

دليل كيف التسويق

إعداد: محمد أحمد إسماعيل





دليل كيف التسويقي

من إعداد: محمد أحمد إسماعيل – تصميم وإخراج: أحمد نبيل فرحات
ساهم في إعداد وترجمة المادة العلمية: سارة أحمد كمال

دليل تسويقي متخصص

يتناول الأسئلة التي تتردد في أذهان رجال التسويق والمبيعات حول المنتجات والخدمات وطريقة عرضها والتواصل مع العملاء وكيفية فهم الأسواق واستخدام التكنولوجيا الحديثة في التسويق كذلك يناقش قضايا إدارة وتدريب وتحفيز رجال البيع والمسوقين. والعديد من القضايا والموضوعات المتصلة بذلك.

كيف اختار الموقع السليم لممارسة نشاطي؟

هناك مبدأ يعرف بمبدأ "تجمع الأعمال". هذا المبدأ يقول أن الأشخاص اصحاب الصفات المتماثلة يميلون الى التجمع معا وكذلك الشركات والمؤسسات التي تعمل في مجال أو نشاط متماثل تتجه الى التجمع في منطقة جغرافية واحدة. فتجد مثلا أن البنوك في مدينتك غالبا ما تتقارب جغرافيا حتى أنها غالبا ما تكون في نفس الشارع. وتجد أن الاطباء غالبا ما يتجمعون في عمارة واحدة أو شارع واحد. فإذا طبقت هذا المبدأ فهذا يصب كثيرا في مصلحتك لأنه يعنى أنك محاط بالعملاء المحتملين والمناسبين لك تماما وأنت ومهارتك في المنافسة من سيحدد عدد من ستحصل عليهم كعملاء لك .

كيف يمكنني أن أجرى جلسة المبيعات؟

جلسة المبيعات تعتبر من أهم مراحل عملية بيع المنتج. وهي المرحلة التي يتم فيها التعاقد على المنتج أو الخدمة وإتمام الصفقة. ولكي تنجح في إجراء جلسة المبيعات عليك مراعاة ما يلي :

١. ثق في نفسك : هذه النقطة غاية في الأهمية . افهم نفسك جيدا واعرف مناطق القوة واستثمرها واعرف نقاط ضعفك وعالجها. حدد أهدافك بدقة. وكن أميناً في تحديد قدراتك.
٢. تعرف جيدا على سلعتك : خصص لنفسك الوقت الكافي لفهم الخدمة أو المنتج الذي تبيعه. افهم مواصفاته وما الذي يميزه عن المنتجات المنافسة. وما القيمة المضافة التي يقدمها للعميل.

٣. استخدم الكلمات المناسبة : تمكن قوة رجل المبيعات في قدرته على التعبير الدقيق واستخدام الكلمات في سياقها الصحيح. إن ما تبذله من جهد للتعريف بمنتجك وما تنفقه من أموال لن يكون كافيا لإتمام عملية البيع ما لم تكن على دراسة بما تستخدمه من كلمات.
٤. اذا كان المنتج الذي تبيعه شيء ملموس. ضعه في يد عميلك بأسرع وقت ممكن. دعه يجربه. فهذا الفعل أبلغ من الكلمات.
٥. اجلس في مواجهة العميل لتتمكن من مشاهدة تعبيرات وجهه.
٦. ان كنت تستعرض منتجك من خلال كتيب فعليك ، أن تمسك الكتاب من زاوية تمكن العميل من قراءة الكتيب بسهولة
٧. بعض العملاء لا يحبون التحدث ولا يحبون إعطاء أية تعليقات. هنا عليك أن تلتف على الموضوع قليلا وأن تدخل العميل معك فى الحوار ، أو أن توجه له الأسئلة ؟ لا تسهب فى حديثك أمام هذا العميل الصامت إلا بعد أن ينطق أمامك بما يشير أنه معك أو أنه متحفظ وما إلى ذلك...
٨. أخيرا ، عليك أن تعلم أن هذا العميل المحتمل ربما يكون هو نفسه أحد العاملين فى مجال المبيعات ، وهنا ستواجه عقبات أخرى فهو خبير مثلك وربما أكثر...ومن يعلم ربما يكن هذا العميل هو الأسهل من بين الجميع لتوفر عنصر من أهم العناصر عنده تجاهك وهو التعاطف ،،،

كثير من العملاء يطرحون الاسئلة عن المنتج ونقوم بالاجابة عليهم وتوضيح كل ما يريدونه. ولكنهم في النهاية ينصرفون دون شراء. هذا الأمر يجعلنا نشعر بأننا اضعنا الكثير من الوقت والجهد دون فائدة. كيف يمكننا معالجة هذه المشكلة ؟

من الخطأ اعتبار ان هؤلاء العملاء الذين لا يشترون المنتج قد اضاعوا الوقت والجهد. ولا يجب أن تشعر بالقلق تجاه هذا الأمر. ويجب أن تصحح نظرتك الى الأمر لأن هؤلاء العملاء (المحتملون) كنز ثمين سواء قاموا بالشراء أم لا. هذا أولا

ثانيا : راجع رسالتك التسويقية: راجع الرسالة التي تقدم بها المنتج الى العملاء فربما تكون هناك مشكلة في الرسالة التسويقية. اخضعها للتطوير والتحسين المستمر. فربما يبحث العملاء على السعر المنخفض بينما تعرض أنت المنتج بسعر مرتفع.

