإثبات الذات، ولكنه كذلك فقط لأولئك الذين يفهمون ويبرعون في تحقيق هذا التّفريق الأساسيّ، ويعرفون ما يحتاجون إليه لإدارة المشروع بنجاح.

إذا كنتَ تتقنُ الجانبَ الفنيَّ لما تقوم به وتَشعرُ بأنَّك قد تَسْتفيد من بعض المساعدة في الجانب الإداريِّ، فأنت في المكان والزمان الصحيحين. إنَّ الفكرةَ الأساسيَّةَ لهذا الكتاب هي نقلُك من التشويش إلى الوضوح، كي تعرفَ تمامًا ما تحتاج إليه لتحقيق النجاح في مشروعك.

لدى المحترفين خُطَّةٌ دائمًا

في صِغَرِي كان مُسلسلي التِّلْفَازيِّ المفضَّلُ هو "فريق-إيه" (The A-Team). وإذا لم يسبقُ لك أن شاهدته، فسألخُصُّ لك ٩٩٪ من حلقاته في السطور الآتية:

١. يُزعج الأشرار ويُهدِّدون الأشخاصَ الأمنين أو المجموعات البريئة.
٢. يتوسَّل الناسُ مساعدةَ "فريق-إيه".
٣. يحارب "فريق-إيه" (وهو مجموعة متنوِّعة من الجنود السابقين) ويُلحقُ بالأشرار شرَّ هزيمة.

تنتهي كلُّ حلقة دومًا عندما يتممُ هنيبعل (العقل المدبِّر للفريق) وهو يقرض سيجاره في فمه علامةً على الانتصار: "أحبُّ شعورَ إنجاز الخُطط المحكَّمة".



انظر إلى آية مهنة تنصوي على مخاطرة عدّة، فتجد خطة محكمة يجري اتباعها. المحترفون لا يرتجلون.

- لدى الأطباء خطة علاج.
- لدى الطيارين خطة لكل مراحل الرحلة.
- لدى الجنود خطة لإتمام عملياتهم العسكرية.

ما شعورك لو كنت ستستفيد من المهنة هذه وقال لك الممارس لها: "تباً للخطة، سأرتجل ولن أتبعها"؟ غير أن هذا ما يفعله أغلب أصحاب المشاريع.

عندما يحدث أحدهم الفوضى في شيء ما، فذلك نتيجة لعدم وجود خطة، ويتبين ذلك لاحقاً. لا تكن مثل أولئك ولا تجعل مشروعك في مثل تلك الحالة من الفوضى. وزعم أنه ليس هناك من يضمن لك النجاح، فإن وجود خطة يغيّر فرص النجاح تغييراً جذرياً.

وكما لا ترغب في السفر على متن طائرة يقودها طيار دون خطة، فأنت لا ترغب أيضاً في الاعتماد على مشروع دون خطة أعمال. عادةً ما تكون درجة المخاطرة متساوية. فقد تصل الخسائر نتيجة مشروع فاشل إلى حدّ المساس بزواجك أو علاقاتك أو عملك وأكثر.

فما هو موضوع على المحك ليس مجرد عزة نفسك، بل هناك ما هو أكثر، لذلك حان الوقت لتنضمّ إلى المحترفين ممن لديهم خطة.

النوع الخاطيء من الخطط

سابقاً، في بدايات مشروع عمالي، كنت ذكياً كفاية لأدرك أهميّة وجود خطة أعمال لنجاح مشروعك، لسوء الحظ، عند هذه النقطة توقّف ذكائي.

بمساعدة أحد مستشاري الأعمال (والذي لم يؤسس يومًا مشروعًا خاصًا به) انتهى بي الأمر إلى حال أردأ مما بدأت بآلاف الدولارات، ولكن كانت لدي وثيقة لم يأبه بها معظم رجال الأعمال: خُطَّة أعمال.

جاءت خُطَّة عمالي في مئات الصفحات، واحتوت رسومًا وبيانات وتوقعاتٍ عدَّة وغيرها الكثير. كانت رائعة المظهر، ولكنها كانت في الواقع هراءً في هراء.

بعد كتابة الخُطَّة، ألقىتها في الدرج الأول في مكنتي، ولم أرها ثانيةً إلا في ذلك اليوم الذي كنا نستعدُّ فيه للرحيل، واضطرتُّ إلى تنظيف مكنتي.

نفضت الغبار عنها، وقلبت صفحاتها سريعًا ورميتها في سلة المهملات، غاضبًا من نفسي بسبب المال الذي أضعته على ذلك المستشار المغوار.

لاحقًا وعندما فكرتُ في الأمر مليًا، أدركتُ أن الوثيقة نفسها كانت هراءً في هراء، ولكن العملية التي مررتُ بها مع ذلك المستشار كانت ثمينة جدًا في إيضاح بعض من أهم العناصر في مشروع عمالي، لا سيَّما الجزء المهم الذي يُطلق عليه اسم "خُطَّة تسويق".

في الواقع، الكثير مما فعلناه لوضع خُطَّة التسويق شكَّل المشروع كله، ونتج عنه معظم نجاحنا الذي تحقَّق لاحقًا.

سأشرح ذلك بتفصيل أكبر لاحقًا، لكنني سأقدم الآن أحد الأشخاص، والمفهوم الذي قدّمه والذي سيكون مفتاح النجاح لمشروع أعمالك.

صديقي فيلفيدو پاريتو (Vilfredo Pareto) وقاعدة ٢٠/٨٠

لم أحظ بشرف لقاء فيلفيدو پاريتو؛ لأنّه تُوفِّي قبل نصف قرن من ولادتي، لكنني واثقٌ بأننا كنا لنكون من أعز الأصدقاء لو التقينا.

كان پاريتو اقتصاديًا إيطاليًا، وقد لاحظ أن ٨٠٪ من الأراضي يملكها ٢٠٪ من الشعب، ومن هنا وُلدت قاعدة ٢٠/٨٠.

في وقتٍ لاحق، تبينَ أنَّ هذه القاعدة تنطبق على أكثر من ملكية الأراضي في إيطاليا؛ إذ تنسحبُ على أغلب الأمور التي تَهْمُنَا، مثلًا:

- ٨٠٪ من أرباح الشركة يتأتَّى من ٢٠٪ من الزبائن.
- ٨٠٪ من حوادث الطرقات يتسبَّب فيها ٢٠٪ من السائقين.
- ٨٠٪ من استخدام برامج الحاسوب يكون من ٢٠٪ من المُستخدِمين.
- ٨٠٪ من شكاوى شركة ما يأتي من ٢٠٪ من الزبائن.
- ٨٠٪ من الثروة يمتلكه ٢٠٪ من الناس.
- وقد لاحظَ وُدي آلِن (Woody Allen)، المُمثِّل والمُخرِج السينمائي، أنَّ ٨٠٪ من النجاح يتحقَّق بأن نكون متاحين للعمل.

بمعنى آخر، يتوقَّع مبدأ پاريتو أنَّ ٨٠٪ من النتيجة يأتي من ٢٠٪ من السبب.

ربَّما يكون كَسَلِي هو المتكلم، لكنَّ هذا يجعلني أشعرُ بحماسة بالغة. وسأقول لكم ما أعنيه بهذا.

من الأقوال المأثورة: ”الحاجة أمُّ الاختراع“، لكنِّي أعتقدُ أنَّ الكسل هو أمُّ الاختراع، وصديقي فيلفيدو هو مُرشدِي في هذا المسعى.

