

ماركتنج من الآخر

خلاصة التسويق

حسام حسان

هذا الكتاب
يحتاج لتركيز
الكامل في كل
صفحة!
كلمة

الخليط دسم من الاستراتيجية
التسويقية، الترويج
والإعلان، البيع الشخصي،
والماركتنج الإلكتروني

ماركتينج من الاخر

حسام حسان

التسويق اليوم



التسويق اليوم

إخراج داخلى : شيماء محمد

حقوق الطبع والنشر محفوظة
اصدار 2019

ماركتينج من الآخر هو خلاصة لأدوات وفنين التسويق والترويج التي تحتاجها للنجاح في السوق، سواء كنت مبادر بمشروعك الخاص، او تعمل في مجال التسويق والترويج.

ماركتينج من الآخر يريك كيف تسير العملية التسويقية بشكل مرتب، يأخذك لفهم الاستراتيجية التسويقية، من حيث وضع أهداف التسويق، كيفية تقسيم السوق واستهداف الشريحة المربحة، وبناء الموضع الذهني والهوية التجارية المميزة.

يتم بعد ذلك شرح الإعلان وكيفية وضع الأهداف الإعلانية، مع فهم لطريقة تفكير الزبائن، وكيفية استغلال ذلك في وضع الاستراتيجية الإعلانية وكتابة المحتوى الإعلاني باستخدام نموذج AIDA، مع شرح لطرق تطوير الإعلانات

المتحركة، وكيفية اختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة، ووضع الميزانية الاعلانية
وتقدير الحملة الاعلانية.

ينتقل الكتاب بعد ذلك لشرح العلاقات العامة وكيفية تطبيقها لرفع درجة
المصداقية للشركة والمنتج، وذلك عن طريق استخدام أدوات مثل الموقع
الالكتروني، التوصيات والحالات العملية، نشر الاخبار والتحديثات عن الشركة،
التسويق بالجذب وبناء المجتمع التسويقي (Inbound Marketing) ،
والتسويق المُبتكر للشركات الصغيرة (Guerrilla Marketing).

الجزء الرابع من الكتاب يتحدث عن البيع، من ناحية كيفية تجميع بيانات
عن المشترين، التحضير لمقابلات البيع، فنيات التواصل والتفاوض ومعالجة
الاعتراضات في مقابلة البيع، ثم كيفية المتابعة مع العملاء.

اخيراً الكتاب يشرح استراتيجية التسويق الالكتروني بشكل منظم، ليريك
كيفية بناء الكيان الالكتروني، وكيفية الترويج لهذا الكيان الالكتروني عن
طريق استراتيجيات الدفع مثل الإعلان على جوجل وفيسبوك، او عن طريق
استراتيجيات السحب مثل بناء المجتمع التسويقي وتحسين النتائج في محركات
البحث (SEO).

هذا الكتاب تم تصميمه لشرح كورس ماركتينج من الآخر، لذلك هو مختلف
في طريقة عن 5 كتب تسويق أخرى قمت بإخراجها مثل الماركتينج بالمصري،

البيع الصعب، أو الترويج والاعلان.. هذا الكتاب يتميز بأسلوب سرد سريع ومحصر لأهم طرق وفنين التسويق التي تحتاجها للنجاح في السوق، لذلك سوف تجد أن أسلوبه مباشر ويصل للهدف تماماً، إنه كتاب مكثف، سلس، سريع، مرتكز للغاية، دسم، ويجب عليك التركيز فيه في كل جملة وكل كلمة!



المحتوى

11	تمهيد: العملية التسويقية
17	الفصل الأول (الاستراتيجية التسويقية)
19	1. الأهداف التسويقية
25	2. تقسيم السوق
39	3. الاستهداف
47	4. بناء الموضع الذهني
53	5. بناء الهوية التجارية (براند)
63	الفصل الثاني (الاتصالات التسويقية المتكاملة – IMC)
65	1. خطة الترويج المتكاملة
71	2. عملية التواصل



75	3. النموذج الإعلاني (AIDA Model)
87	4. الإعلان المتحرك (Video / TV)
97	5. الوسائل الاعلانية
105	6. ميزانية الاعلان
111	7. تقييم الحملة الاعلانية
117	الفصل الثالث (العلاقات العامة - PR)
121	1. الموقع الالكتروني
127	2. التوصيات والحالات العملية
131	3. الاخبار والتحديثات
133	4. التسويق بالجذب (بناء المجتمع التسويقي)
147	5. التسويق المبتكر للشركات الصغيرة (Guerrilla Marketing)
155	الفصل الرابع (البيع الشخصي)
159	1. تجميع البيانات
165	2. التحضير لمقابلات البيع
171	3. مقابلة البيع والتفاوض ومعالجة الاعتراضات

4. المتابعة مع العميل 183
- الفصل الخامس (التسويق الالكتروني / أونلاين) 187
1. الكيان الالكتروني (الموقع الالكتروني - المدونات - صفحات التواصل الاجتماعي) 193
2. استراتيجية التواصل (سياسة الدفع - سياسة السحب) 199
2. 1. دفع الرسالة الترويجية (الإعلان على الواقع والكيانات الالكترونية . التحالفات الاعلانية ورعاية المحتوى - استخدام البريد الالكتروني - الإعلان على فيسبوك - الإعلان على جوجل - الإعلان على قنوات التواصل الأخرى) 201
2. 2. سحب الزبائن (بناء المجتمع التسويقي - تحسين نتائج الظهور في محركات البحث - SEO) 231



العملية التسويقية . Marketing Process .

لفهم العملية التسويقية بشكل صحيح، عليك أولاً أن تدرك أن التسويق هو روح المنظمة، لأنه يدخل في أنشطة المنظمة بداية من خطوة البحث عن الزبون واكتشاف احتياجاته ورغباته . Customers' Needs and Wants . ويمتد إلى تقوية العلاقات مع الزبون / العميل * والحفاظ عليها.

إذا أردت فهم العملية التسويقية بالكامل، حتى يظل بنائها واضح في ذهنك دائمًا فدعنا نتخيل هذا القطار !

تخيل معي الآن قطار مكون من أربع عربات رئيسية :

- العربية الأولى هي عربة السائق، ومنها يتحكم في القطار ككل، ويتوقف مصير القطار والركاب فيه على براعة هذا السائق وذكائه في تحديد الاتجاه الصحيح والمضي فيه.

(*) سأستخدم لفظ العميل في هذا الكتاب ليدل على زبون بولاء عالي ومتوقع منه عدد كبير ومنتظم من عمليات الشراء من الشركة).

سائق قطار التسويق عليه أن يستكشف السوق، ويدرسه بعناية، عليه إذاً أن يعرف ما هي احتياجات المشترين ورغباتهم، وما هي ظروف السوق وما هي فرصه وتهديداته، (عليه أن يكون دارساً لقوة القطار الحقيقة وإمكانية هذا القطار، وإلى أي مدى يستطيع هذا القطار التقدم وبأي سرعة).

بدون معرفة السوق ومتطلباته واحتياجاته، يتخطى سائق قطار التسويق وسط ظروف السوق، والمنافسين، والعوامل البيئية، وغيرها من المؤثرات التي ستجعله ربما يضل الطريق وي تعرض القطار بأكمله لأن يهلك ولا يصل إلى الهدف المنشود.

- أما في العربة الثانية بعد السائق، فتجد مباشرةً هذا الرجل كبير السن، واسع الخبرة، يجلس في هدوء لكنه يضع الاستراتيجية التي سيسيير عليها القطار، عليه أن يقسم السوق إلى قطاعات من خلالها يستطيع التعرف على القطاع المربح، ومن ثم استهدافه وتطوير الاستراتيجية التي تلائمها، وعليه إذاً أن يقدم الميزة التي تضع المنتج في شكل مختلف ومتميز عن باقي المنتجات، وتحديد الاستراتيجية التي ستتمكن من خلالها البرامج التسويقية من إيصال هذه الميزة إلى الشرائح المستهدفة.
- في العربة الثالثة، تخيل هؤلاء الأطفال الذين يملؤون العربة ضجيجاً وحركة، ولكنهم في غاية الأهمية للعملية التسويقية، لأنهم متحركين

ومبدعين، وخرج من خلاهم كل الأفكار الجديدة، التي تظهر في تطوير منتج متميز في شكله ولو نه وامكانياته، وتظهر في تسعير دقيق مناسب لاحتياجات المشترين والعملاء في السوق، وقنوات توزيع للمنتج تتصرف بالمرونة والقدرة على إيصال المنتج في أسرع وقت وأقل تكلفة، وتظهر أيضاً إبداعاتهم في أفكار الترويج التي يستطيعون من خلاها تعريف الزبائن المستهدفين بالمنتج ودفعهم نحو شرائه.

هذه العربية في القطار التسويقي تحمل البرامج التسويقية، والبرامج التسويقية هي الجزء التنفيذي للاستراتيجية التسويقية، ويكون فيها التحديد الدقيق لكيفية تنفيذ الاستراتيجية، متى ستُنفذ، ومن الذي سينفذها.

• في العربية الأخيرة من القطار، يجلس رجال محترفين، تظهر من ملابسهم الأنيقة أنهم في مهمة من أجل إنشاء علاقات مربحة مع العملاء، تدوم لفترات طويلة، هدفها كسب عميل لديه ولاء كبير للشركة / المنتج، وسيكون كل همهم بعد إنشاء هذه العلاقات المحافظة عليها وتوطيدها.

إذاً باختصار ما هي العملية التسويقية؟

العملية التسويقية هي عملية فهم السوق واحتياجات المشترين ورغباتهم وذلك من خلال بحوث السوق - Market Researches، ومن خلال إدارة المعلومات التسويقية والبيانات عن المشترين في السوق.

ثم تتم العملية التسويقية لتصميم الاستراتيجية التسويقية - Marketing Strategy القائمة أساساً على احتياجات الزبون، وذلك من خلال اختيار المشترى الذي ستستهدفه المنظمة، وذلك يتم عن طريق تقسيم السوق - Segmentation، والاستهداف Targeting، ومن ثم تقديم المنتج بميزة تنافسية قوية تساعد في عملية التمييز Differentiation، ووضع المنتج في أذهان المشترين بشكل مختلف Positioning.

بعد ذلك، ستشمل العملية التسويقية البرامج التسويقية - Marketing Programs، وهي تشمل تطوير المنتج وتصميمه، وبناء هوية كاملة له، ثم وضع سعر يناسب الزبائن وظروف السوق، وستشمل هذه البرامج توزيع المنتج بشكل يناسب تواجد الشريحة المستهدفة، وأخيراً الترويج والاعلان وإيصال رسالة عن المنتج والقيمة التي تميزه إلى أذهان المشترين في السوق.

آخر خطوة في العملية التسويقية هي بناء العلاقات المرجحة مع العملاء - Profitable Customer Relationships، وإدارة هذه العلاقات وتقويتها باستمرار.

أما عن القيمة Value التي ستعود على المنظمة من خلال تفديها للعملية التسويقية بشكل صحيح ودقيق فهي الحصول على العوائد - Revenues أو الأرباح الصافية Profits التي تريدها المنظمة والحصول على نصيب سوق

Market Share . كبير بشكل نسبي وكافي لكي تحقق الشركة أهدافها في السوق، والحصول في نفس الوقت على عميل على قدر عالي من الولاء . Loyal Customer تعتمد عليه المنظمة في توليد أرباح جديدة في المستقبل ، كما ان هناك أشكال أخرى للقيمة او العائد تحصل عليه الشركة حتى لو كان غير مباشر مثل احترام المشترين في السوق والذين قد يرشحون آخرين للتعامل مع الشركة .





الفصل الأول

الاستراتيجية التسويقية

١. الأهداف التسويقية . Marketing Objectives

تتضمن الاستراتيجية التسويقية - Marketing Strategy وضع أهداف للشركة . Marketing Objectives، والاهداف التسويقية عديدة ولا يمكن حصرها، من أهم هذه الأهداف تحقيق المبيعات سواء كانت المبيعات يتم حسابها كعوائد مالية إجمالية Profits أو أرباح صافية Revenues . بعد خصم المصروفات على الشركة، أو عدد معين من الوحدات التي يتم بيعها Sales . Volume . ومن أشهر الأهداف التسويقية أيضاً تحقيق نصيب سوق Market Share وتحقيق انتشار لاسم المنتج . Brand Awareness وسط الشريحة المطلوب استهدافها .

لكي تضع اهدافك التسويقية عليك بأن تكون منطقي في حساباتك وتعلم تقريبياً ما هو حجم السوق المستهدف وحجم الطلب Demand .

نصيب السوق الذي تستطيع الحصول عليه فعلاً، وهذا يأقى بعدة طرق أهمها الاستبيانات التسويقية وبحوث السوق، لكن رأيي أن الطريقة الأهم هي التجربة بنفسك لفترة واختبار عملية التسويق والبيع الفعلي على السوق المستهدف لتعرف امكانياتك الحقيقية وبعدها تقرر ما هي الأهداف المناسبة التي تستطيع الوصول إليها، بعدها تقوم بتعديل أدواتك التسويقية لكي تتحقق الهدف التسويقي الذي تريده الوصول إليه.

مهم عند وضع أهداف التسويق أن يكون الهدف محدد بوقت لإنجازه (سنة مثلاً أو أكثر، وهذا يتم تحديده طبقاً للمدى الزمني لخطة التسويق)، وبأرقام محددة تريده الوصول إليها.

بعض المتدربين يعتقدون أن المعنى هنا إنك تختار هدف من هذه الأهداف التسويقية، فيكون هدفك مثلاً تحقيق نصيب سوقي - Market Share بدلاً من تحقيق أرباح - Profits.

هذا غير صحيح، انت تضع الأهداف التسويقية التي تريدها تحقيقها بناء على الظروف، ظروف السوق والشركة، فمثلاً قد تبحث عن تحقيق نصيب سوق كبير، فتتحدد في اهدافك التسويقية إنك تريدين زيادة نصيبك السوقي من 5٪ من حجم السوق إلى 10٪، وتريد تحقيق مبيعات قدرها 100 ألف دولار (المدافن موجودان في نفس الوقت ونفس الخطة وليسوا بداعل لبعضهم).

هناك شركات لا تبيع العديد من الوحدات - Units، لكن كل وحدة من وحدات المنتج تحقق لها الكثير جداً من الربح، وربما أيضاً امكانياتها لا تسمح لها بمعالجة زبائن بعدد يفوق طاقتها، حينها لا تتجدها ترتكز على كسب نصيب سوق كبير بقدر ما ترتكز على قيمة الأرباح الصافية أو عدد الوحدات المُباعة، على الرغم من ذلك لا مانع من ان تحدد انها ت يريد تحقيق نصيب سوقى معين (حتى ولو قليل)، وربما تحدد هدفها في تقليل نصيبها السوقى مع زيادة مبيعاتها وارباحها، وهذا يتطلب زيادة أسعارها، وربما يكون من أهدافها حينها وضع البراند في قالب معين ومكانة أعلى أمام المشترين.

نصيب الشركة من السوق يتم بحساب اجمالي ما تتحققه الصناعة / المجال، الذي تعمل فيه الشركة (ما تتحققه الشركات المنافسة لها في السوق + ما تتحققه الشركة نفسها)، ثم حساب ما تتحققه الشركة فقط، حينها يتم معرفة نصيبها السوقى مقارنةً مع المنافسين.

في أوقات كثيرة تكون هذه الحسبة صعبة ومجهدة على الشركات وغير دقيقة أيضاً (تتطلب في الأغلب مساعدة شركات أبحاث تسويق متخصصة أو أرقام دقيقة عن مبيعات المجال / الصناعة الإجمالية)، حينها تضع الشركة أهدافها المتعلقة بالربحية، مثل العائدات التي ت يريد تحقيقها، أو الأرباح الصافية، او عدد الوحدات التي تريد بيعها من المنتج.

في أسواق أخرى يكون حساب النصيب السوقى سهل وهام جداً أيضاً، وهذا يظهر مع شركات كبرى مثل Adidas والتي تعتبر الحصول على نصيب سوق من شركات منافسة بشكل مباشر لها مثل Nike هو انجاز يستحق الذكر، أمام المشترين، وأمام حاملي الأسهم، وأيضاً أمام قسم التسويق ليعرفوا مدى التطور الذي يحدثه في السوق.

في الشركات الناشئة والصغيرة يكون صاحب الشركة غالباً هو المدير التنفيذي / العام للشركة، ويشارك في وضع أهداف الشركة التسويقية، وعندما يضع أهداف لا يفضل ان تكون هذه الأهداف - أمام قسم التسويق - في شكل أرباح صافية حتى لا يعرفون تماماً كم يحقق أرباح صافية لنفسه !

لذلك يفضل ان تكون في شكل مبيعات (عوائد اجمالية - Revenues)، لكن ربما يضع في خطته التنفيذية (التي لا يطلع عليها باقي الموظفين) اهداف تتعلق بالربح الصافي - Profits.

هذه الأمثلة السابقة توضح لك انه ليس هناك سياق ثابت لوضع الأهداف، التي قد تختلف شكلها وطريقة صياغتها طبقاً للشركات وحجمها و المجال عملها، وطبقاً أيضاً لظروف السوق.

يتم وضع الأهداف التسويقية في مرحلة تطوير الاستراتيجية التسويقية، لكن الاستراتيجية التسويقية تشمل أيضاً الإجابة على سؤالين، هما:

1. أين سأذهب في السوق.

2. كيف سأظهر في السوق.

والاجابة عليهم تتلخص في نموذج معروف اختصاراً بـ STP ويتكون من 3 مراحل أساسية:

1. التقسيم .**Segmentation**.

2. الاستهداف .**Targeting**.

3. بناء الصورة الذهنية .**Positioning**.

- يتم شرح جزء وضع الأهداف التسويقية قبل عملية تقسيم السوق، الاستهداف وبناء الموقع الذهني (STP)، لكن فعلياً وضع الأهداف غالباً ما يتم بعد الاستقرار على السوق المستهدف و استراتيجية بناء الموقع الذهني. وضع الأهداف التسويقية هي عملية مستمرة ويحدث عليها الكثير من التعديلات، ولا يختلف الامر كثيراً بخصوص التقسيم والاستهداف لذلك سوف تجد ان مرحلتي بحث السوق والاستراتيجية التسويقية (ووضع الأهداف التسويقية) بهم العديد من التداخل (الصحي) والأخذ والرد بينهم، حتى يتم الوصول لأفضل استراتيجية تسويقية وأدق اهداف تسويقية ممكنة.

2. تقسيم السوق . Market Segmentation

هناك عدة أسباب تجعل الشركات لا تتعامل مع السوق ككتلة وواحدة وتفضل تقسيمه لعدة قطاعات، كل قطاع مت جانس وله احتياجات متشابهة، وذلك لأنها تريد تحقيق أقصى اشباع ممكن لكل شريحة لأنها لو قدمت نفس المزيج التسويقي لأكثر من شريحة مختلفة في الاحتياجات سوف تتحقق اشباع أقل لاحتياجاتهم. ايضاً المنافسة الشرسة بين الشركات يجعل من الصعوبة ان تنافس على كل السوق، وهنا تظهر فكرة الثغرة السوقية - Niche التي يجب على الشركة استغلالها.

أيضاً بعد عملية التقسيم وبفرض ان الشركة اختارت قطاع صغير من السوق، فهذا سوق يفيد الشركات الصغيرة ذات الإمكانيات المحدودة بأن تركز امكانياتها بشكل أفضل و تكون باراند بشكل أسهل وأكثر ثبات في عقول الشريحة من المشترين المستهدفين.



الفرق بين التقسيم . Segmentation . والاستهداف . Targeting

لا تجعل هذه النقطة تضعفك في حيرة لا داعي لها، فالتقسيم والاستهداف خطوتين منفصلتين عن بعضهم، التقسيم هو وضع كل الشرائح الممكنة التي تستطيع بإمكانيات شركتك ان تطور لها مزيج تسويقي، لكن الاستهداف معناه هو اختيارك لشريحة أو أكثر من هذه الشرائح، وتجهيز مزيج تسويقي مختلف لكل شريحة على حدة.

معايير التقسيم

هناك 4 معايير أساسية للتقسيم، هي:

1. التقسيم الجيوغرافي.
2. التقسيم السكاني.
3. التقسيم النفسي.
4. التقسيم طبقاً للسلوك الشرائي.

1. تقسيم جغرافي - Geographic Segmentation

يتم تقسيم الشرائح السوقية على حسب كل بلد، او منطقة جغرافية، او كثافة سكانية، او حسب الظروف المناخية والبيئة الطبيعية.

هذا التقسيم فيه خطأ شائع، وهو ان الكثير يعتقد اننا نقسم السوق حسب الكثافة السكانية او معدل التوزيع، حتى لو لم يختلف المزيج التسويقي بينهم

وهذا خطأ، بمعنى آخر.. افترض ان لدينا بلدين هم القاهرة واسكندرية، وانت سوف تقوم بتوزيع بمعدل اكبر في القاهرة عن اسكندرية، لأنك تملك سيارات توزيع اكثر في القاهرة، لكنك ستقوم بتوزيع نفس المتجر تماماً، وبنفس السعر، وبنفس طريقة التوزيع وستقوم باستخدام نفس أسلوب الترويج لكلا الشرحتين (البلدين: القاهرة واسكندرية)، فواضح هنا ان جميع عناصر المزيج التسويقي متشابهة بين البلدين، ولا داعي للتقسيم الجغرافي.

(*كثافة التوزيع ليست المقصودة بطريقة التوزيع فطريقة التوزيع معناها انه سوف تقوم بتوزيع المتجر . ولنفترض انه قهوة مثلاً - في القاهرة عن طريق متاجر التجزئة، أما في الإسكندرية فتقوم بالتوزيع عبر المقاهي (Coffee Shops)، هذا ما يسمى اختلاف تركيبة او طريقة التوزيع اما كثافة التوزيع فلا تستدعي التقسيم، وفي هذه الحالة تشير للتوزيع وكثافته التي تبدو اعلى في بلد عن بلد آخرى وذلك عندما تتحدث عن عنصر التوزيع في خطتك التسويقية في جزء برامج الفعل التسويقية .(Action Programs).

2. تقسيم سكاني . Demographic Segmentation

من أهم عوامل التقسيم السكاني:



النوع - Gender: الرجال والنساء يختلفون مع بعضهم اختلاف شاسع في كثير من الاحتياجات، وخصوصاً عندما نأتي للاختلافات بخصوص المنتج وما يتعلق به مثل شكله ولونه وتغليفه، وأيضاً فيما يتعلق بالترويج وطرقه واللغة المستخدمة في التواصيل والترويج.

السن - Age: هناك اختلافات جوهرية تظهر في التسويق في الشرائح السنوية المختلفة، وكما لاحظنا بسيطة، فانا أفضل استخدام المرحلة العمرية بدل من السن، لأن التقسيم حسب السن يكون غير عملي في أوقات كثيرة.

فمثلاً: إذا قسمت شريحة من سن 15-21 وهناك شريحة أخرى من 22-35 فإذا كان هناك شخص سنه 36 سنة، هل عليك إخراجه من الشريحة؟ 35-22

وإذا كان سنه 22 هل يختلف بشكل شاسع عن 21 سنة؟ رأيي هو أنك لن تستطيع ان تعمل عليهم بشكل عملي، والأفضل تقسيمهم بالمرحلة العمرية، مثل الأطفال، البالغين في المدارس، شباب الجامعات، الخريجين، وهكذا.

هذا سوف يساعدك كثيراً في تحديد الاحتياجات والعمل عليها خصوصاً في مرحلة الترويج.

الوظيفة / المهنة - Occupation: مثل ان تقوم بالتقسيم: مهندس - طبيب - محامي، وتقوم بتقسيم المهندسين لمهندسين معماريين والكترونيين وعمارة، وهكذا... .

الدخل - Income: ممكن أن تستخدم تقسيم مثل دخل منخفض - متوسط - عالي.

او ممكن تكون أكثر دقة مثل هذا التقسيم: 100 دولار - 500 دولار، 500 دولار - 1000 دولار، وأكثر من 1000 دولار.

التقسيم حسب الدخل هو من اهم أنواع التقسيم لأنه سبب رئيسي يجعلك تقوم بعملية تقسيم السوق، وهو مفيد بشكل خاص عند التسعير، لأن كل شريحة سوقية يكون لها سعر مختلف مناسب لها.

قد تجد صعوبة في التقسيم حسب الدخل، لأنك لا تستطيع تحديد نسبة / عدد الأفراد ذوي الدخول من كذا كذا، وأيضاً لأنك كمشتري قد يكون دخلك منخفض وتشتري منتج مرتفع الثمن والعكس صحيح، لذلك يمكنك تحويل التقسيم طبقاً للدخل او القدرة المالية بشكل عملي وأكثر سهولة، عندما تقسّم السوق بهذا الشكل - ولنفترض انك تبيع ملابس - فيكون التقسيم:

1. مشتري يدفع في الملابس من 50-100 دولار

2. مشتري يدفع 100-200 دولار

3. مشتري يدفع أكثر من 200 دولار، وهذه الطريقة في التقسيم تفييدك كثيراً خصوصاً عند التسعير و تستطيع الحصول على نسب تقريبية وصحيحة اذا كان لديك خبرة جيدة في المجال / الصناعة التي تقوم بتقسيم السوق فيها.

التعليم - Education: تقوم هنا بالتقسيم حسب المرحلة التعليمية التي تم بها شريحتك المستهدفة او التعليم الذي حصلوا عليه، مثل شهادة ثانوية، تعليم جامعي، شهادة بعد الجامعة . Post – Graduate، وأيضاً هذا المعيار في التقسيم يساعدك عند تطوير المتجر و عند تصميم الرسالة الترويجية، والتقسيم طبقاً للمستوى التعليمي مهم أيضاً لأنه قد يعبر عن مستوى الثقافة الموجود بها شريحتك المستهدفة، والتعليم ومستوى الثقافة هم جزء من الأجزاء والمعايير التي تكون الطبقة الاجتماعية . Social Class (الطبقة الاجتماعية هي جزء من التقسيم السيكولوجي أو النفسي كما سيتم تفصيله الآن).

3. تقسيم نفسي - Psychological Segmentation

من أهم عوامل التقسيم النفسي (السيكولوجي):

- **الصفات والقيم الشخصية:** وهنا تظهر الفوارق الشخصية التي تشكل الشخصيات المختلفة، وهناك الصبور، وهناك الهدائ، وهناك المتحمس المنطلق، وهناك المغلق، وهناك الاجتماعي، وهكذا.

• أسلوب الحياة .Lifestyle: لأسلوب وطريقة الحياة عدة تفسيرات

ونواحي، فممكن ان يكون مفهوم أسلوب الحياة معتبر عن ثقافة وطريقة معينة في تقضية الوقت، مثل ان هناك شخصيات تحب السفر، هناك من يرتبط بالقراءة او الدراسة، هناك من يهتم بشكل أكبر بعمله ووظيفته.

أيضاً هناك من يربط أسلوب الحياة بالمستوى والطبقة الاجتماعية . Social Class، فهناك تقييمات مختلفة للطبقات الاجتماعية تنحصر بالنهاية في طبقات اجتماعية منخفضة، ومتوسطة وعالية، ولكن عليك التفرقة بين الطبقة الاجتماعية ومستوى الدخل لأنها ليست قاعدة ان تكون ذو طبقة اجتماعية راقية إذا كان دخلك عالي والعكس صحيح (يتم تحديد المستوى الاجتماعي طبقاً لأربعة عوامل هم: الدخل . Income ، الوظيفة . Occupation ، التعليم . Education) .

الثروة التي تم تكون غالباً موروثة سابقاً من الأهل والاقراء . Wealth .