ثالثا : هل تسوق الى الشريحة المناسبة: يقع بعض المسوقين في هذا الخطأ الجسيم فيحددون الشريحة التسويقية بشكل خاطيء وبالتالي تضيع كل الجهود التسويقية التالية دون جدوى. اسأل نفسك دائما ما هي الشريحة التسويقية المناسبة لهذا المنتج. وأنت عندما تتواصل مع العملاء المحتملين يجب أن تستنبط من خلال حديثهم كيف يرون منتجك وكيف يقيمونه وما هي نقاط القوة ونقاط الضعف من وجهة نظرهم.

كيف يمكنني عمل مشروع ناجح.. هل بتقليد المشروعات الناجحة أم بشيء آخر؟

التقليد لمشروعات ناجحة لا يعني بالضرورة تحقيق النجاح. بل على العكس كثيرا ما نشاهد بأعيننا أن التقليد من علامات الفشل المبكر في مجال الأعمال. هناك مئات المواقع التي حاوت تقليد موقع فيس بوك أو تويتر ففشلت فشلا ذريعا . فما الذي يجذبك كمستخدم لموقع ناشئ بينما تترك موقع ملئ بالاصدقاء والمعارف من كل دول العالم. فأنت عندما تقلد عملا ما فأنت بذلك تعطي المزيد من القيمة للعمل الاصلي. وتعمل كمسوق له دون ان تدري. وتظل الشخصية الفريدة للعمل الاصلي مبهرة ومحبة للناس وإن كثرت النسخ المقلدة.

لدى عدد بسيط من العملاء لكنهم يدفعون الكثير ويجعلونني مكتفيا بهم. فلا أبحث عن عملاء جدد. كيف يمكنني ان اقوي العلاقة معهم؟

انت في وضع خطر من الناحية التسويقية. وعليك أن تدرك أن قلة عدد العملاء يمثل تهديدا كبيرا لعملك. بالرغم من أي حجم تعاملاتهم يكفيك كما ذكرت. لكنك لم تنوع مصادر الدخل والقاعدة تقول أن " اتساع شبكة العملاء وزيادتها يمثل ضمانا لاستمرارية الاعمال". فما الذي يحدث لو فقدت هؤلاء العملاء أو جزء منهم لأي سبب كان. سيتوقف الدخل وستجد نفسك بلا عملاء وعليك أن تبذل الوقت الكثير لاضافة عملاء جدد.

ولتوضيح المسألة: تخيل معي أن متجرا لبيع الادوات المنزلية يحتفظ بـ ١٥ عملاء دائمين وبحجم مبيعات عالي. لسبب ما - كظهور منافس جيد - فقد هذا المتجر ٥ عملاء (٣٣٪ من عدد العملاء) تخيل معي اثر ذلك على ارباح المحل. وعلى الجانب الاخر: تخيل ان موقع أمازون الأمريكي الشهرير فقد ١٠٠٠ عميل دفعة واحدة. تخيل معي اثر ذلك. من دعائم المؤسسة القوية شبكة العملاء الواسعة التى يتساوى فيها جميع العملاء... فلا أحد منهم يحتكر عائداتها ولا النسبة الأكبر من دخلها الذى يدر عليها. وإن كنت حاليا ترى أنك تعتمد على عملاء بعينهم وهم قلة، فعليك بإعادة دراسة خططك وأن تضع أولويات جديدة وأن تبدأ فى توسيع شبكة عملائك، فهذا أفضل لك كثيرا و يجنبك ما قد يحدث إذا فقدت أحد من عملائك الفعليين.

قمنا منذ فترة بإلحاق موظفي المبيعات بدورات تدريبية تزيد من مهاراتهم في مجال البيع. لكننا لم نلاحظ أي أثر لهذه الدورات على حجم المبيعات. نحن نعلم أن هناك أخطاء ارتكبت في التدريب كانت سببا في هذه النتيجة لذلك فإننا ننوي الاستمرار في هذا التدريب فكيف يمكننا تفادي الأخطاء التي تقلل من اثر التدريب على اداء فريق المبيعات؟، هناك ٥ أسباب رئيسية لفشل تدريب فريق المبيعات... كيف تعمل على إدارة التدريب بشكل فعال؟

كل عام تنفق العديد من الشركات متعددة الجنسيات ملايين الدولارات على تدريب المبيعات محاولين بذلك دفع مستوى الأداء والعجيب فى الأمر أنهم لا يملوا من تدريب فرق المبيعات لديهم على الرغم من أن نتائج التدريبات المستمرة لا تأتي بثمارها. ولكن هناك أسباب رئيسية مشتركة لدى جميع الشركات تجعل من وقت تدريب المبيعات وقت ضائع، ولعل من أبرز هذه الأسباب إختيار مدرب لا يصلح للمهمة ولا يتمتع بما يكفى من مهارات. وهذا الخطأ تقع فيه الشركات الكبرى والصغرى بالإضافة للمخسة أسباب التالية:

الإفتقار لهدف محدد :

مجال المبيعات مجال واسع المدى و بالطبع يصعب تناول كافة جوانبه بالتفصيل فى أى تدريب . لذلك يجب التركيز على النقطة أو الجانب الذى يحتاج إلى أن يكون البطل فى هذا التدريب . وهذا بالضرورة يتطلب بحث نقاط القوة لدى فريق المبيعات و التعرف على نقاط الضعف التى تحتاج تحسين وتطوير .

التركيز على عملية البيع بشكل كبير و أكثر من اللازم:

لا يوجد أى تعارض فأنت تحتاج إلى تحسين وتطوير مهارات فريق المبيعات و لكن المفاجأة أن المهارات التى تحتاج إلى تطوير ليست مهارات البيع بل مهارات مثل " بناء العلاقات مع العملاء - كيفية الإنصات للعميل ووضع اليد على متطلباته - تطوير المعرفة بشأن المنتج - كيفية حل مشكلات العملاء " وهكذا هذة هى المهارات التى يحتاجها فريق المبيعات بشكل حقيقى.