مبدئيًا، يمكنك التوقُّف عن ٨٠٪ من الأمور التي تؤدِّيها، وتسترخي على أريكتك وتستمتع بالطعام، بينما تظلُّ تحقِّق أغلب النتائج المحقَّقة الآن.

إذا لم تُردِ الجلوسَ على أريكتك والاستمتاع بالطعام ٨٠٪ من الوقت، فليس عليك سوى التركيزِ على ٢٠٪ من التي تؤدِّيها حاليًا، وسيكونُ هذا هو طريقك السريع للنَّجاح. في هذا السياق، النجاح = المزيد من المال بعملٍ أقل.

قاعدة ٤/٦٤

إذا اعتقدت أن قاعدة ٢٠/٨٠ مثيرة للاهتمام، فإن قاعدة ٤/٦٤ ستُذهلك^١. نستطيع أن نطبّق قاعدة ٢٠/٨٠ على القاعدة نفسها على النحو الآتي: نأخذ ٨٠٪ من ٨٠، و٢٠٪ من ٢٠، فنحصل على ٤/٦٤.

وعليه فإن ٦٤٪ من النتيجة تأتي من ٤٪ من السبب.

بمعنى آخر، يأتي أغلب نجاحك من أعلى ٤٪ من أفعالك، ويعني هذا ضمناً أن ٩٦٪ مما تؤدّيه هو نسبياً مضيعة للوقت.

وأكثر ما يُدهش في الأمر أن قاعدة ٢٠/٨٠ وقاعدة ٤/٦٤ ما زالتا تحقّقان نجاحاً مميّزاً. فإذا ما نظرنا إلى إحصائيات توزيع الثروة في القرن الماضي، فسوف نلاحظ أن أعلى ٤٪ يملكون ٦٤٪ من الثروة، وأعلى ٢٠٪ يملكون ٨٠٪ منها، مع أننا نعيش في ”عصر المعلومات“. ربّما تتخيّل قبل مئات الأعوام أن أصحاب الثراء هم من كانت لديهم فرصة الوصول إلى المعلومات، لذا من المفهوم أن يحوزوا ٨٠٪ من الثروة. لكنّ توزيع الثروة ما زال على النمط ذاته في عصرنا هذا، وهو عصرٌ فيه المعلومات متاحةٌ للجميع، فحتّى أفقر الناس يُمكنهم الحصول على المعلومة حال الأكثر ثراءً.

ويُثبت هذا أن نقص المعلومات ليس المانع أمام ٨٠٪ الأقلّ من أصحاب الأعمال، بل هو السلوك البشريّ وعقليّة الناس، والتي لم تتغيّر منذ ١٠٠ عام.

أفضل سرّ لدى الأغنياء

بواسطة ملاحظتي لكثير من أصحاب الأعمال حول العالم والعمل معهم، لاحظتُ أن هناك شيئاً واحداً يُفرّق بين الناجحين جداً من أصحاب الثروات وغيرهم من المتعثّرين والمُفلسين.

(١) سمعتُ قاعدة ٤/٦٤ أوّل مرّة من جيمس شرامكو (James Schramko) في محاضرة بعنوان ”مشاريع الأعمال السريعة جداً“.

يُخصَّصُ أصحابُ الأعمالِ المتعثرة الكثير من الوقت لتوفير المال، في حين يُنفقُ أصحابُ الأعمالِ الناجحين المالَ لتوفير الوقت. لماذا يُعدُّ هذا التمييز مهمًّا جدًّا؟ لأنك تستطيع دائمًا الحصول على المزيد من المال، ولكنك لا تستطيع دائمًا الحصول على المزيد من الوقت. لذا احرص على أن تُمضي وقتك على الأشياء التي سيكون لها التأثير الأكبر.

هذا ما يُسمَّى بالفاعليَّة (Leverage)، والفاعليَّة هي أفضل سرٍّ لطلما احتفظ به الأغنياء.

إنَّ الأعمالَ المؤثرة جدًّا والفاعلة هي ما يمثِّل ٢٠٪ ضمن قاعدة ٨٠/٢٠، و٤٪ ضمن قاعدة ٤/٦٤.

فإذا ما أردتَ تحقيق نجاح أكبر، عليك أن تبدأ بالانتباه إلى الأمور التي ستمنحك فاعليَّة أكبر.

هناك مناطق عدَّة يمكن أن تبدأ بالبحث فيها عن نقاط الفاعليَّة. فقد تتطلَّع إلى الحصول على زيادة بمقدار ٥٠٪ في مهارات التفاوض. فذلك بالمقابل سيساعدك على إعادة التفاوض مع أهمِّ الموردِّين والحصول على سعرٍ أفضل بقليل من سعر الشراء. قد يكون هذا رائعًا، ففي نهاية اليوم؛ وبعد كلِّ هذا الوقت والجهد، عملت على تحسين وضعك الأساسي قليلًا. ولا يمكن أن نسمِّي هذا فاعليَّة هائلة؛ فنحن نريد تحسينًا مستمرًّا وليس مجرد تحسين قليل.

دون منازع، أكبر نقاط الفاعليَّة في عالم الأعمال هو التسويق. فإذا استطعت تحسين التسويق ١٠٪، فسيكون لهذا تأثيرٌ متضاعف في الوضع الأساسي.

أنجز ويلبي سوتون (Willy Sotton) عمليَّات سطو عدَّة على البنوك الأميركيَّة، وقد جمع ملايين الدولارات في السنوات الأربعين التي أمضاها في الإجرام، وأمضى أكثر من نصف حياته في السجن، ونجح في الهروب ثلاث مرَّات. وفي إحدى المرَّات، سأل المراسل ميتش أونستاد (Mitch Ohnstad) سوتون عن سبب سطوه على البنوك، وبحسب أونستاد فقد أجاب: "هناك تكمنُ الأموال". وعندما تتكلَّم عن الأعمال، فإنَّ السبب نفسه يكمن وراء تركيزنا الكبير على التسويق؛ فهناك تكمنُ الأموال.

تطبيق قاعدة ٢٠/٨٠ و ٤/٦٤ على خُطَّتِكَ التَّسْوِيقِيَّةِ

فلنعدُّ إلى قصَّتي السابقة عن النَّوع الخاطئ من خُطَّةِ الأعمال. رُغِمَ أَنَّ المطافَ انتهى بأوراق خُطَّةِ مشروعِي بأن تكون فوضى من كلام الإدارة الحافل بالهراء، فإنَّ الجزء المتعلِّق بالعملية التي مررت بها في أثناء وَضْعِ خُطَّةِ التسويق أثبت نفعه العظيم.

كانت خُطَّةُ التسويق هي ٢٠٪ من عملية التخطيط للأعمال التي حصدت ٨٠٪ من النتيجة. وقد كانت هذه هي الحال في كلِّ مشروعٍ للأعمال بدأتُه أو أدرتُه منذ ذاك الحين.

بهذه الحقيقة؛ وعندما بدأتُ بتدريب أصحاب الشركات الصغيرة، كان تركيزي الأكبر هو دَفْعَهُمْ نحو رَسْمِ خُطَّةٍ للتسويق.

احزر ما حدث. قليلٌ جدًّا منهم أكمل الخُطَّةَ حتَّى النهاية، لماذا؟ لأنَّ وَضْعَ خُطَّةِ تسويق كان عمليةً معقَّدة وشاقَّة، ولم يُردَّ معظم أصحاب الأعمال الصغيرة أن يُنجزوها.

لذا، مرةً أخرى، الكسل أصبح أمَّ الاختراع. احتجتُ إلى طريقة لأخذ جوهر عملية التخطيط التسويقيِّ لأجعلها سهلةً وعمليةً ومفيدةً لأصحاب المشاريع الصغيرة، وكانت هذه لحظة ولادة خُطَّةِ تسويق في صفحة واحدة.