مشكلة التقسيم النفسي هي صعوبة تحديد أو حصر عدد المشترين المحتملين في كل شريحة منه، فمثلاً هناك منتجات مثل Pepsi و Redbull تركز على الانطلاق، وهناك Dodge و Caterpillar تركز على القوة والصلابة والرحلة، ولكنك لا تستطيع حصر عدد محدد من الناس في هذه الشرائح السوقية وبالتالي لا تستطيع وضع ارقام دقيقة لحجم السوق، لذلك التقسيم النفسي أعتبره تقسيم إعلاني

مُتقدم يخدم اهداف محددة، لكن الأصل في التقسيم هو ان يكون على أساس محددة ودقيقة (أو يتم تفسير التقسيم النفسي في ضوء تقسيم آخر أكثر دقة ووضوحاً)، ويمكن بناء عليه توقع حجم السوق، مثل التقسيم الديموغرافي.

4. تقسيم حسب السلوك الشرائي .

Segmentation

من ضمن العوامل الموجودة في هذا النوع من التقسيم:

- أماكن الشراء: فمثلاً هناك مستهلكين يفضلون الشراء من الشركة مباشرة، وهناك آخرين لا يجدون مشكلة في الشراء من موزعين أو وسطاء للشركة.

هناك من يشترون القهوة جاهزة من محلات ويقومون بإعدادها في المنزل او المكتب، وهناك من يفضلون اخذ قهوتهم في المقهي.

هناك من يشترون احتياجاتهم يوم بيوم من المتجر الصغير، وهناك من يشترون احتياجات الأسبوع او الشهر من الأسواق العملاقة -

.Hypermarkets

- الاحتياجات / الرغبات والمنافع التي يريدها المشترى- / Benefits

Needs and Wants: كل شريحة سوقية لها احتياجات مختلفة من المنتجات، وربما حتى من نفس المنتج، فهناك مثلاً شريحة تهم

بلون المنتج وهناك من يتم بجودة خاماته، هناك من يتم بالضمان وخدمات ما بعد البيع، هناك من يريد تغليف متميز، وطبقاً للاختلاف في هذه الاحتياجات يتم تجهيز منتجات مختلفة، او رسائل ترويجية مختلفة لنفس المنتج.

• الاستخدام - **Usage**: ويتم الحديث هنا عن معيارين، اولاً كثافة الاستخدام فهناك مثلاً شريحة سوف تشتري المنتج يومياً، وهناك من يشتريه أسبوعياً، وهناك من يشتريه شهرياً، وبالتالي لدى كل شريحة منهم كثافة شراء واستخدام مختلفة، يجعلك تغيير أشياء في المنتج مثل حجم العبوة او سعرها او التوزيع في أسواق ومنافذ توزيع صغيرة او كبيرة، او يجعلك ربما تغيير في محتوى الرسالة الترويجية.

كثافة الاستهلاك اخبرتك سابقاً انها لا تؤثر على المزيج التسويقي مثلاً كما في حالة التقسيم الجغرافي، لكن بفرض انها سوف تؤثر عملياً وسوف تؤدي لاختلاف في المنتج او/ والسعر او/ والتوزيع او/ والترويج، فهنا يلزم التقسيم.

ايضاً الاستخدام له جانب آخر يتم أخذه بالاعتبار أثناء التقسيم وهو مرحلة المشترى من عملية الاستخدام، فهل انت مستخدم سابق للمنتج ولو لمرة واحدة، ام انت مستخدم منتظم لهذا المنتج، ام أن هذه هي أول تسمع فيها عن المنتج

ولم تقم بتجربته أو استخدامه من قبل ، وهذا التقسيم مفيد خصوصاً عند توجيه الرسالة الترويجية، لأن مُستخدم لمتجر غالباً ما توجه له رسالة مختلفة عن تلك التي توجهها لمشترى محتمل لم يستخدم متجرك من قبل.

أيضاً نقطة قريبة من مرحلة استخدام المتجر هو الوعى عن المتجر واسمه - Awareness، فهناك شريحة لم تسمع عن المتجر من قبل ، وهنا من سمع عنه سابقاً، وهناك من جربه فعلياً، وبالتالي كل شريحة سيكون لها طريقة مختلفة في الاستهداف خصوصاً من ناحية الترويج.

لا أبالغ اذا قلت لك ان التقسيم حسب السلوك الشرائي هو الأهم بين كل أنواع التقسيم لأن السبب الاساسي لتقسيم السوق، لأن اختلاف احتياجات الناس الشرائية هو ما يجعلنا نقوم بتقسيم السوق، ولو ان الاحتياجات متشابهة بين كل الشرائح السوقية لما احتجنا لتقسيم السوق، خصوصاً لتعديل المتجر او خصائصه، وتأتى في الأهمية بقية العوامل والتي تجعل الشركات تغير السعر او التوزيع او الترويج من شريحة لشريحة أخرى.

أيضاً - وفي كل الأحوال - فالتقسيمات طبقاً للعوامل المختلفة قد توازى وتفسر بعضها.

فمثلاً إذا قسمت السوق ديموغرافياً لرجال - نساء، ثم فسرت هذا التفسير الديموغرافي بتقسيم آخر شرائي، مثل ان هناك شريحة تشتري السيارة لأدائها على

الطريق (الرجال)، وهناك شريحة تشتري السيارة لشكلها ولونها وأناقتها الخارجية (النساء)، وبالتالي هنا تقسيم ديموغرافي قام بموازاة وتفسير تقسيم شرائي (أو العكس)، يحدث هذا على مستوى جميع التقسيمات بكل المعايير الممكنة، وليس على مستوى التقسيم الديموغرافي والشرائي فقط.

مثال آخر لتفهم هذه النقطة، افترض اننا نقوم بتسويق أحذية رياضية، وقمنا بتقسيم السوق طبقاً لأسلوب وطريقة المعيشة - Lifestyle، وذكرنا ان هناك شريحة من السوق تحب الانطلاق والتحرك كثيراً، وهناك طبقة اكثراً هدوء وتميل للجلوس بشكل اكبر، هذا تقسيم نفسى سيكولوجي، وفي نفس جدول التقسيم لكن هذه المرحلة في التقسيم حسب السلوك الشرائي سوف نقسم نفس السوق لشريحة كثيفة الاستخدام للأحذية وتحتاج أحذية قوية لتنتمي معها فترة أطول، وهناك شريحة أخرى استخدمها اقل وتريد أحذية جميلة في الشكل ولا يهمها القوة والاستمرارية كثيراً، هذا تقسيم شرائي، هناك قد يحصل وتواءزى وتفسير للتقسيمات لبعضها البعض، وبالتالي:

- الشريحة المنطلقة المتحمسة كثيرة الحركة (التقسيم النفسي) تريد أحذية قوية باستمرارية عالية (التقسيم الشرائي).

- والشريحة التي تميل للهدوء والجلوس اكثراً (التقسيم النفسي) هي نفسها الشريحة التي ت يريد أحذية تركز على الشكل واللون ولا تنظر كثيراً لقوة الحذاء واستمراريته (التقسيم الشرائي).

كيف تقوم بالتقسيم؟

أنت لديك 4 عناصر للمزيج التسويقي هم: المنتج - التسويق

- التوزيع - الترويج.

بمجرد ان تختلف شريحة سوقية عن شريحة أخرى في احتياجاتهم بخصوص واحد او اكثر من هذه العناصر فأنت حينها تحتاج للتقسيم.

فمثلاً شريحة تريد المنتج بلون احمر وشريحة تريد بلون ازرق، فهذا اختلاف في الاحتياجات بخصوص المنتج، وفي هذه الحالة تحتاج تقسيم.

شريحة تستطيع تحمل سعر محدد للمنتج وشريحة أخرى تستطيع تحمل سعر أقل، فاختلاف السعر بين الشرحتين يجعلك تقسيم.

افرض ان شريحة تشتري المنتج بشكل مباشر من الشركة، وشريحة أخرى تشتري عن طريق وسطاء، فاختلاف التوزيع يجعلك تقسيم.

اخيراً افترض ان شريحة لها ثقافة معينة يجب الترويج لهم بشكل مختلف عن شريحة أخرى بثقافة ترويجية مختلفة، حينها يجب ان تقسيم.

هنا اخبرتك انه يجب عليك التقسيم اذا اختلفت الشرحتين في عنصر واحد من هذه العناصر، فما بالك لو اختلفوا في اكثر من عنصر، او جميع العناصر! حينها عليك بالتقسيم، لأنه سيكون هناك اختلاف كبير بين هذه الشرائح السوقية، وكل شريحة منهم سوف تحتاج لاستراتيجية تسويق مختلفة.

شروط أساسية للتقسيم الصحيح

هناك فهم خاطئ لعملية تقسيم السوق، فتقسيم السوق عملية مجدها ومستهلكة للسوق، لأنه يلزمك بعد التقسيم ان تقوم ببحث كل شريحة سوقية على حدة ثم تقرر أي الشرائح سوف تستهدف في استراتيجية التسويقية، لذلك من الأفضل أن تقلل الاختيارات، وتستبعد مبكراً أي تقسيمات غير مفيدة، بمعنى آخر، أي شريحة سوقية تعرف جيداً انك لن تستطيع استهدافها الآن او لاحقاً حتى، حينها الأفضل ان تستبعدها من جدول التقسيم لديك، وتركز فقط على الشرائح السوقية التي تستطيع استهدافها، ولكنك (متحير) أي من تلك الشرائح السوقية سوف تستهدف.

أيضاً لا يجب ان تقسم شريحة سوقية لشرائح سوقية أصغر اذا لم يكن هناك فرق في واحدة او اكثر من عناصر المزيج التسويقي : منتج - سعر - توزيع - ترويج . فمثلاً ان تقسم السوق لرجال - نساء ، ثم تجد ان الشرائح سوف يحصلون على نفس المنتج والسعر والتوزيع والترويج ، فهذا التقسيم خاطئ ومضيق للوقت .



3. الاستهداف . Targeting

بعد خطوة تقسيم السوق سوف تحتاج أن تقرر ما هي الشرحقة السوقية المناسبة التي عليك استهدافها، وذلك من خلال 3 عوامل للاستهداف عليك اخذهم في الاعتبار عند اختيارك للشرحقة السوقية المناسبة، وعلى الرغم من انهم 3 عوامل ويفيدوا الامر بسيط، لكن تنفيذ الـ 3 عوامل فعلياً هو امر مهم ودقيق ويستهلك الكثير من الوقت لأنك سوف تحتاج للبحث والتجربة لكي تصل لتنفيذ وتطبيق هذه المعايير بدقة على التقسيم الخاص بك، كما ان أي خطأ في اختيار الشرحقة المناسبة سوف يجعلك تتنافس بشكل خاطئ في السوق وربما لا تدرك ذلك الا بعد وقت طويل او مجهد كبير في طريق خطأ سوف يكلفك الكثير.

معايير الاستهداف

هناك 3 معايير أساسية تستطيع استخدامها من اجل تحديد اذا كانت الشرحقة السوقية مناسبة للاستهداف ام لا، هم:

1. الشريحة حجمها كبير: لأنك لو استهدفت شريحة حجمها صغير لن تستطيع الربح منها بالشكل المناسب، لكن احذر من كلمات مثل حجم كبير او صغير، لأن الامر نسبي، قد تكون الشريحة صغيرة بالنسبة لشركة عملاقة، لكن تكون كبيرة جداً بالنسبة لشركة ناشئة.

أمر آخر عليك مراعاته هنا هو ان الشريحة تتمدد وتنمو وليس العكس.

التسويق اليوم مثلاً سوف تستهدف من برامجها التدريبية شريحة المبادرين بالمشاريع الخاصة، هذه الشريحة كبيرة بالفعل، وهي تنموا، ولكن كيف تعرف ان شريحتك كبيرة وتنموا؟

لا يوجد إجابة أفضل من الخبرة في المجال، فانت مع احتكارك الدائم بمحالك الذي تملك الخبرة الفنية فيه، ترى هذا المجتمع، وتعرف من التجربة انه يحتاج لخدماتك، وهذا المجتمع ينمو شهرياً وسنوياً، وبالتالي تستطيع تحديد اذا كان المجتمع او الشريحة التي تستهدفها كبيرة وتنمو او لا.

تستطيع ايضاً الاستعانة بأبحاث التسويق لكن الخبرة والتجربة غالباً ما تكون نتائجها افضل واكثر دقة.

2. البيئة المحيطة في الشريحة المستهدفة مناسبة اكثر للعمل والنجاح: يجب

ان يكون هناك وفرة نسبية في الموردين - Suppliers، الذين يمدونك بالمواد الخام او الخدمات التي تساعدك من أجل إتمام عملك او تقديم خدماتك ومنتجاتك بكفاءة.

وأيضاً هناك وفرة في الوسطاء والموزعين - Intermediaries، خصوصاً لو انك تقدم منتجات عبر منافذ التوزيع.

اذا دخلت إلى شريحة سوقية واردت تقديم منتجات وخدمات لها لكن لا تملك عدد كافي من الموردين والوسطاء فغالباً سوف تكون لديهم قدرة تفاوضية أعلى منك وربما يؤثرون على جودة وأسعار المنتج وكفاءة توصيله للشريحة المستهدفة وهذا سيؤدي لفشلك وخروجك من السوق.

المنافسون من العناصر المهمة أيضاً أثناء تحليل البيئة المحيطة في الشريحة المستهدفة، لأن كثرة المنافسين المباشرين يسبب أضرار مباشرة وأحياناً بالغة بهامش الربح الذي تريد الحصول عليه، وربما يدخلك في أخطر دائرة تسبب بهلاك الجميع ماعدا المشترى، وهي دائرة حرب الأسعار -

. Price War

3. الشريحة المستهدفة مناسبة لواردك واهدافك: لأنك تستطيع استهداف شريحة كبيرة وتنمو و يوجد فيها عدد كبير من الموردين والوسطاء و نادر

فيها المنافسة، لكنها خارج حدود امكانياتك الفنية وقدراتك وبالتالي لا تستطيع تقديم منتج او خدمة مميزة.

هناك قصة شهيرة هي عندما حاول Phil Knight مؤسس Nike بأخذية جميلة الشكل، لكنه فشل على الرغم من أن السوق كان يحتاج لهذه النوعية من الأحذية. فشل لأنّه لم يملك ما يؤهله لكي يقدم منتجات تتنافس هذه الشرحنة من ناحية الشكل الجمالي وعاد للنجاح عندما ركز على موارده وأهدافه وقدم أحذية قوية للغاية، فأصبحت Nike من أشهر العلامات التجارية - ان لم تكن الأفضل والأشهر - عندما يتعلق الأمر بحذاء رياضي قوي.

مراحل الاستهداف

يوجد 3 مراحل للاستهداف هم:

1. توجيه نفس المزيج التسويقي للسوق كله بدون استهداف شريحة محددة : هناك منتجات طبيعتها أنها توجه للجميع والفرق بين الشرائح السوقية ليست واضحة أو حتى موجودة في بعض الأحيان، فالخضروات والفواكه والأطعمة لا تتركز على شرائح سوقية محددة (وان كان مع تطور الأسواق وطرق التسويق أصبحت هناك شركات في هذه القطاعات تحاول ان تقسم السوق وتستهدف شرائح محددة اكثرا).

2. توجيه مزيج تسويقي مختلف لكل شريحة من الشرائح السوقية المتاحة

Differentiated Marketing . بمعنى انك بعد ان

تقسّم السوق سوف تستهدف كل شريحة بمزيج تسويقي مختلف.

3. توجيه مزيج تسويقي لشريحة سوق واحدة .

Concentrated Marketing: في هذه الحالة تبدأ الشركة في وضع كل امكانياتها

لخدمة شريحة واحدة من الشرائح السوقية المتاحة.

مثال على التقسيم ومراحل الاستهداف:

التسويق اليوم ستقوم بتقسيم السوق لـ 3 قطاعات من الشرائح السوقية التي تريد الحصول على تدريب عملي في التسويق، وستستخدم التقسيم بناء على المعايير الديموغرافية والشرائط فيكون التقسيم كالتالي:

1. شباب في الجامعة وخريجين جدد يريدون الحصول على التدريب من

أجل التدرب على التسويق للعمل به بعد الجامعة.

2. خريجون جامعات بخبرة مهنية ومبادرين بمشاريع ناشئة واحتياج

هذه الشريحة من التدريب الحصول على تدريب عملي يجعلهم قادرين

على إدارة تسويق ناجح لخدماتهم ومنتجاتهم سواء في الشركات التي

يعملون بها أو في مشاريعهم الناشئة.

3. خريجون بخبرة أو بدون خبرة ويريدون الحصول على شهادات

متخصصة لها اسم مميز في السوق تجعل مهمتهم في الحصول على وظائف تسويق أكبر.

بعد أن قمت بتقسيم السوق، نأتي خطوة الاستهداف، سيكون لدى 3 مراحل للاستهداف:

1. مرحلة استهداف الجميع بنفس البرنامج التسويقي - Mass Marketing

2. مرحلة استهداف كل شريحة من الـ 3 شرائح بمزيج تسويقي مختلف (أو استهداف شريحتين فقط من الـ 3 شرائح، وكل شريحة من الـ 2 المختارين Differentiated سوف تستهدفهم بمزيج تسويقي مختلف) . Marketing: وهنا يلزم تغيير المنتج او السعر او التوزيع او الترويج او كلهم او بعض منهم، من أجل ان يناسب كل شريحة من هذه الشرائح.

3. مرحلة استهداف شريحة واحدة فقط - Concentrated Marketing: وفيها سوف أقوم بتقديم كل مواردي لكي تخدم شريحة واحدة فقط من هذه الشرائح السوقية.

ما الأفضل للعمل، من هذه المراحل؟

الاستراتيجية الأولى، وهي استهداف الجميع بنفس المزيج التسويقي لن تكون مجدهية لأنها سوف تحقق اشباع أقل وحتى لو حققت لك أرباح في البداية لكنك لن تتمكن من خلا لها من بناء هوية تجارية قوية تميزك في السوق.

(على الرغم من ذلك فهناك بعض المنتجات التي يناسبها الاستهداف الضخم Mass Marketing . مثل كثير من منتجات الاكل والشرب، والتي تناسب قطاع كبير من المستهلكين ولا يوجد داعي للتقسيم والتركيز على شريحة معينة من السوق، ومثال على ذلك محل بيع خضار أو فاكهة).

الاستراتيجية الثانية جيدة وسوف تتحقق اشباع كبير لكل شريحة سوقية على حدة، لكن تحتاج لموارد كبيرة . نسبياً . لكي تعطى تركيز على اكثر من شريحة في نفس الوقت.

الاستراتيجية الثالثة سوف تساعدك في بناء هوية تجارية . Brand واسباع عالي مثل الاستراتيجية الثانية وهي تناسب اكبر الشركات ذات الموارد المحدودة، او عموماً الشركات التي تتبع استراتيجية التركيز، مثل شركة Apple التي تركز على شريحة واحدة بطبقة اجتماعية بمستوى ثقافي ودخل عالي نسبياً، وهي شريحة مغرومة بالเทคโนโลยيا، في حين ان Samsung تعمل على إعطاء هواتف بمزيج تسويق مختلف لكل شريحة في السوق.

هذا يرجع لأهداف الشركة ومواردها وثقافتها وعوامل كثيرة تؤثر في القرار بالنتهاية.



4. بناء الموقع الذهني - Positioning

الموقع الذهني هو صورة او صفة تأتي إلى ذهنك بمجرد ذكر اسم شركة او منتج او شيء متعلق به، الموقع الذهني يستمد قوته في أن يكون شيء واحد فقط . وقوى جداً . يأتي في ذهنك عند رؤية المنتج أو أي شيء مرتبط به.

وبمعنى آخر ، تصل الشركة لمرحلة أعلى من قوة الموقع الذهني اذا كان الموقع الذهني للشركة / المنتج في عقول الناس شيء مركّز وصفة محددة ، وعندما تزيد عدد هذه الصفات ربما تعطى تأثير سلبي و ليس إيجابي كما يتخيّل البعض.

مثلاً عندما نقول Volvo تذكر انها السيارة الأكثر امان ، Mercedes .. السيارة الأكثر فخامة ، Bugatti .. السيارة الأكثر سرعة ، BMW .. السيارة الأكثر رفاهية ، Toyota .. السيارة الأكثر توفيراً .. الخ.

- الموقع الذهني سُمي هكذا لأن الشركة تتحلّ به موقع مميز في عقول المشترين مقارنةً مع المنافسين ، فكل شركة يجب أن يكون لها موقع مميز /

فريد / مختلف في عقول الناس في السوق، وهذا الموقع هو الذي يجعل المشتري يترك شركة او منتج ويذهب لآخر.

لذلك الشركات التي لا تعمل على بناء موقع ذهني مميز لها تكون بلا هوية واضحة في السوق، وبالتالي تفشل على المدى البعيد.

الموقع الذهني له مصادر عديدة يمكنك الاستعانة بها لكن تنشئ واحد يخص متجرك، فالمتجر وصفاته وميزاته قد يكون المصدر الأول، واذا لم تجد في المتجر شيء مميز وقوى، ربما تجد في الخدمة التكميلية للمتجر مثل خدمة التوصيل.

ربما تكون الميزة في قنواتك التوزيعية Channels، مثل فروع Mac الموجودة في كل مكان تقريباً ومفتوح أبوابها طوال اليوم، او البائعين والعاملين لديك، مثل محلات Virgin التي تملك ميزة البائعين المهرة بمزاج وسلوك Attitude إيجابي دائمًا في صالح الزبون.

المهم ان تخرج بموقع ذهني دقيق، هذا الموقع الذهني سوف نستخدمه لاحقاً في كل الجهود الترويجية للمتجر، وهو ما يكون الهوية التجارية (البراند) أيضاً.

• (نظراً لمشاكل الترجمة الحرافية للتسويق فربما يكون هناك جدال لاستخدام لفظ الصورة الذهنية بدلاً للموقع الذهني او العكس، لأن هناك من يرى ان لفظ الصورة الذهنية اكثر شمولًا ويتم اطلاقه على كل التفاصيل والصور التي تأتي في ذهنك عندما ترى المتجر او شيء

متعلق به (فيها يشبه تفسير البراند)، لكن بعيداً عن الترجمة الحرافية للمصطلحات، ففي هذا الكتاب استخدم عادةً الصورة الذهنية بدليلاً للموقع الذهني، بنفس التفسير، كأقوى شيء عن المنتج يأتي في ذهنك - مقارنةً مع المنافسين - عندما ترى المنتج أو شيء متعلق به).

معادلة بناء الصورة الذهنية / الموقع الذهني

اذا لاحظت الشركات ذات الصور الذهنية الأقوى في العالم فسوف تجد ان معادلة بناء الصور الذهنية لا تخرج عن هذه الـ 3 عناصر الأساسية:

1. المنتج: تطوير دائم ومستمر للمنتج بكل الاشكال والطرق في صالح ان يصب في خدمة الصورة الذهنية عن المنتج، فمثلاً Up 7 تقول انها تساعد على الانتعاش والروقان، لذلك تطور مشروباتها بشكل دائم لكي يخدم هذه الصورة الذهنية المراد تكوينها، ففي حملات لها تقول انها اضافت ليمون اكثر، واضح هنا ان الليمون، وهو العنصر الأساسي في عملية الحصول على الهدوء والاسترخاء، هو ما يميز المنتج ويخلق الصورة الذهنية وبالتالي الشركة تركز عليه بشكل كبير.

مثلاً Snickers تقول انها تسد جوعك، وعندما تلاحظ مكوناتها مثل الحليب والشوكولاتة والفول السوداني والسكر وغيرها من المكونات الغذائية التي تسبب الشبع، سوف تفهم انها تفعل ذلك لتحقيق الصورة

الذهنية التي ت يريد بناءها، و اذا طورت المنتج فغالباً سوف تضيف فول سوداني اكثراً او مكون آخر لتحقق لك اشباع جوع اكبر، كما فعلت سابقاً وأظهرته في حملاتها الترويجية بالفعل.

2. الترويج: هذا هو العنصر الثاني في معادلة بناء الصورة الذهنية، يجب على الشركة ان تقوم بتطوير حملات ترويجية تصب كلها في رسالة واحدة فقط، هذه الرسالة هي الصورة الذهنية التي ت يريد ترسيخها في عقول الناس، هذا ليس معناه ان تكون الإعلانات متشابهة او مكررة، لكن المقصود هو تصميم حملات ترويجية مبدعة و مختلفة لكن كلها تصب في نفس الرسالة وهي الصورة الذهنية التي ت يريد الشركة تكوينها.

3. الوقت (التكرار): صعب جداً ان لم يكن - مستحيل ان تبني صورة ذهنية قوية في وقت قصير، لأن الامر نفسي ومعقد ويلزم وقت مناسب لكي تصل لصورة ذهنية أقوى، وكلما مر الوقت وانت تطور المنتج والترويج بشكل صحيح فسوف تكون الصورة الذهنية أقوى وكلما مر الوقت اكثر تزداد الصورة قوة أكثر.. وهكذا.

هذا هو سر الإعلانات التذكيرية عموماً، تلك الإعلانات عن منتجات نحن نعرفها ونحفظ خصائصها عن ظهر قلب مثل Coca - Cola و Pepsi لكن هذه الشركات تقوم بعمل حملات ترويجية لنفس المنتجات لأنها ت يريد تثبيت الصور

الذهنية في عقول المشترين، وهذا كما ذكرنا يفيدها في خلق الصورة الذهنية القوية عنها، وبالتالي تكوين براند قوى.

كتابة جملة الصورة الذهنية

جملة الصورة الذهنية الداخلية - Internal Positioning Statement

ربما تكون الجملة الأهم في خطتك التسويقية كلها لأن لو جملتك الذهنية صحيحة سوف يكون كل ما يترتب عليها من تطوير منتج وسعر وتوزيع وترويج صحيح أيضاً.

• هذه الجملة تُسمى جملة موقع / صورة ذهنية داخلية لأن هناك جملة

موقع ذهني خارجية وهي الشعار الترويجي او الإعلاني الذي يظهر أمام المشترين، مثل شعار Nike (Just Do It)، أو شعار Apple (Think Different)، وهذه الجمل والشعارات الترويجية يتم استخلاصها من جملة الموقع الذهني الداخلي التي نتحدث عنها الآن.

الجملة الذهنية تتكون من 3 أجزاء (باستخدام مثال كورس تدريبي تقدمه

صفحة التسويق اليوم):

1. الشريحة المستهدفة: شريحة المبادرين بمشاريع صغيرة ومتخصصي

التسويق في الشركات الذين يريدون الحصول على تدريب في التسويق

لثقل مهاراتهم للتسويق لمتجاهتهم وخدماتهم.

2. اسم المتّج وما يقدّمه: كورس ماركتينج من الآخر هو تدريب على مهارات تسويق.

3. أقوى صفة في المتّج (الصورة الذهنية): أقوى كورس (عملي) في مجال التدريب على التسويق.

لماذا استخدمت صفحة التفضيل (أقوى)؟

دعنا نعتبر الجملة الذهنية هي مثل المهمة / الرسالة . Mission التي تريد تحقيقها، وبالتالي انت تضع أمامك رؤية تريد تحقيقها وهي انك تصبح الأقوى او الأسع او الأكثر دقة او الأكثر احترافية او الأفضل في خدمة العميل .. الخ.

وهذا بناء على قاعدة بسيطة جداً ولكن أهميتها بالغة في التسويق، وهي انك موجود في السوق لفعل شيء مميز لا يفعله المنافسون، وبالتالي انت فعلاً يجب ان تقدم شيء مميز عن كل المنافسين في السوق، لذلك لن تقول انك تقدم أفضل عقارات من ناحية الموقع الجغرافي، وانت في الحقيقة لا تملك هذه الميزة!