تدريب المبيعات ≠ الملل

فى الواقع يجب أن يتسم هذا النوع من التدريب بالنشاط ، وأن يكون حماسيا و أن تكون المواد التعليمية تفاعلية وواقعية و أن يحدد مهام ليقوم به كل متدرب و أن يطبق المتدرب ما يتعلمه على عمليات بيع واقعية حتى لا يفقد التدريب مغزاه الحقيقى و حتى لا يعتبره المتدرب مجرد عتبة للعبور .

عدم وجود الدعم:

عدم وجود أفكار جديدة وعدم المتابعة أثناء وبعد التدريب و عدم التركيز على أنشطة معينه . الدعم و المتابعة بعد التدريب أمر يؤصل لأفكار التدريب فى ذهن متلقى التدريب .

التقييم والتحليل :

ما هو العائد الذى سوف يحل على المؤسسة بعد هذا التدريب ؟ و ما هى نتائجه على أرض الواقع ؟ و هل كانت هذة النتائج متوقعة و سليمة أم أنها فاقت التوقعات . أم أن النتائج جاءت مخيبة للأمال ...؟؟؟.أعتقد أنك لن تصاب بخيبة الأمل إذا تفاديت ما سبق من أخطاء إلا إذا كنت مصرا كما يفعل البعض ،،،،،

**نصحنى أحد الاصدقاء اصحاب الخبرة في التسويق الالكتروني بأن
استخدم البريد الالكتروني في تسويق منتجاتي. فقامت بإرسال عدد من
الرسائل التسويقية الى العملاء باستخدام البريد الالكتروني وكررت الأمر
عدة مرات. لكنني لم ألحظ فائدة من ذلك العمل وأحسست أن وقتي وجهدي
ضاعا دون أثر يذكر. فما الحل ؟**

البريد الالكتروني من أهم أدوات التسويق التي يعتمد عليها في التواصل مع عدد كبير
من العملاء والعملاء المحتملين في وقت قصير وبتكلفة ضئيلة للغاية. وقد حقق
المسوقون المحترفون نتائج مبهرة من التسويق باستخدام البريد الالكتروني. لكنهم راعوا
بعض النقاط الهامة ومنها :

هل تقدم محتوى ابداعي :

يصل الى الشخص الواحد مئات الرسائل في البريد الالكتروني. وبالتالي وكننتيجة
منطقية لن يتمكن من قراءة كل هذه الرسائل بل سيمرر عينه على موضوعات
الرسائل وسيتجاهل الكثير من الرسائل التي لا تقدم له محتوى ابداعي. وقد يظن البعض
أنه في وسط المئات من الرسائل الغير هامة لن يكون هناك ضرر اذا ارسلت أنا أيضا رسالة
أو اثنتين بغض النظر عن أهمية ما يقدمانه للعميل. وهذا تفكير خاخي يهدر ثقة
العميل. فاحرص على أن تكون رسائلك جميعها هامة وتقدم مادة قيمة للعميل.
فإن كنت تريد من الناس أن يعيروا إهتماما لك ، فقم بتطوير رسالة ومحتوى قوى يجذب
الإهتمام ويستحق أن يقوم الجميع بمشاركته .

لا ترسل البريد العشوائي:

يجتهد بعض المسوقين في الحصول على قائمة عشوائية تضم مئات الاف من عناوين
البريد الالكتروني. ويقومون بإضافة كل هؤلاء الاشخاص الى قائمة الاتصالات الخاصة
بهم ثم يبدأون في ارسال الايميلات لكل هؤلاء. وقد تجدي هذه الطريقة احيانا على المدى
القصير لكنها على المدى الطويل ستتسبب في استنزاف وقتك وجهدك دون فائدة.
ونصيحتي: لا تضيف الى قائمة الاتصالات الخاصة بك الا العملاء او الاشخاص الراغبين
فعلا في الحصول على رسائلك التسويقية. وهناك قاعدة تقول بأن أول عشر عملاء
يستقبلون رسائلك ويستفيدون منها بشكل جيد سوف يأتون لك بعشر عملاء اخرين.

ولا تنزعج لقلّة عدد الاشخاص المضافين الى قائمة الاتصالات الخاصة بك. فحرصك على
تقديم رسائل ذات محتوى جيد وأقل ازعاجا سيرفع من عددهم في وقت قصير.

لدى عدد جيد من العملاء والحمد لله. ولاحظت منذ فترة بأن عدد العملاء في ازدياد بسبب توصيات العملاء القدامي وليس بسبب جهودى التسويقية. لذلك أرغب في أن ادفع كل عملائي الى التوصية بمنتجاتي لدى معارفهم وأقاربهم فكيف يمكنني فعل ذلك بصورة غير مباشرة واحترافية؟

نحييك على ملاحظتك التسويقية القوية التي تدل على أنك شخص موهوب في مجال التسويق. اذ أن عددا كبيرا من العاملين في مجال التسويق يغفلون هذه النقطة الهامة التي نسميها توصيات العملاء. وهي أن عميلك القديم يتحدث بشكل جيد عن منتجاتك ويثني عليها ويوصي الآخرين بشراءها بشكل عفوي ودون أن تطلب منه ذلك وبالتالي يأتي اليك مزيد من العملاء الجدد بسبب هذه التوصيات. نحن نسمي هذا العميل الذي يأتي إليك بناء على توصية عميل آخر نسميه "العميل الجاهز" لأنه يأتي مقتنعا بمنتجاتك ويرغب في الحصول عليها مباشرة وبالتالي لن تكون في حاجة الى بذل المزيد من الجهود التسويقية معه لاقناعه بمنتجاتك. وكلما نجحت في التسويق باستخدام توصيات العملاء كلما توسعت شبكتك العلاقات لديك.