خُطَّةُ تسويق في صفحة واحدة هي ٤٪ من الجهد الذي يُولَّد ٦٤٪ (أو أكثر) من نتيجة مشروعك. هي تطبيق لقاعدة ٤/٦٤ على مشروعك. وباستخدام هذه العملية، يمكننا أن نصهر مئات الصفحات وآلاف ساعات العمل من التخطيط التقليديِّ للمشروع في صفحة واحدة قد تستغرق ٣٠ دقيقة للتفكير فيها وتعبئتها.

والأكثر إثارة من هذا أنَّها تُصبحُ وثيقةً حيَّةً في مشروعك، حيث تستطيع لصقها على جدار مكتبك والعودة إليها للتَّنقيح بمرور الوقت. والأهمُّ أنَّها تطبيقيةٌ وعمليةٌ، لذا فهي لا تحتوي على كلام مُنمَّقٍ أو مُصطلحات مُتخصِّصة، فلا يحتاج المرء إلى ماجستير في إدارة الأعمال لفهمها.

لقد صارت خُطَّةُ تسويقٍ في صفحةٍ واحدةٍ ثورةً في عالم التطبيق. شاهدتُ النَّسبَ في مجال تدريب العُمَّلاء ترتفع بصورة ملحوظة؛ فأصحاب المشاريع الصغيرة الذين لم يكن لديهم الوقت ولا المال ولا المعرفة لوضع خُطَّةِ تسويقٍ تقليديَّةٍ صار لديهم واحدة الآن. ونتيجة لذلك حصدوا المكتسبات الكثيرة نتيجةً للوضوح المحيط بجهودهم التسويقيَّة.

قريباً سأقدمُ خُطَّةَ تسويقٍ في صفحةٍ واحدةٍ، لكنني أعتقدُ في البداية أنَّ من القيم أن أبدأ من الصِّفر دون أية افتراضات. فالتسويقُ بحدِّ ذاته هو مصطلحٌ مبهمٌ قلَّما فهمه حتى مَنْ يُطلقون على أنفسهم لقبَ محترفين وخبراء الصناعة.

لذا، لنبدأ سريعاً بتقديم فهمٍ سريعٍ ومبسَّطٍ لمفهوم التسويق.

ما تعريفُ التسويق؟

يعتقد بعض الأشخاص أن التسويق هو الإعلان أو بناء العلامة أو مصطلحٌ مبهمٌ آخر. مع أنَّ هذه الأمور مرتبطةٌ بالتسويق، فإنها تختلف عنه.

واليكم هنا أبسطُ تعريفٍ للتسويق دون مصطلحات متخصصة:

إذا كان السيرك أتياً إلى مدينتك وطبعت لافتةً تقول: "السيرك أت للعرض يوم السبت"، فهذا إعلان (Advertising).

وإذا علقت اللافتة على ظهر فيلٍ وجُبت أرجاء المدينة، فهذا ترويج (Promotion).

وإذا داس الفيل حوضَ الزهور عند بيت عمدة المدينة، وكتبت الصحافة قصةً عن ذلك، فهذا ظهور إعلامي (Publicity).

وإذا جعلت عمدة المدينة يضحك على ذلك، فهذا علاقات عامة (Public Relations).

إذا أتى مواطنو المدينة إلى السيرك وأخذتهم ليُشاهدوا أكشاك الترفيه المتنوعة،

وشرحتَ لهم مقدارَ المتعة الذي سيحصلون عليها لقاء مالهم، وأجبت عن أسئلتهم،
وعندها أنفقَ الناسُ المالَ في هذا السيرك، فهذا مبيعات (Sales).

وإذا خَطَّطتَ لكلِّ هذا، فهذا هو التسويق.

التسويق بهذه البساطة. إنه الاستراتيجية التي تستخدمها لجعلِ سوقك المُستهدفة المثالية
تعرفك، وتُعجبُ بك وتثق بك بما يكفي لتصبح من زبائنك. كلُّ ما تربطه عادةً بالتسويق هو
تكتيكات (Tactics). وسنتحدث بعد قليل عن الفرق ما بين الاستراتيجية والتكتيكات.

لكن قبل الخوض في ذلك، عليك أن تفهمَ أنَّ تغييرًا جذريًا حدث في العقد
الماضي، فلم تعد الأمور كما كانت.

تَغْيَرَتِ الإِجَابَات

كان ألبرت أينشتاين (Albert Einstein) يمتحنُ طلابه من الصفوف المتقدمة، وتبينَ أنَّ
الأسئلة كانت نسخةً عن امتحان السنة الفاتئة. حاول مُساعد التدريس أن ينبه أينشتاين
بعد أن لاحظَ أنَّ الامتحان هو نفسه، معتقدًا أنَّ هذا نتيجة نسيان أينشتاين. وجرى
بينهما الحوار الآتي:

قال المساعد بخجل: ”عذرًا، سيدي“، وبدا مترددًا بشأن إخبارِ هذا الرجل
العظيم عن ذلك الخطأ.
ردَّ أينشتاين: ”تفضل“.
”أم، آ، بخصوص الامتحان الذي سلّمته للتو“.

انتظر أينشتاين بصبر، ثم تابع المساعد:
”أنا لست واثقًا إن كنت تعي ذلك، لكنَّ هذا الامتحان هو نفسه الذي أعطيته
للطلاب السنة الماضية. إنه مطابق تمامًا“.
فكر أينشتاين للحظة ثم ردَّ: ”نعم، إنه الامتحان نفسه، لكنَّ تغَيَّرتِ الإِجَابَات“.

تمامًا كما تتغيَّر الإجابات في الفيزياء مع الاكتشافات الجديدة، تتغيَّر الإجابات في عالم الأعمال والتسويق.

في قديم الزمان، كنتَ قد وضعتَ إعلانك في مجلِّدات الصفحات الصفراء، ودفعتَ مالاَ كثيرًا لذلك، وقد أُنجِزَ تسويقك لتلك السنة. الآن لديك غوغل ووسائل التواصل الاجتماعيّ والمدونات والمواقع الإلكترونيّة، علاوة على أمور أخرى كثيرة يجب أن تضعها في الحسبان.

فقد فتحتِ الإنترنت حربيًّا عالمًا من المنافسين. فسابقًا قد يكون منافسك في الشارع المقابل، أمّا الآن فقد يكون في الطرف الآخر من العالم.

ونتيجةً لذلك، يصيرُ كثيرون ممن يحاولون تسويق أعمالهم مشلولين جرّاء "مُتلازمة اللحاق بما هو برّاق"، وتصيبهم هذه المتلازمة عندما يعلّقون بالتكتيك "الدّارج" في عالم التسويق، مثل تحسين الظهور على محرّك البحث (Search Engine Optimization واختصارها "SEO")، والفيديوهات والتدوين الصوتي (Podcasting)، وإعلانات الدفع بحسب عدد النقرات (Pay Per Click) وهلمّ جرّاء. يعلّقون بالأدوات والتكتيكات ولا يرون الصورة الكاملة لما يريدون فعله أو السبب الذي يجعلهم يُريدونه.

فلأشرح لك لماذا سيُسببُ هذا الألم.

الاستراتيجية مقابل التكتيك

فهّم الفرق ما بين الاستراتيجية والتكتيك هو أمرٌ جوهريٌّ للنّجاح في التسويق.

