

"This book is just like its namesake — Duct Tape — it's good, incredibly smart, amazingly practical, and immensely sticky stuff. You can begin to put it to use immediately."
Michael Gerber — author of The E-Myth Revisited

التسويق اللاصق

Duct Tape Marketing

للمؤلف

جون جانتش John Jantsch

Duct Tape Marketing



The World's **Most Practical**
Small Business Marketing Guide

John Jantsch
Foreword by Michael Gerber

المقدمة: حل مشكلة الأعمال التجارية الصغيرة

لماذا نجد التسويق لقطاع الأعمال الصغيرة والناشئة صعباً؟ هل لأننا لا نلقي اهتماماً كافياً بعملية التسويق؟ أم نظن أن تقديم جودة عالية يكفي لجلب المشترين؟ مهما كانت الإجابة، ومهما كانت طبيعة العمل التجاري الذي تقدمه، فيجب أن نتفهم نقطة أساسية: كل عمل ونشاط تجاري، هو في حقيقة الأمر عمل ونشاط تسويقي، أو كما يقول المؤلف: Every business is actually a marketing business. إذا لم تكن على علم بهذه الحقيقة، أو كنت غير مقتنع بها، فهذا يفسر لك لماذا لا تحقق شركتك الخاصة الأرباح، ولماذا تأتي أرباحك بشق الأنفس.

يرى المؤلف التسويق على أنه جعل من لديهم حاجات خاصة أو مشاكل يعرفون عنك، ويحبونك، ويتقنون بك. لكن إذا كان التسويق بهذه البساطة، فلماذا يفشل فيه الكثيرون؟ لأن أصحاب الأعمال لا ينظرون إلى أنفسهم على أنهم مسوقين، أم لأنهم يفضلون التقليد، يبحثون عن الوسائل التسويقية التي جلبت النجاح لغيرهم، ثم ينسخونها ويفعلون مثلها. لا تصدق؟ ابحث في دليل الصفحات الصفراء / الزرقاء، عن نشاط ما، وانظر إلى دعايات وإعلانات الشركات التي تقدم الخدمة ذاتها، وانظر هل يحاول أحدها الاختلاف عن بقية القطيع؟ ما لا يدركه المقلدون هو أنهم يرسخون الانطباع الناشئ عند العملاء، بأنهم فقط مقلدين، ليس لديهم جديداً يقدمونه، بل ربما ظنوا بهم الخيانة وعدم الأمانة، ولذا فالعميل الذكي سيباعد عن هؤلاء.

على الجهة الأخرى، يتبع البعض نظرية النعام في التسويق، إذ لا يفعلون شيئاً للتسويق لهم، تماماً مثلما يدفن النعام رأسه في الرمال، فتجد أصحاب الشركات الصغيرة بلا أية أفكار أو خطط تسويقية لأنفسهم، بل فقط يأملون ويتمنون أن تتحسن الأمور والأوضاع، وغني عن البيان أن هذه السياسة غير ناجحة. ولهذا السبب، وجد المؤلف من خبرته التي امتدت على 20 سنة في الاستشارات التسويقية، أن التسويق يجب أن يكون عملياً ومفيداً مثلما يفعل الشريط اللاصق في صندوق العدة، فهو يجب أن يكون بسيطاً، متاحاً، مستعداً، فعالاً في حل المشاكل. لكن التسويق اللاصق ينجح فقط لأنه يلتصق بأذهان وفي قلوب العملاء، وفي أذهان العاملين معك في شركتك، وفي أذهان العملاء المحتملين الذين تحاول أن تجعلهم عملاء فعليين لك.

يركز الجزء الأول من الكتاب على جزئيات ثلاثة: وهي أن يعلم بك الناس، وأن يحبك الناس، وأن يثق بك الناس، والناس هنا المقصود بهم العملاء، فعليون ومحتملون، بينما كلمة بك هنا نقصد بها أنت، وجميع موظفين شركتك، وشركتك. أما الجزء الثاني فيركز على جزئين: الاتصال و المرجع، أي كيف تحول التسويق اللاصق إلى نظام راسخ يعمل لصالحك، عبر استعمال دعايات وإعلانات يجلب لك نتائج فعلية ملموسة، ويحول العملاء من محتملين إلى فعليين، ثم نتعلم كيف ننشئ نظاماً مرجعياً فعالاً، بحيث يتحول العملاء الحاليون إلى ماكينة دعاية لك، ينصحون معارفهم بالتعامل معك. أما الجزء الأخير، فيساعدك على اكتشاف أي فعل يجلب لك أفضل عائد، وكيف تزيد منه وترتكز عليه، عبر تقديم فكرة مؤشر التسويق، ومنه ندلف إلى الالتزام بالخطط التسويقية والميزانية.

الفصل الأول : حدد هوية عميلك الأمثل

الانطباع العام لدى من بدأوا نشاطهم الخاص منذ فترة قصيرة، أن أي عميل يأتي إليهم هو هدية يجب الاحتفاء بها، وعدم التفريط فيها، هذا الانطباع ربما مرده الخوف الشديد من عدم قدوم أي عميل آخر. يمكنك أن تختار جذب عملاء يقدرون ما تقدمه لهم، وتجد عمالك معهم بمثابة الشراكة بينكما، لكن قبل ذلك يجب عليك تحديد كيف يبدو العميل الأنسب لك.

الهدف من ذلك هو تعريف ووصف - ومن بعدها التركيز على - الشريحة المناسبة لك من العملاء. لا تظن الأمر غروراً أو تعالياً على البشر، بل هو مجهود لازم للبقاء على قيد الحياة، فالعميل الذي لا يقدر القيمة التي توفرها له، ولا يدفع المستحق عليه في الوقت المتفق عليه، هذا العميل سيسحبك إلى أسفل، إلى الخسائر، وإن لم تعالج هذه النقطة بسرعة وحزم، فستنتهي ولديك قائمة من العملاء السيئين.

لأن كل عميل فعلي اليوم، كان بالأمس عميلا محتملا، لذا تستطيع رسم صورة العميل المناسب لك، بناء على خبرتك من التعامل مع عملائك الحاليين وكيف حصلت عليهم، وبذلك تستطيع التركيز على شريحة عملاء محتملين، جلبت لك في الماضي عملاء فعليين جيدين. أفضل نقطة بداية هي أن تنشئ ملف حسابات (اكسيل أو مماثل له) وتكتب قائمة بكل عملائك الحاليين، وتضع كل ما تعرفه من معلومات عنهم، مثل الصناعة التي هم فيها، الخدمة / المنتج الذي بعته لهم، ومقدار الربح الذي عاد عليك منهم خلال آخر 3 سنوات. ما أن تنتهي من هذه القائمة، ستبدأ تكون فكرة عامة عن العميل الأنسب الذي تبحث عنه.

ليس هذا فحسب، فإن هذه القائمة ستخبرك عن العملاء الذين يجب عليك التخلص منهم، والصناعة التي يجب عليك الابتعاد عنها لقلة العوائد منها، بل إن المؤلف يريد منا أن نجعلها قاعدة لنا: التخلص من 20% من العملاء الحاليين للشركة، العملاء الذين توقفوا عن تحقيق أرباح للشركة، العملاء الذين لا يلتزمون بما اتفقت عليه معهم. هذا التخلص له فوائد عدة، أولها أن رحيلهم عنك سيوفر لك وقتا تستثمره في استقطاب عملاء أفضل منهم، كما أن هؤلاء العملاء سيذهبون إلى منافسين لك، فيشغلونهم ويؤخرونهم ويسحبونهم إلى أسفل، ما يجعلك أنت الفائز على كل الأوجه!

أين المشكلة؟

باختصار: بدون حاجة أو مشكلة، فلن يكون لديك سوق. ولذا فما هي المشكلة التي تواجه عملائك ويحاولون حلها عبر شراء منتجك / خدمتك؟ مهما كنت تظن أنك تفهم ما تبيعه أو تقدمه، فليس هذا مربط الفرس، ما يهمنا فعلا هو المشتري - العميل، فهو الذي يحدد ما الذي تبيعه، كذلك، لا تقصر نفسك على بيع منتجات وخدمات، لا، ليس هذا ما تبيعه، أنت تبيع حولا لمشاكل واجهت عملائك. بعدما تؤمن بذلك، فستجد أنك تبيع راحة البال، ترياق المشكلة، الحل السحري، وبعدها تبني جهودك التسويقية حول هذه النقطة، ستجد المنافع تتوالى عليك.

المكان ثم المكان ثم المكان

لبعض الأنشطة، اختيار موقع ممارسة النشاط التجاري هو نقطة تسويقية شديدة الأهمية، فبعض الشركات لا تكثرث بالبيع لعميل بعيد عنها بمسافة محددة لأن البيع له لن يحقق أي ربح ملموس بسبب تكلفة الشحن، ولهذا، عليك رسم خريطة توضح عليها مواقع عملائك الحاليين، وتحدد كثافة النشاط التجاري، وبهذا ستعرف إذا كان واجب عليك تركيز التسويق والبيع أكثر في مناطق وأحياء تشهد رواجاً لخدماتك، وهل من المجدي فتح معارض بيع في قلب تجمعات هؤلاء العملاء أم لا.

بعدها عرفت الحلول السحرية التي تقدمها، وعرفت أماكن تركز عملائك، عليك أن تعرف كيف تتخذ شريحة العملاء الأنسب لك قرارات الشراء، ثم عليك تحديد أفضل الطرق للوصول إلى هؤلاء العملاء (إعلانات، مقابلات، معارض..).