والسؤال الآن : كيف يمكنك دفع عملاءك الى التوصية بمنتجاتك لمعارفهم دون أن تطلب منهم ذلك؟

أولا : توقف عن إلقاء كارتك الشخصى فى وجه كل من تقابله ، وبدلا من ذلك احرص على أخذ كارتهم الشخصى وابدأ معهم بحديث جانبى له معنى و يتذكره لفترة خويلة ، ثم أعط له كارتك الشخصى .

ثانيا : قم بإجراء مكالمات لمن قابلت و وادخل معه فى حديث أكثر عمقا.

ثالثا : حدد موعد للمقابلة سواء داخل أو خارج مقر العمل .حتى سيشعر العميل بأنك صديق له وسيشرف بمعرفتك و سيحب مثلك تماما التعاون معا .

رابعا : جدد علاقاتك مع أصدقائك و عملائك و زملائك بين الحين والآخر ويمكنك أن تجد أى حجة لذلك . مثلا :

كيف حالك أتمنى لك قضاء عطلة سعيدة!

أرجو الإبقاء على التواصل بيننا مستمرا .

قرأت مؤخرا عن آخر ما قدمته شركتك فى

خامسا : عندما تفتح حوار ، تحدث من القلب وفى وقت ما أثناء المحادثة و اسأل من أمامك " ما هو التحدى الذى تواجهه ؟ " و إن كان بإمكانك المساعدة ؟

سادسا : اسمع جيدا ودون ملاحظاتك ، ثم اعرض عليه خدماتك أو أسماء لأناس وشركات أخرى يمكنها مساعدته . عندما يذهب لأي اسم أو شركة حتما سيأتى على أسمك وهذا بالتأكيد دعم لك ولعميلك وللجميع . وهكذا تتكون لديك شبكة علاقات قوية ومتينة ويظهر لك سفراء لك ولعلامتك التجارية ، كما كنت أنت سفيرا لنفسك ولغيرك .

أعمل مهندس في مجال تصنيع البلاستيك وخبراتي الفنية جيدة جدا والحمد لله . وجميع من تعاملت معهم اثنوا على كفاءتي وخبرتي الفنية. قررت منذ فترة انشاء مشروعى الخاص بي فقامت بعمل مصنع بلاستيك صغير يحتوى على ٢ ماكينة انتاج ويعمل معي بالمصنع ٨ اشخاص. الحمد لله المشروع موفق لكنني اعاني من مشكلة التعامل مع الموظفين بالمصنع. اشعر دائما بأنهم غير مقبلين على العمل بالصورة التي تصورتها عند بدايت مشروعى. وبالرغم من جودة التصميمات والتجهيزات التي اقوم بها بنفسى. أجد أن المراحل التالية لا تتم بالصورة المطلوبة ما يؤثر على المنتجات النهائية التي نقدمها للعملاء. هل هناك طريقة يمكنني بها ادارة هؤلاء الموظفين بشكل يزيد من كفاءتهم ورغبتهم في العمل.

يظن أصحاب الأعمال أن إدارة فريق العمل فى الشركات الصغيرة والناشئة امر بسيط و ذلك لأن عدد العاملين يكون عدد صغير ، ولكن الحقيقة تعكس واقعا مغايرا . فالشركات الكبرى بها فرق تختص بالإدارة وبها شبكة عمل و برامج للتواصل مع الموظفين و تدرج وظيفى واضح. و فى الغالب تجد أن الأعمال والمشروعات الناشئة مرتبطة بعقد مؤقت مع العاملين ، أو بعقد بحسب المشروع. وهذا يؤثر بالطبع على عمق التواصل بين الإدارة والموظفين.

فيما يلى خمس قواعد تجعلك قادر على الحصول على أقصى إنتاجية ممكنة من موظفيك:

أولا : حدد الأدوار :

الجميع وبخاصة الموظفين يحبون أن يروا لأنفسهم أدوار ثابتة وواضحة لكي يعملوا بمقتضاها و لكي لا يحدث لديهم أى نوع من أنواع الخلط أو سوء الفهم. لكي تدعم التواصل عليك أن تحدد المسمى الوظيفى والدور الذى يجب وأن يقوم به كل فرد . أعلم

أن هذا الأمر صعب فى الشركات الصغيرة حيث يقوم أحيانا الموظف بأكثر من دور ، ولكن هذا لا يمنع محاولة جعل هذه الوظائف محددة قدر الإمكان.

ثانيا : شبكة الاتصال :

الحفاظ على التواصل الدائم مع العاملين ، ولكن ليس فقط التواصل الدائم بل التواصل الفورى مع العاملين خارج و داخل مقر العمل. ولن يحدث ذلك إلا بشبكة إتصال عبر الإنترنت تتمتع بالفاعلية ، فهذا الأمر فى غاية الأهمية للتواصل عبر الرسائل ولإدارة المشروعات وللمراقبة الأداء و لتلقى الشكاوى إلخ.. .