الاستراتيجية هي تخطيط الصورة الكبيرة، وتُنجزُ قبل التكتيكات. تخيّل أنّك اشتريتَ قطعة أرضٍ لتبني عليها منزلًا، هل ستطلبُ كمّيّةً من الطوب وتبدأ بصفّها ورصّها؟ بالتأكيد لا، سينتهي بك المطاف بفوضى عارمة.

ما البديلُ إذا؟ ستستعين بخدمات بناءٍ ومعماريّ، وهما سيخططان كلّ الأمور

الأساسية الكبرى، مثل إذن البناء، والأمور الصغيرة، مثل نوع توصيلات الصنابير التي ترغب فيها. سيُخططُ كلُّ هذا قبل أيِّ شكلٍ من أشكال الحفر. هذه هي الاستراتيجية.

وبعد الاستراتيجية، ستحدّد ما تحتاج إليه من الطوب، وستعرف الأساسات، ونوع سقف المنزل، وبصير في وسعك توظيف عامل الطوب والنجار والسباك وفني الكهرباء وغيرهم. هذه هي التكتيكات.

لا تستطيع أن تُنجز شيئاً قيماً بنجاح دون وجود الاستراتيجية والتكتيكات.

يؤدّي وجود الاستراتيجية دون تكتيكات إلى الشلل نتيجة كثرة التحليل؛ فمهما بلغت مهارة البناء أو المعماري فلن يُشيّد المنزل ما لم يبدأ أحدٌ ما بصفّ الطوب. في مرحلة ما سيحتاجون لأن يقولوا: ”تبدو رسوم المخطّطات جيّدة، ولدينا كلُّ ما نحتاج إليه. فلنبدأ البناء“.

من جهةٍ أخرى، فإنّ التكتيكات دون استراتيجية تقود إلى ”متلازمة اللحاق بما هو برّاق“. تخيّل أنّك بدأت ببناء حائط دون حُطط، واكتشفت لاحقاً أنّك بنيتَه في المكان الخاطيء، ثمّ تبدأ بوضع الأساسات لتكتشف أنّها ليست النوع المناسب لهذا المنزل، لتبدأ بحفر المنطقة حيث تُريد بركة السباحة، ولكنّ هذا أيضاً ليس صحيحاً. من البديهيّ ألاّ ينجح هذا، غير أنّ هذا هو ما يقوم به كثيرٌ من أصحاب المشاريع لتسويق مشاريعهم، فهم يربطون معاً ”حزمة“ من التكتيكات العشوائية على أمل أن يوصلهم ذلك إلى زبونٍ ما. يُطلقون موقعاً إلكترونيّاً دون تفكير كافٍ، لينتهي به الأمر لأنّ يتحوّل إلى نسخة إلكترونيّة من نشراتهم الترويجيّة الورقيّة، أو أن يبدأوا بالترويج على مواقع التواصل الاجتماعيّ؛ لأنّهم سمعوا أنّ ذلك هو الجديد في عالم الترويج، وهكذا.

لكي تنجح، تحتاج إلى الاستراتيجية والتكتيكات، لكن يجب أن تسبق الاستراتيجية التكتيكات التي ستستخدمها، وهنا يأتي دور خُطّة التسويق. وعليه، ففكر في خُطّتك التسويقية على أنّها المخطّطات المعماريّة لجذب الزبائن والمحافظة عليهم.

لديّ منتج رائع (خدمة رائعة)، هل أحتاج حقًا إلى التسويق؟

يخدع الكثير من أصحاب المشاريع أنفسهم حينما يفكرون أنّ الأسواق ستتهافت على شراء منتجهم حال طرحه، في حين أنّ مبدأ ”إذا أنجزت البناء، فسيأتون إليك“ يصلح لأن يكون حكمةً رائعةً لفيلم ما؛ فهو استراتيجية أعمالٍ غاية في السوء. تلك استراتيجية مكلفة ومرتبطة باحتمال مرتفع للفشل. التاريخ حافلٌ بأمثلة عن منتجات ممتازة تقنيًا، لكنّها فشلت تجاريًا، ومن الأمثلة على ذلك بيتاماكس (Betamax)، وذا نيوتن (The Newton)، وليزرديسك (LaserDisc).

لا يكفي وجود منتجات جيّدة، بل حتّى رائعة. بل يجب أن يكون التسويق واحدًا من أهمّ أنشطتك إن كنت تريد النجاح لمشروعك.

اسأل نفسك: متى يُمكن أن يكتشف زبونٌ مُحتمل ما إذا كان مُنتجك (أو خدمتك) جيّدًا أم لا؟ الجواب دون شكّ هو عند الشراء. فإن لم يشتري، لن يعرف مدى جودة المنتج أو الخدمة. كما يقول توماس واتسون (Thomas Watson) من شركة آي. بي. أم (IBM): ”لا يحدث شيء حتّى يتمّ البيع“.

لذا علينا أن نفهم بوضوح مبدأ مهمًّا: المنتج الجيّد أو الخدمة الجيّدة هو أداة للمحافظة على الزبائن. إذا أعطينا زبائننا منتجًا أو خدمة رائعة، سيشترون أكثر، وسيوصون بنا للآخرين، وسيسهمون في بناء العلامة بالتسويق الشفهي (الكلام الإيجابي). لكن قبل المحافظة على الزبائن، لا بدّ من التفكير في جذبهم والحصول عليهم (ما يُعرف بالتسويق). وأنجح رياديّ الأعمال دائمًا ما يبدأون بالتسويق.

كيف تقتل مشروعك

سأكشف لك الآن إحدى أسهل وأكثر الطرق شيوعًا لقتل مشروعك - أملٌ جدّيًّا ألا تقوم بذلك. إنّها فعلاً أكبر الأخطاء التي يقوم بها أصحاب المشاريع الصغيرة في ما يتعلّق بالتسويق. وهي مُشكلة منتشرة، وهي فحوى السؤال: ”لماذا تفشل معظم المشاريع الصغيرة؟“

إذا كُنْتَ من أصحاب المشاريع الصغيرة، فلا بدَّ أنَّكَ فكَّرت، ولو قليلاً، في التسويق والإعلان. ما الطريقة التي ستستخدِمُها؟ وماذا ستقول في الإعلان؟

الطريقة الأكثر شيوعاً بين أصحاب المشاريع الصغيرة للقيام بذلك هي بالنظر إلى المنافسين الكبار والناجحين في القطاع، ومحاولة تقليد ما يعملونه. يبدو ذلك منطقيًا. افعل ما تفعله المشاريع الناجحة الأخرى، وستُصيبُ النجاح، أليس كذلك؟

في الواقع، إنَّ هذه أسرع الطرق للفشل، وأنا واثقٌ بأنَّها السَّبب وراء فشل السَّواد الأعظم من المشاريع الصغيرة. وإليكم أهمُّ تفسيرين لذلك.

١ لدى الشركات الكبرى برنامجٌ مختلف

إنَّ لدى الشركات الكبرى برنامجٌ مختلفٌ تمامًا في ما يتعلق بالتسويق والإعلان. فاستراتيجياتهم وأولوياتهم مختلفةٌ جدًّا عنك. إنَّ أولويات الشركات الكبيرة في التسويق تُشبه ما يلي:

١. إرضاء مجلس الإدارة.
٢. طمأننة المساهمين.
٣. إشباع تحيُّزات الرؤساء.
٤. إرضاء التصرُّوات المسبَّقة للعملاء الحاليين.
٥. الفوز بجوائز مُسابقات الإعلان والإبداع.
٦. الحصول على تأييد أصحاب المصلحة واللجان على اختلافها.
٧. الربح.