يجب ان تكون مؤهل ولديك معادلة للصورة الذهنية كفيلة انها تجعلك فعلاً (الأفضل) في شيء محدد بخصوص المنتج او الخدمة التي تقدمها تجعلك أكثر تميزاً عن كل المنافسين في السوق وهكذا سيتذكرك الناس، وبالتالي سوف تكون الصورة الذهنية والبراند القوى.

5. بناء الهوية التجارية - Branding

• (بالعودة لمشاكل الترجم الحرفية لمصطلحات التسويق والجدال الذي تحدثه هذه الاختلافات، فالكثير يفضل الابتعاد عن لفظ العلامة التجارية كترجمة / تفسير لـ Brand، ولذلك أحاول كثيراً استخدام مصطلح - هوية تجارية - بدلاً من علامة تجارية التي يراها الكثير أنها يجب ان تكون ترجمة لـ Trademark هنا او العلامة التجارية - كترجمة حرفية - هو شيء بسيط جداً من البراند او هوية المنتج، لأنها مجرد لوغو او شكل بسيط تستخدمنه الشركة لبناء هويتها، لكن بالعودة للشائع فسوف استخدم هنا لفظ العلامة التجارية بدليل وموازي للهوية التجارية - Brand).

لن تستطيع الحصول على براند قوى بدون عملية تمييز - قوى للمنتج الذي تقدمه والعناصر المكملة له لتكشف ما هي الميزة التنافسية

الأقوى لديك وتبني بناء عليها صورة ذهنية قوية / موقع ذهنی قوي، العلامات التجارية/ الهويات التجارية ترتكز على صور ذهنية / موقع ذهنية.

الفرق بين العلامة التجارية (براند) والصورة الذهنية

العلامة / الهوية التجارية - بранد . معناها ببساطة كل الصور والألوان والصفات وكل شيء آخر يأتي في ذهنك عندما يمر امامك اسم متجر او شركة او شيء متعلق بهم، الاختلاف بين البراند والصورة الذهنية ان البراند يشمل كل شيء يأتي في ذهنك سواء كان إيجابي او سلبي عن الشركة، فمثلاً اذا قلت لك ماذا تعنى Apple بالنسبة لك؟

ربما تقول الآتي : موبايل - تكنولوجيا عالية - صعوبة نسبية في الاستخدام - ستيف جوبز - ابداع - سعر مرتفع - طبقة اجتماعية اعلى - لون سيلفر مميز - تفاحة مقصومة ... الخ كل هذه هي صور وصفات تأتي في ذهنك عندما نتحدث عن براند آبل، لكن الصورة الذهنية هي مركز كل ذلك، هي أقوى صفة تيز Apple، ولنقل هنا ان Apple اقوى موبايل من ناحية التكنولوجيا والتطور.

اذاً هنا الفرق، الصورة الذهنية جزء من العلامة التجارية، هي في المركز تحديداً.

القصص لبناء البراند

هناك فنیات كثيرة جداً لبناء العلامات التجارية القوية ومن أشهر هذه الفنیات

هي خلق القصص، الناس يحبون القصص والحكايات، والعلامات التجارية الأقوى في العالم سوف تجد ورائها قصص يتناولها الناس وينقلونها، فمثلاً هناك قصص متعددة لسر تسمية Apple بهذا الاسم، منها التفاحة التي سقطت على نيوتون اثناء جلوسه تحت شجرة واوحت له بقانون الجاذبية، وهناك قصة موظف Fedex الذي استأجر طائرة خاصة ليوصل بريد في معاده تماماً.

العلامات التجارية يتم بناءها على قصص يتناولها الزبائن خصوصاً السعداء ولكن القصة لها أهمية او جانب آخر هام وهو انها تساعده من أجل فهم البراند للمنتج أو الخدمة التي تقدمها وتجعلها اكثر وضوحاً، وتستطيع من القصص استخراج اسم لمنتجك، وربما شعار ترويجي، وتصميم لوجو.. الخ فكرت مرة في جدوى القصة للبراند، وحاولت تطبيق الامر على التسويق اليوم، فاستخدمت تكنيك القصة كالتالي..

«يدخل الى مدونة التسويق اليوم شخص تائه في مجال التسويق ويريد من يساعدته في خوض هذا المجال وفهم اساسياته ومهاراته الأساسية لكي يتعلمها ويطبقها بشكل صحيح، وذلك بعيداً عن المصطلحات والكلام المغلوط عن المجال، سيدخل هذا الشخص موقع التسويق اليوم ويظل يقرأ في مقالاته حتى يبدأ وضع قدميه على الطريق الصحيح، ومع استمراره في فعل ذلك سوف يكتسب معرفة تسويقية ضخمة ورائعة سوف تساعدته على النمو في المجال

والترقي في الشركات والحصول على وظائف أفضل في مجاله المفضل، وإذا كان يمتلك مشروع ناشئ فاكتساب هذه المهارات سوف يساعدك على تسويق مشروعه بشكل أفضل والترقي في السوق وجني مزيد من الأرباح والنجاح»

هذه القصة أنا وضعتها لكى تساعدني في فهم قوكي ونقطة تميزي الأساسية التي سوف تساعدني على بناء الصورة الذهنية والبراند، لكن يمكنك أيضاً ان تحصل على قصة او أكثر من قصص الزبائن السعداء الذين اشتروا واستخدموا منتجاتك، هذه القصص سوف يجعلك تفهم ماذا يميزك عن المنافسين في السوق وكيف تستغل ذلك في تعديل استراتيجية التسويقية ووضع الصورة الذهنية الصحيحة، وبناء عليها البراند بشكل صحيح.

بعد ان تضع هذه القصص امام عينيك تستطيع بسهولة تخيل العديد من المسميات لمنتجك والعديد من أفكار اللوجوهات والشعارات الترويجية والجمل الاعلانية.. الخ

اختيار اسم البراند

هناك طرق كثيرة لتسمية المنتج، لا يوجد طريقة أفضل من طريقة، لكن كل الطرق لها مزايا وعيوب ولها ظروف استخدام مختلفة، هذه امثلة لطرق تسمية المنتجات:

- التسميات الوصفية . **Descriptive**: هذا نوع شهير جداً من

التسميات وفيه تسمى المتاج بشكل يصف ميزته الرئيسية او مجال عمله، فمثلاً شركة (موبایلی) مفهوم انها سوف تقدم شيء ما في مجال الاتصالات والهواتف، (الوسيط) يربط بين طرفين هما البائع والمشتري، (Volkswagen) وتعنى بالألمانية عربية الشعب، وهي تصف ميزة في المتاج انها عربية شعبية ومنتشرة وشائعة الشراء والاستخدام.

هذه الطريقة جيدة في انها تصف شيء ما عن المتاج وتنجز الوقت المطلوب في شرح مجال المتاج او ميزته كل مرة وتساعد في بناء الصور الذهنية، لكن غالباً سوف تعطيك أقل في قوة الهوية، خصوصاً اذا كان هناك منافسين يستخدمون هذا النوع من التسمية، فمثلاً انت ستطور موقع اسمه (عروض)، وهو موقع تجارة الكترونية - Ecommerce، يقدم عروض وتخفيضات على المنتجات، ستجد هناك منافس آخر يسمى عروضنا، وأخر يسمى عروضك.. الخ، هنا تفقد هويتك لأن هناك العديد مثلك، لكن ان يكون لك اسم مميز فهو يشارك في بناء هوية اقوى.

لاتنسى أيضاً ان هناك عيوب أخرى في هذا النوع من التسمية لها علاقة بالبحث الإلكتروني، الأمر الذي قد يجعل منافس لك يظهر قبلك، خصوصاً لو الباحث كتب الاسم بشكل خاطئ قليلاً.

شيء آخر، انه صعب حجز نطاقات لكلمات وصفية شائعة مثل هذه، واذا كانت موجودة فتكلفتها عالية جداً.

- تسميات مكونة من تجميع مقاطع او حروف أولى .
 - شركة Vodafone / Initials / Amalgam من كلمات Voice – Data – Telephone، في حين Intel مكونة من Integrated Electronics 3M تكونت من Minnesota Mining and Manufacturing (مينيسوتا ولاية في امريكا)، Adidas مكونة من Dassler (Adolf) وهما الاسم الأول والثاني لصاحب الشركة.
- هذا النوع منتشر ولكن لا أرى انه يناسب اللغة العربية، لأنه قد يتسبب في اخراج كلمات غريبة في النطق وغير مألوفة، لكنه يبدو مناسب أكثر مع الحروف الإنجليزية.
 - التسمية الجغرافية . Geography: وفيها تقوم بتسمية المنتج حسب مدينة او مكان له معنى بالنسبة لك، او حتى ليس له معنى ! فمثلاً Nokia هي اسم بلد في فنلندا، وAdobe هو مصب نهر قريب من صاحب برنامج Adobe.
 - التسمية طبقاً للهادة المكونة للمتاج . Ingredients: وهذا النوع منتشر في أسماء الادوية والمستحضرات الطبية بشكل عام، فمثلاً Pepsi مشتقة من بيبيسين وهو انزيم هضم.

- تسمية مبتكرة ليس لها معنى - **Neologism**: تستطيع تركيب او تأليف كلمة تكون سهلة في النطق وأنت من اخترعها وليس لها أصل أو معنى و ميزتها عندما تنتشر انها تكون خاصة بمنتج او براند وهذا يعطى هوية مختلفة ومميزة للشركة التي تستخدم هذا النوع من التسميات ومثال على ذلك Exxon و Kodak.
- الأسماء طبقاً لاسم المؤسس - **Founders' Names** : هذه الطريقة شائعة في المنتجات اليابانية مثل - Honda – Casio – Toyota Suzuki وغيرها، وهذه علامات تجارية مشهورة، على الرغم من انها في الأصل أسماء لأشخاص، و تستطيع استخدام هذا النوع من التسمية خصوصاً عندما يتعلق الامر بخدمات استشارية، او يكون البراند متعلق بشخص، مثل شركات المحاماة والتسويق والمحاسبة والماركز الطبية وأحياناً المطاعم، والشركات الخدمية بشكل عام.
- تسمية المنتج بناء على قصة وراء البراند أو شيء يعبر عن قوته - **Symbolism** : هناك امثلة كثيرة ناجحة، وأشهرها Amazon حيث تم تسميته ليعبر عن انه مكان يوجد فيه كل شيء تحتاجه، و اختاروا امازون لأنه أطول نهر في العالم، وهذا النوع من التسمية له العديد من المزايا منها انه يعطيك اسم مميز لا يتتشابه مع اسامي المنافسين، كما انه يحكي قصة وراءه.

طريقة عملية تتبعها لكي تقوم بالتسمية طبقاً لهذه الطريقة.
أولاً عليك ان تجد ميزتك التنافسية التي تريد التركيز عليها، فمثلاً هناك من يريد انشاء شركة او موقع يقوم بعمل استبيانات ويقوم بتجميع بيانات كثيرة عن السوق والمشترين، سوف يفكّر في شيء او شخص او حيوان او نبات بهذا النشاط.

يصل بالنهاية لحيوان نشيط ويقفز في كل مكان وهو القرد، فتكون التسمية Survey Monkey بشكل عام هناك إرشادات عامة عند تسمية المنتجات منها ان تكون بسيطة وغير معقدة وسهلة النطق وان يكون النطق كما الكتابة (Xerox) مثلا مشكلتها ان كتابتها ليست كما يتم نطقها)، ولا تحالف ثقافة البلد خصوصاً عند ترجمتها في بلدان أخرى، وتناسب الشريحة المستهدفة.

اختيار الألوان المربوطة نفسياً

هل هناك الوان محددة اذا استخدمتها في المتجر او الهوية البصرية له تعطى انطباعات معينة؟

هناك العديد من الابحاث التي اختبرت الألوان بشكل نفسى، من النتائج الشائعة: الأخضر مناسب للمنتجات الصديقة للبيئة والصحية - Organic سيستخدمه مثلاً متجر ألبان بدون مواد حافظة.



- الأزرق لبناء الثقة والمصداقية، وبالتالي يناسب الواقع وال المجالات التعليمية مثل التي تريد اعطاءك انطباع بالثقة والاحترافية (لوجو التسويق اليوم ازرق).
- البنفسجي يوحى بالابتكار، تستخدمه Cadbury لأن لديها تشيكيلة متنوعة ومبتكرة من الأطعمة والأشكال للشوكلاته.
- الأحمر يحفز على الحركة والشراء، وكثير من محلات الطعام والمشروبات والأسوق الاستهلاكية عموماً تستخدمه للتخفيف أكثر على الشراء.
- البرتقالي يعطي الامل وقد يوحى بان الشيء متوفر اقتصادياً، تستخدمه Orange للاتصالات وترتبط نفسها بالمستقبل وهي ايضاً كانت تتميز بتقديم خدمات بتكلفة اقل نسبياً من المنافسين (البديل الشعبي).
- الأصفر ملفت جداً للنظر وغالباً ما تستخدمه المحال التجارية التي تريد لفت نظرك لها في الطريق، مثل شركة شحن او تصوير ورق او مطعم سريع، (مع العلم ان استخدام الأصفر على نطاق كبير يكون غير مريح للعين).
- الفضي يوحى بالفخامة، ويشاركه الأسود.
هل فعلاً هذه الألوان تربطنا نفسياً، بمعنى ان هذا طبيعة في اللون؟
- ربما يكون العكس، انه بسبب استخدام لون معين من عدد من الشركات في مجال معين فتم ربطه بشكل نفسى في أذهان الناس.

الفصل الثاني

الاتصالات التسويقية المتكاملة - IMC



١. خطة الترويج المتكاملة . Promotion Mix.

ماذا حدث ليتم تغيير الترويج ليصبح الاتصالات التسويقية المتكاملة -
Integrated Marketing Communication

تم الاستعانة بلفظ الاتصال / التواصل - Communication ليدل
ان عملية الترويج هي عملية متبادلة وتحتاج لتواصل صحيح بين الشركات
والأشخاص المستهدفين، ويلزم الشركات بعد ارسال رسائلهم الترويجية
الحصول على استجابة ورأي من المستهدفين - Feedback لتحسين جودة
رسائلهم الترويجية باستمرار.

اما المتكاملة - Integrated فلها سبب مهم، وهو ان الشركات يجب ان
 تستعين بكل عناصر الترويج في نفس الوقت، وبشكل متكامل لأن الاعتماد
 على عنصر واحد من هذه العناصر ليس منطقي، فكل عنصر له هدف منفصل
 ويتكامل مع باقي العناصر كالتالي:

1. الإعلان . **Advertising**: هو العنصر الأشهر من عناصر الترويج ويهدف لنشر اسم المنتج بشكل كبير وسط الشريحة المستهدفة (يعمل على خلق Brand Awareness).

2. العلاقات العامة او الاعلام **(Public Relation / Publicity)**: هدفها نشر الثقة والمصداقية عن المنتج من خلال بعض الأدوات المتخصصة في تحقيق هذا الهدف مثل أدوات الهوية - Corporate Identity Materials مثل الموقع الإلكتروني وكروت العمل والزي الخاص بالموظفين والمطبوعات الترويجية التي تركز على التعريف بمنتجات الشركة وتاريخها ومصدر قوتها في السوق.

3. البيع الشخصي . **Personal Selling**: وهدفه الإقناع عن طريق سرد قوى ومتفصلاً عن فوائد المنتج للزبون، والرد على كل اعترافاته ومخاوفه.

4. العروض الترويجية . **Sales Promotions**: وهدفها تشجيع عملية البيع وتحفيز المشترين على اتخاذ خطوة الفعل وشراء المنتج.

يمكنك بالاستعانتة بهذا المثال لفهم لماذا علينا استخدام جميع عناصر الترويج بشكل متكامل. سنفترض ان العداء (بولت) وهو يُعتبر الأسرع في العالم - يريد الترويج لنفسه، مع افتراض ان لا أحد يعرفه مسبقاً.



• مشهد (1): ينزل في الشوارع ويوقف الناس ويقول لهم انه اسرع رجل في العالم، ثم يذهب منطقه أخرى ويقول للناس فيها انه اسرع رجل في العالم.. وهكذا..

كل الناس عرفت ان هناك رجل ويقول على نفسه انه اسرع رجل في العالم.

هذا هو الإعلان - Advertising و هدفه هو التعريف بالمنتج - .Brand Awareness

• مشهد (2): مايكيل شوماخر المعروف والمحبوب في العالم والمعروف انه أسرع سائق في التاريخ يخرج لنا ليؤكد ان بولت هو اسرع رجل في العالم. هذه هي العلاقات العامة - PR، هدفها اعطاء الناس المصداقية والثقة - Credibility عن المنتج.

• مشهد (3): رجل انيق ينزل مع بولت ليوضح للناس مزايا بولت ويوضح كيف انه يقطع مسافة كذا في زمن قياسي، وأنه حصل على شهادات وجوائز وأرقام قياسية وكؤوس عالمية. هذا هو البيع الشخصي .Personal selling و هدفه الإقناع.

• مشهد (4): جرّب بولت واذا لم يكن هو الاربع أعدك بتعويض مناسب، أو خذ بولت الآن وخذ معه حذاء Nike هدية.

هذه هي عروض الترويج - Sales Promotions وهدفها تنشيط المبيعات.

لا يمكن بناء خطة ترويجية قوية . متكاملة . بدون الاعتماد على هؤلاء الأربع، لأن كل عنصر له هدف مختلف . وتكميلي . للعناصر الأخرى.

يمكن إضافة التسويق المباشر - Direct Marketing لكي يكون عنصر خامس بشكل منفصل ومتكمال وهدفه التواصل والحصول على ميزة السيطرة والتحكم في التعامل مع المشتري النهائي بدون أي وسيط يعيق عملية التواصل، والشركات تستطيع ان تدخل التسويق المباشر فعلاً إلى عملية الترويج وليس كما يعتقد البعض انه يجب ان تعمل الشركة بطريقة التسويق التقليدي أو (إما) التسويق المباشر، ومن أشهر الأمثلة على ذلك Mini cooper التي تستخدم عناصر الترويج بشكل ممتاز، ولكنها ايضاً تستخدم موقعها الإلكتروني لكي تتواصل مع المشترين بشكل مباشر، وتجعلهم يدخلون الموقع يعدلون بعض الأشياء والخيارات في سيارتهم المفضلة، ويحصلون على السيارة بشكل مباشر (بدون أي وسيط)، وهذا يعتبر شكل من أشكال التسويق المباشر وتستخدمه Mini cooper بجانب عناصر الترويج الأخرى، وبشكل متكمال وغير متعارض.

هل يلزمك حجم شركة كبيرة لتطبيق تكامل العناصر الترويجية؟

قد تظن ان عليك ان تكون شركة عملاقة لكي تحقق هذه المعادلة، ولكن هذا ليس صحيح، فمثما كان حجمك صغير فيمكنك فعل الأمر نفسه.

فعندما تقدم التسويق اليوم كورس تدريبي تقوم بهذه العناصر الترويجية الأربع:

1. إعلانات لتعريف الشرحقة المستهدفة بالتدريب (عمل النشر -

(Awareness).

2. مقالات على موقع التسويق اليوم و أحياناً تستعين بآراء من حضروا التدريب سابقاً - Testimonials (خلق المصداقية -

(Credibility).

3. بيع شخصي عن طريق الاتصال بالراغبين في الحصول على التدريب واقناعهم بمزايا الحضور ووضع رقم للاتصال اذا رغب المهتم ليعرف أكثر عن التدريب (تحقيق هدف الاقناع - Persuasion).

4. عروض بيع وترويج بوجود خصم خاص يحصل عليه من يحجز مبكراً وخصومات للمجموعات (بهدف دفع المهتمين لاتخاذ خطوة الفعل -

(Action).

يظهر لك من المثال انه ليس ضروري ان تكون شركة عملاقة لكي تطبق كل عناصر الترويج بل يمكنك ان تستخدمها على أصغر نطاق ممكن، فالاهم أن تكون مقتنة بأهمية تكامل هذه العناصر، وتستعين بهم جميعاً حتى لو بنسبة صغيرة وعلى أصغر نطاق ممكن.

2. عملية التواصل . Communication Process

أي عملية تواصل بين طرفين تحتوي على بعض العناصر، فهمك لها سيساعدك جداً في خلق عمليات تواصل صحيح أثناء الترويج والاعلان، والعناصر كالتالي، وسوف تعتبرها رسالة ترويجية يتم إرسالها من الشركة التي تريد ايصالها للشركة المستهدفة بشكل صحيح:

- مرسل الرسالة الترويجية ومستقبلها: وأهم شيء هنا هو أن يكون المرسل والمستقبل لهم نفس الثقافة والخلفية ولغة التواصل، وكلما اشتراك المرسل والمستقبل في جزء مشترك كبير فسوف تصل الرسالة بشكل صحيح، أما لو كان المرسل والمستقبل من خلفيات وثقافات ولغة تواصل مختلفة فسوف يكون التواصل صعب للغاية.

اذا كنت تروج مثلاً لبرنامج إلكتروني وتريد نشر رسالة ترويجية عنه في بريطانيا، فهناك مراحل كثيرة لإيصال الرسالة، انك تروج للرسالة بلغة عربية

والتأكيد انه لن تفهمك الشريحة البريطانية المستهدفة، ثم انك تكتب الرسالة بلغة انجليزية ضعيفة، حينها سوف تصل الرسالة بشكل ضعيف للغاية ولن يتأثر بها البريطاني، ومحتمل ان تكتب إنجليزي ممتاز، لكنه غير مغلق بثقافته وروح بريطانية، فسوف تصل الرسالة بشكل جيد فقط ينقصها روح الثقافة والمواطنين هناك، ثم يمكنك الاستعانة بشخص بريطاني من نفس البلد والثقافة والتعامل اليومي مع المصطلحات البريطانية التي اكيد انها تتطور وتتغير باستمرار، وهنا سوف يستعين بالفاظ وتركيبات لغوية مناسبة لثقافة الشريحة المستهدفة وسوف يتقبلون الرسالة بأفضل شكل ممكن، وهذا هو المقصود بأن تكون ثقافة ولغة تواصيله هي نفسها او قريبة جداً من ثقافة ولغة التواصل للشريحة المستهدفة.

هذا من ضمن اهم المعايير لاختيار كاتب محتوى - Copywriter بشكل صحيح، إذا كنت تتوacial مع أطفال فانت تريد شخص يكتب محتوى إعلاني يفهم لغة الأطفال وثقافتهم لكي يصل الى عقولهم بشكل صحيح، ولو كنت تخاطب أمهات فيجب ان تستعين بشخص يفهم ثقافتهم واحتياجاتهم ويستطيع التواصل معهم بالشكل المطلوب.

• قناة تواصل: وقنوات التواصل الترويجية متعددة فمنها ما هو شخصي و مباشر مثل طريقة البيع، فهنا تتوacial مع شريحتك المستهدفة وجهاً لوجه، ولو حتى عن طريق الهاتف فلا يوجد بينك وبين شريحتك المستهدفة عائق كبير في التواصل، وهناك تواصل غير شخصي او

غير مباشر، مثل التلفزيون والجرائد والراديو والمجلات، وكلما زاد التواصل الشخصي المباشر كانت الضوضاء على الرسالة أقل Noise. وكلما وصلت الرسالة بشكل أفضل.

أما قنوات التواصل الغير شخصية او مباشرة غالباً ما يكون فيها نسبة تشتيت كبيرة للشريحة المستهدفة، بمعنى ان المستهدف قد يكون يشاهد الإعلان ولكنه يتبع شيء آخر في جريدة او على Facebook، فأنت لا تضمن حينها وصول رسالتهما بشكل نقى وصحيح، ولذلك يفضل التكامل بين عناصر الترويج وقنوات التواصل والترويج المختلفة، لتحقيق أفضل شكل تواصل ترويجي ممكن.



٣. النموذج الإعلاني AIDA Model.

أنواع الإعلان

هناك عدد من أنواع الإعلان فهناك الإعلان المقنع Persuasive Advertising الذي يكون هدفه زيادة المبيعات حتى لو بشكل غير مباشر عن طريق اقناع الشرحية المستهدفة بخصائص ومزايا المنتج لهم وحثهم على شرائه. هناك الإعلان التذكيري Reminder Advertising ويكون هدفه تذكير الشرحية المستهدفة بوجود المنتج في السوق وترسيخ الصورة الذهنية عن المنتج في العقول، وهي نوعية الإعلانات التي تتركز عليها شركات مثل Coca وPepsi Cola -، ففعلياً لا يوجد تحديات أو تغييرات في المنتج والجميع تقريباً يعرف هذه المنتجات، ولكن تظل الإعلانات ضرورية للتذكير وترسيخ الصورة الذهنية وتأكيد وجود المنتج في السوق.

هناك الإعلان الإخباري Informative Advertising - ويكون بهدف

الأخبار عن شيء معين مثل تحديد بخصوص المنتج او خصائصه او الإعلان عن ان المنتج أصبح متوفرا في السوق او ان الشركة تنفي علاقة عمل لها مع أحد الموزعين او الوكلاء او اعلان عن أسماء فائزين في مسابقة أجرتها الشركة، وهي نوعية إخبارية لا تميز بالإبداع بقدر أهمية دور الاعلان في نشر خبر أو تحديد محدد عن الشركة او المنتج.

مراحل اتخاذ قرار الشراء وبالتالي مراحل الإعلان

هناك اعتقاد خاطئ ان الإعلان يحقق هدف واحد وهو زيادة مبيعات المنتج، والحقيقة ان الإعلان ليست وظيفته الرئيسية زيادة حجم المبيعات لكن وظيفته الحقيقة المطلوبة منه هو نشر اسم المنتج وعمل الوعى والمعرفة الالازمة عن المنتج وخصائصه (Brand Awareness)، وبمجرد أن يقوم الإعلان بهذه المهمة على أكمل وجه، تكون باقي العناصر جاهزة لإقناع المشترين باتخاذ قرار الشراء فعلياً.

هذه العناصر مثل المنتج المناسب لاحتياجات المشترين، والسعر المناسب لهم، وتتوفر المنتج في قنوات التوزيع، وكل العناصر التسويقية المطلوبة من أجل أن يقنع الناس بأن هذا المنتج مناسب لهم وبالتالي يقدمون على شراءه.

هناك عدد من النهاذج التي توضح كيف يعمل الإعلان، وما هي المراحل التي يمر عليها ليتحقق في النهاية هدف اقناع المشترين، وسوف اختصر هذه المراحل

هنا عن طريق استخدام واحد من أشهر النماذج التي توضح كيف يشتري الناس وكيف يقوم الإعلان والترويج ببناء الجهد الإعلاني والترويجي بناءً على المراحل التي يتخذ فيها المشتري قرار الشراء:

1. مرحلة جذب الانتباه ونشر الاسم - **Attention**: هذه المرحلة وظيفة الإعلان فيها أن يجذب انتباحك فقط بأن هناك منتج معين في السوق، حتى بدون الدخول كثيراً في تفاصيل عن المنتج، ببساطة هدف الإعلان هنا هو التعريف وليس الترغيب أو الاقناع، وربما يكفي أن تعرف بإسم المنتج أو أنه اقترب من دخول السوق، وغالباً ما تقوم الشركات بعمل حملات إعلانية وترويجية تشويقية - **Teasing**. في هذه المرحلة التعريفية.