ثالثا : ضع توقعات واضحة:

إنشاء شروح وتوصيف لمهام العمل و تحديثها بصفة دورية وربط هذه المهام بتوقعات معينة ذات صلة بالأداء ، فهذا الأمر يزيد من إحساس العامل بالمسؤولية . يمكنك اعداد بطاقة وصف وظيفي لكل وظيفة تحدد المسئوليات والمهام التي يجب تنفيذها والعلاقات الأفقية والرأسية بين شاغل الوظيفة والموظفين الآخرين داخل المصنع. واليك هذا الرابط الذي يحتوى على مواد تعليمية قيمة ونماذج لبطاقات الوصف يمكنك الاستعانة بها

<http://www.hrdiscussion.com/hrdiscussion48.html>

رابعا : كن مشجعا

فى معظم الأعمال الصغيرة تكن الـ ٥ أعوام الأولى هى الأصعب على الجميع وخاصة على صاحب العمل . و تصبح ضرورة خلال هذه الأعوام العمل لساعات إضافية لضمان نجاح المشروع و البقاء فى السوق ، ولأن ساعات العمل الطويلة تكن فى الغالب مصحوبة ببعض الضغوط ، فيجب أن تخلق لنفسك مجتمع مع موظفيك يدعم فيه الجميع بعضهم البعض ، فهذه البيئة الدافئة تجعل الموظفين أكثر إرتياحا بعملهم.

خامسا : التفاعل الإجتماعى:

المشاركة الإجتماعية وفرص التواصل مع الأخر من العاملين حولك يحفز روح التآلف و الصداقة و يدعم جدار الثقة ، فالثقة أمر ضرورى من أجل التواصل الفعال .

أجمل ما قد يقوم به صاحب المشروع الصغير هو أن يتصرف وكأنه أحد أصحاب الشركات الكبرى وأن يحاول قدر الإمكان التصرف مع موظفيه على هذا الأساس . و الطرق السابقة تجعلك بالفعل فى مصاف الشركات الكبرى فقط إن قمت بإتباعها.

أعمل في شركة متخصصة لتصميم مواقع الانترنت كرئيس فريق المصممين. وتعلمون أن وظيفة مصمم الجرافيك تعتمد بشكل أساسي على الابداع والابتكار وتوليد الأفكار الجديدة. ونحن نعمل كفريق واحد ونجتهد دائما لابتكار فكرة جديدة لكل تصميم. وجميع المصممين أصحاب خبرات رائعة في المجال. أشعر أحيانا أن المصممين قلت قدرتهم على ابداع افكار ومفاهيم جديدة بسبب أن هذا العمل اصبح عملا يوميا ولديهم العديد من المشروعات المطلوب منهم إنجازها وأخشى أن يتحول الأمر مع الوقت الى عملي تنفيذي تنعدم فيه الروح الابتكارية وبالتالي تنخفض جودة الأعمال التي نقدمها للعملاء. كيف يمكنني تقوية روح الابداع في نفوس المصممين.

إبداع الموظفين وقدرتهم على الإبداع والابتكار أمر أساسي وضروري بالنسبة لنجاح أي مؤسسة وبخاصة في اوقات الركود الإقتصادي والأزمات العالمية المتلاحقة وقد أبرزنا هذه الفكرة من قبل في مقال زيادة الأرباح بتطوير منتج جديد . ولكن حتى تحصل على الإبداع يجب أن يشعر الموظف لديك بالراحة التامة وبأنه غير مهدد في موقعه . الموظف المرتبط بمحل عمله والذي يشعر فيه بالأمان أكثر قدرة على الإبداع ، كما وأن المساحة التي تتركها للموظف للتصرف بحريه تجعله قادر على الابتكار والإبداع . ثقافة الشركة هي التي تمنح للموظف الحق في الإبداع أو تسلب منه هذا الحق بوضع التعقيدات أمامه.

وفيما يلي نقدم لك 6 خرق فاعله في دفع الموظف نحو الابتكار:

أولا : الإبقاء على قنوات التواصل مفتوحة بين الموظفين و الإدارة العامة للشركة . واسمح للموظفين بشكل دائم أن يتقدموا بأفكارهم ومقترحاتهم قبل إتخاذ أى قرارات هامة . و شجع الأفكار والحلول المشتركة التي يتوصل إليها الموظفون من خلال التعاون فيما بينهم وذلك لإبراز أهمية روح الجماعة بالنسبة للشركة. وهناك عدد من الأدوات الادارية التي يمكنك استخدامها في فتح قنوات التواصل منها الاجتماعات الدورية لمناقشة الاعمال. ومنها المنتديات الحوارية المغلقة التي يسمح لفريق العمل فقط بالاشتراك فيها وخرج الموضوعات والرد والتعليق عليها.

ثانيا : تنظيم جلسات تدريبية وجلسات العصف الذهني
و اعلم أن مثل هذه الجلسات لا ترتبط بكونك مدير لشركة عالمية. فلا تقلل من قدر
نفسك واسعى دائما نحو إستفادة موظفيك من إمكانيات وقدرات بعضهم البعض . و
هذه الجلسات ستعم عليك بفائدة عملية وشخصية إن كنت ستنظمها بنفسك أو حتى
ستستعين بخبير لإدارتها .

ثالثا : إشراك الموظفين وتشجيعهم على مشاركة الأفكار الإبداعية
ما رأيك فى أن تضع صندوق للمقترحات داخل الشركة لتشجيع الموظفين على تقديم
أفكار عامة بشأن الشركة ؟ . وبعد كل إجتماع يمكنك أن تحدد مدى زمنى تتيح
فيه للموظفين بالتقدم بأى أفكار أو مقترحات أو تساؤلات . المهم تشجع موظفيك على
التحدث .