في حين تبدو أولويات أصحاب المشاريع الصغيرة على النحو الآتي:

١. الربح

وهكذا نرى أنّ هناك أولويّاتٍ مختلفةً تمامًا للشركات الكبيرة والصغيرة، وعليه، فمن الطبيعيّ أن تكون الاستراتيجيّات وتنفيذها مختلفةً كذلك.

#٢ لدى الشركات الكبيرة موازنات مختلفة تمامًا

تختلفُ الاستراتيجيةُّ باختلاف الحجم، ومن المهمّ فهمُ هذا. هل تعتقد أنّ لدى مَنْ يبنى ناطحات السحاب ويستثمر فيها استراتيجيةً استثمارٍ مختلفة عن المُستثمر العاديّ؟ بكل تأكيد.

إنّ استخدام الاستراتيجية نفسها لن يُجدي نفعًا على المستوى الصغير، فلن تستطيع بناءً طابقٍ واحدٍ من ناطحة سحاب وتدّعي النجاح. عليك أن تبني الطوابق المئة كلّها.

إذا كانت لديك موازنة مقدارها ١٠ ملايين دولار للإعلان، وثلاث سنواتٍ لتحقيق نتائج الربح، فسوف تلجأ إلى استراتيجيةٍ مختلفة تمامًا مقارنةً بشخصٍ يحتاج إلى تحقيق الربح حاليًا، ولديه موازنة للإعلان تبلغ ١٠ آلاف دولار.

باستخدام استراتيجية تسويقية لشركة كبرى، فإنّ مبلغ ١٠ آلاف دولار سيكون قطرة في محيط. ستكون ضائعةً تمامًا وغير فعّالة؛ لأنك تستخدم الاستراتيجية الخاطئة من جهة الحجم الذي تعمل به.

تسويق الشركات كبيرة الحجم

تسويق الشركات الكبيرة أيضًا يُعرف بالتسويق الواسع (Mass Marketing) أو "بناء العلامة" (Branding). هدف هذا النوع من التسويق هو تذكير الزبائن الحاليين والمحتملين بالعلامة التجارية والمنتجات والخدمات.

الفكرة الأساسية هنا أنّك كلما كرّرت الإعلان عن علامتك، زادت فرصة أن تكون هذه العلامة في أعلى القائمة في وعيهم عندما ينوون اتخاذ قرار الشراء.

إنَّ الغالبية العظمى لنشاط تسويق الشركات الكبرى يقع ضمن هذه الفئة. فإذا رأيت إعلاناتٍ من علاماتٍ رائدة مثل كوكاكولا ونايكي وأبل، تكون قد جرّبت التسويق الواسع.

هذا النوع من التسويق فعّال، وفي المقابل هو مكلفٌ جدًّا، ويحتاج إلى وقتٍ كثير كي ينضج ويبدأ بالتأثير. إنّه يتطلّب أن تعمل على إشباع مُختلف أنواع وسائل الإعلان بإعلاناتك، مثل التلفاز والإعلام المطبوع والراديو والإنترنت، وعلى أساسٍ منتظم جدًّا، وضمن جدول زمنيّ طويلٍ مُعدّ جيّدًا.

هكذا لا يُعدّ الوقت الطويل المخصّص ولا التكلفة مشكلة للعلامات الكبرى؛ لأنّها تملك موازناتٍ ضخمة للإعلان، وفرقًا للتسويق، ومنتجاتٍ متنوّعة يُخطّط لها قبل سنواتٍ عدّة من إطلاقها.

لكنّ المشكلة تنبع عندما تُحاول الأعمال الصغيرة تقليد العلامات الكبرى في هذا النوع من الإعلان.

المِرّات القليلة التي يَبْثون بها إعلاناتهم هي أشبه بقطرة في محيط، ولا تكون قريبةً حتّى من الوصول إلى عقول سُوقهم المستهدفة التي تمطر يوميًا بوابلٍ من آلاف الرسائل الإعلانيّة. من ثمّ فهم يبدؤون بالغرق، ويرون عائداً قليلاً جدًّا على استثماراتهم، هذا إن وُجدَ أيُّ عائِد. ضحيّةٌ أخرى للإعلانات تسقطُ بصورة مدوّية.

لا يعني الأمر أنّ الشركات الصغيرة ليست جيّدة في بناء العلامة أو التسويق الواسع، بل فقط هم لا يملكون المال لبيثوا إعلاناتهم بما يكفي لتكون فعّالةً.

ما لم تكن لديك موازنة بملايين الدولارات للإعلانات، فهناك احتمال مرتفع للفشل في هذا النوع من التسويق.

بناء العلامة والتسويق الواسع والتسويق المرتكز على الذات هو نطاق الشركات الكبيرة. ولتحقيق أيّة اختراقات، فأنت تحتاج إلى موازنة ضخمة واستخدام وسائل الإعلام المكلفة.

يُعدُّ اتِّباع طريق الشركات الناجحة الأخرى ذكاءً، لكنَّ من المهمَّ أن تفهمَّ استراتيجيتك الكاملة، ومن المهمَّ أيضاً أن تكونَ قادراً على تنفيذها.

قد تكون الاستراتيجية من منظورٍ خارجيٍّ مختلفةً تماماً عن الواقع. فإذا اتَّبعْتَ استراتيجيةً ذات أولويَّات مختلفة عمَّا لديك، أو ذات موازنةٍ مختلفةٍ جدًّا، فمن غير المحتمل أن تحقِّقَ النتائجَ المرجوةَ.

فلنلقِ نظرةً الآن على شكل التسويق الناجح للأعمال الصغيرة والمتوسطة.

التسويق للشركات الصغيرة والمتوسطة

تسويق الردِّ المباشر (Direct Response Marketing) هو فرعٌ من التسويق يُعطي الشركات الصغيرة الفرصة لتحقيق اختراقات وميزةٍ تنافسيَّةٍ بموازنات صغيرة. وهو مُصمَّمٌ لتحقيق عائدٍ على الاستثمار يُمكن قياسه.

إذا كان ثمن ورقة العشرة دولارات هو دولارين، فكم ورقة ستشتري؟ بالتأكيد ستشتري كلَّ ما تستطيع الحصول عليه. اسم اللعبة مع تسويق الردِّ المباشر هو "احصل على النقود بتخفيض". مثلاً، لكلِّ دولارين تنفقهما على الإعلان، ستحصل على ١٠ دولارات بصورة أرباحٍ على المبيعات.

وهي أيضاً طريقةٌ أخلاقيةٌ جدًّا للبيع؛ فهي تركز على المشكلة المحددة لدى الزبون المحتمل، وعلى حلِّها بالتعليم وبوضع حلٍّ مُحدَّد. كما أنَّها الوسيلة الوحيدة الحقيقية للأعمال الصغيرة المتاحة للوصول إلى وعي الزبائن المحتملين.

عندما تُحوِّل إعلاناتك إلى إعلانات الردِّ المباشر، فهي تُصبح أداة لاستدراج الزبائن، وليست فقط أداةً للتعريف بالاسم.

التسويق بالردِّ المباشر مُصمَّم لاستثارة ردِّ أنيٍّ، وإجبار الزبائن المحتملين على اتِّخاذ قرارٍ ما، مثل أن يسجِّلوا في قائمة البريد الإلكترونيِّ، أو أن يتَّصلوا للحصول على مزيد

من المعلومات، أو أن يسجّلوا طلبية، أو يتوجّهوا إلى الموقع الإلكتروني. ممّ تتكوّن إعلانات الردّ السريع؟ إليك بعضاً من أهمّ الصفات:

يُمكن تتبّعها. أي، إذا ردّ أحدهم، فسوف تحدّد الإعلان ووسيلة الاتصال المسؤولين عن جلب هذا الردّ. وهذا على تباين تامّ مع التسويق الواسع وتسويق "بناء العلامة"؛ فهناك لا أحد يعلم أيّ إعلان جعلك تشتري علبة المياه الغازية تلك، بل ربّما لا تعرف أنت نفسك الإجابة عن هذا.