2. مرحلة إنشاء الاهتمام - **Interest**: في هذه المرحلة أنت تحاول إنشاء درجة من الاهتمام لدى الناس بأن لديك المنتج الذي يستحق أن يحصل على اهتمامهم، ولن تحصل على اهتمام شريحة في السوق سوى بالتركيز على احتياجاتهم من المنتج، بمعنى أن تقول في الإعلان جملة إعلانية تعمل على احتياج رئيسي لدى شريحتك المستهدفة، فلو كنت شركة عربيات تتميز بمعايير عالية للأمان مثل **Volvo**، فسوف تقول في الإعلان (للمهتمين بسيارة بها أعلى درجات الأمان نقدم لك سيارتنا الحاصلة على جوائز في معايير الأمان).

في التسويق اليوم عندما اقدم تدريب واستهدف شريحة تهتم بأن تمارس التسويق بشكل عملي، فسوف أقول في الإعلان (للمهتمين بممارسة التسويق والحصول على أدوات عملية عليك بالحصول على كورس اعمل تسويق).

بساطة في هذه المرحلة انت تجذب المشترين عن طريق ذكر المنفعة الرئيسية التي يتظروها من المتجر، او الصورة الذهنية التي تريد تكوينها عن المتجر في أذهان الناس في السوق (Position).

3. مرحلة خلق الرغبة في المتجر .**Desire**: في هذه المرحلة يعرفك الزبون ويعرف ما تقدمه، وما هي الفائدة الرئيسية التي سوف تعود عليه من شراء المتجر، ولكنه يريد أسباب حقيقة ومنطقية وعاطفية أيضاً للشراء، وهذه هي أصعب مراحل الإعلان لأنك مطالب بإيجاد وإظهار العديد من المزايا في المتجر وهذه هي الأسباب المنطقية للشراء، مع استخدام الأساليب العاطفية التي تعمل عليها الكثير جداً من الإعلانات مثل استخدام شخص مشهور ومحبوب يستخدم المتجر، أو اظهار بعض الناس المشابهة للمشتري وطبيعته، وهم موجودون في نمط حياة مشابه لهذا الذي يعيشها المشتري ضمن شريحة المستهدفة **Lifestyle** او يريد أن يعيشها فعلياً.

وحتى بمجرد تحويل الخصائص التي يحصل عليها المشتري من المتجر لزياداً ومنافع تحسّن من نمط حياته، وتجعله أكثر سعادة، فهنا تكون حوّلت الأسباب المنطقية إلى عاطفية.

في هذه المرحلة يمكن استخدام بعض الأساليب التسويقية من ضمنها:

١. تحويل الخاصية . **Feature** إلى منفعة لهم الناس . **Benefit**:

هذا الأسلوب من أهم الأساليب التي تعلمها في التسويق، البيع، والاعلان، وأعني به فن تحويل الخاصية التي لا يفهمها أو يستوعب أهميتها وتأثيرها أغلب المشترين لأنهم غير متخصصين في المجال الى ميزة ومنفعة حقيقة وتمس حياتهم وتحل مشاكلهم.

مثال على ذلك، إذا قمت ببيع قميص لك، وأخبرتك أنه قطن ١٠٠٪ فهذه هي الخاصية وربما لا يفهم تأثيرها نسبة كبيرة جداً من الناس وبالتالي لن يتشجعوا بالشكل الكافي لصرف أموالهم على خاصية لا يفهموها، لكن عندما تحول هذه الخاصية لميزة وتقول للزبون أن هذا قميص قطني وهذا معناه تخفيف درجة الحرارة على الجسم فهذه ميزة يفهمها ويقدرها ومستعد لانفاق الأموال من أجلها.

تستطيع أن تذهب لعدد من الشرائح المختلفة في السوق بتفسيرات ومزايا مختلفة لنفس الخاصية.

فمثلاً، إذا كنت أبيعك لاب توب يتميز بحجم كبير من الذاكرة RAM، فسوف أذهب لمحب الألعاب الالكترونية اخبره بأن هذا اللاب توب يحتوى على سعة كبيرة يجعله يلعب لعبته المفضلة بدون أي توقف، وأذهب لمبرمج أقول له ان يستطيع استخدام العديد من البرامج المتخصصة بدون توقف، وأذهب الى graphic designer أقول له انه يستطيع استخدام برامج التصميم الثقيلة بدون مشكلة، وأذهب إلى طالب جامعة أقول له انه يستطيع ان يفتح العديد من الـ Apps السوشيال ميديا والبرامج المختلفة في نفس الوقت بدون مشكلة، .. وهكذا.

أن تقوم بتفسير الخاصية طبقاً لاحتياج شريحتك المستهدفة.

2. التسويق بالمقارنة . Comparative Marketing: تستطيع في هذه المرحلة استخدام أساليب التسويق بالمقارنة، عندما توضح للمشترين أن المتجر الذي تقدمه يفوق المنتجات المنافسة في نقاط معينة، وطالما لا تذكر المنافس بسوء، وربما لا تذكر اسمه من الأساس، وانت مجرد تذكر انك افضل من المنافسين في السوق سواء بشكل مباشر، او بتلميح، وتكون واضح في المزايا التي لديك وتفوق عليهم بها، فأنت تستخدم التسويق بالمقارنة بشكل صحيح، وسوف تصل لمرحلة خلق رغبة حقيقة في المتجر لدى شريحتك المستهدفة.



3. إعطاء عينات مجانية . Sampling وجعل المشتري يقوم بالتجربة بنفسه: هذه من اهم الأساليب التي تجعل المشترين يحبون المنتج بسرعة وبسهولة، لأنك ببساطة جعلت المشتري يخرج من حيرة قوية عندما كان يقارن بين أكثر من متجر، فمثلاً هو يقارن بين أكثر من موديل سيارة في فئة سعرية واحدة، وأنت أعطيته الفرصة لكي يجرب سيارة شركتك، ويتجول بها ويرى اتساعها والخيارات فيها والمزايا التي يبحث عنها في السيارة، حينها سوف تختصر عليه مراحل التفكير في عملية الشراء كثيراً.

أيضاً لا تنسى انك في هذه المرحلة تقوم بعمل ربط نفسي عاطفي، فالمشتري عندما يقوم بتجربة المنتج لفترة يحدث ألفة بينه وبين المنتج وربما يتعود عليه، وبنسبة كبيرة إذا كان المشتري جاد في عملية اتخاذ قرار شرائي، فتكون تجربة المتجر فعلياً من أهم الطرق التي تساعده في إنهاء عملية الشراء في أسرع وقت.

4. مرحلة اتخاذ قرار الشراء . Action: هذه المرحلة يستخدم الإعلان طرق تحفيزية من أجل اقناع الزبون باتخاذ خطوة الشراء، يمكن فعل ذلك عن طريق ذكر طرق الشراء وقنوات توزيع المنتج المتاحة ويمكن تحفيز المشترين بوضع عروض ترويج تحفز على الشراء - Sales Promotions

نموذج الـ AIDA من أشهر النماذج المستخدمة في مجال الإعلان وكما هو واضح من الحروف المستخدمة فيه:

A= Awareness / Attraction ، I= Interest ، D = Desire ، A = Action.

نموذج AIDA هو نموذج ترويجي يمكن استخدامه في طرق وأساليب الترويج وحتى أثناء تكوين المزيج الترويجي بشكله المتكامل، هذه أمثلة:

1. **الحملات الترويجية:** الترويج يتكون من اعلان - علاقات عامة - بيع شخصي - عروض ترويجية.

يمكنك عن طريق الإعلان في التلفزيون تحقيق هدف الجذب ونشر الاسم - Awareness ، وعن طريق مزيد من الإعلانات الاقناعية - Social media - تحقيق هدف إنشاء الاهتمام بالمنتج الاجتماعي . وعن طريق البائعين - Personal Sellers ان تحقق الاقناع ومرحلة الرغبة في المنتج - Desire ، ثم عن طريق منافذ التوزيع والتخفيضات والعروض السعرية في هذه المنافذ يمكنك تحقيق خطوة الفعل - Action .

2. **كتابة الإعلانات:** إذا أردت ان تكتب اعلان بشكل مفصل ويتحقق

أهداف الإعلان من جذب الانتباه وخلق الاهتمام ثم الرغبة ثم اتخاذ خطوة الفعل سوف تفعل التالي، وسوف استعين بمثال الترويج لدبلوم تسويق تقدمها التسويق اليوم تجعلك تحول من مرحلة الاهتمام بال المجال إلى مرحلة الخبرة العملية فيه فتكون خطوات كتابة الإعلان كالتالي:

1. جذب الاهتمام - **Attraction / Awareness**: استخدام

عنوان ملف للنظر مثل : كن خبير بالتسويق! - اعمل بالتسويق في 3 شهور فقط! - احصل على وظيفة احلامك في التسويق!

العنوان هدفه هو لفت النظر بشيء ملفت، لكن هذا الشيء الملفت قابل للتحقيق، كل ما عليك كقارئ للإعلان ان تستكمل القراءة للنهاية لتكتشف تفسير هذا العنوان الملفت للنظر.

2. خلق الاهتمام - **Interest**: سوف تقوم هنا بالمناداة على الشرحية المستهدفة باسمها او صفتها ولأكون أكثر تحديداً سوف تذكر ما هي الميزة الرئيسية او الاحتياج الأساسي الذي تريد الشرحية المستهدفة اشباعه، ثم تركز عليه في عنوان فرعى (تحت العنوان الرئيسي)، فسأقول مثلاً: هذه الدبلومة سوف تجعلك تمارس التسويق بشكل عملي كما يفعل محترفي التسويق في الشركات.

3 . خلق الرغبة . Desire : وهنا سوف أقوم بسرد كل المزايا التي تُخرجها دبلومة التسويق العملية، مع تحويل الخصائص الى مزايا، واستخدام التسويق بالمقارنة اذا لزم الامر، مع تفسير للعنوان الذي جذب انتباه شريحتي المستهدفة، عن طريق تفصيل كيف سيكتسبون خبرة عملية من ممارسة أساليب التسويق الحديثة والتي سوف تؤهلهم بعد شهور ليعملوا في شركات في مجال التسويق.

4 . مرحلة الفعل . Action : سوف أقوم بإعطاء تفاصيل عن كيفية الحجز في الدورة التدريبية، وربما اعطي بعض الخصومات مع الحجز المبكر او المجموعات وذلك بهدف ان يتخد قارئ الإعلان خطوة الفعل في أسرع وقت ممكن.

3 . مقابلات البيع: حتى في مجال البيع الشخصي تستطيع استخدام AIDA Model لكي تطور عرض يعيي ميز، عن طريق لفت وجدب نظر الزبون بمعلومة او عنوان مشوق، ثم تعرّفه ان هذا المتجر يخدمه بشكل خاص بإشباعه لحاجة من احتياجاتـه، ثم تبدأ في تفصيل المعلومات وسرد الخصائص وتحويلها الى مزايا ومنافع يحتاجها المشتري، مع استخدام العينات والتوصيات من العملاء وجعله يجرب المتجر بنفسه واستخدام التسويق بالمقارنة، وكل الأساليب البيعية المناسبة

ل مقابلة البيع التي تجربها، ثم في النهاية تقوم بإعطائه تفاصيل عن كيفية شراء المتجر مع عروض ترويجية اذا احتجت لها لكي يقوم الزبون باتخاذ خطوة الفعل والشراء.

وبالتالي انت استخدمت الأربع مراحل لنموذج AIDA: لفت النظر - انشاء الاهتمام - خلق الرغبة - خطوة الفعل والشراء.

- هذه مجرد أمثلة لتطبيق الـ AIDA Model في أكثر من سياق، لكن في الواقع لا يوجد حصر لعدد المواقف التي تستطيع استخدام نموذج AIDA فيها، لكن فهمك لأن المشتري يمر على 4 مراحل حتى (ينصح تماماً) ويصبح مستعد لعملية الشراء يجعلك قادراً على تخيل سيناريو الشراء ثم تخيل وتجهيز سيناريو تسويقي موازي لكي تستغل مواردك بشكل صحيح وتحقق أعلى نسبة تحويل لزبائن مستهدفين إلى زبائن فعليين (Conversion Rate).



4. الإعلان المتحرك . Video / TV Advertisement

هناك نوعين أساسيين من الإعلان، الأول هو الإعلان الثابت، قد يكون مطبوع، او اونلайн، او بأي وسيلة إعلانية اخرى مثل اللوحات الاعلانية - Billboards، ثم هناك الإعلان المتحرك، والذي قد يكون فيديو اونلайн، او اعلان تلفزيون . TV Commercial، او غير ذلك مثل اعلان رسوم متحركة Animation . على لوحة إعلانية في الشارع.

الإعلان الثابت

هناك نوعين رئيسيين من الإعلان المطبوع، هناك الإعلان التذكيري - Reminder Advertisement، وهذا يركز على رسالة محددة هي غالباً الميزة التنافسية للشركة او بمعنى آخر الصورة الذهنية التي تريد الشركة بناءها عن المتوج، فمثلاً هذه طبيعة إعلانات Coca-Cola و Pepsi أصحاب الإعلانات التذكيرية الأشهر، لكن هناك نوع آخر من الإعلانات ذكرناه سابقاً وهو الإعلان

الاقناعي - Persuasive Advertisement.

اجله أساليب إعلانية تفصيلية ومقنعة مثل أسلوب الـ AIDA Model.

في هذا القسم من الكتاب سوف أركز على الإعلان المتحرك وكيفية كتابة نص

له.

الإعلان المتحرك

هناك عدة أنواع من الإعلانات المتحركة . Advertising Video، أهمها إعلانات التلفزيون TV Commercials وإعلانات ذات الاستجابة المباشرة Direct – Response Advertisements .

1. إعلان التلفزيون:

اعلان التلفزيون غالباً ما يكون في حدود الدقيقة ونصف، وفي هذه الفترة الزمنية صعب جداً أن تكتب إعلان مفصل اقناعي، لكن تستطيع استخدام الـ AIDA، عن طريق فتح الإعلان بعنوان مشوق او معلومة او إحصائية جديدة عن شيء متعلق بما تقدمه، ثم توضح ان هذا المنتج مناسب لشريحة معينة من السوق، تستطيع ان تفعل ذلك بشكل صريح، مثل ان تقول عن مسحوق غسيل (لا داعي للقلق من البقع الصعبة فهذا هو المسحوق الأقوى في ..) هذه الجمل تزيد الاهتمام كما ذكرنا في تفصيل الـ AIDA Model، وقد تفعل ذلك

عن طريق الصورة باستخدام أسلوب حياة للشخصية المستهدفة وإظهار المتوج وهو يحل مشاكلهم ويشبع احتياجاتهم عن طريق أقوى ميزة به، وهي مرتبطة بالصورة الذهنية التي تريد تكوينها لاحقاً، ثم تذكر عدد من المزايا عن المتوج باختصار.

وهناك شركات تستخدم التسويق بالمقارنة في هذه المرحلة أيضاً، ثم تنهي الإعلان بعرض ترويجي او طرق للشراء، لكن عندما تضع كل هذه المراحل في اعلان مدته دقيقة ونصف تقريباً فهذا في رأيي ظلم للإعلان، لأن هذا الإعلان القصير لن يستطيع تنفيذ كل هذه الأهداف في هذه الفترة الزمنية لكنه غالباً ما يراد به تحقيق اول هدفين ومرحلتين من مراحل الـ AIDA وهم مرحلة جذب الانتباه ومرحلة خلق الاهتمام، ثم باقي المراحل يمكن تحقيقها عن طريق أساليب تسويقية أخرى مثل البائعين الشخصيين ومنافذ التوزيع.

2. إعلان الفيديو واعلان الاستجابة المباشرة .

:Advertising

إعلانات الاستجابة المباشرة هي نوع وأسلوب من أساليب التسويق المباشر، وفيها تقوم بتطوير اعلان طويلاً لفترة زمنية يستخدم كل وسائل الاقناع الممكنة، مثل محاور او مقدم للإعلان يجيب عن أسئلة

سواء مباشرة من الجمهور او من محاور او بالاستعانة مع شخص من الشركة نفسها يجلس مع مقدم الإعلان، مع استخدام توصيات من عملاء آخرين سعداء - Testimonials، مع شرح وافي وعرض حقيقي لاستخدام المتبع امام الجمهور، وعرض كل المزايا باستفاضة وشرح تفصيلي، وهذه الإعلانات تنتهي بطرق للتواصل مع الشركة بشكل مباشر، وغالباً تحتوى على عروض ترويجية قوية تحفز على عملية الشراء ولذلك اسمها إعلانات الاستجابة المباشرة.

هذه النوعية من الإعلانات بجانب الإعلانات الأخرى التي تستطيع تطويرها بشكل Animation او بالاستعانة بالأرقام والرسومات التوضيحية - Infographic، تستطيع استخدام نموذج الـ AIDA براحة كبيرة عكس الإعلانات قصيرة الزمن، لأن هذه الإعلانات الطويلة يكون هدفها فعلاً هو الاستجابة المباشرة وتحقيق مبيعات كبيرة نسبياً، أرباح صافية كبيرة من وراء هذه الإعلانات (أرباح وليس مبيعات لأن هذه الشركات تتبع لشريحة سوقية محددة أقل عدد مما تتحققه الإعلانات الشائعة القصيرة لكن لأن تكاليف هذه النوعية من الإعلانات الطويلة تكون أقل فتحقق الشركات مبيعات أقل نسبياً لكن بأرباح أكبر كثيراً).

أساليب تنفيذ الإعلان:

سوف اركز هنا على بعض من طرق التنفيذ القوية من ناحية التأثير وملائمتها لظروف الشركات خصوصاً الصغيرة والمتوسطة..

1. شريحة من أسلوب حياة المشترين .:Slice of Life

فكرة هذا النوع من الإعلانات ببساطة هو اظهار نموذج او شريحة من أسلوب الحياة لواحد أو مجموعة من الناس المستخدمين لمنتجك، ثم تقوم بعرض كيف يعمل المتجر وكيف يستخدمه هذا الشخص، وكيف ان المنتج يحقق له الاشباع ويحل له مشكلة من مشاكله، أو يريحه من عناء شيء ما، أو يجعله أكثر اشباع وسعادة.

هذه النوعية المفضلة للشركات الصغيرة وأرشحها بشدة، لأن فيها كل مواصفات الإعلان الناجح، هي محفزة جداً للشريحة المستهدفة لأنك تُظهر شخص من نفس الشريحة التي تستهدفها وتُظهر نفس المشاكل التي يوجهونها بالفعل وترىهم كيف ان المتجر الذي تقدمه مفيد وعملي في مثل هذه الحالات، مثال على ذلك، شركتك تقوم بتقديم سيارة عملية ميّزتها انها لا تتأثر بوعورة وصعوبات الطرق، فسوف تُظهر شخص يقود السيارة في الشوارع التي تعاني من هذه المشاكل، ثم ان السيارة تتعرض لكل هذه الصعوبات في الطريق وتغلب عليها بسهولة

وراحة تامة للشخص الذي يقود، ويصل لوجهته وهو مستريح وسعيد تماماً، وبذلك انت أظهرت منتجك بشكل عملي واظهرت الميزة التنافسية التي يقدمها، واستخدمت الأسلوب الإقناعي العملي بجانب الأسلوب العاطفي في نفس الإعلان.

2. إعلانات أسلوب الحياة . Life Style .

هذه نوعية من الإعلانات التي أرى ان الشركة صاحبة الفضل في انتشارها بهذا الشكل في العالم هي شركة Nike ، وفكرة هذا الأسلوب الإعلاني ان الشركة تُظهر شريحة المستهدفة في أسلوب حياة . Life Style ، يعيشه بالفعل هذه الشريحة المستهدفة من الزبائن ، أو يريدون أن يدخلوا فيه ويعيشوه ، والإعلان نفسه لا يُركّز على المتجر وخصائصه ولكنه يركّز بشكل كبير على المجتمع وأسلوب الحياة الخاص بالمتجر ، Nike مثلاً ترکز على الأحذية الرياضية القوية ، ولكنها دائمًا ما تظهر أسلوب حياة لرياضيين أقوياء وناجحين في رياضاتهم ، وتجعلك تتمنى ان تصبح مثلهم او تتمى على الأقل لنفس المجتمع الخاص بهم .

من أشهر الأمثلة على ذلك الآن هي الإعلانات التي تقدمها Pepsi فالشركة تستهدف شريحة الشباب ، وهي تُظهر دائمًاً أسلوب الحياة الذي يعيشه شريحة الشباب المنطلق المتحمس ، ويظهر هذا من الجمل

الترويجية التي تستخدمها مثل انطلق - Yalla Now - متقولهاش
اعملها .. الخ.

وهي تتعقب شريحتها المستهدفة بأسلوب حياتهم في كل خطوة تقريباً،
بداية من متابعتهم لمباريات كرة القدم، وصولاً بالأحداث السياسية،
وكل ذلك بهدف إظهار أن المنتج يخدم شريحة معينة من السوق لهم
أسلوب حياة معين، وانت تتفاعل مع المنتج وترتبط به عاطفياً لأنك
تريد الوصول لهذه الشريحة وتريد ان تعيش نفس أسلوب الحياة، أو ان
هذا فعلياً هو أسلوب الحياة الخاص بك.

3. استخدام الرموز والأيقونات . Personality Symbol

في هذا النوع من الإعلانات تقوم باستخدام رمز ترويجي لك، قد يكون
شخصية حقيقية او كرتونية تخيلية مثل شخصية فيدو ديدو الشهيرة في
إعلانات 7up والذي كان محب للجميع بخفة دمه وشكله المميز.
المهم هو ان تثبت لفترة على هذه الشخصية لأنها سوف تكون جزء
من البراند الخاص بك، ولذلك عليك باختيارها بدقة شديدة لتكون
مرتبطة ومتباهة مع الشريحة المستهدفة.

وميزة هذه الطريقة في الإعلانات أنها تساعد كثيراً في الـ Branding لأن البراند مرتبط بشكل كبير بالهوية البصرية كما كان يفعلها بشكل
عقاري ستيف جوبز مع Apple، وبالتالي الصورة والأيقونات

والرموز غالباً ما تساعد في بناء البراند، حيث تتذكرها الناس بشكل أكبر من الكلام والنصوص الترويجية التقليدية.

4. الخبرة الفنية . Technical Expertise :

تستطيع الاستعanaة بخبير في الإعلان يحكى للناس بشكل تفصيلي نسبياً عن جودة المنتج بشكل علمي بحث وربما باستخدام احصائيات وأرقام فعلية عن المنتج، وهذا نوع من الإعلانات تستخدeme شركات المساحيق ومعاجين الاسنان والصابون الطبيعي والمطهرات والأدوية، لأن هذه المنتجات تعتمد بشكل كبير على الاقناع والدليل العلمي، وليس مجرد ربط عاطفي، مثل كثير من المنتجات الاستهلاكية الأخرى.

تستطيع الاستعanaة بشخص مشهور لفعل ذلك، او شخص خبير في المجال الذي تعطى الناس معلومات وأرقام عنه، حيث تستطيع تقديمها باختصار في الإعلان فيعرف الناس انه خبير تقنى في المجال الذي تتحدث عنه وينصص منتجك بالتأكيد.

5. التظاهيرات والتوصيات . Testimonials :

التوصيات من شخص تعرفه او تحبه او شخص مشهور تثق فيه لها تأثير كبير جداً على الناس، لذلك الشركات عندما تستهدف شريحة معينة في السوق تبحث عن القادة المحبوبين في هذا السوق (Opinion

Leaders – Influencers الاعلانية، وقد تستعين الشركة بشخص مشهور ومحبوب في المطلق لكن الأفضل أن تبحث عن شخص مرتبط بأسلوب الحياة للشريحة المستهدفة ليعكس مزايا المنتج وربطها بشكل عاطفي جيد مع السوق المستهدف.

إذا كان الأمر مكلف فرأيي أن تستخدم التوصيات والتظاهرات من أشخاص عاديين استخدموا المنتج وحقق لهم اشباع لاحتياجاتهم بشكل جيد، عندما تفعل الأمر بشكل صحيح سوف تبني مصداقية عالية جداً عن المنتج في الإعلان، ربما تكون حتى أقوى من المصداقية التي تتحققها الاستعانة بأشخاص عامة مشهورة.



5. الوسائل الاعلانية . Advertising Media.

فيما يلي شرح لاهم الوسائل الاعلانية المتاحة لك لنشر رسالتك الترويجية من خلالها مع توضيح المزايا والعيوب لهم:

١. التلفزيون: الإعلان = التلفزيون، هذا لم ولن يتغير كثيراً حتى مع انتشار قنوات السوشيال ميديا والتسويق الإلكتروني، تاريخياً كان التلفزيون نقلة كبيرة في مفاهيم التسويق والاعلان لأنه لم يكن هناك أي وسيلة إعلانية أخرى تستطيع ان تصل لهذا الكم من المشاهدين في نفس الوقت.

الإعلان هدفه الأساسي هو الوصول لعدد كبير من الشرائح المستهدفة والتلفزيون هو افضل وسيلة لتحقيق مايُعرف بالانتشار او التواصل **.Mass Communication**.

كما ان الطرق الحديثة في الترويج والاعلان وعلى رأسها التسويق

الإلكتروني لا تستطيع الوصول لكل الشرائح، هناك شرائح يظل التلفزيون هو الوسيلة الأمثل لها.

التلفزيون (التلفاز) ميزته الوصول لعدد ضخم جداً من الناس في وقت واحد، لكن مشكلته الأساسية هي الاستهداف، حيث أن طبيعته مثل الراديو والجرائد واللافتات الإعلانية الضخمة في الشوارع هدفهم الرئيسي الإعلان عن منتجات لا تعتمد على الاستهداف الدقيق - Mass Marketing، وهو يدخل ضمن نطاق الوسائل الترويجية التي تصل لعدد ضخم من الناس - Mass Media، وهناك منتجات طبيعتها أنها لا تحتاج استهداف دقيق مثل معظم المنتجات سريعة الاستهلاك - FMCG وفي مقدمتهم منتجات الأكل والمشروبات.

إذاً التلفزيون لا يدرك بالوصول لشرائح المستهدفة بدقة، وإن كانت مشكلة الاستهداف يتم حلها مع التلفزيون بشكل جزئي الآن عن طريق القنوات المتخصصة، فمثلاً تستطيع وضع إعلانات السمنة والزيت في قنوات الطبخ التي تشاهدها في الغلب ربات البيوت، لكن بالنهاية تظل هناك طرق أفضل من الإعلان من ناحية الاستهداف الدقيق، وسوف تكون بالتأكيد أقل تكلفة من التلفزيون.

2. الجرائد: قد يظن الكثير أن الجرائد بطل مفعولها الإعلاني، وأنه لا أحد يشتري الجرائد المطبوعة الآن، لكنها مثل التلفزيون لا يمكنك

اطلاقاً ان تقلل من حجمها تأثيرها، والجرائد مثلها مثل التلفزيون تصل لشرائح سوقية قد لا تصل لها الطرق الحديثة في الترويج، مثل كبار السن مثلاً، وطبقات اجتماعية تفضل المنشورات المطبوعة اكثر من الالكترونية.

الجرائد تصل لعدد كبير من الناس مع نفس مشكلة الاستهداف الضعيف للتلفزيون، بالإضافة لعيوب آخر وهو دورة حياة قصيرة لأن الجريدة لها يوم واحد فقط يتم قراءة الجريدة فيها بعد ذلك صعب ان تقرأ نفس الجريدة، وبفرض انه حدثت مشاكل في التوزيع ذلك اليوم، او حصل خطأ مطبعي في الإعلان، حينها ربما يضيع الكثير من الأموال في اعلان فقد جزء من أهميته.

بالإضافة لذلك فالجرائد تكون الإعلانات فيها بجودة صورة وطباعة أقل من وسائل إعلانية أخرى مثل المجالات.