رابعا : الإبداع لن يتأتى بالإكراه
لا تجبر الموظف على أن يكون مبدعا ولا تكرهه على ذلك ، بل وفر له ما يلزم ليشعر
بالراحة وليبدع من تلقاء نفسه و حفزه بكل ما تملك من موارد و بذلك أنت تدفعه نحو
الإبداع لا تكرهه عليه . وهكذا تحصل على نتائج أفضل . ف
خامسا : التسامح والمرونة

بيئة العمل العنيفة تصيب من فيها بالتوتر والغضب و حاول أن تجعل الموظف يفكر
خارج الصندوق و شجعه على التفكير بمعزل عن الضغوط .
سادسا : متابعة الأفكار الجديدة و الإهتمام بها بشكل شخصى
أحيانا ينشغل صاحب العمل بمهامه عن موظفيه و عن ما يقوم به موظفيه من تنفيذ
للأفكار التى تم التوصل إليها مسبقا وهذا يشعر الموظف بالإحباط أحيانا و يجعله
متريدا عند التفكير فى أشياء جديدة مرة أخرى .

**لي صديق يعمل في مجال تصنيع الأجهزة الطبية وهو انسان مبتكر
وصاحب فكر اداري رائع. تحدثت معي مرة عن مشكلة انخفاض الارباح
التي واجهها في شركته وكيف تمكن من حلها ليس بزيادة العملاء أو
المبيعات ولكن بتطوير منتج جديد. وحكي لي أنه استطاع أن يزيد
ارباحه بشكل ملحوظ بدون انفاق اي مبالغ اضافية للتسويق أو للبحث عن
عملاء جدد. نرجو تسليط الضوء على هذه الطريقة المبتكرة لنتمكن من
تطبيقها في أعمالنا.**

يجهل العديد من أصحاب الأعمال والمشاريع الصغيرة قاعدة فى غاية الأهمية ألا وهى أن أبسط خريقة لتحقيق الأرباح هىعدم البحث عن عملاء جدد . ولعلنا قد تناولنا ذلك فى مقال سابق وهو " إرضاء العميل هى الخطوة الأهم بالنسبة لك".

فإكتساب عملاء جدد أمر يستهلك الكثير من الوقت والجهد والمال ، وفى بعض الأحيان قد يستغرق الحصول على عميل جديد عدة أشهر . بالطبع أنا لا أقلل من أهمية السعى وراء العملاء الجدد ، بل و يجب أن تتبنى سياسة واضحة بشأن إكتساب عملاء جدد ومعايير هؤلاء العملاء . فهذا جزء أصيل من إستراتيجية أى مؤسسة ، ولكن هناك أيضا خرق أسرع للحصول على أرباح سريعة وبخاصة فى وقت الأزمات دون تعليق أمل على العملاء الجدد.

و بعد مزيد من البحث والدراسة ظهر أن أسرع خريق لإكتساب أرباح هو البحث عن خرق جديدة لخدمة العملاء الحاليين و السابقين من خلال تطوير منتج أو خدمة جديدة أنت على يقين بأنهم فى حاجة إليها ...قد تقول ولكن هذا سيتطلب منك عمل كثير و مضنى ، ولكن الإجابة على ذلك تتلخص بأنك على موعد بعائدات لم تكن لتأتى فى مخيلتك.

لماذا ؟

أنت تعرف هؤلاء العملاء جيدا و تربطكما علاقات تجارية معهم . و بدورهم هم يعرفوا عنك كل شئ ولن تحتاج إلى أى أنشطة إضافية للتعريف بنفسك وبما تقدمه . وهناك ميزة أخرى وهى أنك تعلم جيدا السلوك الشرائى لهؤلاء العملاء و تعلم التحديات التى تواجهك وتواجههم .

السؤال هنا هو:

هل لديك ما يكفى من المعلومات عن عملائك ؟

كم عدد عملائك الحاليين و السابقين ؟

هل أنت واثق من معرفتك لإحتياجات عملائك ؟

هل أنت قادر على إبتكار أفكار جديدة ؟

كيف تصف علاقتك بعملائك ؟

بدون شك يقف الإنسان أحيانا مكتوف الأيدي أمام بعض الأزمات التى تواجهه ، ولكن إن كانت هناك أزمة أو ضائقة تمر بها مؤسستك فلا تدع الفرصة لنفسك للتغلب عليك و حاول أن تبتكر أفكار جديدة وأن تنفذ ما تبتكره و ألا تستسلم وبخاصة فكرة تحديث المنتجات أو إبتكار منتجات جديدة أو بديلة فهى فكرة رائعة و أثبتت نجاحها كثيرا . و كل ما تتطلبه هو الإبداع و العمل الجاد .

اعمل مدير تسويق في شركة صغيرة تعمل في مجال الاثاث والديكور. وفي الحقيقة هذه المرة الأولى التي اعلم بدرجة مدير. وخلق مني صاحب الشركة اعداد ميزانية تقديرية لأنشطة التسويق التي اريد أن أنفذها. ولم يعطني حد أقصى للمبلغ الذي سيسمح لي بإنفاقه على التسويق. وأنا في حيرة كبيرة هل أضع مبلغ كبير للميزانية التسويقية أم أضع مبلغ معقول. وما المعايير التي أحدد على أساسها المبلغ المناسب.

يرتبط نجاح الحملة التسويقية بالميزانية المخصصة لها و الإرتباط هنا لا يعنى أنه كلما إزدادت الميزانية كلما نجحت الحملة !!! فهذا تصور خاطئ يجب أن تتخلى عنه. حيث أن النجاح مرتبط بمدى قدرتك على توظيف مفردات الميزانية بما يخدم حملتك.

هناك تكتيكات و أدوات يجب أن تستخدمها لتنفيذ الإستراتيجية التسويقية الخاصة بك .

على سبيل المثال إن كانت الإستراتيجية الخاصة بك تهدف إلى تأسيس حملة تسويقية ناجحة وواسعة النطاق ، فمن الممكن حينها أن تشتمل تلك التكتيكات على كتابة مقالات و على التحدث فى المناسبات العامة .