عامل القيمة

لكي تحقق أرباحاً، يجب أن تتمكن من بيع منتجك بهامش ربح كاف، لكن قبلها يجب أن تعرف وتحدد ما إذا كان السوق الذي تستهدفه يُظهر أي تقدير لما تبيعه له، وهل هناك أفراد مستعدون لدفع مقابل مالي لشراء ما تبيعه أم لا؟ الآن، أنت تقترب أكثر من تحديد عميلك الأنسب، لكن قبل ذلك، هل السوق الذي تعمل فيه من كبر الحجم بحيث يوفر لك فرصاً للنمو وتحقيق الأرباح؟ هل يمكنك الترويج والدعاية لنشاطك لدى صناع قرارات الشراء في هذا السوق؟ هل لدى هذا السوق التقدير الكافي لما تبيعه، تقدير ينعكس في صورة أوامر شراء منك؟

مضى زمن البيع للجميع، وحل محله التركيز على شريحة بعينها من السوق، شريحة نيتش التي تحدثنا عنها سابقاً، هذا التركيز سيجعلك قادراً على تركيز جهودك وبالتالي الحصول على أفضل النتائج. ليس شرطاً أن يكون النيتش شريحة وحيدة، بل يمكن أن تكون أكثر من شريحة. مثال، ابحث عن أناس وصناعات وشركات تعاني من مشكلة ما، مشكلة لم يتقدم أحد بحلول لمواجهتها، وركز أنت على تقديم حلول لهذه المشكلة. حين أراد ستيف جوبز (مدير شركة ابل) تحديد الفئة المستهدفة لمنتجه الجديد آيبود، فهو قال: الناس الذين لا يريدون حمل 10 آلاف قرص موسيقي مدمج معهم أينما ذهبوا.

مثال على وصف العميل الأنسب:

صاحب عمل تجاري، قوامه من 5 إلى 100 موظف، ليس لديه قسم للتسويق، يقع في مدينة الرياض، بدأ نشاطه منذ أكثر من 5 سنوات، هذا النشاط ناجح لكنه لم يرقم بأي جهود تسويقية في الماضي، ومع نمو تجارته بدأ يشعر بعدم قدرة نشاطه على النمو أكثر بدون تركيز على جانب التسويق. المشكلة التي يواجهها هذا العميل هو غياب التحكم المركزي في جهود التسويق الفردية، ووقوع المسؤولية النهائية للتسويق على صاحب العمل نفسه، وعدم القدرة على مواجهة المنافسين بدون خطة تسويقية واضحة ومستمرة.

بعدها تضع وصفاً مماثلاً، ستتضح الصورة بشدة عندك، لتنتقل بعدها تبحث عن أماكن تجمعات مثل هؤلاء العملاء، وتبحث عن أفضل الطرق للوصول إليهم، ومن ثم حل مشاكلهم.

الفصل الثاني : اكتشاف رسالتك التسويقية

تميز عن الباقين

إن أقوى إستراتيجية تسويقية يمكنك إتباعها، هي حين تكتشف وسيلة تمكنك من الاختلاف والتميز عن يبيعون ما تبيعه، ولذا عليك أن تعثر على طريقة لكي تثبت أنك مختلف بالفعل عن غيرك، تثبتها للعميل فيصدق ما تقوله، وينطبع هذا الأمر في ذهنه. عليك أن تكتشف شيئاً تفعله لكي تختلف شركتك بقوة عن غيرها، ثم تلتزم بهذا الشيء بشدة، حتى ينعكس هذا الاختلاف بوضوح تام في أذهان العملاء.

المشكلة الكبرى في التسويق لشركتك تكمن في أذهان العملاء المحتملين، فهم ينظرون إليك على أنك مثل غيرك، تبيع ما يبيعونه، ولهذا تجدهم يلجئون للمقياس والمعيار الوحيد الذين يعرفونه جيدا للحكم عليك: السعر. يعرف كل من بدأ نشاطه التجاري معتمدا على مبدأ تقديم السعر الأرخص - فقط - أنه طريق يخسر كل من يسير فيه. الحل الأفضل هو أن تبحث عن شيء فريد يميزك عن غيرك، لا تقول الجودة العالية أو الخدمة الراقية أو السعر الأفضل، فكل هذه أصبحت في عالم اليوم من الأساسيات التي لا داعي لتكرار أهميتها، فالكل يجب عليه تقديمها بشكل ضمني مفترض.

رسالتك التسويقية

يجب أن تستقر على تقديم شيء يميزك عن غيرك، بشكل يسهل فهمه وإدراكه من الجميع، ثم بعدها تعمل على توصيل هذا المعنى بشكل قوي. لتحقيق ذلك عليك أن تفعل التالي:

- * - اكتشف واحتل والتزم بموقع فريد لك في السوق
- * - اكتب هدفك من تسويقك لشركتك
- * - حول هدفك التسويقي إلى شعار
- * - اكتب جملة تسويقية تختصر كل ما سبق وتستعملها في جميع جهودك التسويقية

لكن لا تكن مختلفا متميزا عن غيرك فقط حبا في الاختلاف ذاته، لا، إذ يجب على السوق المستهدف أن يكن التقدير والاحترام للمجال الذي ستختلف فيه. إنك لن تجد أبدا اسم شركة ابل Apple على أي منتج رخيص الثمن، ولن تجده كذلك على منتج قبيح الشكل، ولن تجده على منتج صعب الاستعمال. من ضمن الوسائل التي يلجأ لهم المؤلف لصنع فرق فريد، هو عبر تقديم ضمان مبهز للمنتج المباع، ضمان يؤلمك حين تفكر فيه، ضمان لا يقدمه غيرك من المنافسين، مثل جرب خدمتنا لمدة 90 يوما، بعدها إذا لم تكن راضيا عنا، أعدنا لك ضعف ما أنفقتة معنا. أو تقديم

منتج فريد جديد معاصر يصبح مرتبطا باسمك بعدها في السوق، أو مثل تقديم منتج ومعه خدمة إضافية تزيد من استفادة العميل منه.

لاحظ مقال أن أكثر جانب ينال الثناء من عملائه في الخدمة التي يقدمها، هو أن عماله ينظفون المكان الذي عملوا فيه قبل أن يغادروه، حتى أن العميل لا يحتاج للتنظيف من بعدهم. بعد هذا الاكتشاف، ركز المقال على التسويق لنفسه على أنه أكثر مقال على وجه الأرض يملك ويقدم خدمات التنظيف!

في بعض الأحيان ستجد عملائك يساعدونك بأن يختاروا هم شيئاً تميزت أنت فيه، ويطلقون أسماء عليك، مثل السريع أو الموثوق أو من عنده الناقص من السوق. إن لم يفعل عملائك ذلك، وجه لعملائك عددا من الأسئلة التي تدور حولك وحول ما تقدمه من خدمات وتبيعه من منتجات، ليساعدوك على معرفة انطباعاتهم عنك، وأي مجال أنت متميز فيه، حتى تأخذهم وتركز عليه في التسويق لك، وفي الاختلاف عن غيرك. بعد قصد العملاء للبحث عن المجال الذي تختلف فيه، عليك بالبحث بين المنافسين عن شيء غفلوا هم عنه، فتتقدم أنت وتسد الفراغ وتبني رسالتك التسويقية عليه.

نافس وتنافس

لا يعرف الكثيرون أن من ضمن أسباب إنشاء شركة ابل الأمريكية هو للقضاء على شركة مايكروسوفت، ولهذا السبب تجدهم يجتهدون ويعملون بقوة لتحقيق هدفهم هذا، بشكل شريف وأخلاقي ومقبول. طبيعة النفس البشرية تقول أنها – النفس – تُخرج أفضل ما بداخلها إذا وجدت لها منافسا / منافسين، ولهذا عليك أن تبحث لشركتك عن منافس تتنافس ضده، فيساعدك على أن تكتشف قدراتك الكامنة غير المستغلة.

شعارك الناطق

ما الذي تفعله لتحصل على دخلك؟ إجابة هذا السؤال يجب أن تكون شعارك الناطق. لكن قبل أن تجيب أنت، استمع لإجابات سوقك وعملائك، والأهم عملائك المحتملين، الذين لم يتحولوا فعليين بعد. 'أنا خبير إصلاح كمبيوتر' أو 'أنا أعمل في مجال الدعاية' ستجلب لك رداً مثل 'ومن يهمله ذلك' أو أسوأ. يجب على شعارك الناطق أن يتكون من جزئين، الأول يحدد بوضوح شريحة السوق الذي تستهدفه، والثاني يحدد المشكلة التي تعالجها. دعنا نعرض أمثلة:

أنا أساعد المقاولين للحصول على مستحقاتهم بسرعة

أنا أرشد المحاسبين لكيفية الحصول على 3 أضعاف دخلهم التقليدي

أنا أوضح للمتزوجين حديثا كيف يمكنهم الادخار والتقاعد أثرياء
أنا أجعل فقدان الوزن أمرا سهلا للغاية
أنا أساعد الشركات الناشئة على تقليل الضرائب التي يمكن أن يدفعونها

وأنت تقرأ هذه الشعارات، ألم تشعر أنك تريد أن تسأل من يقولها بعض الأسئلة، وتريده أن يتحدث معك ويخبرك المزيد عن بضاعته؟ إذا نجح شعارك التسويقي في إثارة هذه الأسئلة في أذهان عملائك المحتملين، فأنت قطعت شوطا طويلا لكسب هذا العميل، بل ربما ساعدك هذا الشعار وحده في كسب المزيد من العملاء دون جهد إضافي منك. الآن، وبعدها تستقر على شعار ناطق مبهر، عليك أن تستقر كذلك على إجابات مبهرة للأسئلة التي ستجد من يقرأون شعارك يرددونها، وهنا حيث يجب أن توضح كيف تتميز وتنفرد وتختلف عن غيرك.