3. البريد المطبوع - Mail: لا أقصد به البريد الإلكتروني، بل البريد المطبوع، ذلك الظرف الذي ترسله بشكل مباشر الى الشركات والأفراد، ولکى تتأكد من مدى جودة البريد التقليدي فسوف تجد ان مؤسسات وشركات ما زالت تستخدمه حتى الآن، اذا ارادت ان تصل رسائلها بشكل خاص ومبادر الى الشریحة المستهدفة.



هي من أكثر الوسائل الاعلانية التي اقتنعت بأهميته عندما وجدت نتائجها الكبيرة بنفسها، لأنها تصل لتخذلي قرارات ولأماكن صعب جداً أن يصلها الرسائل الترويجية في الوسائل الاعلانية التقليدية.

البريد الترويجي لا يمكن تصنيفه ضمن الوسائل الاعلانية التي تتحقق انتشار ضخم، هي تقع ضمن التسويق المباشر - Direct Marketing - أكثر لكن اذا أرسلتها لعدد كبير من شريحتك المستهدفة فسوف تتحقق انتشار جيد، بجانب الاستهداف القوى جداً لشرائح محددة بشكل لا يمكن تحقيقه في الوسائل الترويجية الأخرى.

4. المجالات: هي وسائل الاعلانية المفضلة او التي أرى ان مزاياها اكثراً كثيراً من عيوبها.

المجلة المطبوعة خصوصاً تميز بجودة عالية في الطباعة وإظهار الإعلان بشكل واضح وبهر في كثير من الأحيان، لاتنسى أنها تصل لأكثر الشرائح المتعصبة لمطبع معين، لأن الذي يشتري مجلة متخصصة هو شخص في الغالب مُغرم بشكل كبير جداً بمجال معين، وبالمناسبة كانت سوف تجد مجالات متخصصة في جميع المجالات، حتى لو لم تكن المجلة واضحة لك، فمع البحث سوف تكتشف ان هناك مجموعة من الناس قاماً بعمل مجلة في تخصصهم ومحاجتهم المفضل.



الرائع في الامر هو نسبة تحويل المستهدف الى زبون - Conversion Rate، لأن الذي يقرأ المجلة هاوی وغاوی المجال او التخصص، وبالتالي نسبة اهتمامه بالمنتج او الخدمة تكون عاليه جداً، وهو ما يجعل من نسبة واحتمالية شرائه عاليه.

لا تنسى ايضاً ان دورة الحياة المجلة طويلة، لأن المحتوى في المجالات مع الطباعة الفاخرة لها مع اشخاص متخصصين لمحتوى ومجتمع خاص بشيء معين يجعل المجلة في حيز المهم في لسنوات طويلة، لأن المحتوى فيها لا يقدم ويظل يمكنك الاستعانة به في أي وقت لاحق.

5. الراديو: الراديو يصل لعدد كبير من الناس، خصوصاً مع زحام المدن فيكون الراديو مسموع بشكل كبير في ساعات الذروة، لكن مشاكل الراديو كثيرة من ضمنها انك لا تستطيع الإعلان عن متجر ترکز فيه على الشكل او اللون، لأن هذا لن يظهر في الراديو، لذلك الشركات تستعين بإعلان تكميلي في الراديو، او تستعين بنفس الإعلان الذي تم نشره في التلفزيون مثلاً على أساس انك ستسمع المحتوى مرة لكنك ستشاهده في التلفزيون، أو ان ترکز على رسالة ترويجية ترکز على الشكل واللون والخصائص الجمالية في المتجر في التلفزيون، مع اعلان موازى على الراديو لنفس المتجر يركز اكثر على أشياء عن المتجر يمكنك



سماها مثل أسباب منطقية للشراء، او خدمات مكملة للمتجر، مثل خدمات الصيانة او خدمات ما بعد البيع.

6. اللافتات الاعلانية . Billboards: هذه النوعية من الاعلانية شبيهه لإعلانات التلفزيون في المزايا والعيوب، فهي تصل لشريحة كبيرة من الناس لكن مشكلتها الأساسية مثل التلفزيون في تكلفتها العالية و ضعف الاستهداف، لذلك يمكنك استخدامها اذا كان لديك متجر تريد له انتشار واسع - Mass Communication مثل المنتجات الغذائية، التي لن يكون فيها درجات التقسيم والاستهداف اقل حدة. هناك مرحلة مختلفة من اللافتات الاعلانية وهي اللافتات الصغيرة - Signs والتي تستطيع استخدامها في مناطق جغرافية محددة، وتستفيد من المحال التجارية والشركات التي تعتمد على الاستهداف الجغرافي، وبالطبع سوف تكون هذه اللافتات الصغيرة الجغرافية أفضل في الاستهداف وأقل في التكلفة من اللافتات الاعلانية الضخمة التي يعتمد عليها المعلنون الكبار . Large Advertisers

7. الإعلانات الالكترونية . Online Advertising: هي أقوى طريقة إعلانية الآن حيث تميز بتكلفة اقل، او بمعنى ادق يمكنك التحكم فيها وقياسها وتعديلها باستمرار، مع درجة من الاستهداف عالية جداً لم تكن موجودة من قبل، لكن العيب الأبرز في الإعلانات



الإلكترونية هي الزحام الكبير في الوسيلة نفسها - موقع التواصل الاجتماعي مثلاً - حيث يأتيك عدد كبير من الإعلانات لا تستطيع أن ترکز مع جميعها والكثير من هذه الإعلانات تفتقده بدون ملاحظته حتى.



6. ميزانية الإعلان . Advertising Budget

هناك طرق عديدة لوضع ميزانية الإعلان بشكل خاص و تستطيع استخدامها للتسويق بشكل عام :

1. وضع نسبة من إيرادات الشركة في الإعلان . Percentage of

sales: سوف تقوم بحساب إجمالي المبيعات للسنة السابقة بدون خصم المصاريف، وتضع نسبة من هذه العوائد في الإعلانات ولنفترض انك حققت مليون دولار السنة الماضية، وانت تضع 10 % من إجمالي المبيعات فتكون الميزانية الاعلانية 100 الف دولار.

هذه النسبة قد تتغير من سنة لسنة، ومن خبرتك في السوق وخبرتك مع انفاق إعلانات أنت لك بمبيعات حتى لو بشكل غير مباشر ودراسة السوق ومعرفة طبيعته وطبيعة المنافسة سوف تعرف ما هي النسبة الأنسب التي عليك وضعها لكي تتحقق الهدف.



اذا كانت هذه اول مرة تبدأ فيها، ولا يوجد سنة ماضية، فانت تحدد المبيعات المستهدفة او المتوقعة .Projected Sales ، وبناء عليه تحدد نسبة من هذه المبيعات بمبدأ ان هذه النسبة ولنفترض 8٪ سوف تتحقق العائد 100٪ الذي تريده.

يمكنك حتى الاستعانة بنسب يضعها المنافسون في السوق وتكون قريب منها، لكن الأفضل بالنسبة لي هو تجربة أي نسبة او ميزانية متاحة وبشكل عشوائي لتصل لنتيجة محددة، هذه النتيجة سوف تبني عليها نسبتك بشكل اكثراً تحديداً في المرات اللاحقة.

عليك باستمرار مراجعة النسبة الموضوعة باستمرار، فمثلاً 10٪ في بداية عملك في السوق ربما كانت نسبة منطقية وصحيحة لأنك كنت في مرحلة نشر المتجر وإقناع المشترين و كنت تحتاج الإعلان لسوق لا يعرف عنك شيء وهو ينمو بشكل كبير، لكن مع الوقت تصبح اعلاناتك تذكيرية .Reminder وتحتاج فقط لنسبة اقل لتحقيق نفس الأهداف. وربما في حالة أخرى تعانى فيها من كثرة المنافسين او ضعف المبيعات تحتاج لنسبة اعلى من الـ 10٪، فتقسيم النسبة وتعديلها اذا لزم من الأمور المهمة لنجاح هذه الطريقة في وضع الميزانية الاعلانية.

:Affordable Method . 2. وضع الميزانية المتاحة في الإعلان .

هذه طريقة قد تبدو بدائية وغير منطقية او علمية في وضع الميزانيات التسويقية او الاعلانية لكنها طريقة شائعة الاستخدام خصوصاً في الشركات الناشئة والصغرى ذات الميزانيات المحدودة، حيث يضع المسئول عن التسويق او الإعلان او صاحب الشركة بعض الأموال في قنوات الإعلان المختلفة، والتي غالباً ما تكون الآن في نطاق التسويق الإلكتروني.

عيوب هذه الطريقة أنها لا تربط مثلاً الإعلان بالنتائج مثل طريقة وضع نسبة من الإيرادات في الإعلان وميزتها أنها تجعل الشركة في الحيز الذي تستطيع، فلا تخرج خارج قدراتها ولا طاقتها، وأنا أرشح هذه الطريقة عندما تريد اختبار الإعلان، بمعنى أنك تضع ميزانية تستطيع وضعها ولا تخرج عن قدراتك المالية لكن ليس بهدف تحقيق الأهداف الاعلانية كلها ولكن بهدف قياس جدوى الإعلان والوسائل الاعلانية التي تستعين بها، وبعد هذه التجربة ومعرفة Advertising Media.

نتائجها يكون عليك وضع الميزانية بشكل أكثر دقة.

3. طريقة وضع الميزانية طبقاً للمنافسين . Parity Method : هذه الطريقة تجعلك تضع ميزانيتك الاعلانية بشكل مقارب للميزانية التي يضعها المنافسون في السوق، والتبيّنة تكون أنك لن تخرج كثيراً عن نطاق المنافسة، أما المشكلة فيها أنها ليست طريقة علمية بشكل كافي

لأن المنافسين قد يصرفون نفس ميزانيتك تقريباً لكن لديهم فريق عمل أفضل منك كثيراً ويستطيع اخراج إعلانات أفضل فتحقق نتيجة أعلى، والعكس صحيح، قد لا تحتاج لاتفاق نفس القدر من الأموال التي يصرفها المنافسون لكنك تستطيع باتفاق قدر أقل منهم أن تحقق نفس العائد الذي تريده.

الـ 3 أساليب السابقة في وضع الميزانية الاعلانية تميز بأنها هرمية تبدأ من المدير أو صاحب الشركة الذي يخصص الميزانية للتنفيذين، والـ 3 طرق متكاملين بشكل أو بأخر، فالنسبة التي تضعها من الإيرادات هي نسبة تستطيع تحملها . Affordable ، غالباً ما تكون قريبة من الميزانية التي يضعها المنافسون في السوق.

4. طريقة المهام والأهداف . Tasks and Objectives : هذه الطريقة تميز بأنها علمية بشكل أكبر فأنت سوف تضع ميزانيتك الترويجية بناء على المهام والأهداف التي تريد تحقيقها، فمثلاً تريد عمل انتشار لـ 10% مليون شخص، وانت متوقع من خبرتك في السوق ان من المليون سوف يتمون ويشترون، ولنفترض انك لكي تحقق هذا الهدف سوف تحتاج لعدد محدد من اللافتات الاعلانية وعدد آخر من الإعلانات في التلفزيون ومجموعة أخرى في الراديو، وستظل تحسب العدد المتوقع ان تصل له في كل قناة إعلانية ثم تحسب التكلفة التي

تريدها لكي تتحقق هذا عبر كل وسيلة وطريقة إعلانية منفصلة، وتقوم بتجميع كل المصروفات التي تحتاجها ثم تضع ميزانيتك الإعلانية بناء على ذلك.

هذه الطريقة علمية وجيدة لقياس النتائج وتعديلها باستمرار لكن مشكلتها أنها غير واقعية إطلاقاً في مجال الإعلان، لأن مجال الإعلان له هدف محدد وهو نشر اسم المنتج - Brand Awareness، وهذا في الحقيقة لا يمكن قياسه بهذه الدقة، فالشركات الكبرى غالباً ما تستخدم طرق مثل نسبة من المبيعات السنة السابقة وتضع هذه النسبة في خدمة الإعلان والانتشار، أما طريقة المهام والأهداف وحساب التكلفة طبقاً لذلك ربما تتناسب أكثر الشركات الناشئة والصغيرة التي تعتمد بشكل كبير وأساسي على التسويق الإلكتروني، وحينها تكون هذه الطريقة مناسبة لهم بشكل كبير.



7. تقييم الحملة الاعلانية . Campaign Evaluation.

هناك طرق متعددة لقياس نتائج الإعلان وتعديلها باستمرار، هذه بعض المقترنات:

1. عمل استبيان بخصوص الإعلان - Surveys: وهذه الطريقة يتم استخدامها عن طريق شركات الأبحاث التسويقية والشركات الكبيرة بشكل عام، ويتم تحقيق بعض الأهداف والرد عن أسئلة بخصوص جودة الإعلان عن طريق الاستبيان.

- مثل : هل شاهد أو سمع المستهدف عن اعلان الشركة؟
- هل الإعلان جيد أم سيء من وجهة نظره؟
- هل دفعه الإعلان ليقرر شراء المنتج؟
- هل اشتري المنتج فعلاً؟



الاستبيان يكون على عينة من الشرححة المستهدفة، وبالتأكيد طريقة الاستبيان تكون مكلفة و مستهلكة للاوقت ونتائجها غير دقيقة 100% لكن تظل من الطرق المهمة لقياس كفاءة الإعلانات، خصوصاً في الشركات الضخمة.

2. رد فعل مشاهدي الإعلان على قنوات التواصل: هذه ميزة كبيرة لقنوات السوشيال ميديا، وهي ان الشركة قادرة على وضع نفس الإعلان الموجود فعلاً في التلفزيون مثلاً، على قنوات التواصل الاجتماعي مثل YouTube، او ان الإعلان أصلاً تم ارساله عبر YouTube، ومن خلال التفاعل والتعليقات سوف تعرف كيف وصل اعلانك للناس وما هي ردة فعلهم تجاههم، و تستطيع استخدام ذلك للتعديل لاحقاً.

3. قياس المبيعات قبل وبعد الإعلان: هناك من يقول ان الإعلان هدفه زيادة المبيعات وهذا ليس خاطئ، ولكن الإعلان يزيد المبيعات بشكل غير مباشر، لأنك اذا قمت بتطوير اعلان ممتاز، لكن المتجر به مشاكل، او التسويير ليس مناسب للشرححة المستهدفة، او حصلت مشاكل في الإنتاج او التوزيع ولم يتم توفير المتجر في منافذ التوزيع، فهل يستطيع الإعلان زيادة المبيعات؟

بساطة الإعلان يعمل على انتشار اسم المتجر، وهو - الإعلان - بجانب كل عناصر التسويق الأخرى يعملون على زيادة المبيعات.



إذا كنت مقتنعاً أن الإعلان يزيد المبيعات وأردت استخدام هذه المعادلة من أجل معرفة تأثير الإعلان، فيمكنك قياس حجم المبيعات قبل نزول الإعلان ثم بعد نزول الإعلان لتعرف حجم تأثير الإعلان على المبيعات، لكن مع شرط واحد، وهو ثبيت كل التغيرات التسويقية الأخرى، لأنك لو قدمت إعلان للسوق، لكن في نفس وقت الإعلان، عدلت في المنتج، وغيرت في طريقة التوزيع أو عدلت في كثافتها، وغيرت في سعر المنتج، حينها هل تستطيع أن تؤكد أن صعود المبيعات أو هبوطها كان بسبب الإعلان أم بسبب التعديل في العوامل التسويقية الأخرى؟

بالطبع لا.

4. إشارات القنوات التي تبث الإعلان: كل قناة مفتوحة على القمر الصناعي إشارة وبث تستطيع إدارة القمر الصناعي تتبعها وتعطيك احصائيات عنها، وبهذه الطريقة تعرف الشركات العدد التقريري لمشاهدة القناة في وقت معين، وبالتالي إعلانها الذي نشرته على هذه القناة، وهذه أرقام ليست دقيقة لأنك قد تكون على القناة لكنك مغلق لجهاز التلفزيون نفسه، او تقوم بعمل آخر غير مشاهدة القناة المفتوحة وبالتالي الاحصائيات تقريرية وتساعدك على معرفة العدد التقريري من المشاهدات ولا تقدم احصائيات دقيقة 100 %. (*هذه الطريقة قد تكون غير مفعّلة في جميع البلاد).



5. طرق تتبع المشترين: يمكنك فعل ذلك عن طريق وضع إعلانات بأرقام او وسائل تواصل مختلفة في كل اعلان منفصل، ثم تراقب العدد الذي يأتي من كل اعلان أو كل قناة إعلانية مختلفة برقم مختلف.

فمثلاً سوف تستخدم الحافلة التي تقوم بلصق اعلان و تتوجول به وهذا سيكون عليها رقم يتصل به الزبون اذا كان مهتم، ثم تضع رقم آخر على حافلة أخرى تقوم بالتجول، ثم تضع رقم آخر على لوحة إعلانية خارجية في مكان ثالث .. الخ.

بهذا سوف تعرف مين أين يأتي الزحام الشرائي، وستفعل ذلك اذا اردت معرفة الأماكن التي يتواجد فيها زبائن أكثر، او تعرف الوسيلة الإعلانية الأفضل التي تتحقق نتائج أفضل، أو ربما تعرف ما هو الأسلوب او المحتوى الإعلاني الأفضل عن طريق تطوير رسائل إعلانية أو محتوى اعلاني مختلف، وكل اعلان منهم له وسيلة تواصل مختلفة عن الآخر.

هناك طريقة أخرى بدائية اكثر لكنها مستخدمة، وتعتمد عليها الشركات الخدمية، حيث يسألوك عن استفسارك عن المتجر او عند شرائك، كيف عرفت عنهم، والنتائج سوف تعرف من خلاها ماهي الوسائل الإعلانية الأكثر كفاءة بالنسبة لك.

6. طرق تحليل النتائج من خلال التسويق الإلكتروني: الزيارات

والمشاهدات والضغطات على الإعلان، وأيضاً التواجد . Traffic على الموقع الإلكتروني من أهم الطرق لقياس كفاءة الحملة الإعلانية، وهناك أدوات كثيرة جداً لتحليل التأثير اونلاين من ضمن أشهرها Google Analytics .



الفصل الثالث

العلاقات العامة -

Public Relations



العلاقات العامة . PR (Public Relation) تختلف عن الإعلان من عدة نواحي .

اولاًً الإعلان هدفه تحقيق انتشار لاسم المتجر في حين ان العلاقات العامة هدفها تحقيق المصداقية عن المتجر .

أيضاً العلاقات العامة من أسسها أنها تأتي بشكل تطوعي بمعنى ان هناك شخص سعيد بالمتجر او مشهور وموثوق فيه يتحدث بشكل إيجابي عن المتجر، واذا حدث دفع لأموال في مجال العلاقات العامة فيكون بشكل ضمني، اعتقاداً على ما يسمى حزمة المنافع - Benefits Package ، وهي مزايا يحصل عليها القائم بالترويج لك في العلاقات العامة (لأن دفع أموال بشكل صريح في العلاقات العامة ربما يدمّر المصداقية التي تريد بنائهما)، لكن الإعلان يتضمن دفع أموال بشكل ظاهر وصريح امام الناس .



لكن ليست كل العلاقات العامة على شكل زبائن سعداء يرددون للمتجر او أشخاص مشاهير يستخدموه في برامجهم وافلامهم ويتحدثون عنه على السوشيال ميديا لكن هناك جزء كبير من أدوات العلاقات العامة تستطيع تنفيذه أي شركة منها كانت صغيرة، وهي مرتبطة بالهوية التي تصنع المصداقية وتচنع صورة احترافية عن الشركة.

أدوات العلاقات العامة

فيما يلي بعض من اهم الأدوات العامة التي يمكنك الاستعانة بها في خطة العلاقات العامة الخاصة بك ..



١. الموقع الإلكتروني - Website

أدوات هوية الشركة - Corporate Identity tools

كل الأدوات التي تحاول اظهار الشركة التي تقدم المنتج بشكل احترافي تدخل غالباً في نطاق أدوات العلاقات العامة، فالشعار الفني - Logo والموقع الإلكتروني للشركة، وكرات العمل Business Cards للموظفين والنشرات الترويجية المطبوعة والالكترونية (Profiles . Brochures . Flyers)، والذي الموحد الخاص بالشركة Uniform، والأوتوبيس الخاص بالشركة، وكل ما يخص هوية وشكل الشركة الخارجي يتم إدخاله ضمن عناصر العلاقات العامة، والسبب هو أن الشركة تريد بناء صورة جيدة واحترافية عنها لدى المستهدفين، فتقوم بمحاولة تطوير دليل مادى على صدقها واحترافيتها ولذلك تدخل هذه الأدوات ضمن العلاقات العامة التي تبني الثقة والمصداقية عن المنتج.



سوف أقوم هنا بالتركيز على الموقع الإلكتروني كواحد من أهم الأدوات
والعناصر المكونة لهوية الشركة..

الموقع الإلكتروني

قد تظن ان الموقع الإلكتروني غير هام في وقت أصبحت السوشيال ميديا هي
المسيطرة على الترويج لكن هذا غير صحيح لأن الموقع الإلكتروني هو جزء مهم
من خطتك للعلاقات العامة خصوصاً في مجال الاعمال للشركات - Business
.to Business

كنت اعمل في مجال البيع للشركات وكان من اهم أدواتي لتقسيم قوة أي شركة
للتعامل معها هو الموقع الإلكتروني.

وبشكل عام عليك ان تفهم ان أدوات العلاقات العامة تبدو في ظاهرها غير
مهمة وغير أساسية او مجرد أدوات تكميلية جمالية لكن هذه التفاصيل وهذه
الأدوات البسيطة هي ما تصنع قوة البراند الخاص بك، وهي أدوات العلاقات
العامة المطلوبة لبناء الثقة والمصداقية.

ما يتكون الموقع الإلكتروني؟

أولاًً أنا اتحدث هنا عن الموقع الإلكتروني للشركات - Corporate Website
وهو موقع إلكتروني يكون هدفه التعريف عن الشركة وتاريخها وانجازاتها في
السوق مع توصيات من عملاء سعداء بالمتحج ومعلومات التواصل، وذلك لأن

هناك نوع آخر من المواقع الالكترونية يكون هدفه البيع من خلال الموقع، وبالتالي انت حولته لأداة تسويق مباشر . Direct Marketing وهذا شيء آخر مختلف عن الموقع البسيط الخاص بالشركة الذي اتحدث عنه الآن.

يتكون أي موقع إلكتروني من :

1. نطاق . Domain Name : وهناك الكثير من الشركات حول العالم

تتلقى مواقع تبيع من خلالها هذه النطاقات الالكترونية من أشهرها GoDaddy، وتزيد تكلفة هذه النطاقات كلما كانت الكلمة شائعة او مختصرة او محفوظة من اشخاص او شركات أخرى و معروضة للبيع، لكن عموماً يمكن إيجاد طرق كثيرة لتقليل من حدة هذه التكاليف، مثل استخدام الكلمات المختصرة أو رموز في النطاق مثل (-).

2. المستضيف . Hosting : ثاني تكلفة حقيقة لبناء موقعك الإلكتروني والمستضيف . Hosting باختصار هو المساحة التي توفرها لكى تستضيف الموقع الإلكتروني بتصميمه وبأكواده البرمجية عليه، ولكل اشبهاها لك، فهناك من يستضيف موقعه الإلكتروني في عمارة كاملة لوحده، وهناك من يحجز دور خاص به يستضيف الموقع الإلكتروني، وهناك من يحجز شقة، وهناك من يحجز غرفة، وبذلك سوف تفهم ان هناك أنواع ومساحات عديدة من المستضيف وانت تختارها بناء على حجم موقعك الإلكتروني



وعدد الزيارات عليه والمهدف منه والميزانية التي تمتلكها وعوامل أخرى تجعلك تأخذ قرار الاستعانة بمستضيف معين بمساحة معينة.

3. التصميم الفني - Design: هو شكل الموقع الفني الذي تريد ان يخرج به امام الناس، وتحتلت تكلفته على حسب العمل المطلوب إنجازه، لكن اصبح هناك قوالب مجانية عديدة يستعين بها المتخصصين الفنيين وتستطيع الاستعانة بها وتعديلها اذا تتطلب الامر.

4. البرمجة والأكواد . Codes: هذا جزء خاص بالمبرمجين، وكل شيء على الموقع يتم تفسيره في شكل كود برمجي، حتى التصميم النهائي يتم تركيبه على الموقع بعد تحويله الى أكواد برمجية، وهنا تكمن بعض المصاريف الأخرى لبناء موقع إلكتروني، لأن من المفترض ان كل شيء يتم تصميمه او برمجته في الموقع يحتاج لكتابة أكواد جديدة وهذا يحتاج لتكاليف، لكن أيضاً كما اخبرتك في التصميم وهناك قوالب الجاهزة- Templates التي أصبحت أداة مجانية . أو بتكلفة أقل كثيراً من السابق - في يد من يريد بناء موقع خاص به.

5. المحتوى .Content: يمكنك الاستعانة بمتخصصين في كل الأدوات السابقة لكن هذه النقطة تحديداً . المحتوى - تحتاج لشخص يفهم التسويق، ويعمل به بشكل عام ويفضل ان يكون كاتب محتوى متخصص في المجال

الذى تعمل به وتريد الترويج له، ويمكن الاستعانة بها ذكرناه في جزء كتابة المحتوى هنا، من حيث استخدام الـ AIDA Model، لترتيب وبناء شكل الرسالة الترويجية، والاستعانة بإظهار المزايا الخاصة بالمنتج، وتحويل الخصائص الفنية له . Features الى مزايا ومنافع يفهمها شريحة المستهدفين من المنتج . Benefits



2. التوصيات والحالات العملية / Testimonials / Reviews Case Studies

تقوم العلاقات العامة بشكل كبير على التوصيات من اطراف غير مشتركة بشكل مباشر في بيع المنتج، أعنى الشركة مثلاً، لكن الذي ينشر الرسالة الترويجية هو طرف ثالث ذو مصداقية لدى الناس، لذلك تستعين الشركات بمذيعين البرامج والممثلين في الأفلام والمسلسلات، وتستعين باللاعبين المشاهير في الرياضات المختلفة، والمشاهير وأصحاب الرأي - Opinion Leaders على قنوات التواصل الاجتماعي - Social media، من أجل نشر الرسالة الترويجية، ولأنهم مشهورين ولديهم حب ومصداقية لدى الناس فيتهم تصديق الرسالة الترويجية لدى الجمهور المستهدف بشكل كبير.

من تطبيقات هذا الأسلوب والذي يمكنك تفريذه حتى لو كنت صاحب شركة صغيرة أو لديك ميزانية ترويجية واعلانية محدودة ولا تستطيع الاستعانة بمشاهير

في المجال الذي تريده الترويج لشيء يتعلّق به، الاستعانة بتوصيات وتطهيرات من أشخاص اشتروا منتجك وشعروا بالاستفادة والاشباع الحقيقي من استخدام المنتج، وانت تطلب منهم هذه التوصيات والتطهيرات لكي تروّج للممنتج من خلاهم.

في المعتاد يصدق الناس من يشبههم، سواء في الظروف الشخصية او ظروف استخدام المنتج والاستفادة منه، لذلك يصدق الناس دائمًا اصحابهم ومعارفهم الذين اشتروا المنتج وشعروا بالفرق، ويصدقون التسويق بالمديح بسهولة - Word - of - Mouth Marketing بالمدح ان تحصل على بعض التوصيات من عملاءك السعداء لكي تستخدمنها في الترويج للممنتج وبناء خطة علاقات عامة قوية.