و يجب أن يتضمن برنامجك التسويقي كذلك حينها ؛ حملة للتسويق عبر البريد الإلكتروني والبريد المباشر و التصريحات الصحفية و المطبوعات إلخ.... و كل هذا يتطلب نفقات بالطبع .

وضع خطة تسويق .. أمر مهم لتوزيع المال المخصص لكل بند أو نشاط بشكل صحيح و لكنه كذلك غير كافى و لا يضمن نجاح حملتك حيث أن هناك معايير معينة يجب وضعها فى الاعتبار تتمكن من خلالها من تقييم نسبة نجاح حملتك . فالبعض مثلاً يضع تصورات لنتائج المرحلة الأولى من حملة التسويق كأن يحدد العدد المتوقع من العملاء المحتملين و الأرباح و المبيعات المتوقعة من وراء هؤلاء العملاء و على أساس نسبة تحقيق هذه التوقعات يتم إستكمال مراحل الحملة التسويقية ، أو يتم تطويرها ، أو حتى يتم إيقافها لحين وضع خطة تسويقية أخرى .

كذلك يجب أن تحدد المبلغ الذى سوف يتم إنفاقه على الحملة التسويقية و ما إن كان هذا المبلغ سوف يغطى كافة أنشطة التسويق المزمعة ، أم أنك فى مرحلة من المراحل سوف تحتاج إلى زيادة هذا المبلغ بشكل أو بآخر لاحقاً .

فى حالة معرفتك أن الميزانية الموضوعة لن تغطى كافة الأنشطة ، فعليك أن تحدد مدى قدرتك على دعم الميزانية بأموال إضافية . وفى حالة معرفتك بأن ميزانيتك العامة غير

قادرة على دعم ميزانية التسويق ، ستجد نفسك أمام خريقين إما أن تقوم بالإقتطاع من ميزانية التسويق ، وهذا غالبا يكن قرارا خائفا ، والأفضل منه أن تعمل على توسيع أثر ميزانيتك مهما كانت منخفضة.

و فى الغالب ميزانية أنشطة التسويق تتطلب من 3 إلى 10 % من نسبة المبيعات الإجمالية للمؤسسة .

إذا.. التركيز فى الحملات التسويقية يجب أن يكون على الأهداف حتى يتم وضع تكتيكات مناسبة لتنفيذ هذه الأهداف ، و حتى يتم وضع ميزانية مناسبة لها .

اعمل في شركة لتصنيع المنظفات والعطور. ومشكلتنا في عقلية صاحب الشركة فهو شخص غير مقتنع بالدعاية والاعلان والتسويق ولا يرغب في اعتماد مبالغ مناسبة لتنفيذ خطتنا التسويقية وبالتالي نضطر الى إلغاء العديد من الأنشطة التسويقية. هل هناك طريقة لحل هذه المشكلة؟

معظم الأعمال الصغيرة لديها ميزانية تسويق محدودة وهذا يعنى وجوب إستغلال كل قرش فى هذه الميزانية فيما يفيد و يعود بالنفع على تلك الكيانات الصغيرة أو المتناهية الصغر أحيانا .

ها هنا ١٠ خرق تحقق من خلالها أثار تسويقية كبيرة كما لو كان لديك ميزانية تسويق مرتفعة .

أولا : الإعلانات يجب أن تعود عليك بالنفع و ألا تكون مجرد سد خانة

الإعلانات مرتفعة التكاليف خاصة تكاليف إنتاجها و لكن هناك خرق لإيصال رسالتك الإعلانية بأقل تكلفة ممكنة:

-خلب عدد إضافى من المستلزمات الدعائية وإرسالها إلى العملاء المهتمين فهذا سوف يذكرهم بالرسالة التى أردت إيصالها لهم دوما و سيشعرهم بالإهتمام .

-توزيع الدعاية والمنشورات على الأقسام الداخلية للمؤسسة خاصة تلك التى تتفاعل مع الزبائن مثل أقسام الإنتاج والمبيعات و خدمة العملاء و بذلك سيتشجعوا على إعطاء تلك الإعلانات للعملاء و ستعملوا جميعا كوحدة واحدة. شجعهم كذلك على إعادة خبوع هذه الإعلانات إن استلزم الأمر .

حاول أن يشتمل الإعلان على الخصائص الفنية للمنتج فهذا يوفر عليك خبج كتيبات ومنشورات جديدة تحتوي على خصائص المنتج . كما و أن العميل يأخذ صورة كاملة عن منتجك بذلك .

يمكنك كذلك إرسال مغلف عبر البريد العادي يتضمن الإعلان و خطاب المبيعات و هذه الطريقة يستجيب لها كثير من العملاء المحتملين.

-إن كان قد سبق وقمت بعمل إعلانات كثيرة عن نفس المنتج أو عن نفس خط الإنتاج فيمكنك الآن إذا عمل كتيب يشمل كل الإعلانات السابقة . وهذا يوفر عليك تكلفة إنتاج كتيب جديد وكأنك تبدأ من الصفر.

-إن كانت إعلاناتك وكتيباتك الدعائية تحمل في مضمونها معلومات قيمة

فيمكنك عرضها كمادة تعليمية مجانية في كافة الشركات في نفس مجالك .

و إجمالاً لعلك قد لاحظت أن كل ما سبق يتعلق بإعادة استخدام منتجك الإعلانى مرارا وتكرارا مع مهارة التوظيف . وهذا ما يجب أن تفعله .

ثانيا : تعلق بالأشياء التى أثبتت نجاحها معك من قبل

لا تمل من الإلتزام بكل ما حقق لك النفع سابقا . فمثلا لا تغير الدعايا لأنها لم تعد جديدة و لأنك مللت منها . لا تضع وقتك ومالك خالما أن تلك الدعاية فعالة لا غيرها . و إن اضطرت أ دخل عليها بعض التعديلات لتتماشى مع الوضع الحالى ولكن لا تهدم لتبدأ البناء من جديد هذا يتطلب وقت وجهد وميزانية مرتفعة وأنت تفتقر لذلك.