يُمكن قياسها. ما دمتَ تعرفُ الإعلانات التي تلقّت ردّاً، ومقدار المبيعات المتولّدة عن كلّ إعلان، ففي وسعك قياس مدى فاعليّة كلّ إعلان. وبناءً عليه يُمكن أن تُوقف الإعلانات التي لا تعطيك عائداً على الاستثمار، أو أن تعدّلها.

تستخدمُ عناوين ونصوص إعلانٍ جذابةً. يتضمّنُ التسويق بالردّ المباشر رسالةً جذابةً لاهتمامات زبائنك المحتملين. تستخدمُ عناوين لافتةً ونصوصاً إعلانيةً قويّةً أيّ "حرفة البيع بالطباعة". عادة ما يبدو الإعلان أشبهً بافتتاحيّةٍ مجلةٍ أكثر من كونه إعلاناً (وهذا ما يزيدُ فرصةَ قراءته ثلاثة أضعاف على الأقلّ).

تستهدف جمهوراً معيّنًا أو سوقاً متخصصةً: يُستهدفُ الزبائن المحتملون في قطاعات محدّدة، أو مناطق جغرافيّة أو سوق متخصصة (Niche). يهدف الإعلان إلى استمالة سوق مُستهدفة ضيّقة.

تُقدّم عرضاً محدّداً. عادةً ما يُقدّم الإعلان عرضاً محدّداً ذا قيمة. فلا يكون هدف الإعلان دائماً البيع، بل حتّى الزبائن المحتملين على القيام بالخطوة المقبلة، مثل طلب تقرير مجانيّ. يُركّز العرض على الزبون المُحتمل، لا على المُعلن، ويتناول مصلحةَ الزبون المُحتمل ورغباته ومخاوفه وإحباطاته، وهي بذلك تختلف تماماً عن وسائل الإعلام وتسويق "بناء العلامة" التي تبعثُ برسائلَ بالمقاس ذاته إلى الجميع، وتُركّز على المُعلن.

تطلبُ ردًّا. تتضمَّن إعلانات الردِّ المباشر "دعوة عمليَّة للتجاوب" (Call to Action)؛ فهي تجذب الزبائن المحتملين للقيام بأمرٍ محدَّد. كما تحتوي على وسائل للردِّ وتلقِّي تلك الردود. يجدُ الزبائن المُحتملون والمهتمُّون، والذين يُحتمل بنسبة مرتفعة أن يردُّوا، وسائلَ سهلةً لعمليَّة الردِّ، مثل الاتِّصال برقم هاتف، أو تسجيل رسالة صوتيَّة مجانيًّا، أو موقع إلكترونيٍّ أو إيميل، أو غيرها. وعندما يردُّ الزبون المحتمل، تُجمَع بيانات الاتِّصال، ويجري التواصل معهم في أقرب فرصة ممكنة.

تتضمَّن متابعةً بعد وقت قصير، وتتألَّف من خطواتٍ عدَّة. مقابل الحصول على بيانات الزبون المُحتمل، يجب تقديم معلومات قيِّمة عن مشكلة الزبون. يجب أن تتضمَّن المعلومات "عرضًا جذابًا" آخرَ يكون مرتبطًا بماهيَّة الخطوة المقبلة التي تريد أن يتَّخذها الزبون المحتمل، مثل الاتِّصال لتحديد موعد، أو لزيارة المتجر. ثمَّ تُضاف سلسلة من "لمسات" المتابعة باستخدام وسائل اتِّصال عدَّة، كالبريد والبريد الإلكترونيِّ والهاتف. وعادةً ما يكون العرضُ محدَّدًا بالكميَّة والزمن.

تشملُ متابعةً للحفاظ على المُستدرجين الذين لم يشتروا بعد. ربَّما تكونُ للناس الذين لم يردُّوا في غضون مدَّة قصيرة من المتابعة أسبابهم التي لم تجعلهم "ينضجون" فورًا ليكونوا مشترين. وهناك قيمة لهذا المخزون من الزبائن المحتملين بطيئي النضج، لذا يجب العمل على تنميتهم، ويجب أن يحظوا بمتابعتك على الدوام.

تسويق الردِّ المباشر هو موضوع عميق، وله أوجهٌ عدَّة. "خُطَّة تسويق في صفحة واحدة" هو أداة تُساعدك على تنفيذ تسويق الردِّ المباشر في مشروعك دون الحاجة لأن تدرسَ على مدى سنواتٍ لتُصبحَ خبيرًا.

إنَّه عمليَّة إرشاديَّة تُساعدك أن تُنشئَ بسرعةٍ وسهولة عناصر حملة الردِّ المباشر لعملك.

خُطِّي للتسويق في صفحة واحدة

 <p>٣. وسائل الاتصال التي سأستخدمها للوصول إلى تلك السوق</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>	 <p>٢. رسالتي لسوقي المستهدفة</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>	 <p>١. سوقي المُستهدفة</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>	ما قبل الزبائن المُحتملون)
 <p>٦. استراتيجيتي لتحويل المبيعات</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>	 <p>٥. نظامي لتنمية المستدرجين</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>	 <p>٤. نظامي للإمساك بالمستدرجين</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>	في أثناء الزبائن المستدرجون)
 <p>٩. كيف سأُنسّق الإحالات (التوصيات) وأحفزها</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>	 <p>٨. كيف سأزيد القيمة الدائمة للزبون</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>	 <p>٧. كيف سأقدّم تجربة ذات مستوى عالمي</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>	ما بعد الزبائن)

خُطَّةُ تسويق في صفحة واحدة

إنَّ لوحةَ ”خُطَّةُ تسويق في صفحة واحدة“ مُصمَّمةٌ حتَّى تُعبِّئَها على شكل نقاط في أثناء قراءة هذا الكتاب، لتكون لديك في النهاية خُطَّةٌ خاصَّةٌ بمشروع أعمالك. وهكذا تبدو لوحة خُطَّةُ تسويق في صفحة واحدة وهي فارغة:

هناك تسعةُ مربَّعاتٍ مُقسَّمة في إطار ثلاث مراحل للعمليَّة التسويقيَّة. مُعظم المسرحيَّات والأفلام والكتب العظيمة تكون من ثلاثة أجزاء، وينطبق الأمرُ أيضًا على التسويق الجيِّد. فلنلقِ نظرةً على هذه الأجزاء الثلاثة.

يمكنك تنزيل نُسختك (باللغة العربيَّة) من لوحة ”خُطَّةُ تسويق في صفحة واحدة“ من الموقع الإلكترونيّ: japublishers.com/1pmp

المراحل الثلاث لرحلة التسويق

عمليَّة التسويق هي رحلةٌ نُريد في أثنائها أن نرشد سوقنا المستهدفة المثاليَّة. نُريد أن نصطحبهم من مرحلة عدم الوعي بوجودنا إلى أن يصيروا الزبائن المعجبين بنا بجنون. في أثناء هذا الرحلة، هناك ثلاث مراحل نُرشدهم بها. وهذه المراحل في العمليَّة التسويقيَّة هي ”ما قبل“ و”في أثناء“ و”ما بعد“^٢. وإليك نبذةً سريعةً عن كلٍّ من هذه المراحل.