الفصل الثالث: أيقظ الحواس بصورة توافق رسالتك

الانطباعات الأولى المتولدة في ذهن عميلك ذات أهمية كبيرة، وتعتمد على العين التي تنقل ما تراه للعقل والذي يولد هذه الانطباعات، وعلى أساسها يبني العميل المحتمل قراره بالموافقة أو بالرفض على ما تعرضه عليه، وسواء جاءت إيجابية أو سلبية، ففي بعض الأحيان، ستكون فرصتك الوحيدة لعقد صفقة ما. لا تملك المشاريع الصغيرة رفاهية رفض عملاء محتملين 'جيدين' لها، رغم ذلك تجد القلة القليلة فقط من الشركات الناشئة هي التي تهتم بانطباعات العملاء عنها، فتقرر ما الصورة التي تريد الظهور بها ومن ثم تبحث كيفية توفير طرق توصيل هذه الصورة لكل عميل محتمل

عناصر شخصية الشركة

يرى البعض أن أول شيء نحكم به على أي شركة هو من خلال اسمها وشعارها، وهذا صحيح بالطبع، لكنه ليس كاملا، فصورة الشركة تتكون لدى العميل من خلال أي - و كل - وسيلة اتصال به من قبل الشركة، وهذا يشمل على بطاقات تعريف العمل، والفواتير ورسائل الفاكس والمراسلات وطريقة الاتصال الهاتفي ومظهر وطريقة تحدث وتعامل رجال المبيعات والتسويق، والرائحة السائدة داخل طرقات مكاتب ومعارض الشركة، وطريقة تنظيم موقع الشركة على انترنت وسهولة الحصول على معلومة منه، وغير ذلك.

ماذا يحمل اسم الشركة

كما أن الكتاب يُقرأ من عنوانه، فكذلك اسم الشركة وشعارها يخبر عن الكثير، فاسم شركتك يجب عليه توضيح طبيعة نشاطها، وكيف تتميز عن غيرها، وما الشريحة التي تستهدفها من العملاء. وأما الشعار المرسوم فيجب عليه أن يكون

خفيفا على النفس، سهل الحفظ والتذكر، متميزا عن غيره، يلقي قبول الفئة المستهدفة من العملاء، ويؤكد على رسالة الشركة.

يحرص البعض على تصميم شعار شركته ورسالتها بنفسه، لكن المؤلف يرى أنه من الأفضل ترك الأمر لأهل الخبرة فيه، شريطة أن يكتب الباحث عن الشعار تعريفا دقيقا لما ينوي عمله في هذه الشركة، وما الجملة / المقولة / الرسالة التي سيجعلها شعارا له، وهذا الاستثمار في شعار إحتراقي يؤتي عوائده حين تكبر الشركة وتزدهر بشكل مرين يساعدها على الحفاظ على صورتها في عيون العملاء والسوق. ما أن تعثر على اسم شركتك وشعارها المناسب، احرص على طبعه على كل أوراق ومعاملات الشركة، وأن تكون هناك روح واحدة للشركة في كل تعاملاتها، بداية من الرد على الهاتف، إلى المراسلات والفواتير، وتوقيعات البريد الإلكتروني للعاملين، وحتى حوائط الشركة وطرقاتها.

يروى المؤلف أن على بطاقات التعريف (Business cards) أن تحمل فائدة إضافية تجعل من يحصل عليها يبقياها ولا يتخلص منها، فعلت باميلاداون ذلك حين طبعت على ظهر بطاقتها تقويم شهور السنة، فكان من يأخذ بطاقتها يحافظ عليها ليعرف ترتيب الأيام. بالطبع، هذه الفائدة هي نصف الطريق، النصف الثاني هو وضع هذه البطاقات في أيدي الناس، ومن ضمن طرق تحقيق ذلك أن تبقي هذه البطاقات معك في كل الأوقات، وتعطيها لكل من تقابلهم في اجتماعات الأعمال مقابل حصولك على بطاقات من تعطيهم، وأن ترفقها مع كل شيء يصدر من عندك، أما حين يسألك أحدهم عن بطاقتك، أعطه اثنين، وأسأله أن يعطي الثانية لمن يكون بحاجة إليها (هذا إن توسمت فيه أنه سيفعل).

الفصل الرابع: أنشئ منتجات وخدمات لكل مرحلة من مراحل صنع العميل

في أحيان كثيرة، تركز الشركة على منتج وحيد، وتأمل في بيعه للشريحة المستهدفة في السوق. التركيز على منتج وحيد ليس صحيحا من وجهة النظر التسويقية، التي تقول أن التسويق مثل التقدم لخطبة زوجة المستقبل، تبدأ بالبحث عن أفضل مرشحة، ثم التقدم، ثم الخطبة، ثم الهدايا والعزائم والزيارات، ثم الزواج وحفل الزفاف، ثم انتظار الأولاد، ثم تربيتهم ثم مدرستهم ثم جامعتهم ثم زواجهم ومن بعدها تربية الأحفاد.

تحديد مراحل صنع العميل

بعدها تنتهي من تحديد العميل الأمثل لك، وتحديد أين تعثر على هذا العميل في السوق، ثم تبدأ تحدد قائمة بأنسب العملاء المحتملين، ثم تبدأ فتحصل على إينهم لكي تتصل بهم، ثم تشجعهم على الاتصال بك، ثم يتحولون عملاء لك، ثم عملاء دائمين متكررين، ثم يتحولون أبطالا، يجلبون لك المزيد من العمل ومن العملاء.

مراحل صنع العميل:

- 1- عميل مناسب: شريحة من الناس تناسب هدفك
- 2- عميل محتمل: من استجاب لعرض قدمته له طالبا المزيد من المعلومات
- 3- عميل فعلي: من اشترى منتجك وجرب خدماتك
- 4- عميل متكرر: عميل فعلي اشترى المزيد من منتجاتك / خدماتك
- 5- العميل البطل: عميل فعلي / متكرر نصح غيره بتجربة التعامل معك وجلب لك عملاء فعليين

يرى مؤلف الكتاب أن توفير معلومات مفيدة مجانية، في صورة ملفات إلكترونية أو دورات تدريبية مجانية أو كتيبات، يمكن لها اجتذاب عملاء محتملين ومناسبين لك، شريطة أن تساعدهم هذه المواد المجانية على حل مشكلات تواجههم. من أمثلة هذه المواد العلمية، أسرار تجنب الضرائب عند بدء نشاطك، 12 طريقة للقضاء على آلام الظهر، أو 10 أشياء يجب أن تعرفها قبل أن تستأجر محاميا لك.

عندما يبدي العملاء المحتملون رغبتهم في الحصول على مادتك العلمية المجانية، فإنهم بذلك قد أعطوك موافقتهم على التسويق لهم، وهم بذلك مرشحون لأن يتحولوا عملاء لك إذا قدمت لهم العرض المغري الذي لا يمكن رفضه. بعدما يصبحوا عملاء فعليين، عليك تحويلهم إلى عملاء متكررين، عبر تقديم المزيد من العروض والخدمات، مثل عروض الاشتراك السنوية، ترقية حزمة الخدمات المقدمة لهم، عقود صيانة دورية، ثم يتبقى لك تطوير شريحة العملاء المتكررين ليكونوا أبطالا، مثلا عبر تقديم عروض وخصومات خاصة لمن يقنع أصدقائه بالتعامل معك، وغيرها من أفكار التحفيز.

بعدها تصنع العميل، يجب عليك أن تصنع منتجات / خدمات جديدة لك تقدمها وتطرحها للبيع، مثل:

المنتجات الإضافية المتطورة

مثل تقديم نسخة متقدمة ومطورة وإضافية للمنتج الذي تقدمه. خير مثال شركة ريد هات التي توفر نكهتها من نظام التشغيل لينكس بالمجان، لكنها تقدم معها قائمة طويلة من الخدمات الإضافية ذات مقابل مالي. كثير من الشركات تتربح على أساس هذا المبدأ: تقديم منتج مجاني، بالإضافة إلى خدمات أخرى بمقابل معتمدة على هذا المنتج.

ضع خبرتك على هيئة منتج

قابلت في حياتي خبراء تقنيين قليلي الحظ والثروة، ورغم أنهم أصحاب خبرة عريضة، لكنهم لم يستطيعوا تحويلها إلى مال، ولذا ينصح المؤلف بأن يقوم هؤلاء بوضع حصيلة وخلاصة خبرتهم في صورة منتج، مثل برنامج تدريبي، فلو قلنا أنك ذا باع طويل في تصميم المواقع، ضع خبرتك هذه في صورة مادة علمية تقوم بتدريسها للناس، أو تصورها فيديو / تسجلها صوت، وتوفرها كدروس مرئية / صوتية للبيع، وهكذا.

ادمج عدة منتجات في عرض خاص

امزج عدة منتجات / خدمات معا، وضعها في صورة باقة / حزمة واحدة. إذا كنت تصمم مواقع، يمكنك أن تقدم خدمة استضافة وتسكين المواقع بالتعاون مع شركة أخرى وتقدم عرضا خاصا أقل تكلفة من شراء كل منتج على حدة. يحب الناس الأشياء المحسوسة، ولذا لو كنت توفر خدمة الاستضافة، يمكنك أن تضع مواد علمية على قرص ذاكرة فلاش وترسله إلى كل من يشترك في خدمتك، (لكن لا تكن رخيصا وتختار قرصا يخرب بعد مرتين قراءة).

قدم عدة مستويات من الخدمة

اجعل لديك المستوى الذهبي والفضي والبرونزي مما تقدمه، فأنت مثلا تبيع هواتف نقالة، فيمكنك أن تقدم عقد ضمان فضي (إضافي بسعر جانبي) يلزمك مثلا بإعادة شراء الهاتف النقال من عميلك بعد مرور عام، على أن يشتري منك آخر جديد، وتوفر له خدمة تغيير غلاف الهاتف (الوجه الخارجي) مجانا مرتين خلال هذا العام، وخدمة تحديث برنامج التشغيل (فيرموير)، وتخفيض 25% إذا اشترى منك هاتف آخر خلال العام، وهكذا من الأفكار.