هناك طرق كثيرة لتجميع هذه التوصيات، يمكنك طلبها بشكل مكتوب، عن طريق طلب ملئ استمارة خاصة بذلك يتم ارسالها هؤلاء العملاء، ويتم كتابة الأسئلة في هذه الفورم بشكل معين بحيث تكون الإجابات على هذه الأسئلة حالات عملية متكاملة عن رأي المشترين في المنتج وكيف ساعدتهم المنتج على تسهيل حياتهم او حل مشكلة لديهم.

كما يمكن الاستعانة بفيديو يتم تجميع فيه توصيات من هؤلاء العملاء، والامر المؤكد هنا انها اذا كانت هناك علاقة جيدة ما بين الشركة التي تقدم المنتج والأشخاص فيها وما بين المشترين فسوف يكون الامر سهل، لأن المشترين هنا

يعتبروه كرد الجميل، وشيء تستحقه الشركة وهم يفعلون ذلك بالفعل، يقومون بالترويج للشركة ومدحها في مناسبات عديدة لأنهم شعرووا بأهمية وجودة المنتج بالنسبة لهم، وبالتالي هم لا يمانعون من فعل ذلك بشكل مكتوب او مرئي عندما تطلب منهم الشركة ذلك.



3. الاخبار والتحديثات . Newsletters / Updates

أخبار وتحديثات الشركة غالباً ما تكون مرتبطة بمدونة تركز على اخبار المستهدفين باخر الاخبار عن الشركة، او تكون عن طريق قنوات السوشيال ميديا التي تنشر الشركة الأخبار من خلالها، وهي تعتبر جزء من كتابة المحتوى المطلوب للشركة، وقد تقلل من أهميتها لأنها لا تتحقق رفع مباشر للشركة، لكن معظم أدوات العلاقات العامة لا يكون هدفها تحقيق المبيعات والربح بشكل مباشر ولكن ذلك يأتي بشكل ضمني ويساعد على بناء البراند والمجتمع الخاص بك، وبالتالي يساعد على تحقيق مبيعات بشكل مستقر وثابت من شريحة لديك ولاء عالي للمتجر الخاص بك.

يمكنك إعطاء جمهورك المستهدف مجموعة من الاخبار المهمة عن المجال الذي تبيع فيه المنتج، وأيضاً مهم ان تعطيهم تحديثات تخص الشركة، مثل ان الموظفين لديك حصلوا على دورة تدريبية متخصصة، وترفق بعض الصور الخاص بالدورة، او ان الشركة تقوم ببعض التحديثات على المتجر، او انها على وشك

النزول بإصدار جديد من المنتج قريباً، او انها تقوم بعمل مسابقة او سحب على جوائز، وهذه اخبار لا تتحقق ربح مباشر لكنها تحقق لك بناء البراند المطلوب لنمو الشركة بشكل مستقر.

هذه الاخبار اذا كانت قوية بشكل كافي فإنها تكون مادة دسمة لواقع الاخبار والنشرات والمذيعين في التلفزيون والراديو و المحررين الصحفيين، هؤلاء جميعهم يريدون مليء قنواتهم الاخبارية بأي محتوى مميز، ولذلك اذا كانت الاخبار عنك Newsletter / Press Release فتستطيع ان ترسل لهم نشرة اخبارية فيها هذه الاخبار مع تعريف عنك وعن الشركة، و اذا كان الخبر جذاب ومشوق لهم بشكل كافي فربما ينشروه لك مجاناً تماماً، وهذا يحدث كثيراً فأخبار شركة Apple مميزة وتناقلها الصحف لأنها مادة دسمة لاعلام، وريتشارد برانسون صاحب شركات Virgin عندما قرر ان يلف العالم في منطاد عملاق ايضاً كان خبر تناقلته وكالات الانباء مع انه خبر ترويجي لشركته.

اذا لم يكن لديك اخبار قوية يتم تداولها فيمكنك جعل الخبر ينتشر ضمن نطاق علاقات عامة مدفوعة، فهذه الاخبار يمكن نشرها في الصحف والواقع المتخصصة بشكل مقالات و اخبار إعلانية - Sponsored / Paid ، وكل ما يلزمك هو متخصص تسويق او علاقات عامة لديه عين حبيرة على الواقع الأنسب لنشر الاخبار عنك، و عمل حملة مدفوعة، او كما اخبرتك لو الخبر قوى بشكل كافي ربما تناقله هذه المصادر بشكل مجاني تماماً.

4. التسويق بالجذب (بناء المجتمع التسويقي) . Inbound Marketing

نحن في عصر بناء وتطوير المجتمعات التسويقية . Communities ، وهذا سوف يتم ربطه بتكوين العلامات التجارية الأقوى - Branding ، أما بيع المنتجات بشكل مجرد، فقد يأتي بعوائد وأرباح صافية، ولكن لن يجعلك تنمو بشكل دائم ومستقر.

ماذا أقصد ببناء المجتمعات التسويقية؟

وما هو الفرق بين تطوير المجتمع وبيع المنتج؟

المقصود ببيع المنتج، هو محاولة تسويقه بشكل مجرد، سواء كان سلعة او خدمة، في النهاية أنت تحاول دفعه على الشرحقة التي تريد استهدافها، وتراهن حينها على مدى احتياجهم له.

المقصود ببناء المجتمع هو استهداف مجموعة من المشترين تتوقع منهم ولاءً كبيراً للمنتج، ثم إنشاء محتوى مناسب مفید لهم، وابتكار روح وأسلوب حياة متكامل مرتبط بالمنتج الذي تقدمه، وعندما يرتبط هذا المجتمع بها تقدمه، يكون تقديم منتج أو أكثر لهم شيء بسيط وسهل جداً لأن هذا المجتمع أصبح يثق به.

لتفهم الفرق بين المصطلحين، ستتناول التسويق اليوم كمثال، هناك من ارتبط بالتسويق اليوم وما تقدمه من مقالات لعدة سنوات، اليوم إذا أردت أن أبيع كتاب عن البيع او التسويق الإلكتروني من خلال الموقع، تحديداً لهذا المجتمع الذي ارتبط بالتسويق اليوم لمدة سنوات، هل هذا أسهل وأبسط، أم أن أحاول أبيع نفس المنتج لشريحة من الناس لا يعرفون شيء عن التسويق اليوم؟ لن تحتاج للتفكير كثيراً لأن البيع من خلال مجتمع التسويق اليوم سوف يكون أبسط وأسهل.

هذا النقاط سوف تجعلك تفهم كيفية بناء المجتمعات ..

قل وداعاً للاحقة الزبائن:

أساليب ترويج مثل مكالمات البيع لأول مرة ولزبائن لا تعرفهم ولا يعرفونك مسبقاً - Cold Calls والاعتماد عليها بشكل رئيسي للترويج والبيع أصبح من الماضي.

هذه النوعية من المكالمات تكون لزبائن محتملين لا يعرفون شيء عنك أو عن المنتج، ولا حتى يتوقعون مكالمتك تلك، وأنت تحاول دفع الرسالة الترويجية على آذانهم بكل الأشكال الممكنة.

تستطيع استخدام الـ Cold Calls داخل استراتيجية الترويجية، ومن خلال عملی في مجال الـ B2B فهي أداة لا غنى عنها، لكن بمجرد إنشاء المجتمعات وتطويرها ووصولها لمرحلة الثبات، سوف تجد أنك قادر في وقت من الأوقات على أن تُلغى هذه الأداة من الاستراتيجية الترويجية التي تطورها لاختراق الشركات، الأمر يأخذ وقت فقط.

التسويق بالمحفوظ والمقالات:

هنا يكمن السر، وهو ليس بسر كبير، لكن مصطلحات مثل Inbound Marketing متروكة بدون شرح وتفصيل بسيط يفهمه الجميع، سوف يجعلهم يشعرون أنهم أمام مصطلحات تسويقية ضخمة عملاقة لكن الأمر بسيط في النهاية، المشكلة سوف تكون في التنفيذ والجهود والوقت.

سأشرح الأمر بتفسير بعض المصطلحات..

• **Content Marketing:** مقصود به أن تروّج للمتاج بتطوير محتوى فريد يخدم مصالح مجتمعك الذي تستهدفه، فمثلاً إذا كنت تبيع ملابس، فالمحتوى الذي ستقدمه سوف يكون في نطاق نصائح تخص الملابس، كيفية اختيارها، أنواعها، الملابس للمناسبات المختلفة، سيكولوجية الألوان في الملابس، كيفية الاعتناء بها، كيفية غسلها بطريقة معينة حتى لا تتلف أو يتغير لونها.. الخ.

بساطة سوف تطور محتوى في نطاق المنتج الذى تبيعه لكن ليس هو المنتج نفسه بشكل مجرد.

• **Articles Marketing** : هو الترويج عن طريق ارسال عدد من المقالات بشكل منتظم، و التي تخدم المحتوى الذى طورته سابقاً في Content استراتيجيك لاستخدام المحتوى من أجل الترويج .Marketing

إرسال المقالات قد يتم من خلال قنوات التواصل الاجتماعى كـ Facebook أو عن طريق المدونات - Blogs ، وهذه الواقع او المدونات تكون مرتبطة بموقعك الإلكتروني، ومنها ما هو مجاني على WordPress أو Blogger ، ومنها ما تستطيع بناءه وربطه بموقعك الإلكتروني، أو بشكل مستقل عنه.

• **Inbound Marketing** : التسويق بجذب الزبون ورغبته، وهو عكس الـ Outbound Marketing ، وهو يشير لنفس فكرة تطوير المجتمع وجذبه للمشترين كشركة أو كتواردأياً كان شكله (سواء كنت تروج لشخص - بلد - منظمة تطوعية) ، وجعلك كمشتري تنسجم مع المجتمع وتفاعل معه، حينها سوف تقوم الشركة بالترويج للمنتج بشكل ضمني - Undercover Marketing ، وسوف تكون نسبة Conversion تحويل المهتمين والناس في هذا المجتمع الى مشترين .

Aعلى بكثير من حالة بيع المتاج بشكل مجرد، بدون استخدام Rates فكرة المجتمعات والتسويق بالمحظى.

• **Permission Marketing**: من المصطلحات التي تحدث عنها

سيث جودين في كتابه الذي حمل نفس الاسم، وهي تهم بنفس فكرة إنشاء المجتمع، وتحميم بياناته بالرضى، وليس بدفع الرسالة الترويجية تجاهه.

كيف تحصل على بيانات المشترين بدون دفع رسالتكم عليهم؟

إذا قمت بتطوير المحتوى بشكل صحيح وبناء المجتمع سوف يكون الحصول على بيانات المجتمع هو أسهل شيء في العملية الترويجية كلها.

افترض انك تبيع زهور، ولكل فروع في كل مكان، واستطعت تكوين مجتمع مهتم بالزهور، وأنواعها وطرق الاعتناء بها .. الخ.

ثم وضعت رسالة على Instagram او Facebook، انك سوف تقوم بتوفير نوع جديد من الزهور، وإذا كان المجتمع (شريحة المستهدفة) مهتمين فعليةم أن يضعوا أرقام الاتصال الخاصة أو الـ Emails الخاصة بهم، من أجل إرسال Newsletter بخصوص هذا التحديث منك، ولأنه مجتمع يثق بك، ويحتاجون خدمات ومنتجات في نطاق تركيز هذا المجتمع فسوف يعطونك بياناتهم، وهنا سوف تقوم بالتواصل معهم وعرض المتاج عليهم، لكن بعد إذنهم، وهذا ما يقوم عليه الـ **Permission Marketing**.

المجتمع لا يمكن نسخه

عندما بدأت الكتابة في مجال التسويق، كانت المقالات يتم نسخها في أماكن أخرى، ويتم وضع أسماء مؤلفين آخرين لهذه المقالات، تماماً كما تقوم بتطوير منتج وتضع فيه بعض الخصائص التي يتم نسخها من المنافسين وبيعها ربما بسعر أقل منك، لكن مع فكرة المجتمعات، فهذا ستكون احتماليته أقل، وبعد أن أصبح التسويق اليوم مجتمع متكملاً وخرجت بعض الكتب عن التسويق، ولدينا صفحة Facebook فيها نسبة تفاعل عالية من المهتمين، وقمت بعمل العديد من الكورسات التدريبية، أصبح لدينا هوية وروح ومجتمع خاص بنا، لا تخاف من أن يتم سرقته، لأنه كما أخبرتك يمكنك نسخ منتج أو خصائصه لكن لا يمكنك نسخ المجتمعات.

المجتمع يحتاج وقت

لماذا لا يمكنك نسخ مجتمع؟ لأنـه يحتاج وقت، وأحياناً وقت طويل جداً. المجتمع لا يمكن فصلـه عن الـBranding، الاثنان مرتبـان جداً مع بعضـها ويجب أن تستهلكـ الكثير وأحياناً الكثير جداً من الوقت لـكي تكونـ المجتمع وحينـها سوف تجـني ما زرـعتـه، أقصد نـتائـج بنـاء هذاـ المجتمع من الأمثلـة الـرائـعة هي قـصـة شـرـكـة Apple والمـجـتمع الـذـي بـنـتهـ، هذاـ المجتمع المـحب لـلتـكـنـوـلـوـجـيا وـالتـصـمـيمـ المـمـيـز لـلـمـنـتجـ، وـالـاسـتـقلـالـيـةـ.

Apple بَنَت المجتمع في وقت كبير، ولا يُغَرِّك نجاحها الكبير الآن، فهي كانت في التسعينات بأنظمتها المستقلة شركة منطقية، ولها شريحة محدودة من الزبائن على عكس Microsoft مثلاً التي كانت أكثر افتتاح على كل شيء، لكن Apple طورت المجتمع من خلال العلاقات العامة والاعلام - / Publicity PR وربما ظهور Apple في الأفلام السينمائية والأحداث والمعارض الترويجية العاملة بشكل مكثف كان من ضمن الأسباب لتطوير Events / Fairs المجتمع المحب لـ Apple، ومع الوقت وبعد تكوين المجتمع وبعد أن وثق فيها المشترون المكونين للمجتمع، حصلت على العوائد والأرباح الكافية التي جعلت منها ماكينة أرباح.

ما هي نسبة المحتوى المرتبط بالمتجر مع نسبة بيع المتجر نفسه؟
لتبسط السؤال.. أنت لديك شركة تقدم خدمات تسويق إلكتروني، وتريد توسيع خدماتك المدفوعة والتي تقدمها للشركات الصغيرة والناشئة، فما نسبة أن تكتب مقالات مجانية وأخبار وتحديثات عن مجال الـ Digital Marketing لهم أصحاب هذه الشركات (محتوى يبني المجتمع)، وذلك بالمقارنة مع نسبة الحديث المباشر عن خدماتك وخصائصها وأسعارها وكيفية الحصول عليها (محتوى يبيع المتجر)؟

أعتقد أن الإجابة سوف تختلف من مجال لآخر، ومن شركة لأخرى، لكن إذا أردت تبسيط الأمور والاستعانة بنظرية Pareto التي تخلّ مثل هذه الأزمات

فربما عليك كتابة محتوى مجاني متعلق بالمجتمع بنسبة 80٪ و 20٪ اجعلها لبيع صريح و مباشر لخدماتك، ثم تحاول تعديل النسب بناء على خبرتك.

Inbound Marketing Cycle / مراحل التسويق الانباوند . :Process

التسويق الانباوند طبقاً لـ HubSpot يمر على 4 مراحل أساسية:

1. تحويل الغرباء . Strangers لزائرين .

في هذه المرحلة تحاول جذب انتباه الغرباء الذين لا يعرفون أي شيء عن منتجك او خدماتك ولا حتى المجتمع الذي تحاول بناءه، لذلك عليك استخدام بعض الأدوات التي تعمل على ذلك مثل جذبهم بمحركات البحث، عند بحثهم بكلمات مفتاحية معينة . Keywords مرتبطة بالمنتج الذي تريده بناءه، تستطيع فعل ذلك باستخدام تقنيات اظهار SEO (Search Engine Optimization) ، او حتى باستخدام إعلانات Google Adwords فعندما يبحث زبونك المستهدف عن كلمات محددة سوف يظهر موقعك / مدونتك له.

مثال على ذلك، انت تبيع أثاث غرف نوم / معيشة، وتحاول بناء مجتمعك حول الديكور وتنظيم المنزل، فسوف تنتظر زبونك ليبحث عن كلمات وجمل لها

علاقة بتنسيق المنزل او اختيار ألوان مناسبة لديكور المنزل، حينها سوف تجذبه إما باستخدام تقنيات SEO او بالإعلان على Google لكي يدخل موقعك او مدونتك التي تكتب فيها عن مثل هذه المواضيع من اجل بناء المجتمع الترويجي المناسب لمتجلك.

هنا انت تستخدم فكرة المدونات الالكترونية Blogs من اجل جذب الزبائن الغرباء ليتحولوا لزائرين، لكن هناك العديد من الأدوات التي تستطيع استخدامها لبناء مجتمعك، والتي من ضمنها صفحات السوشيال ميديا مثل Facebook، سوف تنشئ صفحة على Facebook وتنشر عليها القدر المناسب من المنشورات التي تبني بها المجتمع، وطريقة جذب الغرباء هنا سوف تكون منشوراتك المميزة التي تعطي نصائح ومحظى يساعد مجتمعك، واذا لم يتمكن منشورك ان يتشر بشكل قوي، فيمكنك حينها استخدام الإعلانات على Facebook لكي تجذب الشريحة المستهدفة، واذا كنت تستهدف بشكل صحيح في الإعلان وتقدم منشور قوي فسوف تتحقق الانتشار الذي تريد لتحويل عدد كبير من هؤلاء الغرباء إلى زوار، ثم إلى زبائن محتملين فيما بعد.

أنت الآن فهمت فكرة تحويل الغرباء لزبائن، يمكنك اذاً ان تستخدم أي طريقة تراها مناسبة، مثل قناة على يوتيوب، وليس شرطاً ان تستخدم أدوات اونلاين لتحويل الغرباء لزائرين، بل ربما يمكنك بناء مجتمعك اوفلاين، حيث تقوم بتجمیع الغرباء واعطائهم سلسل وحلقات تعليمية او تدرییة.

2. الحصول على بيانات الزائرين :Leads

أنت الآن لديك عدد من الغرباء الذين تحولوا لزائرين يعرفونك، ويتبعون ما تنشره سواء على مدونتك او صفحتك على Facebook، أو قناتك على YouTube، أو أيًّا كانت الوسيلة التي تستخدمنها لبناء المجتمع.

الآن عليك الحصول على بيانات Leads صحيحة ودقيقة لؤلء الزائرين.

تستطيع استخدام العديد من الطرق لفعل ذلك، وهذه بعض الأمثلة..

من ضمن مكونات ال Inbound Marketing الذي تستخدمه هي المواد التعليمية مثل الكتب والفيديوهات او النصائح - Tips and Tricks والاستشارات المجانية، لذلك يمكنك ان تضع استهارة للتسجيل - Registration Form يملأها الزائر لكي يحصل على المزيد من هذه الأدوات المجانية المفيدة، وبهذه الطريقة انت تحصل على بياناته لكي تعطيه المزيد من هذه الأدوات المفيدة وفيها بعد يمكنك استهدافه بالمنتج او الخدمة التي تقدمها.

يمكنك عرض عليه ان يحصل على استشارات مجانية في المجال الذي تبني حوله المجتمع، وعندما يحصل على هذه الاستشارة المجانية انت تحصل بالمقابل على بياناته لكي تستخدمها لاحقاً.

كما اخبرتك في المرحلة الاولى - وأؤكد عليك الآن - ان الانباوند ليس مرتبط

بالعمل اونلاين فقط، لكن يمكنك مثلاً استخدام طرق او فلайн مثل الـ / Events Seminars، والتي من خلالها تقدم محتوى تعليمي ومفيد لشريحتك المستهدفة، وأيضاً سوف تحصل على بيانات شريحتك المستهدفة عند تسجيلهم لحضور الايفنت، هذه البيانات قد تشمل أسمائهم، عناوينهم، أرقام هواتفهم، وعناوين بريدهم الالكتروني.

3. تحويل الزائرين - Customers Visitors لمشترين .

انت الآن لديك بيانات دقيقة وصحيحة عن شريحتك المستهدفة، والآن حان الوقت لتحويل هذه البيانات لمشترين فعليين.

يمكنك استخدام طرق مختلفة لكي تصل لشريحتك المستهدفة واخبارهم شيء ما عن متجانتك وخدماتك، وهذا يعتمد على البيانات التي حصلت عليها، وطبيعة الشريحة المستهدفة، فإذا كانت بياناتهم ارقام هواتف، فيمكنك التواصل معهم عبر الهاتف او الرسائل النصية.

أما اذا كانت Emails فيمكنك ارسال رسائل الكترونية بشكل يدوي تقليدي، او باستخدام برامج الكترونية مخصصة لذلك (مثلاً Mailchimp) لإرسال الايميلات، او Zoho لتنظيم إدارة العلاقة مع الزبائن المحتملين والعملاء واستهدافهم بعد ذلك برسائل الكترونية وهذه البرمجيات تدخل في خانة الـ CRMs).

هذه المرحلة تعتبر الأصعب على الاطلاق لأن زبونك سوف يجد نوع جديد من المحتوى المقدم له، وهو ليس محتوى مجاني كالعادة، وهنا سوف أعطيك نصيحتين لكي تسير هذه المرحلة بشكل صحيح.

النصيحة الأولى ان تبني مجتمع بشكل (صحي)، لا تحاول بناء مجتمع فقط، لكن حاول ان تكون مواصفات هذا المجتمع هي نفسها، أو قريبة جداً، من مواصفات زبونك المستهدف من المنتج، وفي نفس الوقت يكون لديهم المقدرة الشرائية، حينها لن يجدوا مشكلة كبيرة في الانتقال من النموذج الذي يغلب عليه الشكل المجاني للـ Inbound Marketing ويتحولوا لمشترين لما تقدمه من منتجات وخدمات تكميلية لهذا المجتمع.

النصيحة الثانية هي ان تنتظر وقت مناسب لكي ينضج زبونك في مراحل الشراء، وهذا نسبي جداً يختلف من سوق لآخر ومن مجتمع لآخر.

لكن هناك بعض المؤشرات التي تساعدك على قياس مدى نضج المجتمع في مراحل الشراء، من ضمنها ان يسألوك افراد المجتمع عن منتجات مكملة لهذا المجتمع، فمثلاً قد تبني المجتمع حول الديكور وتنظيم المنزل، فيسألوك المجتمع عن اكسسوارات المنزل، أو بعض المنتجات المكملة الأخرى، اذا زادت هذه الطلبات من المجتمع

فنعرف هنا ان المجتمع نضج واصبح يثق فيك، وفي منتجاتك وخدماتك التكميلية لهذا المجتمع.

4. جعل المشتري أداة ترويجية لك .Promoter

قد تظن ان الأمور بخير وانتهى الانباوند عند تحويل الزبائن المحتملين لمشترين، لكن المرحلة السابقة ليست المرحلة الأخيرة من الانباوند، المرحلة الأخيرة هي متابعة المشتري وتحويله من مجرد مشتري لمشتري سعيد بما حصل عليه لدرجة ان ينشر الرسائل الإيجابية عن منتجك وسط مجتمعه، هذا سوف يحدث عندما تعرف رأيه في المنتج وتحل له أي مشاكل قد تظهر معه اثناء استخدامه، مع امداده بالزائد من هذه المواد التعليمية والتثقيفية التي جذبته لمجتمعك في أول مرة، والتسويق في شكله الحديث يقوم على البيع مراراً وتكراراً لنفس الزبون، و درجة الاشباع الكبيرة لهذا الزبون و متابعته بعد عملية البيع له، سوف تجعله أداة ترويجية متحركة لك، تقوّي لك نموذج الانباوند، وتساعدك في النجاح بشكل أكبر.



5. التسويق المبتكر للشركات الصغيرة . Guerrilla Marketing

تاریخ التحدث عن ما یعرف بالجوریلا مارکتینج کان علی ید کونراد لیفسنوسن Guerrilla Marketing في الشهادت في كتابه Conrad Levison . هدف الكتاب إعطاء الشركات الصغيرة حلول مبتكرة لکی تروّج لنفسها بأقل التكاليف الممكنة.

سبب التسمية وكما تشير الترجمة العربية ان الشركة تستعين بمجموعة من الحلول المبتكرة جداً التي تعتمد على السرعة واستخدام البيئة المحيطة بشكل مبتكر ومتفرد على الطرق التقليدية، وهي تقوم على مبادئ حرب العصابات في الشوارع (اضرب واجرى)، وعلى الرغم من ان کونراد لیفسنوسن اقترح بعض الأفكار الخاصة بالترويج عن طريق أفكار غريبة ومبتكرة تعتمد على البيئة المحيطة والشوارع، الا ان الجوریلا مارکتینج أصبحت مصطلح شائع عندما

يتعلق الامر بأي طرق مبتكرة ومنخفضة التكاليف على الشركات الصغيرة وتحقق نتائج كبيرة، ويمكننا الآن اخراج كتب كاملة تحتوى على الكثير جداً من الأدوات والطرق المبتكرة تحت اسم جوريلا ماركتينج ايضاً.

اضع هنا الجوريلا ماركتينج في جزء العلاقات العامة لأنها تحاول جعل المشترين يتفاعلون مع الشركة ويعرفون عنها، الجهد عموماً التي تبذلها الشركات لكي يعرف عنها المشترون ولا تهدف للبيع المباشر فتدخل غالباً في PR لكن هذا لا يمنع انه يمكن وضع الجوريلا ماركتينج ضمن طرق الإعلان Advertising، ولن يهم كثيراً أين تضعها، المهم ان تستخدمها بشكل صحيح!

مبادئ الجوريلا ماركتينج

تحتوى الجوريلا ماركتينج على بعض المبادئ التي تؤسسها وتجعلها مختلفة عن طرق الإعلان الأخرى، ومن ضمنها:

1. الابداع .**Creativity**

لا يمكنك ان تطلق على الحملة جوريلا ماركتينج اذا كانت تقليدية، فالجوريلا ماركتينج أهم عنصر فيها انها تلفت الانتباه وبالتالي تعتمد على الابداع والابتكار وإيجاد حلول جديدة للترويج، ولكن الابتكار والاابداع هنا نسبى فيمكن فعل امر أعتقد أنا انه عادى وانت تراه مبدع جداً والعكس صحيح، ولذلك هناك أساليب كثيرة يمكن وضعها في

خانة الجوريلا ماركتينج على أنها أساليب مبتكرة وقليلة التكلفة، مثل استخدام الـ T-shirts لأنها متحركة، ويمكن وضع لوجو الشركة أو صورة للمتجر عليها فيراها عدد كبير من الناس.

أيضاً هناك من يتكلم عن استخدام الـ Trends في الـ Hashtags سواء على Twitter أو Facebook أو غيرهم من قنوات السوشیال میدیا، حيث تقوم الشركة الصغيرة بوضع رسائلها الترويجية عن الشركة او المنتج بالمشاركة على هذه الـ Hashtags.

هل يمكن اعتبار هذه الأساليب مبتكرة ومبدعة؟ كما اخبرتك فالأمر نسبي ويختلف من شخص لشخص، لكن في النهاية هذا أساس من أسس الجوريلا ماركتينج، ان تكون طريقة التفكير مبدعة، بصرف النظر عن ان الابداع والابتكار في حد ذاته شيء نسبي ويختلف من شخص لآخر.

2. التفاعل - Interactivity :

تعتمد الجوريلا ماركتينج بشكل كبير على التفاعل مع الناس في الشوارع والطرق وقنوات التواصل ، فإذا قمت بعمل اعلان مطبوع او فيديو إلكتروني ووضعته على السوشیال میدیا وبشكل تقليدي تماماً يروج للشركة لكن لا يحدث تفاعل مع المشترين، وأحياناً ضجة وسطهم، فانت بعيد تماماً عن أفكار الجوريلا ماركتينج.