ما قبل

نُطلق على الناس في مرحلة ”ما قبل“ اسمَ الزبائن المُحتملين (Prospects). وفي بداية هذه المرحلة، لا يعي الزبائن المُحتملون بوجودك. النهاية الناجحة في هذه المرحلة هي أن يعوا ذلك ويبدوا اهتمامهم.

(٢) دين جاكسون (Dean Jackson)، الذي يُعدُّ أسطورةً تسويق الردِّ المُباشر، هو من طوَّر هذا المفهوم ”ما قبل، في أثناء، ما بعد“.

مثلاً: يملك توم مشروعًا وهو مشغولٌ جدًّا ومُحبطٌ أيضًا؛ لأنَّه لا يستطيع أن يُبقيَ بيانات الاتصال موحَّدة بين هاتفه وحاسوبه. بحثَ إلكترونيًّا عن حلٍّ، وفي أثناء ذلك، وجدَ صدفةً إعلانًا يقول: ”خمس استراتيجيات يعرفها القليل لإطلاق القوَّة الكامنة في نظام مشروعك المُحوسَّب“. ينقرُّ توم الإعلان، فيُقاد إلى نموذج إلكترونيٍّ يطلب إدخال البريد الإلكترونيَّ ليصل إليه تقريرٌ مجانيٌّ. يرى توم أنَّ هناك قيمةً في ما يعرضه هذا التقرير، فيطبُع بريده الإلكترونيَّ.

في أثناء

نُطلق تسمية الزبائن المستدرَجين (Leads) على الزبائن في هذه المرحلة. في بداية هذه المرحلة، أبدى المُستدرَجون اهتمامًا بالعرض الذي قدَّمته. النهاية الناجحة لهذه المرحلة تكون بأن يشتري المُستدرَجون منك للمرة الأولى.

مثلاً: وجدَ توم قيمةً كبيرةً في التقرير الذي وصلَ إليه؛ إذ ضمَّ نصائح عدَّة لم يكن يعرفها، وعند تنفيذها وفَّرت عليه الكثير من الوقت. علاوةً على ذلك، استمرت شركة تكنولوجيا المعلومات التي أرسلت إليه التقرير في إرسال النصائح والمعلومات القيِّمة إلى بريده الإلكترونيِّ، كما عرضت عليه تدقيقًا مجانيًّا في تكنولوجيا المعلومات لإحدى وعشرون نقطةً في مشروع أعماله. ولما وافق توم على عرضهم، لاحظَ أنَّ المراجعة كانت عميقة واحترافيةً، وقد كشفت له أنَّ نظام معلوماته في خطر؛ لأنَّ معظم برامجه قديمة. والنظام الاحتياطيُّ توقف عن تخزين البيانات منذ ستَّة أشهر. وهنا تعرض الشركة على توم إرسال فنيٍّ لإصلاح كلِّ المشكلات التي حدَّدتها عمليَّة التدقيق، وذلك مقابل سعرٍ مخفَّف. اقتنعَ توم بالأمر وأبدى موافقته.

ما بعد

نُطلق على الناس في هذه المرحلة اسم زبائن^٣. والزبائنُ هم من أعطوك المال في بداية

(٣) مصطلحُ ”زبائن“ هو مصطلح مُجرَّد للأشخاص الذين يدفعون لك المال. بالاعتماد على نوع مشروع أعمالك، قد يتغيَّر المُسمَّى فربَّما يكون زبونًا أو عميلًا أو مريضًا.

مرحلة "ما بعد". ويجب ألا تنتهي هذه المرحلة؛ فلدى تطبيقها بصورة صحيحة، يُنتج دورات عدّة، حيث يشتري الزبون منك باستمرار، ويصل به حدُّ الإعجاب بمنتجاتك وخدماتك لأن يُوصي بها دوماً للمحتَمَلين الجُدد.

مثلاً: أُعجبَ توم بمدى احترافية الفنيّ الذي ساعده على حلّ المشكلات في نظامه المحوسب. فقد أتى الفنيّ تماماً على الموعد المحدّد، وتحلّى بالكياسة، وشرح كلَّ شيءٍ لتوم بلغةٍ مفهومة، وقد حقّق بالفعل وعد شركته: "نُصلحها من أوّل مرّة، وإلاّ فالإصلاح مجانيّ". في اليوم التالي، يتلقّى توم اتّصلاً من الشركة ذاتها ليتحقّقوا من رضاه عن مستوى الخدمة. ويؤكّد توم انطباعه الإيجابي. في أثناء مكالمته المتابعة، يُعرض على توم حزمة صيانة بحيث يعمل فنيّ على صيانة أنظمة توم مقابل مبلغ ثابت شهرياً. وتتضمّن الحزمة عدداً مفتوحاً من مرّات تقديم المساعدة، ورقم هاتف يُمكنه من الاتّصال مجاناً للحصول على المساعدة متى شاء. يرى توم أنّ هذا الهاتف المجانيّ ذات قيمة كبيرة؛ لأنّه شعر في السابق بالإحباط الشديد نتيجة تعطلّ نظام تكنولوجيا المعلومات، وضياع وقته في البحث عن حلول بدل الإنتاج. بعد ذلك أوصى توم بهذه الشركة لثلاثة من أصدقائه في نادي الغولف من أصحاب المشاريع بسبب الخدمة الرائعة التي جرّبها بنفسه. باختصار، لو أردنا أن نصّف المراحل الثلاث باستخدام جدول، سيبدو على النحو الآتي:

المرحلة	الحالة	هدف هذه المرحلة
ما قبل	مُحتَمَل	أن يعرفوك ويبدون اهتمامهم
في أثناء	مُسْتَدْرَج	أن يُعجبوا بك، وأن يشتروا منك أوّل مرّة
ما بعد	زبون	حملهم على الثقة بك، والشراء منك باستمرار والتوصية بك

الآن وبعد أن صارت لدينا نظرة عامّة عن الهيكلية، حان الوقت للغوص واكتشاف أعماق المربّعات التسعة التي تكوّن خُطَّةَ تسويق في صفحة واحدة.

ملاحظة:

يمكنك تنزيل نُسختك (باللغة العربيّة) من لوحة ”خُطَّةُ تسويق في صفحة واحدة“ من الموقع الإلكترونيّ: japublishers.com/1pmp

الجزء الأول

مرحلة " ما قبل "



ملخص الجزء الأول: مرحلة "ما قبل"

في مرحلة "ما قبل"، أنت تتعامل مع الزبائن المحتملين (Prospects). والزبائن المحتملون هم الأشخاص الذين لا يعون وجودك. في هذه المرحلة ستُحدد السوق المُستهدفة، وتصيغُ رسالةً تسعى بها إلى إقناع السوق المُستهدفة، وتوصلُ هذه الرسالة بوسائل الإعلان المختلفة.

هدفُ هذه المرحلة هو أن تُعرّف الزبائن المحتملين بنفسك وتدعوهم إلى التجاوب مع رسالتك. حالما يُعبّرون عن اهتمامهم بالتجاوب، يتحوّلون من زبائن محتملين إلى مستدرجين (Leads)، ويدخلون في المرحلة الثانية من العملية التسويقية.

|

اختيار سوقك المستهدفة



ملخص الفصل الأول

يُعدُّ اختيارك للسوق المستهدفة خطوةً أولى غاية في الأهميَّة في العمليَّة التسويقية؛ لأنَّ من شأن ذلك تحسين أثر رسالتك التسويقية، ومن ثمَّ زيادة فاعليَّة جهودك التسويقية زيادةً ملحوظة. وبتركيزك على السوق المستهدفة المناسبة لمشروع أعمالك، ستتمكَّن من الحصول على عائداتٍ أعلى لما تستثمره من وقتٍ ومالٍ وجهد.