اعمد إلى بيع ترخيص استغلال معرفتك

هذه هي النقطة الغائبة في عالمنا التجاري العربي. افترض أنك أسست شركة جديدة، هذه الشركة توصلت بخبرتها إلى طريقة لا يعرفها أحد في تنظيف الملابس بالبخار بدون تدمير الملابس، لماذا لا تعرض على بقية محلات التنظيف

شراء حق استغلال طريقتك هذه، بالطبع مع حماية طريقتك من النسخ والتقليد، مثلما تحمي محلات ماكدونالدز و كنتاكي خلطتها السرية.

ألف كتابك

إذا ألفت كتابا وضعت فيه خلاصة خبرتك العملية، فأنت توفر لك وسيلة تسويقية ذات انتشار كبير، ناهيك عن نظرة الاحترام التي يبديها الناس لمؤلف الكتاب الناجح. افترض أنك قرأت كتابا يشرح طريقة البرمجة بلغة ما ونال إعجابك، ووجدت هذا المؤلف يبيع برنامج / كتابا ثانيا من تصميمه / تأليفه، هل ستتردد كثيرا في شرائه؟

يختم المؤلف فصله الرابع بالتأكيد على **عدم صحة الفكرة السائدة بأن على الشركة الناشئة أن تقدم منتجات رخيصة لتثبت أقدامها وتتغلب على المنافسة.** السعر هو مجرد انعكاس للقيمة التي تقدمها، وإذا نجحت في أن تشرح لعميلك القيمة الإضافية الكبيرة التي تقدمها منتجاتك (بشرط أن يكون منتجك يقدم قيمة حقيقية، وألا تكون من زمرة رجال المبيعات اليائسين الذين سيخسرون وظيفتهم إن فشلوا في البيع للعميل).

عندما تباع منتجات عالية الثمن، فأنت تقدمها إلى شريحة عملائك الذين تعاملوا معك من قبل، ورضوا عن جودة ما تقدمه، ونجحت في اكتساب ثقتهم، وهم لن يتوقعوا منك سوى تقديم الأفضل، وهذه ليست دعوة للغرور أو الاحتيال، بل دعوة للتفكير في تقديم الجديد المطلوب وبمستوى جودة متقدم.

الفصل الخامس: أعد مواد تسويقية للتعليم

تعليم، لا بيع

إذا أديته على أفضل وجه، فالتسويق كفيل بالقضاء على الحاجة لقسم المبيعات، فكلنا نعلم الحقيقة الراسخة والتي تقول بأننا معاشر البشر لا نحب أبداً أن يبيع لنا أحد، بل نحب بدلا من ذلك أن نشترى نحن. إذا أعدت موادك التسويقية بشكل تعليمي يقدم المعلومة المفيدة، ويحمس - في ذات الوقت - القارئ على الشراء، فهذه المواد ستبيع بالنيابة عنك. يجهل الكثيرون ممن بدأوا نشاطهم التجاري الخاص ما الذي قد يدفع شخص ما لشراء ما يبيعه، ولذا يلجئون لتقليد غيرهم من الشركات، وبهذا يجعلون غيرهم يتحكمون فيهم، دون أن يشعروا. هذا الفصل يساعدك على إعداد مواد تسويقية مرنة وفي متناول يدك ومرنة والأهم: تعليمية.

حقيبة التسويق

هي مجموعة من صفحات المعلومات، معدة بطريقة ذكية، تساعدك على توضيح لماذا على العميل المناسب أن يشتري منك. هذه المجموعة ستكون شخصية، قابلة لتحديث معلوماتها بسهولة، يمكن تغييرها بدون جهد كبير. كلمة حقيبة هنا كناية عن سهولة إدراج وسحب الصفحات التسويقية منها، ويمكن طبعتها بواسطة طابعة ملونة اقتصادية صغيرة. في بعض الحالات، ستحتاج لطباعة فاخرة، بكميات صغيرة، لكن هذه حالات معدودة، فطبيعة التسويق ديناميكية دائمة التغير ولا تثبت على حال.

يجب عند تصميم هذه الصفحات الالتزام بإطار عام وروح واحدة للمادة المطبوعة، ومن الأفضل الاستعانة برسام محترف لتصميمها، هذه الحقيبة يجب أن تحتوي صفحات تشرح التالي:

- مشكلة ما تواجهها الشريحة التي تستهدفها من العملاء
- صورة تعرض شكل الحياة بعد حل هذه المشكلة
- كيف حدثت المشكلة التي ألمت بالعملاء
- المسار الأفضل لحل هذه المشكلة
- قرار يجب على العملاء اتخاذه

ملخص شرح كيف تختلف عن غيرك

هذه الصفحة ستشرح لماذا وكيف تختلف عن غيرك، ودلائل هذا الاختلاف، وبالتالي مزايا التعامل معك دوناً عن غيرك. لا تتكلم عما تفعله، بل ركز على كيف تفعله - كيف تعالج المشكلة بشكل فريد، وخطواتك المنظمة، والأشياء الصغيرة التي تفعلها. إذا كنت درست المنافسين وعلمت ما الشيء الذي يحلم به العملاء المحتملون، أخبرهم في عجلة عن الحل الذي لديك لتلبي وتنفذ لهم ما يحلمون به.

شرح مواصفات عميلك الأمثل

يشعر الناس بالارتياح للعمل مع شركات متخصصة في مجال عملهم ونشاطهم، ولذا اشرح مواصفات العميل الأمثل لحالك ولمنتجك ولخدماتك، ثم اشرح ما الذي جعل العميل يبحث عنك، واطرح العوامل الواجب توفرها لنجاح الحل الذي تقدمه، ثم اعرض النتائج الفعلية والمزايا التي سيحصلون عليها نتيجة التعامل معك. هذه الخطوة ستساعدك كثيراً على الوصول لعملائك، وستوضح لك الطريق الذي يجب أن تسير فيه.

شرح خدماتك ومنتجاتك وعروضك الخاصة

هذه الصفحة ستشرح بوضوح النقاط العريضة لخدماتك ومنتجاتك والباقات الخاصة التي تقدمها.

حالات سابقة ناجحة

اشرح كيف عانى عميل لك من مشكلة ما فيما مضى، وكيف ساعدته على حلها، وكيف أصبح اليوم بفضل خدماتك والمنافع التي عادت عليه، هذه القصص تساعد العميل المحتمل على مقارنة حاله بحال هذا العميل النموذج، ومن ثم قياس مقدار الفائدة التي ستعود عليه. هذه الحالات يجب أن تبدأ بعرض الموقف، ثم المشكلة، ثم الحل الذي تقدمه، ثم النتائج. هذه الحالات تعطي نتائج أقوى حين تقويها بعرض صور للعميل في محل عمله وللحل الذي قدمته له ونتيجته. بالطبع، لكي تتجح في كتابة تفاصيل حالات مثل هذه، يجب أن تحصل على موافقة العميل على كتابة قصة تعاملك معه، وأن تحصل على مساهمته في كتابة تفاصيل القصة، وشرح لماذا اختار خدماتك أنت، وهكذا.

قائمة الأسئلة المتكررة

بعد مرور وقت على تقديمك لخدماتك، ستبدأ تلاحظ تكرر أسئلة بعينها من عملائك المحتملين، إما عبر الهاتف أو البريد أو أنت تشرح لهم منتجك / خدماتك. اجمع هذه الأسئلة، وضع إجابتها في منشورات تسويقية، واحرص على أن تكون الإجابة بلغة بسيطة، ومفهومة، منسقة بشكل يريح العين، واعمل على أخذ رأي العملاء والناس العاديين فيها، وقس مدى فهمهم لها. بعدما تنتهي من هذه القائمة، عليك أن تكتب قائمة أخرى على ورقة مختلفة، هذه القائمة ستشمل الأسئلة التي يجب أن يسألها العملاء ولم يفعلوا، وهي أسئلة تساعدك على شرح تفاصيل أكثر عن منتجك / خدماتك.

قائمة الخطوات والعمليات

وظيفة هذه الصفحة التوضيح للقارئ ما الخطوات المنظمة التي تتخذها عندما تعمل، وكيف تنجز وعذك بتقديم خدمة فردية، تعطي نتائج ملموسة. بالطبع، هذه الخطوات تكون حاضرة في ذهنك، لكن عرضها للعميل المحتمل يشعره بالراحة، وبأنك محترف منظم تعرف وتفهم ماذا تفعل.

قائمة المقالات

هل كتبت مقالات ومواضيع ونشرتها في صحف ومجلات ومواقع انترنت؟ أعرف أن الجرائد والمجلات العربية خزنة مغلقة على العاملين فيها، دعك منهم، توجه إلى انترنت، اكتب في المنتديات، وفي مدونتك على موقع الشركة، وشجع العاملين معك على إطلاق مدونات لهم تشرح تفاصيل عملهم اليومي. هذه الخطوة الجديدة ستجعل التواصل مع العملاء

قويا جدا، فتحقق نظرية عميل مدى الحياة، والتي تقول أن عليك الحفاظ على عميلك طوال حياته فلا تضطره للتعامل مع غيرك أبدا.

شينا ما لكل فرد

هل سيقراً الجميع كل هذه المواد التسويقية؟ بالطبع لا، البعض سيمر عليها سريعا، البعض سيختار أجزاء يقرأها بعناية، والبعض سيرتاح لرؤيتها تمهيدا لكي يثق فيك! البعض سيحتاج قائمة عملائك السابقين وكيف يتصل بهم، البعض سيقراً مراحل عملك وخطواته، البعض سيبحث عن خبراتك وإنجازاتك السابقة ليحكم عليك. نحن نعيش لنتعلم، وعبر التجربة ستعرف ما الذي يبحث عنه كل عميل محتمل.