ثالثا : المبالغة فى الإعراب عن منتجك:

البهرجة فى مستلزمات الدعاية و التسويق و استخدام تنسيق مبالغ فيه ينفر العميل و يترك لديه شعورا بأنك غير مسؤول .

رابعا : استخدم كتيب يعرض معلومات دقيقة وقياسية عن المنتج

من أحد المشكلات الإعلانية الشائعة هى الترويج لذات المنتج فى العديد من الأسواق الصغيرة والمتنوعة ، فكل سوق إحتياجاته و لا يمكنك خباعة كتيبات مختلفة لكل سوف على حدا لذا عليك خباعة كتيب واحد شامل يسرى على كل الشرائح و القطاعات السوقية.

خامسا : إعادة خباعة المقالات التى تناسب مع مهام عملك:

هذا أفضل كثيرا من إنشاء مقالات خاصة بك و يختصر لك الوقت ، فهذه المقالات ستعمل مثل الإعلانات ولكن دون تكاليف أو حاجة لإعادة التنسيق . المقال بمثابة إعلان مجانى عن شركتك .

سادسا : اكتشف خرق بديلة و غير مكلفة للوصول إلى العملاء المحتملين:

العلاقات العامة إحدى هذه الطرق وكذلك التصريحات والإعلانات الصحفية و إشهار الموقع الإلكتروني الخاص بك وتحسين أداء محرك البحث عليه.

سابعا : لا تبالغ في الدفع عند عمل تعاقدات خارجية

حاول عند تعاونك مع متعاقد خارجي سواء أن كان كاتب أو مصور أو مستشار أن يكون على قدر المسؤولية وعلى قدر المهمة المطلوبة منه ولكن دون المبالغة في أجره.

ثامنا : عليك أن تقوم ببعض المهام بنفسك

بعض المهام يمكنك القيام بها ولا تحتاج إلى خبير أو إلى التعاقد مع وكالة خاصة مثل كتابة تصريحات ومقالات صحفية على موقعك الإلكتروني ولكن..

إن لم يكن لديك مدير تسويق أو مساعد فعليك بتعيين شخص ذو خبرة في مجال التسويق فأنت سوف تدفع له راتبه وهو سيعرف كيفية توظيف ميزانيتك على الوجه الأمثل وسيحقق لك عائدات استثمارية ضخمة وستكتسب العملاء من خلاله.

تاسعا : النص والصور

الصور والتنسيق الخارجى و النص عوامل تجذب العميل يجب أن تتسم بالبساطة والإبتكار.

عاشرا : الدفع فى الموعد:

لماذا ؟ إذا دفعت كل التزاماتك فى موعدها لن تتحمل غرامات التأخير وستحظى بسمعة جيدة و خدمة أفضل من الجهات التى تلتزم معا بالدفع ونتيجة لذلك تكتسب عملاء جدد وتحفظ بعملائك الحاليين وهذه إحدى المكاسب التى تسعى نحوها أى خطة تسويق .

ما أهمية متابعة العملاء وكيف يمكننا القيام بها؟

ما هى أكبر غلطة قد يقع فيها العاملين بالتسويق ؟ ٩٩ ٪ من العاملين بمجال التسويق يرتكبون خطأ ، بل حماقة أثناء تسويق منتجاتهم أو خدماتهم وهى قضاء وقت خويل و بذل مجهود أكبر ، وإنفاق أموال خائلة على الحصول على قائمة جاهزة لبيانات العملاء وهنا يبدأ فريق التسويق بإرسال الكتيبات والعروض و الخطابات و إجراء مكالمات هاتفية وهكذا ..

وعندما لا تحدث أى عملية تواصل مع العميل بعد ذلك يدعى مندوب التسويق بأن الحملة التسويقية فشلت ؟ وهذا خطأ فادح فحملة التسويق لم تبدأ من الأساس حتى يتم

الإدعاء بأنها فاشلة.. فإرسال بريد إلكترونى أو كتيب إلى عميل ليس بحملة تسويقية... والخطأ هنا لم يكن فى إرسال بريد إلكترونى أول ، أو فى الإتصال الأول.... لأن الخطأ هو عدم المتابعة مع العميل وعدم الإصرار عليه. فقاعدة البيانات التى وصلت إلى الشركة بالعملاء المؤهلين و الجادين الذين لهم رغبة فى منتجك هى قاعدة بيانات حقيقية و تستحق كل الوقت الذى بذل فى إعدادها وكل الأموال التى انفقت من أجلها ولكن سوء إستخدامها هو ما جعلها بلا قيمة .

شكر واجب

يتوجه فريق العمل للأستاذة/ **سارة أحمد كمال** بالشكر الكبير على ما تبذله من جهود في نقل وترجمة المادة العلمية المقدمة على صفحات مواقعنا وفي إصداراتنا المختلفة، وهو الشكر الذي لا يوفيها حقها أبداً.. ونحن نشمن ما تبذله الأخت الفاضلة من جهد حثيث لتقديم مادة علمية دقيقة في قطاعات تندر فيها الوفرة المعلوماتية المطلوبة فلها منا كل الشكر والتقدير.

فريق العمل،

تم بحمد الله

تم تجميع المادة العلمية للإصدار من

منتديات تسويقي

www.tas-wiki.com

بالمشاركة مع فريق عمل

المنتدى العربي لإدارة الموارد البشرية

www.hrdiscussion.com

هذا الكتاب منشور في