سأعطيك مثال على التفاعل مع الجمهور- هناك شركة صمغ / لصق - Glue ولكل تُظهر مدى قوة هذا الصمغ قامت بوضع عملة معدنية في الطريق، وقامت بلصقها بهذا الصمغ القوى الخاص بالشركة، وعندما يمر احدهم ويحاول ان يحصل على العملة المعدنية يفاجئ بأن العملة مربوطة في الأرض بقوة، عن طريق هذا الصمغ، ثم يرى على الأرض بجانب العملة المعدنية اعلان عن شركة الصمغ !

طبعاً هذا يحدث تفاعلاً كبيراً مع الناس في الشارع، وايضاً الشركة تستطيع الحصول على تصوير فيديو للأحداث التي غالباً ما تكون مضحكة للجميع، وتقوم بنشرها على موقع السوشيال ميديا، وهذا يجعل الناس أكثر تقوم بنشر الفيديو، وبالتالي انتشرت رسالة الشركة الترويجية بأكبر شكل ممكن، وبتكلفة منخفضة للغاية، هنا في هذا المثال يظهر اسلوبين من الأساليب الشهيرة للجوريلا ماركتينج، أولاً الترويج باستخدام الشوارع- Street Marketing، ثم استخدام طريقة انتشار رسالتك الترويجية بشكل جنوني على قنوات التواصل الاجتماعي فيما يعرف بالترويج الفيروسي - Viral Marketing.

هذا العنصر من عناصر الجوريلا ماركتينج وهو التفاعل.

3. الكثير بالقليل - More for Less

بمعنى استخدام أقل الإمكانيات الممكنة من أجل جنى الكثير من

الانتشار للشركة او المنتج، لذلك الكثير من الحملات الخارجية في الشوارع - Outdoor Advertising لا يمكن اعتبارها اتها جوريلا ماركتينج لأنها تكون مكلفة جداً ولا تتحملها الكثير من الشركات الصغيرة، فكيف يمكننا اعتبارها جوريلا ماركتينج وهي تكلفتها عالية!

في المثال السابق رأيت كيف ان الشركة استخدمت عملة معدنية قيمتها لا تُذكر تقريباً، لكن هذه العملة المعدنية مع فكرة مبتكرة استطاعت ان تعطى الشركة أضعاف ما وضعته من تكلفة في هذه الحملة، وهكذا يجب ان تكون حملات الجوريلا ماركتينج الناجحة، ان تستغل اقل الإمكانيات الممكنة في احداث اكبر تأثير ترويجي ممكن.

4. استخدام كل شيء حولك . :surroundings

لكن يُستحسن هنا ان اربط هذا الامر لك بأن يكون قانوني واخلاقي ولا يتعارض مع مصلحة الاخرين ويقتحم خصوصياتهم، لان الجوريلا ماركتينج مع كل مزاياها للشركات الصغيرة فان فيها جزء كبير غير قانوني ولا يجب عليك استخدامه، مثل استخدام الحوائط وربما الممتلكات العامة، فمثلاً عمل رسومات ترويجية على حيطان الشوارع ووضع Posters إعلانية كثيفة عليها هو من ضمن أساليب

الجوريلا ماركتينج، فيما يسمى بالWild – Posting، واقرب مثال عليه هي تلك الملصقات الاعلانية الكثيفة التي تجدها على كل الحيطان وقت الانتخابات.

لكن هناك طرق رائعة أخرى وسليمة قانونياً يمكن استخدامها، فمثلاً هناك الطريقة الشهيرة التي تعتمد على استخدام أي شيء متحرك وكثيف الاستخدام في يد الناس، مثل أن تضع اعلاناتك على العلب الكرتونية لأعواد الثقب (الكريبت)، أو تضعها على عبوات المناديل الورقية، وذلك بالاتفاق مع هذه الشركات، وهذه الطريقة من ضمن طرق وأساليب الجوريلا ماركتينج وتسمى Tissue – Packing Marketing، وهي طريقة شائعة جداً في اليابان، ويظل التسويق المعتمد على الأشياء المتحركة Mobile Marketing من اهم طرق الجوريلا ماركتينج بدأية من اعواد الثقب وعبوات المناديل مروراً بالترويج عبر الملابس وخصوصاً ال shirts – T، وصولاً بالترويج عبر عربات المترو والاتوبيسات، وان كانت التكلفة هنا غالباً ستكون مرتفعة على الشركات، وبالتالي ربما تخرج عن نطاق الجوريلا ماركتينج التي تحاول الترويج باقل الإمكانيات المادية.

5. عدم التوقع - Unexpectedness :

من المميزات لأساليب حروب العصابات في الشوارع هي عدم التوقع،

وبالتالي هي ايضاً سمة للجوريلا ماركتينج، فاغلب إعلانات الجوريلا تجد انها مفاجئة للناس في الشوارع وعلى السوشيال ميديا، وستكون مفاجئة لك شخصياً اذا رأيتها عبر فيديو على السوشيال ميديا او بشكل مباشر في الشارع، ولذلك فكرة الجوريلا ماركتينج لا يجب ان يتم تكرارها مرتين، خصوصاً على نفس الشرحنة المستهدفة، لأنها تفقد قيمتها وعنصر المفاجأة.

فمثلاً كانت هناك حملة ترويجية لعلكة (لبان)، حيث يسأل احد الأشخاص - من الحملة - احد الأشخاص الآخرين في الشارع عن مكان كذا، وعندما يرد عليه هذا الشخص في الشارع، يسقط الشخص السائل، ويسقط معه جميع من في الشارع، بشكل مفاجئ وغريب جداً، ومُضحك ايضاً، وفي النهاية يتم إعطاء هذا الشخص المستهدف من الحملة متج الشركه (لبان / علقة - Gum) واخباره ان هذا اللبان جيد لإزالة الروائح الكريهة، والتي - بشكل فكاهي - كأنها هي السبب في سقوط كل هؤلاء الأشخاص!

يضحك الجميع ويتم انتشار الحملة على السوشيال ميديا وتكون مثل قوى على مفاجأة الناس في الشوارع وعمل تفاعل فكاهي معهم يجعلهم يعرفون عن المتتج.

لكن لو هذه الحملة تم محاولة القيام بها مرة أخرى، فلن تكون مجديّة لأنها فقدت عنصر المفاجأة حيث رآها الكثيرون من الناس من قبل.

أخيراً يجب فهم الجوريلا ماركتينج في سياقها، فالجوريلا ماركتينج كما اخبرتك تبدأ بلمسات ترويجية بسيطة جداً مثل كتابة اسم المنتج أو الشركة على الاسطح المترية مثل زجاج بيت او سيارة وهو ما يدخل بنطاق الترويج بالرسم العكسي - Reverse - Graffiti Marketing وهو يعتمد على المبادئ الخمس السابقة، لذلك عليك استخدامه بحذر وبشكل قانوني تماماً ولا يؤذى الشرحة المستهدفة مثل أن يفاجئهم بشكل مخيف او يخترق خصوصياتهم او يستخدم ممتلكات الغير سواء الخاصة او العامة، لأن الكثير من أساليب الجوريلا ماركتينج قد يكون غير قانوني وعلى الشركات الصغيرة الابتعاد عنه والاكتفاء فقط بالطرق المبتكرة المنفذة بشكل أخلاقي وقانوني وهذا يصب في مصلحة الشركة وبناء بrand قوى عنها وصورة إيجابية بشكل عام عن الشركة وليس العكس.



الفصل الرابع

البيع الشخصي -

Personal Selling



سأقوم هنا بسرد بعض النقاط المهمة عن البيع الشخصي-Personal Selling، والبيع الشخصي مهم كعنصر من عناصر الترويج التي عليك استخدامها بفاعلية، البيع الشخصي وظيفته الاقناع - Persuasion، وبالتالي هو يحقق هدف مختلف ولكنه يتكامل مع باقي أهداف عناصر الترويج الأخرى، مثل الانتشار في حالة الإعلان، وبناء المصداقية في حالة استخدام العلاقات العامة، ودفع الزبائن لاتخاذ خطوة الفعل والشراء كما في حالة العروض الترويجية.

سأبدأ بأول ورثياباً أهم مهامه للبيع الشخصي، وهو كيفية تجميع بيانات عن المشترين المحتملين.



١. تجميع البيانات

قاعدة البيانات Database هي كنز البائع الحقيقي، أعتقد انها في كثير من الأسواق تكون اهم حتى من مهاراته الشخصية في البيع، ماذا سيفعل بائع بمهاراته الشخصية اذا لم يكن لديه قاعدة بيانات من زبائن مستهدفين، او لديه القدرة على بناء قاعدة بيانات قوية لنفسه، او يعمل لدى منظمة او شركة تستطيع توفير قواعد بيانات قوية.

في الأسواق التي تبيع فيها الشركات للأفراد Business to Customers لا يكون الامر بهذه الصعوبة مثل البيع في الأسواق التي تبيع فيها الشركات لشركات Business to Business لكن يظل في كل الأحوال وجود قاعدة بيانات - او حتى معرفة أين يتواجد زبونك - مهم جداً للبائع.

هناك مصادر عديدة لتجمیع البيانات وسأفترض ان البائع يعمل في الأسواق الأصعب من ناحية البيع وهي أسواق البيع لشركات، سأعطيك هنا بعض الأدوات التي يمكنك الاعتماد عليها.



١. أدلة الاعمال : Business Directories

من اهم الأدوات التي نعتمد عليها في تجميع بيانات هي أدلة الاعمال وعلى رأس هذه الأدلة دليل الاعمال Yellowpages، سواء المطبوع او النسخة الالكترونية، وهناك العديد من الأدلة المحلية التي يمكنك الاعتماد عليها في التعرف على الشركات وارقامها وعناوينها، وهناك أدلة متخصصة اكثر في مجال التوريد والتصنيع وعلى رأسها دليل Alibaba، لا يمكنك إيجاد شيء أقوى بهذا الصدد، وهو يتميز بأرشفة للبيانات قوية جداً، ويمكن الشركة إضافة بياناتها بشكل مجاني، وميزة أنه واسع الانتشار على مستوى العالم، ويمكن إيجاد بيانات ومعلومات كثيرة جداً عن الشركات.

٢. المعارف والتوصيات : Referrals

هذه طريقة من الطرق الشائعة والناجحة جداً للحصول على زبائن مهتمين بمتجراتك، وهي تحدث كل يوم عموماً بشكل طبيعي عندما يوصى أحد المشترين السعداء بشراء واستخدام منتجك احد معارفه للشراء منك، ولكن يمكنك فعلها انت ايضاً بشكل منظم واحترافي. مثلاً يمكنني القيام بإنشاء استمارة - Form يقوم فيها المتدرب الذي حضر كورس ماركتينج من الآخر بمليئها، فيها بعض الأسئلة التي من



ضمنها ترشيحات لمتدربين اخرين يريدون حضور التدريب الخاص بنا.

اذا كان لديك مشترين للمنتج وشعروا بالرضا عما تقدمه من منتج لهم فسوف يساعدوك بدون تردد يذكر، وسوف يعطونك بيانات لآخرين ليستفيدوا من الخدمات التي تقدمها، هناك طرق تحفيزية أخرى يمكن استخدامها مثل إعطاء خصم خاص لمن يقوم بملء هذا الـ Form، وإعطاء خصم لأي شخص يرشحه مالى الاستئمارة وبالتالي يكون الامر محفز لأنه الان لا يفيدك انت فقط، بل يفيد من يرشحه أيضاً. تذكر دائمًا المعادلة، يجب ان يفوز الجميع ولست انت فقط من يفوز.

هذه الطريقة شائعة لتجميع بيانات عن زبائن محتملين، وتتكلم عنها عمالقة البيع في العالم مثل توم هوبكنز، والمعادلة بسيطة جداً، وبدون حتى ذكر ارقام، فقط تخيل ان كل مشترى حقيقي، او زبون محتمل قدمت له عرضك البيعي، قام فعلياً بترشيح بعض المعارض من طرفه، تخيل كم ستحصل على بيانات لمشترين حقيقين، وليس قواعد بيانات وهنية يتم بيعها.

طبعاً هناك ظروف تجعل الامر اسهل، فلا يمكنك بيع منتج سيء ويشتكي منه الزبائن وتطلب منهم توصيات، ولا يمكن ان تطلبها من

زيون تعرض عليه المنتج فقط الآن بدون اعطاءه حتى فرصة لتقييمك او تقييم المنتج الذي تقدمه.

هناك طرق عديدة يمكنك اتباعها من أجل حصولك على هذه الترشيحات، فهناك من يقترح ان يجعل الزيون بنفسه يتحدث الى المستهدف امامك ويوصله بك مباشرة، لأنك ربما تحدثه من هاتفك - المجهول بالنسبة له . فلا يرد عليك ، في النهاية هي أساليب وطرق كثيرة لكن الهدف واحد وهو الحصول على توصيات ومعلومات من خلال زبائنك السعداء.

3. المشتركين - Subscribers :

سواء مشتركون في النشرة الإخبارية - Newsletter التي تقدمها عبر موقعك او مدونتك .

او اشتراك تقليدي بإعطاء رقم هاتف يمكنك الاتصال عليه لاحقاً لعرض تحديثات ومنتجات مناسبة لهم.

عموماً المشتركين مثل هذا النوع يكون لديهم اهتمام عالي بالمنتج وهذا هام جداً، لأن طرق الاتصال القديمة التقليدية بمحتملين لا تعرف عنهم أي شيء - Cold Calls أصبحت طريقة روتينية مملة لا تتحقق أهدافها غالباً، اما الاعتماد على قاعدة بيانات فيها زبائن محتملين بدرجة

اهتمام عالية فهذا سوف يزيد من نسبة تحويلهم الى مشترين حقيقين -
Conversion Rates

4. قواعد البيانات المتاحة سابقاً : Databases

كل شركة لها تاريخ في السوق ولو مدة شهور او سنين بسيطة فالتأكد في حالة انها تعمل باحتراف - كونت سجلات بيع داخلية - Sales / Internal Records، مع كل عمليات البيع التي قامت بها، وقامت ببناء قواعد بيانات بالفعل، وعليك باستخدام هذه البيانات بتحليلها وتعديلها ان امكن، ثم العمل عليها مرة أخرى، للبيع لزبائن لم يتم البيع لهم سابقاً، او لإعطاء زبائن سابقين متجددات جديدة.

5. الاخبار : News

هذه طريقة ليست بالطريقة التي توفر لك بيانات دقيقة ولكنها على الأقل تعطيك بعض المؤشرات التي تستطيع ان تعمل طبقاً لها، توم هوبكتن اعطى مثال عليها، افترض انك تعمل في مجال العقارات، ولديك بعض العقارات باهظة الثمن، كيف تجد الزبون المناسب؟

ربما تستطيع متابعة المشاهير ولاعبي الكرة، اين يتوجهون ويسكنون في هذه الفترة وستعرف ذلك من الاخبار ثم تحاول التواصل معهم لأنهم بالتأكيد يبحثون عن منازل جديدة، وبالتأكيد سوف تكسب منهم الكثير.



لكن سأعطيك مثال عملي أكثر، عندما كنت اعمل في بيع المواد الترويجية كان من ضمن الطرق المقترحة هي ان اتبع اخبار الشركات والأرقام التي يصرفوها على الإعلان والترويج، ويمكنني معرفة ذلك من خلال حملاتهم الترويجية، وهذه المعلومات سوف تعرّفني على الشركات التي تصرف على الإعلان في هذه الفترة فيمكنتني حينها ان اتواصل معهم وبيع المواد الترويجية التي يحتاجونها كتكاملة لهذه الحملات.

6. الإعلانات . Advertisements

هي طريقة مهمة من طرق تجميع البيانات وفيها يتکامل التسويق والترويج مع البيع الشخصي بشكل واضح جداً، فأنت تقوم بعمل حملات إعلانية ثم يتصل بيك المهتمون فيرد عليهم البائع المتخصص ويقوم بإغلاق الصفقات، او كما يحدث في مجال التسويق الإلكتروني الآن حيث تقوم الشركة بعمل حملة إعلانية على Facebook مثلاً، ثم تنتظر تعليقات لأشخاص مهتمين - Leads ثم تقوم باستهدافهم بعمليات بيع.



2. التحضير لمقابلات البيع

1. اختيار الملابس: لا يوجد زمي مناسب لكل العروض البيعية، وفي نفس الوقت الرمزي التقليدي للبائع، الذي غالباً ما يكون رسمي . Formal ، يتكون من بدلة كاملة، اعتقاد ان هذا اصبح يخيف نسبة كبيرة من الزبائن المحتملين، وهم أصبحوا يخافون فعلاً من كل ما يبذو (بيع) او استغلال لهم، ويفضّلون الأشخاص الذين يعملون معهم ولصالحهم ويعطوهن النصائح الحقيقة والإفادة التي تساعدهم في عملية الشراء وليس عمليات بيع روتينية تقليدية، ولذلك بخصوص الملابس فأرى ان افضل الملابس هي ذات الطبيعة المشابهة لطبيعة الشريحة المستهدفة، فمثلاً لو كان زبائنك شباب يرتدون ملابس Casual فيمكنك ان ترتدي شيء قريب منهم، وذلك افضل من ناحية التواصل . Communication لكن تظل هناك مجالات وقطاعات

من السوق يستحسن ان تلتزم فيها بالملابس الرسمية، لذلك أقول لك
ان الامر يتوقف على طبيعة المجال وظروف التواصل.

2. البحث عن الزبون: من أسس التحضير الجيد لمقابلة البيع ان تفهم
زبونك بشكل جيد، فاذا كنت تعرف انك ستذهب لمقابلة شاب خريج
جديد فهذا مختلف تماماً عن الذهاب لمقابلة رئيس مجلس إدارة الشركة،
سيختلف في الملابس وطريقة العرض والوقت الذي تحتاجه وتستطيع
الحصول عليه لعرض المتاح.

يمكنك سؤال الزبون عدة أسئلة في الهاتف بشكل لبق، عن دوره في
الشركة مثلاً، لكي تفهم من الذي ستقابله في الاجتماع البيعي، ذكائك
واهتمامك بالتفاصيل سوف يجعل الامر اسهل، سوف تفهم من كل
كلمة يقولها ما هو حجم ودور ومسؤولية هذا الشخص في الشركة
وهذا سيساعدك على التحضير الجيد. و يمكنك الاستعانة بموقع
التواصل مثل LinkedIn للحصول على معلومات ادق عن الشخص
المستهدف.

3. اعرف عن الشركة والمجال الذي تبيع فيه: ماذا تفعل لكي تنجح
بمقابلة توظيف؟ سوف تحضر بشكل جيد وتعرف عن الشركة التي
تستضيفك لمقابلة العمل، وتعرف عن المجال والصناعة التي تعمل
فيها لكي يكون لديك اقتراحات وأفكار تقدمها لهم وتجعل نفسك مميز

وسط المتقدمين الآخرين، هذا تماماً ما يجب عليك فعله أيضاً في مقابلات البيع. التحضير الجيد بمعرفة الشركة عن طريق أدواتها الترويجية مثل الويب سait وقنوات السوشيال ميديا الخاصة بها القراءة عن المجال والصناعة التي تعمل فيها الشركة. (بالتأكيد تكون عملية التحضير أبسط وأسهل في حالة البيع للأفراد).

4. معرفة معلومات عن قرار الشراء: سواء من يتخذ قرار الشراء في الشركة، او المرحلة الموجودة فيها الزبون للشراء منك.

أولاًً بالنسبة لمن يتخذ قرار الشراء فهو أمر مهم جداً في البيع لأنك قد تضيع من وقتك الكثير في اتصالات ومقابلات بيع وتضيع زبائن آخرين أهم لكى تقنع شخص هو اصلاً غير متخد القرار في الشركة، انت دورك مع هذا الشخص يجب ان يكون تعريفي ومدخل لكى تصل لمتخد القرار الحقيقي وتوجه له مجهد البيع.

تقابلنا مشكلة عندما نحاول البيع لشركات وهي ان هناك العديد من العناصر المهمة لاتخاذ قرار الشراء، مثلاً هناك المدير المالي - Finance Manager وهو مسئول عن إعطاء امر شراء، وهناك مدير المشتريات Purchasing Manager وهو يقوم بتصفية الموردين واختيار الأنساب، وهناك صاحب الشأن الذي يريد المنتج مثل ان يكون Brand Manager / Marketing Manager / HR Manager

وربما يكون مدير الإنتاج والعمليات - Operations Manager . وتحتختلف المسؤوليات لهؤلاء حسب كل صناعة وربما كل شركة داخل نفس المجال فمن منهم سوف تهتم به أكثر؟

مهم جدًا أن تهتم بالجميع لكن في النهاية غالباً ما يكون هناك عنصر مؤثر بالشكل الأكبر يجب عليك اعطاءه الاهتمام الأول لكي تفوز بعملية البيع .

بالنسبة لمرحلة الشراء، فالشراء مراحل، يمكنك الذهاب لزبون محتمل لا يعرف أي شيء عنك وعن شركتك، وهنا يجب أن تقوم بتطبيق الـ AIDA Model كله تقريباً بنفسك، تلفت نظره وترفع من درجة اهتمامه وتجعله يرغب بالمنتج ثم تغلق عملية البيع بشكل جيد، لكن ربما تذهب لزبون آخر يعرف عنك بالفعل من خلال بائعين آخرين أو من خلال الإعلانات أو حملات الـ PR وهنا تكون مهمتك هي الاقناع والاغلاق (تستخدم حينها الـ AIDA Model فقط لترتيب خطابك البيعي لكن تظل مهمتك الرئيسية هي الاقناع والغلق)، لذلك فمهم معرفة أين موقع الشخص المستهدف من مراحل الشراء.

5. أدوات الـ **Branding**: الاستعانة بأدوات بناء الهوية والبراند للشركة والـ PR مهمة جداً لظهور بشكل جيد، فكررót العمل - والمطبوعات الترويجية ذات الجودة العالية كلها BusinessCards



أدوات تساعدك في اظهار نفسك بشكل جيد، ومساعدتك على إتمام عملية البيع بشكل اسهل.

6. مكالمات التأكيد قبل مقابلة البيع . Confirmation Calls

يفضل ان تعطى الزبون مكالمة او رسالة تأكيد على موعد البيع، لأن الزبائن كثيراً ما تنسى الموعد او يتغير مزاجهم او ظروفهم، فيستحسن تذكيرهم دائماً بالموعد والمقابلة والتأكد من انهم متاحين لمقابلة البيع بأفضل شكل ممكن.

ليس من الذكاء عموماً ان تذهب لمقابلة بعيدة في الوقت والمسافة عن شركتك بدون التأكد حتى لا يضيع كل هذا الجهد في حالة ان المستهدف من المقابلة غير متاح.



3. مقاولة البيع والتفاوض ومعالجة الاعتراضات

هناك عدة أساليب وطرق تستطيع استخدامها لكي تنجح مقاولة البيع، هذه بعضها.

1. كسر الجمود . **Breaking the Ice**: هذا فن في حد ذاته، ليس في البيع فقط، بل في كل عملية تواصل مع شخص غريب، كنت افعل ذلك بعده طرق منها مثلاً الحديث الخفيف في بداية مقاولة البيع عن أي شيء مشترك، عن الزحام أو عن الجو او عن أي شيء عام لن يكون صعب تقبله، بعدها بعض الأسئلة بخصوص الشركة ومجاها لكي تكمل ما اعرفه فعلاً عن الشركة والمجال، وطالما انت لا تتدخل في خصوصيات المستهدف، وتجعل الامر بسيط والأسئلة خفيفة ويمكن تقبلها فسوف يكون هذا جيد لكسر الجمود الموجد في بداية مقاولة البيع.

2. استخدام الأسئلة: طريقة العرض البيعي عن طريق سرد الكثير جداً من

المزايا لمتتجك بصرف النظر حتى عن الاستماع لاحتياجات ومتطلبات الزبون هو امر محل جداً وغالباً ما يتنهي بالفشل، عندما تذكر انك موجود في هذه المقابلة لكي تساعد الزبون فعلاً لاتتخاذ قرار شراء بشكل صحيح فسوف تسأل هذه الأسئلة من اجل التعرف اكثر على احتياجات الزبون ثم عرض عليه ما يناسب هذه الاحتياجات ويسبعها، اما عرض كل شيء يحتاجه او لا يحتاجه الزبون فهو شيء محل يعتبر ضمن طرق البيع الروتينية التي لا تتحقق أهدافها.

3. أسئلة تقود للإجابة بنعم: لكي تفهم هذه النقطة، فبشكل عام التفاوض يقوم على فكرة بسيطة هي ان نصل لنقط اتفاق مشتركة مع الذي تفاوضه، واذا وصلتم لنقط مشتركة عديدة فأين المشكلة؟

انت متتفقين في كل شيء تقريباً وفقط ينقص عملية اغلاق الصفقة، وهذا ما تقوم عليها مقابلات البيع الناجحة.

هل أنت تريد سيارة مرήكة وجميلة في نفس الوقت؟ نعم

سيارتنا سعرها اقتصادي ايضاً.. ما رأيك بهذا؟ نعم.. رائع.

هل أن يكون لونها احمر.. سيفيدو رائع على شاب مثلك؟ نعم اريدها بهذا اللون.

ثم تكمل هذه الأسئلة بنفس الشكل لكن بطريقة منظمة على مدار مقابلة البيع، فتبني ارض مشتركة كبيرة بينك وبين الزبون وهذا يؤدى بنسبة كبيرة الى نتيجة إيجابية في النهاية وهي الشراء.

4. انتظار الاعراضات: البائع الذي لا يتفاجأ بالاعتراضات بل يتظرها ويعرفها جيداً ولديه من الإجابات عليها ما يكفي للإقناع، فانت مثلاً كبائع لا تنتظر فقط الاعراضات تقوم بالإجابة عليها، بل انك تدفع مقابلة البيع في صالحك باعتراضات انت تعرفها مسبقاً، مثل ان تذكر العديد من المزايا الاهامة الإضافية عن المنافسين، لتنظر الزبون يخبرك بأن السعر بالتالي سوف يكون أعلى وخارج ميزانيته فترد عليه بأن لديك عرض رائع سوف يوفر الكثير من سعر المنتج يمكنه الاستفادة منه في خلال هذا الشهر.

البائعون يخافون عادة من الاعراضات لكن عملياً الزبون الذي يعترض بشكل مقبول وعقلاني هو زبون جيد جداً لك لأنه ببساطة مهتم، يسمعك ويريد المنتج لكن لديه بعض المخاوف والشكوك والاعتراضات وانت هنا لكي تساعده وتحلها له.

5. لا تبالغ في البيع . **Overselling**: لا تبيع بأكثر مما تحتمله عملية البيع، أحياناً يكون إعطاء الزبون العديد من المزايا امر جيد لكنه يقنع لكن ربما تعطيه الكثير جداً من المزايا التي تجعله يرى انه ليس في حاجة لها وبالتالي ليس في حاجة لهذا المنتج وعليه ان يوفر أمواله لشراء شيء اقتصادي اخر. لذلك عليك بمعرفة احتياجات الزبون ورغباته بشكل دقيق ثم التركيز على هذه الاحتياجات لأنه بسببها سوف يشتري المنتج.

6. استخدم الحالات العملية Cases Studies: الحالات العملية التي يتم تكوينها باحتراف وتفصيل هي مفتاح ذهبي في جييك.