الآن، وعندما كتبت كل هذا على الورق، احرص على وضعه في صورة إلكترونية سهلة وخفيفة على موقعك على انترنت. هل تقلق من تقليد المنافسين لك؟ عندما ينسخ غيرك موادك، فهم يحملون عبء التعريف بك نيابة عنك، بدون أن يشعروا، فهذه المواد التي كتبتها ستطبق عليك أنت، وسيعرف العميل هل المادة التي أمامه أصلية أم منسوخة، وكلما اجتهدت وجعلت الكلام يخرج من قلبك، كلما صعب نسخ هذه المواد، لأنها على مقاسك أنت!

غني عن البيان أن هذه الباقية لن تستطيع الانتهاء منها في يوم واحد، أو عدة جلسات، لكن ابدأ برسم إطار عام لأهم المواضيع التي ستناقشها، واكتب كل ما تراه ذا فائدة، وما أن تنتهي من كتابة صفحة ما، لا تعد إليها، افعل ذلك في اليوم التالي، وحرص على البساطة وجمال التنسيق. بعدما تنتهي من هذه الباقية، لا تستعملها في المراسلات والدعايات، هذه الباقية تفيد عندما تتحدث مع عميل محتمل، وحسب تطور سياق الحديث ستخرج ما ترى أن العميل يريد رؤيته من معلومات. في حال لمست اهتمام العميل بمعرفة التفاصيل، اترك له هذه الباقية.

الفصل السادس: مواقع انترنت تعمل ليل نهار

لا حاجة بنا لتكرار مدى أهمية إنشاء موقع على شبكة انترنت لك ولشركتك، لكننا هنا سنناقش ما الأشياء التي يجب أن يحتوي عليها موقع شركتك. موقعك هو أداة تسويقية، تقدم المعلومات المفيدة، وتحفز الزوار على اتخاذ قرار بالتفاعل مع شركتك / معك.

فوائد إنشاء موقع لشركتك على انترنت

- 1- **الإلمام بك:** بمعايير اليوم، إذا كنت جادا بشأن عملك التجاري، فأنت ستضع معلومات وبيانات عنك وعن خدماتك وعن منتجاتك. من يريد التعامل معك، سيبحث عنك أولاً على انترنت، ثم يتصل بك.
- 2- **تقصير دورة المبيعات:** في بداية أي عملية بيع، يحتاج المشتري لأن يثق في البائع، وموقعك سيفعل كل ذلك، عبر تقديم كل البيانات التي يحتاج لمعرفة عنك
- 3- **تسهيل الوصول لبياناتك:** عندما تضع كل مادة تسويقية أنشأتها على موقعك (منشورات / دعايات / إعلانات / طرق استخدام منتجاتك / شرح تفاصيل الخدمات التي تقدمها...) فأنت (وغيرك) تستطيع العودة إليها والاستشهاد بها من أي مكان وفي أي وقت، حتى من على متن هاتفك النقال.
- 4- **توزيع معلوماتك التسويقية:** عندما توفر مواد تسويقية مثل الكتب الإلكترونية والمقالات والبرامج (من تطويرك) التي تشرح طرق حل مشاكل ما، وتوفرها لزوار الموقع بدون مقابل (أو بمقابل اشتراك زهيد) فأنت تنقل زائر الموقع من عميل مناسب إلى عميل محتمل، وموقعك على انترنت هو أفضل طريقة لتوزيع هذه المواد التسويقية.

انترنت هي البحث

في عالم اليوم، يعثر المتصفحون على بغيتهم من خلال مواقع البحث الشهيرة على انترنت، ولذا على مواقع البحث هذه أن تعرف بيانات موقعك ومحتوياته، وأن تعرض نتائج البحث فيها موقعك ضمن أوائل نتائج البحث، ولهذا أنت بحاجة لخدمات خبير تسويق عبر مواقع انترنت، ولا يشترط أن يكون مصمم مواقع انترنت خبيراً في رفع ترتيب موقعك في نتائج البحث، فقيادة دراجة تختلف عن قيادة سيارة تختلف عن قيادة طائرة، رغم أن الفعل واحد (يقود).

اجعله تصميمياً بسيطاً

حافظ على البساطة في تصميم موقعك، فأنت تريد تقديم المعلومة بشكل سهل، مع تنسيق منطوق، لا أن تجعل الحسرة والقهر تدب في قلب الزائر، كما لا تريد من موقعك الحصول على جائزة أجمل موقع. كذلك، يجب أن تضع متطلبات الفهرسة ضمن مواقع البحث في مقدمة اهتماماتك، بعدها راحة زائر موقعك، فأنت تملك بضعا من الثواني من وقت الزائر، فإن كان موقعك بطيئاً في العرض أو مبهرجاً مليئاً بالحركات والزخرفة والبهرجة سنتسبب في حدوث صدمة لعقل الزائر فيتترك موقعك.

لا تفرط في استعمال الصور، فهذه لا تفيد عند البحث، وتمثل حملاً ثقيلًا على خادم (سيرفر) موقعك، وهي ذات أهمية، لكنك عندما تكون ذات جدوى كبيرة وحجم صغير. ابدأ كل فقرة في صفحة البداية / الرئيسية / (هوم) بعنوان واضح

كبير، حوله مساحة خالية تزيد وضوحه، ثم يليه فقرة صغيرة، يمكن قراءتها باستفاضة في صفحة تالية لمن يريد. احرص على وضع نظام تصفح سهل وبسيط لمحتويات موقعك، في أعلى الصفحة وفي أسفلها، ولا تستعمل فيه الصور بل النصوص، حتى تتعرف مواقع البحث على كامل موقعك وتضعها ضمن فهارسها.

احرص على أن يختبر موقعك مختلف أنواع الناس، الطفل الصغير ابن السادسة، والشيخ الكبير، من له خبرة بانترنت ومن لازل يتعلم مبادئها، الفتيان والرجال والفتيان والنساء، ويفضل ألا يكون هؤلاء ممن تعرفهم، حتى لا تحصل على ردود دبلوماسية ذات قيمة زائفة لا تفيدك في عملك. (اذكر هنا صديقا أراد رأي في موقعه، فلما زرته حسبته موقع استضافة، لكنه صحح لي خطأي وقال هذا موقع تصميم مواقع، فقلت له لم أفهم هذا من التصميم الحالي، فقال لي ماذا أفعل لك وقد كتبت كذا وكذا! إذا كنت أنا من له سابقة طويلة مع مواقع انترنت لم أفهم الغرض من موقعه، فما بالك بغيري من عامة البشر). يجب أن يفهم غالبية الزوار الغرض من موقعك / (ماذا تباع) بسرعة كبيرة جدا، دون قراءة أو انتقال لصفحة تالية.

اقتل مصمم موقعك إذا اقترح عليك

- 1- **تصميم موقعك بتقنية فلاش Flash:** هذه التقنية تسمح بعرض أفلام ذات جودة فنية عالية، لكن إذا كان زائر موقعك يبحث عن الترفيه والدلع فلا بأس، ما عدا ذلك فهي مانع وطارد لمواقع البحث التي تريد فهرسة موقعك، ما يجعل موقعك مقطوعا عن شبكة انترنت.
- 2- **استعمال الإطارات Frames:** هذه الإطارات تضع لك عامودا على اليمين أو اليسار بغرض تصفح الموقع، وبذلك تقسم بيانات موقعك في عدة ملفات، ما يقلل من قدرة مواقع البحث على التعرف على محتويات موقعك، كما أن الإطارات لا تعمل بكفاءة مع كافة برامج تصفح المواقع.
- 3- **استعمال نماذج جاهزة (تمبلت Templates):** بالطبع، تبهرك النماذج المعدة سابقا، لكنها ذات حجم كبير يجعلها بطيئة، كما أنها تكون ذات تصميم وروح تختلف عن سياستك التسويقية التي تتبعها في جميع مراسلاتك وموادك التسويقية، ما يضر بجهودك لصنع شخصية خاصة بك وبشركتك.

هولي روسو الأمريكية مصممة مواقع انترنت وتدير ستوديو خاصا بها، وهي أيضا تهوى تربية طيور الزينة والبيغاوات، ولذا صممت موقعا يتحدث عن هذه الحيوانات الجميلة، وجعلته ممتلئا بالمعلومات والبيانات عن البيغاوات والعضاير، حتى أصبح عدد زوار الموقع 5 آلاف زائر شهريا. حين يريد هؤلاء الزوار معرفة المزيد عن هولي، يجدون معلومات عن عملها، والكثيرون منهم اختاروها لتصميم مواقع لهم.

اجعل موقعك مركزا للروابط، فمن الأهمية بمكان أن تقدم لزوار الموقع روابط عديدة لمواقع أخرى تقدم المزيد من المعلومات عن المجال الذي تعمل فيه، أو تتحدث عن منتجات مكملة للمجال الذي تعمل فيه. لا تستعمل مواد ذات حماية فكرية، فرغم أنه من السهولة بمكان العثور على صور على مواقع انترنت، لكن استعمال هذه الصور يخضع لحقوق الحماية الفكرية، وكونك تمثل شركة فأنت صيدا سمينا لمن يفكر في مقاضاتك بغرض التعويض المالي عن انتهاك حقوقه.

في المقابل، اطلب من المواقع الصديقة أن تضع روابط لموقعك، فهذه ترفع من ترتيب موقعك عند عرض نتائج البحث، واحرص على استعمال كلمات مفتاحية (تاجز) كثيرة البحث عنها في مواقع البحث، واجعل عنوان كل صفحة من صفحات موقعك يعرض جملا مفيدة ذات كلمات مفتاحية مطلوبة، لكي تساعد مواقع البحث عبر انترنت على العثور على صفحاتك.

أخيرا، ورغم توفر مواقع البحث، لكن يجب عليك أن توفر إمكانية البحث في صفحات موقعك، لتساعد من يريد معلومة بعينها، وأن تكون خوارزميات البحث ذكية جدا، لا تتعجل عرض رسالة فشلها في العثور عما يبحث عنه الباحث، بل اجعلها تحاول العثور على نتائج قريبة أو ذات علاقة من الكلمة موضع البحث، واقترح على الباحث طرقا أخرى للبحث لكي يحصل على نتائج أفضل.