أبرز محتويات الفصل الأوَّل:

- السبب الذي يجعلُ استهداف الجميع بمنتجك أو بخدمتك فكرةً مُريعة.
- لماذا قد يؤدي التسويق الواسع مشروعك؟ ولم تكلفته أكثر من فوائده؟
- كيف تستخدم مؤشر ”بي. في. بي“ (PVP Index) للاختيار الأمثل لسوقك المستهدفة.
- لماذا عليك التركيز على سوق متخصصة؟ ولماذا يجب أن تصير سمكةً كبيرةً في بركةٍ صغيرة؟
- كيفية تحييد السعر.
- لماذا عليك التوقُّف عن الإعلان عن قائمة طويلة من المنتجات والخدمات؟
- كيف يمكنك الغوص إلى أعماق عقول الزبائن المحتملين في السوق، وفهم ما يريدونه.

اختيار سوقك المستهدفة

الوصول ليس إلى الجميع

عندما أسأل مالك مشروع عن الشريحة التي يستهدفها، عادة ما يُجيب بالقول: "الجميع". في الحقيقة يعني هذا "لا أحد". تأخذه حماسه للحصول على أكبر عدد ممكن من الزبائن، فيحاول أصحاب هذه المشاريع خدمة أوسع سوقٍ ممكنة.

يبدو هذا منطقيًا في الظاهر، لكنّه خطأٌ جسيمٌ في الواقع؛ إذ يشعر كثيرٌ من أصحاب المشاريع بالقلق حيال تضييق السوق المستهدفة لئلا يستثنوا أيّ زبونٍ محتمل.

وهذا خطأٌ نمطيٌّ لمبتدئٍ في التسويق. في هذا الفصل سنتفحص لماذا يُعدُّ استثناء الزبائن فكرةً جيّدة.

وكما أشرنا في المقدمة، فإنّ معظم إعلانات الشركات الكبرى تقع ضمنّ خانة التسويق الواسع، ويُشار أحياناً إلى ذلك بمصطلح "بناء العلامة" (Branding). وفي مثل هذا النوع من التسويق، فإنّ أصحاب المشاريع هم مثل رماة السهام وسطّ ضبابٍ كثيف؛ حيث إنّهم يرمون في كلّ اتجاه، على أمل أن تُصيب سهامهم، أو سهمًا واحدًا حتّى، الهدف المرجوّ.

والفرضيّة وراء التسويق الواسع هي أنّك تريد لاسمك الشّهرة "هناك"، ولكنّي لست متيقنًا بشأن المكان الذي تقع فيه "هناك" التي توّد الوصول إليها، ولا بشأن ما سيحدث فيها حين تُشتهر. بغضّ النظر عن هذا، فإنّ فحوى هذه الفرضيّة أنّك إذا بعثت

برسالتك بما يكفي من المرّات، فستحظى بفرصة للحصول على مُستمعين من زبائنك المُحتملين في السوق، وستشتري منك نسبةً منهم.

إذا شعرتَ بأنَّ هذا يُشبهه رمي السهام المُشوَّش الذي يرمي في الضباب أملاً في تحقيق الأفضل، فأنت على حقّ. بكلّ الأحوال، لا بدّ أنّك تفكّر - إذا رمى عددًا كافيًا من السّهام في كلّ الاتجاهات، فلا بدّ أن يُصيب هدفه، أليس كذلك؟ ربّما، لكنّ هذه الطريقة في التسويق تُعدُّ "غبيّة" للأعمال الصغيرة والمتوسّطة، لأنّهم لن يمتلكوا ما يكفي من السّهام (وأقصد بهذا المال) ليُصيبوا أهدافهم مرّاتٍ كافيةً ليحقّقوا عائداً جيّداً على الاستثمار.

وعليه، كي تكونَ مُسوِّقا ناجحًا لمشروع صغير، أنت تحتاج إلى تركيزٍ دقيقٍ جدًّا (دقّة اليزر) على سوقٍ مستهدفةٍ ضيّقة، يمكن أن نُطلقَ عليها سوقًا متخصّصة (Niche).

التّخصّص - تسخير قوّة التركيز

قبل الذهاب بعيدًا، فلنُعرّف مفهوم السوق المتخصّصة.

السوق المتخصّصة (Niche) هي فئة جزئيةٌ مُعرّفة على نحو ضيّق. مثلاً، فكّر في فئة الصّحة والجمال. هذه فئةٌ واسعةٌ جدًّا. يستطيعُ صالونُ للتجميل تقديم خدمات عدّة تشملُ إزالة الشعر الزائد وعلاجات الوجه والتدليك وعلاج السيلوليت وغيرها. وإذا أخذنا واحدةً من الفئات الجزئية، فلنقلُ مثلاً، مُعالجة السيلوليت - فيمكن أن تكونَ هذه هي السوق المتخصّصة، بل يمكن أيضاً أن نُضيّق السوق أكثر بالتركيز على مُعالجة السيلوليت للنساء اللواتي أُجبن حديثًا. إنّ هذا تحديّدٌ ضيّقٌ لسوق مُتخصّصة. وقد تتساءل الآن: لماذا نريد تحديد سوقنا إلى هذا الحدّ؟ وإليك الجواب:

١. لديك مقدارٌ محدّدٌ من المال. فإذا ركّزت على سوقٍ واسعة، ستبتدد رسالتك

التسويقية وتصبح ضعيفة.

٢. المهم هو الملاءمة (Relevance). والهدف من إعلانك أن يقول زبائنك المحتملون في السوق: "أجل، هذا ملائم لي".

لو كنت امرأة قد أنجبت للتو ومعنيّة بموضوع السيلوليت، فهل ستنجذبن إلى إعلان يُعالج هذا المشكلة حصراً؟ بكل تأكيد. ماذا لو كان الإعلان عامّاً لصالون التجميل، وأطال بعرض الخدمات المتنوعة، ومن ضمنها معالجة السيلوليت؟ ربّما ضاع الإعلان في مهبّ الريح. فلو أخذنا لمبة بقدرة ١٠٠ واط، مثل المستعملة في أغلب البيوت، فإنّ في وسعها إضاءة غرفة. بالمقابل، فإنّ ضوء ليزر بقدرة ١٠٠ واط، قادرٌ على قصّ الحديد. فالطاقة هي نفسها، لكنّ النتائج مختلفة تماماً. ويكمن الاختلاف في كيفية تركيز الطاقة. وينطبق الأمر ذاته تماماً على التسويق.

إليك مثلاً آخر لمصوّر فوتوغرافي. إذا نظرت إلى إعلانات أغلب المصورّين، ستري سلسلة طويلة من الخدمات التي يعرضونها، مثلاً:

- صور شخصيّة
- أعراس
- صور عائيّة
- تصوير تجاريّ
- تصوير عارضين وعارضات أزياء

ربّما لا يتغيّر الجانب التقنيّ للتصوير من مكان إلى آخر، لكنّ فلاطرح عليك سؤالاً: هل تعتقد أنّ من يبحث عن تصوير للأعراس سيستجيب لإعلان مختلف عن شخصٍ يبحث عن التصوير التجاريّ؟

ألا تعتقد أنّ فتاةً على وشك الزواج تبحث عن مصوّر ليومها المنشود يختلف اختلافاً جذريّاً عن مصوّر يحتاج إليه مدير مُشترّيات لشركة توزيع للألبسة الثقيلة ليصوّر شاحنة لمنشور عن المنتج؟ بكل تأكيد.