مصمم/مبرمج/مطور المواقع المتعجل لعرض رسالة 'لم نعثر على نتائج لما تبحث عنه' هو شخص يجب الفرار منه، لأنه يقدم مصلحته على مصلحة عميله، ولا يريد أن يكون من المبدعين، وبذلك سيجعلك تخسر مبيعات وعملاء.

الفصل السابع: أشرك الفريق كله في التسويق

بعدما نتفق على الحاجة إلى شركاء ومشاركين، نتفق كذلك أن من يؤسس شركته لا يستطيع أن يقوم بعمل كل شيء، ولذا عليه تفويض سلطاته إلى آخرين، ينوبون عنه في فعل أشياء. هذا التفويض لا يكفي بالكلام أو بالأوامر، بل يجب أن يتبعه التدريب والإشراك في عملية التفكير والتجريب والثواب والعقاب.

التسويق مهمة الجميع

اتفقنا منذ بضعة فصول على أن مجال عملنا جميعا فعليا هو التسويق، وبذلك يكون التسويق مسؤولية الجميع. تعاني الشركات الكبيرة من فتور حماس العاملين فيها، وهذا يدفعنا للتساؤل، هل اهتم أحد بتعريف كل عامل وموظف في الشركة، أي جزئية من عملهم تقع تحت تصنيف التسويق، وتعريفهم بأهمية هذه الجزئية، وكيف لها أن تؤثر سلبا أو إيجابا على مستقبل الشركة؟ إن كل من يحتك بعميل من عملاء الشركة - من قريب (مثل رد على الهاتف) أو بعيد (مثل إعداد فاتورة) يجب أن يكون ملما بالأهداف التسويقية للشركة، وكيف يمكن له المساهمة الإيجابية.

ضمن مسؤوليات صاحب الشركة الناشئة، تدريب فريقه على التسويق، ويحذر مؤلف الكتاب بشدة من أن يقرأ صاحب الشركة كتابا ما في التسويق، فيتفاعل معه ويتأثر به، فيسرع ليعيد ما حفظه من معلومات على مسامح العاملين معه، ثم ينتهي الأمر عند هذا الحد، لأنه فعليا يدرّب العاملين معه على الاستماع والانبهار ثم النسيان. يبسط المؤلف الأمر، فالمسؤوليات التسويقية للعاملين في أي شركة يجب أن تكون 1- إسعاد العملاء الفعليين 2 - إسعاد العملاء المحتملين 3- إسعاد الباقين. عندما يدرك الجميع هذا الأمر، إدراك المقتنع - لا إدراك من يريد انتهاء وقت العمل لينغمس في ملذاته - تتحول بيئة العمل إلى جاذبة للعملاء وتبقيهم، ومن ثم تزيد المبيعات وتنجح الشركة.

للأسف، لم نتعود في بلادنا العربية (إلا من رحم ربي) على الشورى والديمقراطية، فالأب هو الأمر النهائي ومناقشته عقوق، وكذلك الأم والأخ الأكبر والزوج، ومن بعدهم رب العمل. أذكر مرة في وظيفة سابقة منذ أمد، عدت لمدير القسم حيث أعمل، بفكرة ظننتها تزيد العملاء والمبيعات خطرت لي من تعاملي مع أحد العملاء، فما كان منه إلا أن رفع صوته، وسخر من الفكرة مع بعض النكات، ثم ختم كلامه بالجملة التي كانت لترضي عنه جده الفرعون: انتبه لعملك وركز فيه أفضل لك. من نافلة القول ذكر أنني لم أعد لهذه الخطيئة الفكرية مع هذه الشركة، بل مع غيرها!

الله خلقنا بحاجة لبعضنا البعض، ولهذا عليك أن تستمع لاقتراحات الجميع، فلا تدري من سيختار الله لتخطر له فكرة يمكن أن تعود عليك بالأرباح، أو يمكن إن سخرت منها نفذها غيرك فربح هو خسرت أنت، وهذا لا يعني أن كل فكرة تسمعها تنفذها، بل تجرب مع تقليل المخاطر وإبقاء العقل مفتوحا لتقبل كل شيء.

وعليه يدعونا مؤلف الكتاب لعقد اجتماعات المائدة المستديرة للتسويق، بمعنى يجلس كل العاملين في الشركة حول طاولة الاجتماعات، بهدف التفكير في مقترحات تسويقية تزيد المبيعات، بعدها تناقش خطوات التنفيذ، ويُعهد إلى أشخاص بعينهم لمتابعة التنفيذ من أجل حضور الاجتماع التالي بنتائج اقتراحاتهم. بالطبع، يغلب على صغار العاملين

سنا أنهم لا زالوا مترددين بين النضوج وبين الطفولة، ولذا ستجد مقترحات هزلية وأفكارا كوميدية تخرج في لقاءات مثل هذه، لكن كذلك ستجد غيرهم من أصحاب الأفكار السديدة، ومع تحويل الأفكار إلى أفعال ناجحة، والثواب والعقاب، ستقضي على هذه الروح الهزلية العبثية.

تعود على التذكير

لتبقى الرسالة التسويقية للشركة حية في أذهان فريق العمل، عليك أن تذكرهم بها بشكل دوري، وتذكرهم بمواصفات العميل المثالي للشركة، وبالغرض التسويقي للشركة، وبالشعار المنطوق والمرسوم للشركة. هذا التذكير ليس شرطا أن يكون بالكلام الممل، بل عبر وسائل عدة، مثل كتابة أجزاء من هذه الرسالة على بطاقات التعريف (بيزنس كارد)، وعبر كتابة دليل للموظفين يحكي كل شيء عن الشركة والغرض منها وما تريده من العاملين فيها، وعقد اجتماعات يمثل بعض أطراف الحضور فيها دور رجل مبيعات والبعض الآخر دور العملاء، للخروج بأفكار جديدة، والقضاء على الرهبة في الصدور. هذا التدريب سيشمل كذلك محاكاة المواقف الصعبة عند الرد على عميل غاضب على الهاتف، وكيف يمكن امتصاص هذا الغضب وتلبية مطالب العميل وعدم خسارته إذا كان هذا في صالح الشركة.

سنجاوز الفصل الثامن الذي تحدث فيه الكاتب عن البيع، ذلك أننا شرحناه في تلخيص كتاب آخر بشكل أفضل، وكذلك الفصل التاسع الذي تحدث عن البيع عبر استعمال البريد العادي التقليدي في إرسال دعايات تسويقية، لصعوبة تنفيذه في بلادنا العربية، وكذلك الفصل العاشر الذي تحدث عن استقطاب وسائل الدعاية والإعلام من أجل نشر بعض المعلومات التسويقية بالمجان، ولا داع للحديث عن وسائل الإعلام في العالم العربي التي عادة ما تفسح صفحاتها لمن يدفع مقابل إعلانات أكثر، ولذا لم أجد جدوى من تلخيص فصل كهذا.

الفصل الحادي عشر: استعمل التسويق عبر التوصيات

Referral Marketing

ربما كانت هذه الطريقة من التسويق غائبة عن فكر أصحاب المنشآت الصغيرة، والتي هي في الأساس امتداد طبيعي للتسويق عبر كلمات المديح، وأقصد بهذه الطريقة ما اصطلح على تسميته Referral Marketing أو ما أجد أن 'التسويق عبر التوصيات' ربما كان أفضل ترجمة تحمل معنى قريبا من المقصود به.

لكن ما هو التسويق بالتوصية؟

هو أداة يستعملها صاحب المنشأة الصغيرة، العصامي الناشئ، ليجلب لنشاطه عملاء جدد، بشكل دوري متكرر، بدون الاعتماد على الدعايات والإعلانات. غني عن الذكر كيف أن شركات عدة بدأت بالاعتماد على هذه الطريقة في التسويق لخدماتها، ومنها من استمر كذلك لفترة طويلة، على أن بعض المهن بعينها هي أفضل مرشح لهذه الطريقة من التسويق، مثل الأطباء، والمحامين، والمحاسبين... بشكل عام، كلما كانت الخدمة المقدمة غالية الثمن، أو شخصية بطبيعتها، كلما أفلحت معها هذه الطريقة التسويقية.

رغم أهمية وفاعلية التسويق بالتوصية، لكن قلة من تستعمله، ربما بدافع الخوف، أو بدافع عدم توفر نظام آلي لاستغلال إمكانيات اللجوء للعملاء الحاليين للاقتراح على أصدقائهم ومعارفهم الاعتماد عليك لحل مشاكلهم هم، كما حلت مشاكل عملائك. الخوف المقصود هنا هو الخوف من رفض عملائك لتوصية من يتعاملون معهم باللجوء إليك، أو الخوف من أن تبدو وكأنك الطرف الأضعف الذي يستجدي الحسنة من المارة في الطريق، أو ربما الخوف من ألا يبدي عملاؤك أي تعاطف معك ويتجاهلون طلبك هذا تماما.

للمؤلف نصيحة واحدة لدرء هذا الخوف، وأوقفه عليها تماما: ابتلع خوفك وتغلب عليه!

يشرح المؤلف كيف أن المفاجأة التي تنتظرك هي أن عملاؤك يحتاجونك لكي تطلب منهم ذلك. ببساطة، يحب كل واحد منا أن يبدو في أعين من يعرفونه أنه هو الخبير العبقري الذكي النابغة، الذي يعرف كل شيء، ولذا عندما تعرض عليه أن يخبر أصدقائه، أنه يعرف الخبير القادر على حل مشاكلهم، ويكون كذلك فعلا، فأنت بذلك تزيد من رصيد عميلك في عيون من نصحهم بالتعامل معك، وتجعلهم ينظرون إليه بعين الانبهار، ومن منا نحن معاشر البشر لا يريد هذه النظرة في عيون أصدقائه وأقرانه ومعارفه!

مزايا التسويق بالتوصية:

العائد الكبير: ناهيك عن تدني تكلفته، التسويق بالتوصية قادر على در أرباح كبيرة جدا عليك، فقط لو طبقته على أحسن وجه.

المزيد من العملاء المناسبين: تعرض المؤلف في مطلع كتابه لكيفية توصيف العميل الأفضل لك، وعبر استعمال هذا التسويق، فأنت ستعثر على المزيد من هذه الفئة المناسبة لك.

المزيد من الثقة بك: لا يثق أحد في الإعلانات، فالكل تعلم أن من يُعلن يكذب، ولو بعد حين، لكن حين يقترح عليك صديق مقرب أن تجرب خدمات فلان أو تشتري منتج ما، فأنت تنتقل ثقتك في صديقك إلى هذا الذي سيقدم لك الخدمة أو يبيع لك المنتج.

مقاومة أقل لسعرك: حين يأتي إليك عميل بناء على توصية من صديقه، فهو يأتي متقبلا لأسعارك وخدماتك، وهو ما يعني تجربة بيع قليلة الجدل وإضاعة الوقت.

مصادر الحصول على التسويق بالتوصية:

هناك مصدران للحصول على التسويق بالتوصية: الأول قائمة عملائك الحاليين، والثاني الأنشطة التجارية المعتمدة عليك والمكملة لما تقدمه، مثل أن يوصي المحامون عملائهم بالاستفادة من خدمات محاسيين، هؤلاء المحاسيين ربما أوصوا عملائهم بالتعامل مع هؤلاء المحاميين، في حال تطلب عملهم ذلك، وهؤلاء هم الشركاء الإستراتيجيون، وربما كان هؤلاء أكثر حرصا على رفدك بالعملاء الجدد، أكثر من عملائك الحاليين.

شروط التسويق بالتوصية:

لكي يؤتي التسويق بالتوصية ثماره، يجب توفر عدة شروط، نوجزها فيما يلي:

كن مستحقا للتوصية:

إذا لم يكن عملاؤك في قمة السعادة من مستوى خدماتك ومنتجاتك، فلا معنى لأن تطلب منهم أن يوصوا معارفهم بالتعامل معك. قبل أن تلجأ لهذا النوع من التسويق، عليك حل مشاكلك الداخلية، وإرضاء الزبائن بدرجة كبيرة، ثم اللجوء لهذا الأسلوب في التسويق.

حدد شركائك الاستراتيجيين الذين تريد منهم التوصية بك:

مثلما سبق وتحدثنا عن طرق تحديد العميل الأفضل من قبل، عليك أن تحدد مَنْ من شركائك المكملين لك يتعامل مع فئة العملاء المناسبين لك ولخدماتك ومنتجاتك.

اجعله أمرا متوقعا

لا تفاجئ عملائك بطلبك منهم التوصية بك، بل اعرض الأمر في سياق حديثك معهم أولا، واجعلهم على علم ودراية مسبقة بأنك ستطلب منهم أن يوصوا بخدماتك ومنتجاتك، في حال نلت رضاهم عنك. لا تقدم مفاجآت غير متوقعة وغير سارة لعملائك. اجعل الأمر مطروحا في نقاشاتك معهم، واجعل هناك مرحلة إعداد نفسي مقدما.

اطرق الحديد وهو ساخن

بعدها تقدم خدمتك / تباع منتجك مباشرة، والعميل في قمة السعادة من جودة ما حصل عليه، اعرض عليه طلبك بأن يوصي معارفه بك، (يسمها المؤلف فترة شهر العسل بينك وبين عميلك). مهما كانت خدمتك عملاقة النفع للعميل، فهو سينساها بمرور الوقت، لذا احرص على أن تطرق الحديد وهو ساخن.

تعليم العملاء

مثلما حددت عميلك الأمثل، ومثلما حددت رسالتك التسويقية، عليك بتعليم عملائك - عبر أداة تسويقية بسيطة - كيف يوصون بك، ومن يختارون ليوصوهم بك. هذه الأداة قد تكون ورقة تسويقية، تحمل شرحا مختصرا للعميل الأمثل الذي تبحث عنه، ثم تشرح طبيعة الخدمة التي تقدمها، ثم تقديم وسيلة اتصال سهلة وفي متناول الجميع، ليتصل بك العميل الموصى له بك.

هل أعددت هذه الورقة التسويقية؟ هل تريد خطوة عبقرية مماثلة تضمن لك المزيد من التوصيات؟ أعد تصميم هذه الورقة، مع ترك مساحات خالية فيها، ثم أرسلها إلى شركائك الاستراتيجيين، وأطلب منهم ملء هذه الفراغات، لكي تعيد طبعها وتعطيها لعملائك الذين تراهم بحاجة لخدمات شركائك هؤلاء. هذه الخطوة الذكية عادت على عميل لمؤلف الكتاب بزيادة قدرها 65% في العملاء القادمين عبر التوصيات.

اجعلها سهلة بسيطة

يريد عملاؤك توصية غيرهم بك، لكنهم يريدون فعل ذلك بوسيلة سهلة للغاية، خفيفة على النفس، ولذا احرص على جعل رسالتك سهلة ومشوقة، لا صعبة ولا مملة ولا ضحلة، ثم ساعد عملائك على تحديد الفئة الأنسب لك من معارفهم.

قدّم محفزات مجزية

كلما جلب لك عميلٌ عميلاً، احرص على مكافئته، هذا إن أردته أن يستمر في جلب العملاء لك. بعض الصناعات تضع قواعد صارمة منظمة لهذه المكافآت، وبعضها تمنعها، لكن الكثير منها لا يعارضها. هذه المكافآت ليست حكراً على المال، وليست دعوة لدخول عالم الرشاوي / الرشى. يمكنك تقديم سعر خاص لعميلك الذي جلب لك عميلاً / عملاء آخرين، أو ترسل له هدية تذكارية لطيفة، أو يمكنك دعوته إلى حفل تقدير الخدمات.

نعود اليوم لنكمل الفصل الحادي عشر من كتاب التسويق اللاصق حيث كان المؤلف يشرح أهمية التسويق عبر التوصية أو التزكية أو النصح أو Referral Marketing.

كنت قد لاحظت في تعليقات البعض على الجزء السابق أنه قصر هذا النوع من التسويق على الطلب من الأصدقاء والمعارف والأقارب فقط بتقديم التوصية والترشيح لخدماته، وهذا ظن في غير محله، فالكاتب قصد أول ما قصد العملاء الراضين عن خدماتك، المستعدين لنصح معارفهم المحتاجين لخدماتك بك، وهذه نقطة جوهرية يجب ألا تغيب عننا، عميل راض نطلب منه، وعميل محتمل بحاجة لخدماتك فيقدم عميلك النصح له.

يكمل المؤلف باقتراحه وسائل خمسة لتقديم عروض تجلب لك التوصيات، وهي:

- 1- تقديم أسعار خاصة: عندما يسألك عميل عن أسعارك، رد عليه بسؤال: هل تريد السعر الكامل أم السعر الخاص بالتوصية؟ سيسألك العميل ما الفرق، ساعتها تقول له هذا السعر لك إذا لم تجلب لي عملاء فعليين جدد، وهذا السعر الخاص مقابل جلبك ونصحك وإرشادك لعملاء جدد ليستفيدوا من خدماتي مثلما استفدت.
- 2- ساعمل مقابل التوصيات: يمكنك أن تطلب من شهير في مجالك أن تؤدي له مهمة / خدمة ما، في مقابل أن يمدحك لعملائه. لنفرض أن مؤلف كتاب ما احتاج لخدماتك، يمكنك أن تعرض عليه أن تقدم له خدماتك بدون مقابل مالي، لكن مقابل أن يمدح خدماتك ويذكر اسمك وطريقة اتصال بك في كتابه، ولأنه شهير، يخاطب فئة العملاء التي تستهدفها، فأنت بذلك ستحصل على دعاية ذات أثر كبير.

3- **سأعمل لقضية تهم المجتمع:** بدأت جمعيات خيرية كثيرة تشق طريقها نحو الشهرة والانتشار، وهذه تعتمد على الجهود الفردية والتبرعات، عينية وغيرها، وعليه يمكنك الاتفاق مع بعض هذه الجهات للدعاية لنفسك بالقول أن نسبة من الدخل الذي تحصل عليه من مبيعاتك تذهب إليها، وفي مقابل ذلك تنشر تلك الجهات رسالة شكر لكل من قدم لها الدعم ومن ضمنهم اسمك، وبذلك تشجع المتعاملين مع هذه الجهات الخيرية على التعامل معك. (ربما قلت لي هذا رياء وتفاخر ونفاق، وأرد عليك: إذا كنت غنيا فلا تلجأ لهذا الأسلوب، وإذا لم تكن، فاعتن أولاً ثم عدل هذا الأسلوب لتتفادى التفاخر والنفاق).

4- **وزع هدايا على هيئة قسائم مجانية:** إذا كان لديك منتج أو خدمة تسمح بذلك، قدم إلى عملائك قسائم خصم، تمنح مستخدم القسيمة خصماً كبيراً على منتجك / خدمتك. يحكي المؤلف عن مستشار يستعمل هذه الطريقة، إذ يوفر لعملائه قسائم تمنح ساعة مجانية من وقت هذا المستشار لتقييم الخدمات التي يستطيع تقديمها، ومن يعجبه ما سمعه، يدفع مقابل المزيد من الاستشارات، ومن لا يعجبه يرحل بدون أي التزامات مترتبة عليه. يوزع المستشار هذه القسائم على عملائه الراضين عن خدماته، والذين يهدونها لمن يرونهم بحاجة إليه، وبذلك يخرج الجميع فائزين.

5- **استرجع مالك كله مقابل التوصيات:** عندما يجلب لك عميل عميلاً جديداً، تعيد له 25% مما دفعه لك (بالطبع، هذه النسبة تحددها أنت بعدما تحسب نفقاتك وأرباحك) وإذا جلب لك أربعة عملاء جدد، استرد ماله كله. لهذه الإستراتيجية مفعول السحر، كما يخبرنا المؤلف، فلا شيء أحب إلى النفس من استرداد مال أنفقته للحصول على شيء، الأمر الآخر هو أنها تشجع - العملاء المترددين - على إتمام التعامل معك، على أمل استرداد ما دفعوه من خلال توصيتهم بك لمعارفهم. أخيراً، إذا أعدت الثمن الذي دفعه لك عملائك، فنق تماماً أنهم سيتحولون ماكينات دعاية لك، فهم حتماً سيريدون العالم أن يعرف عن صفقتهم وعن ذكائهم وحكمتهم الاقتصادية، وفي كل هذا المزيد من الدعاية، كما أن من يستعيد كل ماله منك يصبح أقل مقاومة للتعامل معك والدخول معك في صفقات تالية.

امنح لتحصل

ثم يمضي المؤلف في شرح المزيد من طرق الحصول على عملاء من خلال التسويق بالتوصية، لكنه يؤكد على نقطة ربما كانت غائبة في عالمنا العربي، تقول هذه النقطة التالي: **امنح وستجد في المقابل من يمنحك**، أو لكي تحصل على عملاء ينصحون معارفهم بالتعامل معك وشراء منتجك / خدمتك، عليك أنت أو لا وقبل أي شيء أن تتصح وتوصي من تراهم مؤهلين، بالاستفادة من خدمات غيرك. هل تريد من شخص / شركة ما أن تتصح عملائها بالتعامل معك؟ خذ الخطوة الأولى وكن أنت عميلا لهذا الشخص / الشركة، واشتر المنتج / الخدمة التي تقدمها، ثم اطلب منهم مساعدتك على تطوير أعمالك - عبر تقديم النصح والتوصية لعملائهم بك.

تعرف على المزيد من أقرانك ونمي شبكة معارفك

لسبب أجهله، لكننا جميعا ننظر إلى بعضنا بعين الشك والريبة في البداية، لكن هذه النظرة ستنتهي بنا شراذم متناثرة، لا رجال أعمال وأصحاب شركات نساعد بعضنا. عليك أن تحضر التجمعات والمعارض التجارية، وأن تحرص على أن تتعرف على بقية العاملين في مجالك، واستمع للخدمات التي يقدمونها، وصنفهم وفق الخدمات التي يستطيعون تقديمها لعملائك، وتذكر ما قلناه منذ قليل، امنح غيرك ليمنحوك، وحتى إذا خسرت عميل أو اثنين أرسلتهم لشركة ما فاستولت عميلك لها بالكامل، فأنت تعرف في المرة التالية لمن يمكنك أن ترسل عميلك ومن لا يجب عليك أن ترسله له.

اعقد ورش عمل مجانية

يمكنك دائما دعوة المهتمين للاستماع إليك وأنت تعرض خبرتك التي اكتسبتها في حل مشاكل ما، وتحاول الحصول على دعم ومؤازرة شركات عاملة في ذات المجال، تخدم ذات الشريحة من العملاء التي تخدمها، وربما تبرعوا بمشاركتك الحديث عن الجديد وأفضل الطرق لحل المشكلات. إذا حصلت على دعم جهة حكومية أو غرفة تجارية، فهذا أفضل كثيرا، إذ يزيد من مصداقيتك، ويجلب لك المزيد من الحضور، والعملاء المحتملين. نجاح هذه التجمعات مرهون بتقديم معلومات ذات قيمة كبيرة، وربما توزيع كتيبات مفيدة أو أقراص ليزر / اسطوانات أو ما في حكمها.

الفصل الثاني عشر: استعمل التقنية لصالحك

وأما هذا الفصل فيؤكد على أهمية انترنت في حياتنا اليوم، ويتطرق المؤلف للحديث عن استعمال صفحات خاصة لتكون مدرج الهبوط للإعلانات عن موقعك، سواء المدفوعة أو تلك التي وضعها شركاؤك في مجال العمل، وفائدة هذه

الصفحات أنها تعطيك أرقاماً فعلية للمصادر التي ترسل زواراً لموقعك، وبالتالي تعرف أيهما أكثر فائدة، أن تضع إعلاناً لدى موقع جوجل، أو تضع إعلاناً في مدونة شبايك، على سبيل المثال.

ثم يتطرق المؤلف إلى فكرة المجيب الآلي، أي تضع صفحة مخصصة في موقعك للاتصال بك، وما أن يملأ أحدهم خاناتها ويضغط زر الإرسال، حتى ترسل له رسالة تشكره على الاتصال بك، وتبذل الوعد بأن ترد عليه سريعاً. ما أظنه يحدث في العالم العربي هو الوقوف في نصف الطريق، بمعنى، برعت الشركات والبنوك العربية في تصميم نموذج اتصال جميل، وكتبت رسائل شكر منمقة، لكنها وقفت هناك، فلا تفعل الجزء الأهم من هذا كله، ألا وهو الرد على صاحب الرسالة.

نعم، ستجد رسائل دعائية سخامية لا تستحق الرد، لكن إما أن تضع نموذجاً للاتصال بك، أو لا تفعل، فأنا مثلاً بحثت عن وسائل الاتصال بالبنوك والمصارف في السعودية، وأرسلت لجميع من لديهم مواقع على انترنت، على العناوين البريدية المنشورة، فارتدت بعض رسائلتي لأن بعض هذه العناوين البريدية لم يعد قيد التنفيل، بينما قارب الشهر على المرور ولم يصلني رد. لعل أسهل شيء في هذه الحالة هو القول بأن ما تقوله كتب التسويق الأمريكية ينفع في السوق الأمريكية، وأما نحن في الدول العربية، فلا غبار علينا!!

ثم ينتقل المؤلف إلى فكرة النشرات الدورية (Newsletter)، حيث تطلب العناوين البريدية من زوار موقعك، مقابل إرسال معلومات دورية (أسبوعية / شهرية / فصلية) لهم. في هذه الرسائل، ستحرص على جمع معلومات مفيدة - مفيدة من وجهة نظر القارئ في المقام الأول - وتعرضها بطريقة شيقة وجذابة، ويمكنك في النهاية أن تتحدث عن منتجك، وتعرض كيف ساعد عملائك على حل مشاكلهم، وربما حكيت قصة مشكلة عميل، وكيف ساعدته على حلها.

ثم يأتي الدور للحديث عن أهمية تنسيق الموقع بشكل ودود مع مواقع البحث على انترنت، ونكرر ما سبق وذكره المؤلف، أن مواقع البحث يجب أن تكون نصب عينيك قبل أن تبدأ في تصميم موقع انترنت، فلا فائدة ترتجى من موقع لا يستطيع الزوار العثور عليه ضمن نتائج بحثهم. بعدها يتغزل المؤلف في محاسن المدونات والتدوين، يتبعها بنصائح ستة للتدوين من أجل الربح والتسويق، لا من أجل الهواية، والنصائح هي:

1- **التزم بما هو مهم من وجهة نظر فئة نيش التي تستهدفها:** نعم، لا بأس بمقالة أو اثنتين، بين الفينة والأخرى، تتحدث فيها عن بعض خواطرك، لكن التزم بالهدف الذي وضعته لمدونتك. قد لا تعرف هدفك في البداية، وهذا أمر عادي، لكن مع الكتابة، ستجد تجاوباً كبيراً مع موضوع ما، ما أن تعرفه، التزم بالكتابة عنه.

- 2- اجعل لمدونتك اسما يسهل تذكره والوصول إليه.
- 3- التزم بالكتابة بمعدل متقارب. إذا باعدت بين كتاباتك، باعد الزوار بين زياراتهم بمعدل أطول!
- 4- شارك في مجتمع المدونات، اقرأ ما خطه زملاء التدوين، واكتب عنه في مدونتك، وشارك في التعليقات (لكن بدون أن يكون هدفك الأول وضع رابط لمدونتك، فهنا لن تكسب سوى عداا صاحب المدونة)
- 5- رد على تعليقات المعلقين في مدونتك، وهو أمر ليس بالسهل، لكن متى كانت الحياة سهلة؟
- 6- تحدث عن شيء مثير للجدل، واطلب من زوارك أن يدلوا بدلوهم. (مثير للجدل لا للمشاكل!)

موقعان على انترنت خير من واحد

وهنا حيث يعرض المؤلف فكرة جديدة علينا وجميلة، ألا وهي عدم الاقتصار على موقع واحد، بمعنى، هب أنك - مثل قطاع عريض من شبابنا العربي، اخترت العمل في مجال استضافة مواقع انترنت، وقدمت عروضاً مغرية تكاد تتضمن تنظيف ملابس العميل وشراء وجبة دسمة له في مطعم نجومه كثيرة- والحال كذلك، ينصحك المؤلف بأن تطلق موقعاً ثانياً، يتكلم عن تقنيات الاستضافة والفروق بينها، ونظريات تصميم المواقع وأشهر أدواتها، وبرمجيات المدونات والمنتديات والمتاجر الإلكترونية ومشاكلها، وكل ما يهم من يريد تصميم موقع واستضافته، أي كل ما قد يهم عميلك.

ضمن سياق هذا الموقع، ستحدث عن أفضل الحلول، ومن ضمنها تضع روابط تشير إلى موقعك الأول، الذي يقدم هذه الحلول. يرى المؤلف أن الناس لا تتصفح انترنت بحثاً عن شركات، بل يبحثون عن يقدم لهم حلولاً لمشاكلهم، ومعلومات وإجابات، لأسئلة من الحياة، ومما يواجهه الناس في حياتهم اليومية.

▶ نهاية الملخص ◀

للإطلاع على المزيد من كتاباتي وملخصاتي، يمكنك دائماً زيارة مدونتي blog.shabayek.com