تستطيع الحصول على عدد من التوصيات المكتوبة بعناية من قبل مشترين سعداء، الأفضل ان تجعلها حالات عملية كاملة، مثل ان يشرح الزبون حاليه قبل الشراء، ثم كيف اثر المنتج او الخدمة عليه وتم حل مشكلته، هذه الأمور عندما تتم بأمانة وشفافية يكون تأثيرها كبير جداً لأن الزبائن يصدقون من هم في نفس ظروفهم ويعانون من نفس المشاكل ولديهم نفس الاحتياجات، هم يصدقون أصدقائهم ومعارفهم لأنهم شبههم، وأيضاً الزبائن الذين مرروا بنفس ظروفهم وشعروا بالتأثير الإيجابي للمنتج هم اشخاص شبههم، وبذلك سوف يصدقونهم، يمكن الاستعانة بهذه الحالات العملية سواء مكتوبة في المنشورات الترويجية التي تستخدمها في مقابلة البيع او تستخدمها شفوياً وسط عرضك البيعي.

7. استخدام الـ AIDA Model: كما اخبرتك فان شرح الـ AIDA كان مهم جداً ليس للترويج والاعلان فقط ولكن لكل الرسائل الترويجية تقريباً، وانت كبائع تستطيع الوصول لدرجة عالية جداً من الاقناع عن طريق استخدام الاقناع، وللتذكير هنا فانت تبدأ مقابلة البيع بذكر معلومة او إحصائية او شيء يجذب انتباه الزبون، ثم توضح له ان منتجك يستطيع اشباعه احتياجاته وحل مشكلته بكفاءة، ثم تبدأ في سرد المزايا وتحويل الخصائص لمنافع يفهمها جيداً، لكي تخلق الرغبة في المنتج واخيراً تغلق المقابلة بخطوة دفع للشراء، مثل تقديم

عرض سعرى او تعريفه على الأماكن التي يستطيع الشراء منها او إعطاءه كوبون خصم يستطيع استخدامه لفترة محدودة لشراء المنتج.

8. تحويل الخصائص الى مزايا: من الأشياء والأساليب التي فصلتها هنا بوضوح لأنها مهمة جداً في الترويج والاعلان وأي رسالة ترويجية يتم تقديمها، وللتذكير فهي أسلوب تستطيع من خلاله تحويل الخاصية التي ربما لا يفهمها الزبون لشيء ينفعه ويفهمه منها كان مجاله او تخصصه، كما ان نفس الخاصية يمكنك استخدامها بأكثر من شكل لأجل اكثرب من شريحة مستهدفة كما في مثال الذاكرة - RAM الذي وضحته سابقاً.

9. انتبه للتفاصيل: التفاصيل من اهم نقاط القوة للبائع، ربما يقول المشتري شيء صغير جداً عن احتياجاته او اعتراضاته انتبه له يجعلك تكسب الصفقة او العكس تخسرها.

البيع مرتبط بعلوم أخرى مثل التسويق وعلوم النفس، وبعد ان تفهم عنهم سوف تعرف كيف تنتبه للملابس وللألوان وللأدوات على المكتب وتفهم ما اذا كان الزبون مهتم او أنه يسمع منك فقط لتجاوز سريعاً، سوف تفهم معنى نظرته في ساعته ليقول لك ان الوقت ضيق، ربما تلمع عينه عندما تتكلم عن خاصية في المنتج فتعرف من خلال ذلك انه مهتم بهذه الخاصية فتعطيها جزء اكبر من تركيزك، او انه ينحني على احد الموظفين زملائه ليقول له امر مثل ان الميزانية لا

تسمح بشراء المتاج، فتحاول الحصول على المعلومة والبناء عليها وربما مساعدته في اتخاذ قرار شراء آخر يناسب ميزانيته المتاحة.

10. اخبار العميل عن نقاط سلبية في متاجك: من اکثر النقاط التي تجعلك تكسب أي تفاوض هو ان تبني علاقة إيجابية وارض مشتركة بينك وبين المستهدف، واذا فعلت ذلك ستكون الموافقة على المتاج في النهاية اسهل كثيراً، عندما تصارح الزبون بشيء سلبي في المنتج فانت بنسبة كبيرة جداً اكتسبت ثقته حتى نهاية الاجتماع وربما طول علاقتكم بعد ذلك، تخيل انك تذهب للزبون تقول له ان متاجك سعره أعلى قليلاً من المنتجات في السوق، ولكن هذا بسبب انك تستورد مواد خام من الخارج تكلفتها عالية، مجرد ذكرك لنقطة ضعفك ستجعلك تكتسب ثقته في كل ما تقوله بعد ذلك، لا تنسى ايضاً انه مرّ عليه بايّعين قبلك وربما عمل كل المقارنات وعرف بالفعل عن هذه النقطة تحديداً قبل ان تذكرها انت له.

11. تفاوض على السعر بذكاء: التفاوض في السعر من اصعب الاشياء التي يواجهها البائع، وذلك بسبب ان البائع يخاف اذا لم يخفض سعره (هذا في حالة ان لديه الامكانية لفعل ذلك كما يحدث غالباً في مجال الاعمال B2B) ان يهرب منه الزبون، لكن في نفس الوقت النزول بسهولة في السعر له مشاكله ايضاً، اولاً عندما تنزل بسهولة بالسعر فمعنى ذلك - امام الزبون - انك تضع هامش ربح كبير لذلك تستطيع النزول بسهولة في السعر، واذا اخذ هذا الانطباع السلبي عنك ربما

يسbib يكون لهذا تأثير سيء على العلاقة بينكم، ثم ان الزبون عندما يعرف انك تنزل في السعر بهذه السهولة سوف يطلب منك في كل مرة خصم، وهذا سوف يؤثر كل مرة على هامش ربحك. كما انك كبائع - المفترض - أنك تعمل في منظومة تطبق التسويق بشكل صحيح فيجب ان يكون السعر دقيق، واذا كان كذلك فكيف ستنزل في السعر كما يتطلب الزبون كل مرة وبهذه السرعة والسهولة!

لا أقول انك لن تنزل في السعر لكن حتى لا تحدث كل هذه المشاكل، فعليك ان تجعل الامر اكثراً منطقية، مثل ان تقول له انك تستطيع النزول في السعر في حالة ان يتطلب كمية اكبر من المتوج، او يعطيك دفعه مقدمة من المبلغ الإجمالي، حتى لو هذه الأمور لا تهمك كثيراً وانت تعرف انها لن تحدث فرق كبير معه، فهي في النهاية تضع أسباب منطقية لخفض السعر وهذا يقلل من الاثار السلبية لتخفيض سعرك.

12. استخدام العينات . Samples: اجعل الاجتماع حيّ، وليس مجرد سرد بعض الكلام بشكل روتيني ممل، اذا كنت تبيع منتج تستطيع احضار عينات ليراها المشترى بنفسه، اجعله يجرب المنتج لأنه اذا فعل ذلك فبنسبة كبيرة يحدث ارتباط عاطفي مع المتوج وتكون نسبة الشراء عالية، اذا كنت تبيع خدمة حاول ان تعطها له لفترة زمنية مجاناً ليستخدمنها ويجرها بنفسه، هذا الأمور تصنع فارق كبير في عملية الاقناع.

13. استخدم التكنولوجيا: لن يقلل احد من قيمتك اذا كنت تستخدم Block – note ورقية وقلم وتدون ملاحظات لكن هناك بالإضافة لذلك طرق افضل وأحدث، مثل الـ Smart Phones – Tablets تستطيع استخدامهم واستخدام برامج الـ CRM التي تربط الموظفين مع بعضهم وتعرفك على المخزون والتحديثات المتاحة حتى اذا سألك الزبون عن شيء غير متاح في ذاكرتك تستطيع الاعتماد على هذه الأدوات.

14. تقديم عرض ييعي لأكثر من شخص: من اصعب مقابلات البيع هي التي تكون لعرض منتج على فريق وليس شخص واحد، وهذا يتطلب مهارات عرض وتقديم عالية جداً، مثل تنوع النظارات على الأشخاص بالتساوي تقريباً، لكن اذا وجدت احدهم في تركيز اعلى تعطيه تواصل - Eye Contact . اعلى، لو وجدت احدهم من النوع الذي يتشتت ولا يستطيع التركيز اذا نظرت اليه كثيراً تتجنبه، وأحياناً تحتاج لإعطاء تركيز أكبر للمدير، الرئيس، أو متخذ القرار. هي مهارات تقديم وعرض Presentation Skills . يمكن اكتسابها بالقراءة عنها والتدريب والممارسة باستمرار.

15. في حالة انه ليس الزبون المناسب: يطلب شيء ليس متاح عندك ولا تقدمه ضمن خط او مزيج المنتجات الذي تقدمه، او يطلب نفس المنتج لكن بسعر اقل كثيراً من سعرك، ففي هذه الحالة ليس من الذكاء ان تحاول البيع له بأي طريقة لأن ذلك سيضرك كقيمة وسمعة في السوق وسيضره هو الآخر، الأفضل في هذه

الحالات ان تعرض له المتاح لديك وتخبره ان طلبه ليس عنده بشكل لبقي، واذا كان لديك معلومات او علاقات جيدة مع آخرين في مجالك يستطيعون مساعدة هذا الزبون فدله عليهم، اذا فعلت ذلك بشكل صحيح، وهو فهم انه لا تريده تدبيسه في المتجر وتريد مساعدته فعلاً، فسوف يكون أداة ترويجية لك، ويعطى انتاج إيجابي عنك في السوق، وربما يكون زبونك عندما يحتاج شيء انت بالفعل تقدمه ومناسب له.

16. اعمل بمساعدة التسويق: قليل في السوق من البائعين من يعمل بدماغ تسويقي، الاغلب يريد البيع اليوم فقط، لكن البائع الذي يعمل بشكل تسويقي يريد بناء علاقة طويلة الأمد مربحة مع العميل حتى لو على حساب البيع اليوم. أيضاً البائع الذي يعمل بطريقة التسويق يخزن كل شيء يحدث امامه سواء في عقله او على الورق او في برامج مثل الـ Excel، كل شيء عن عملائه وزبائنه، متى اشتروا ولماذا وكيف عرفوا عن الشركة ونتيجة المتابعة وماهي تفضيلاتهم الشخصية وماذا كانت اعترافاتهم وكيف تم حلها.. الخ كل شيء يخزنه بحيث يستفيد من ذلك في مقابلات البيع التي تأتي بعد ذلك.

17. وضع اهداف منطقية: الكثير من مديري البيع والتسويق يضعون اهداف غير منطقية اطلاقاً على مستوى البيع وحجم المبيعات، لا تكون انت مثلهم، عليك وضع اهداف تتناسب مع المرحلة التي يقع فيها المشتري الآن، ربما يكون هدف الاجتماع فقط بالنسبة لك تعريفه بالمتجر وبالشركة ولا تهدف لان يشتري لأنه

لم يصل لمرحلة الاقتناع بعد ولو حاولت ان تبيع له الآن ربما يشتري المنتج وهو متعدد ويسبب ذلك له ربط نفسى سلبى مع المنتج ومع الشركة بشكل عام، لكن ربما يكون الزبون تعامل مع الشركة مرات سابقة وسعيد بالتعامل ويعرف القليل عن المنتج فيكون الهدف هو إقناعه بشكل تام وأغلاق عملية البيع في هذا اليوم. فهمك للتسويق والمراحل التي يمر عليها الزبون ليشتري في النهاية ستساعدك كثيراً هنا.

18. اغلق بشكل صحيح: اذا كنت باائع ذكي ومجتهد، و تقوم بتجمیع البيانات عن الزبائن المحتملين، ثم التواصل معهم وعرض المنتج عليهم بشكل جيد، لكن لا تستطیع غلق اجتماعات البيع بشكل صحيح فانت تضييع وقتك ومجهودك. عليك بفهم متى يصل الزبون لمرحلة انه على وشك اتخاذ قرار الشراء فتعمل في هذه المرحلة على جعله يأخذ هذا القرار بسهولة وبدون تردد.

بشكل عام هناك طريقتين لغلق الصفقات، اول هذه الطرق هي طريقة الضغط التي يمارسها الكثير جداً من البائعين - Hard Sell، فهم يدفعون الزبون للشراء الآن بأي طريقة، ربما عن طريق المخزون الذي سينفذ او العرض الذي سينتهي او ان هذا المنتج رائع و يجب عليهم شراءه فوراً والا سيندمون اشد الندم، او انهم مثل البائع الذي يظل يخرج لك شيء عندك حتى تشعر بالإحراج فتضطر للشراء.

هذه الطريقة في البيع ربما تجعلك تبيع الآن لكنها تؤثر على العلاقة بينك وبين

الزبون، وتكون بينكم علاقة قصيرة ضعيفة، تتم بناء على التوتر والتسرع، لكنني كنت أثناء عملِي في البيع افضل طريقة أخرى في غلق اجتماع البيع بأن اسرد كل شيء لهم الزبون واترك له الاختيار - Soft Sell، لدرجة انى اذا شعرت بأنه متعدد في عملية الشراء ربما انصحه بان عليه التفكير قبل الشراء، كما اخبرتك فعملك في البيع وانت تحت مظلة وفهم التسويق ولديك خلفية كبير عنده يجعلك مختلف بشكل كبير جداً عن البائع التقليدي، فانت تحاول بناء براوند مجتمع وعلاقة طويلة مربحة مع زبونك وهذا يعطيك المبيعات حتى لو تأخر ذلك قليلاً.



4. المتابعة مع العميل

المتابعة مع العميل مهمة جداً لأنها واجب تجاهه اولاً ولأنها مهمة لكى تبيع له مرة أخرى او لأحد من معارفه عن طريق بناء علاقة بيع إيجابية دائمة معه. هذه بعض النقاط عليك مراعاتها أثناء المتابعة مع العميل.

1. استخدم ممتلكات وعروض تهمه:

كما قلت لك اذا كنت تسجل كل ما يحصل مع زبونك فسوف تعرف ان لديه تفضيلات واذواق معينة وربما طلب بعض الأصناف والألوان التي لم تكن متاحة في وقت البيع نفسه، يمكن ان تستخدم هذه المعلومات عندما تستهدف المشتري بالمتابعة، لأن المتابعة فقط - وبدون معلومات او أشياء مهمة للزبون - ربما تكون غير كافية لجذب انتباذه، لكنك تتابع معه لكى تعطيه تحديث بخصوص المنتج او شيء هو مهم به.

2. طور من سجلات البيع .**Sales Records**



اذا كنت تتبع مع الزبون بهدف معرفة رأيه بخصوص المنتج الذي اشتراه فابداً بتجميع كل المعلومات التي أعطاها لك بخصوص المنتج وأي مشاكل ظهرت معه وأي نقاط إيجابية اسعدته بالمنتج وقم بتجميعها وطور بها سجلات البيع لديك وكأنها بحث تسويقي مجاني قمت به لكي تحسن من نتائجك فيها بعد.

3. طور من منحني التعلم من الأخطاء .**Learning Curve** .

عن طريق تجميع كل الأشياء الخاطئة التي حدثت مع الزبونثناء استخدامه المنتج وقم بتحسين ادائك سواء في البيع او اعطي المعلومات لإدارة الإنتاج لتحسين العملية كلها وذلك سيؤثر على العلاقة مع العميل بشكل جيد.

4. استخدم التوقيت الصحيح والأدوات الصحيحة:

ليس كل الزبائن لهم نفس الشخصيات ولا الظروف، ولذلك ربما المتابعة مع مدير في شركة تتطلب ان تتبع معه بطريقة ارسال بريد باستبيان مطبوع على عنوان مكتبه، اما طالب في الجامعة فسوف يكون الاسهل ان تتبع معه بالهواتف المحمولة، وربما يكون الأنسب ان تتبع معها على هاتفها الأرضي، مع اختيار المواعيد الأنسب للاتصال في كل هذه الحالات من الأسباب التي تجعل المتابعة مع العملاء والاستبيانات ايضاً ناجحة بشكل كبير.

اذا كانت المتابعة عن طريقة استبيان مطبوع او مرسل الكترونياً فيفضل
بشكل عام ان يكون هناك حافز للتشجيع على ملئ الاستبيان لأنه ليس
هناك سبب كبير يجعله يترك عمله ويعطيك جزء مهم من وقته أو جهده
ولو فعل ذلك فربما يكون من الجيد ان تعطيه شيء مادي ولو بسيط
مقابل هذا الوقت او المجهود مثل كوبون خصم على منتجات الشركة
له او لأحد من معارفه، او استخدام مجاني لفترة لخدمة من الخدمات
التي تقدمها، ولا تنسى ان هذا يزيد الولاء والانطباع الإيجابي ويعطيك
لاحقاً الفرصة لبيع منتجات وخدمات جديدة أخرى.

5. اسئلة عن معارف .**Referrals**

من الأساليب المفيدة لاستغلال استبيانات الرأي والمتابعة هو وضع
خانة يضع فيها الزبون بيانات وأرقام مشترى محتملين آخرين يرشحهم
هو من طرفه للاستفادة من المتجر الذي تقدمه، وأيضاً كـ النقطة السابقة
تستطيع استخدام حافز مادي لتشجيع العملاء على فعل ذلك.

6. اسئلة عن توصيات العملاء .**Testimonials**

لكى تستفيد أيضاً من هذه الاستبيانات خصوصاً مع العملاء السعداء
بشراء المتجر يمكنك طلب رأيهم الإيجابي في المتجر واستئذانهم في
استخدام هذه التوصيات والأراء الإيجابية لاستخدمها في البيع والترويج
لزبائن آخرين .

الفصل الخامس

التسويق الإلكتروني/

Online - Marketing



• (قد يكون من الأفضل استخدام لفظ التسويق اونلاين - Online Marketing كمصطلح أكثر دقة من التسويق الالكتروني - E Marketing او التسويق الرقمي - Digital Marketing، لأن التسويق الالكتروني او الرقمي قد يشمل قنوات ترويجية أخرى غير الانترنت، مثل التلفزيون (هو رقمي و الكتروني ايضاً)، لكن استخدام هنا مصطلح التسويق الالكتروني للتعبير عن التسويق الاونلاين ما هو الا للاستعانة بالمصطلح الأكثر شيوعاً وسط العاملين بال المجال.).

التسويق الإلكتروني هو عنصر من عناصر التسويق المباشر - Direct Marketing، والتسويق المباشر هو طريقة في التسويق عن طريقها يكون للشركة التحكم والسيطرة على رسالتها الترويجية وتوجيهها بشكل مباشر و فيها درجة من التوليف - Customization للأشخاص المستهدفين من الرسالة الترويجية.

طرق مثل مكالمات البيع المباشرة التي تقوم فيها الشركة بالاتصال بمجموعة من المشترين المستهدفين واقناعهم بالمنتج تعتبر تسويق مباشر - Tele - sales ، الاكشاك التي تقوم الشركات بوضعها لتكون كمنافذ توزيع لها تعتبر تسويق مباشر - Kiosk Marketing .

التسويق المباشر يلزم ان يوجد إمكانية ان المشتري يستطيع توصيل المنتج للزبون وان الزبون يستطيع شراء المنتج من الشركة وذلك بشكل مباشر.

التسويق المباشر يجعل الشركة تصل لعدد أقل من المستهدفين أو مشاهدي الرسالة الترويجية اذا تمت مقارنته مع طرق الترويج الأخرى كالإعلان Advertising لكنه له مزايا كبيرة أخرى مثل أن احتمالية الزبون للشراء تكون كبيرة جداً لأنه بالفعل مهتم بالمنتج والشركة قامت بتخصيصه برسالتها الترويجية بشكل خاص ومبادر لأنها تعلم ذلك، غالباً ما تكون تكاليف التسويق المباشر قليلة والارباح فيه كبيرة، والميزة الأكبر هنا هو ان الشركة لها تحكم كامل على رسالتها الترويجية وعلى العملاء، وتستطيع التواصل معهم بشكل مستمر والتعرف على مشاكلهم واحتياجاتهم كما يمكنها تعديل الرسالة الترويجية باستمرار وبشكل اسرع كثيراً من كل طرق التواصل والترويج الأخرى.

التسويق الإلكتروني يعتبر طبقاً لمدراس تسويقية - أهمها مدرسة فيليب كوتلر في التسويق - جزء من التسويق المباشر، ولذلك يلزم ان يكون لديه نفس العناصر

ونفس الشروط للتسويق المباشر، لكنّي نقول انه تسويق إلكتروني فعلاً، وهذه الشروط ببساطة ان الاستراتيجية تتيح للشركة ان تروج بشكل مباشر للعميل وتوزع له المتّج بشكل مباشر، كما ان المشتري يستطيع التواصل مع الشركة ايضاً وشراء المتّج بشكل مباشر.

لذلك الاستراتيجية الأمثل لكي نقول ان لديك استراتيجية تسويق إلكتروني (جزء من استراتيجية تسويق مباشر- Direct Marketing) تسير عليها هي ان يكون لديك هذه العناصر جاهزة:

1. **كيان إلكتروني - Online Entity**: تستطيع ان تروج وتبيع من خلاله، هذا الكيان الإلكتروني ربما يكون موقعك الإلكتروني او مدونة على موقع WordPress او صفحة على قنوات YouTube او Facebook او السوشيال ميديا مثل

2. **مُشتري مهتم - Prospect / Customer**: سوف تصل له رسالتك الترويجية عن طريق التسويق أونلاين أو أوفلاين، المهم أنك تستطيع ارسال الرسالة الترويجية له والبيع له بشكل مباشر والعكس صحيح.

3. **استراتيجية للوصول لهذا المشتري - Communication Strategy**: هناك طريقتين لذلك: اما تدفع انت المتّج على المشتري - وذلك كما سُتفصّل - عن طريق أدوات مثل الإعلان Push Strategy

وال PR او ان المشترى هو من يأتي لك ويريد المنتج بشكل مباشر - Strategy Pull عن طريق أدوات مثل خلق المجتمعات والتسويق بالسماح وجذب الزبائن . Inbound Marketing ، ومحاولة تحسين نتائج ظهور موقعك الإلكتروني او كيانك الإلكتروني بشكل عام في محركات البحث . SEO .

نبدأ بتفصيل هذه العناصر الآن ..



١. الكيان الإلكتروني - Online Entity

(الموقع الإلكتروني - المدونات - صفحات التواصل الاجتماعي)

• موقع إلكتروني - Website :

هو الأداة الأقوى في كل الأدوات المطلوب امتلاكها، لأن الموقع الإلكتروني يكون فيه المساحة والخصائص والأدوات الالزمه التي تجعلك تُخرج رسالتك الترويجية بأفضل شكل ممكن، والموقع الإلكتروني - اذا امتلكت الموارد الالزمه لإنشائه - لا يوجد له بديل، حتى قنوات السوشيال ميديا مثل صفحتك على Facebook ليست كافية لكي تتحقق الهدف البيعي، فالموقع الإلكتروني او لا يبني له الهوية الالزمه - PR وهو جزء من استراتيجية العلاقات العامة - Brand / Identity الخاصة بك، وفيه من الأدوات التي تساعدك على البيع، خصوصاً عندما يكون مبني على E - Commerce Platform

توفير أدوات للدفع الإلكتروني - Electronic Payment، كما ان تنظيم وجود صور المنتج وفيديوهات عنه وسرد خصائصه والمزايا التي يحصل عليها المشترون من خلاله يكون بشكل مُنظم وافضل كثيراً من اي صفحة Facebook او قناة أخرى على السوشيال ميديا، تستطيع ايضاً ان تضع أدوات او خصائص تسمح للمشتري بتعديل المنتج - Customization وهذا يزيد من جودة تجربة اظهار المنتج وبيعه للمشتري.

بالفعل يوجد صناعات قد تكون بسيطة جداً ولا تحتاج الشركة فيها لعمل موقع إلكتروني، مثل سيدة تقوم بعمل اكسسوارات وتبيعها لغير أنها فبالتأكيد لن تحتاج حينها لبناء موقع إلكتروني، وقد تكتفى بصفحة على Facebook أو Instagram، لكن اذا كانت الشركة تريد اظهار هويتها باحتراف فالموقع الإلكتروني الذي يظهر بجودة عالية امام الناس عموماً والمرتبطين بالمنتج خصوصاً (مورّين للشركة - Suppliers، أو موزعين - Intermediaries، أو مشترين - Customers) يعطي الشركة تفصيل جديد ومهم من التفاصيل المهمة لبناء بrand قوى، واذا اهملت هذا التفصيل فسوف تهمل كثير من التفاصيل الأخرى التي تبدأ بملابس الموظفين - Uniforms، وكروت العمل الخاصة Brochures - Business Cards، مروراً بجودة المطبوعات الترويجية

Position / Flyers / Catalogs التي تريد تصوّلاً بصورتك الذهنية . تكوينها واظهارها عنك في السوق، كلها تفاصيل قد تبدو صغيرة وغير مهمة ولا تؤثّر في البيع، لكنها في الحقيقة تؤثّر جداً في الصورة الكاملة والنهائية للبراند.

- المدونات .Blogs

المدونة هي مثل جريدة الكترونية كبيرة تخص موقع من الواقع المشهورة وأبرز الواقع التي توفر مدونات مجانية هي Blogger (تابع لموقع WordPress و Google).

المدونة يتم ترتيب فيها المواضيع من الأقدم للأحدث، وهي مناسبة أكثر للمدونين والذين يكتبون في تخصصاتهم المختلفة، او للشركات التي تريد تحديث السوق بآخر اخبارها ومنتجاتها، المدونة مناسبة أكثر لتكون ملحقة بموقع إلكتروني وليس لأن تكون بدليلاً للموقع او الكيان الإلكتروني، ولكن يمكن الاستعانة بها والاكتفاء بها ككيان إلكتروني إذا لم يكن لديك إمكانية او موارد كافية لإنشاء موقع إلكتروني متكامل.

المدونات لديها مزايا كثيرة جداً فهي أولاًً مجانية تماماً، حتى العنوان الذي تختاره - URL / DomainName يكون مجاني ولكنه يكون مرتبط بنطاق / اسم الموقع الذي يعطيك المدونة ليظهر بمثل هذا الشكل (TheMarketingToday.).

(Blogspot.com) ولكن يمكنك شراء نطاق آخر بدون هذا الامتداد من أي موقع لبيع النطاقات الالكترونية ثم ربطه بالمدونة، كما ان المدونة يتم استضافتها بشكل مجاني على Hosting يخص الموقع الذي اعطاك المدونة مثل Google، وبشكل آمن ومجاني وبدون أي مشاكل تذكر، عكس موقع الاستضافة الأخرى بكل مشاكلها (مثل مشاكل التوقفات والبطء التي تجبرك على التواصل مع المستضيف كل مرة لمعالجة المشكلة)، كما ان المدونات سهل التعديل عليها بواجهة تعديل سهلة جداً، كما ان Google يساعدك في ارشفة المدونة ووضعها بشكل جيد في محركات البحث (خصوصاً عندما تختار مدونة تابعة لـ Google .(Blogger .

• صفحات التواصل الاجتماعي - Social – Media Pages .

مثلاً Facebook و YouTube ، يمكنك استخدامها ككيان الكتروني يتم الاستعانة به كوسيلة لبناء المجتمع التسويقي - Community ، وكأداة مهمة جداً من أدوات الـ PR لكن المشكلة ان الكثير من الشركات تعتبر ان صفحتها على Facebook هي بدليل للموقع الإلكتروني، لكن يظل الموقع الإلكتروني ليس له بدليل عندما يتعلق الأمر ببناء هوية لك وللمتاج الذي تروج له، لكن يمكن الاستعانة بهذه الصفحات والاكتفاء بها ككيانات الكترونية ولو مؤقتاً حتى بناء الموقع الإلكتروني .



يُفعل كل شيء الآن لكي يكون بديلك الحقيقي للموقع الإلكتروني، يقوم بتنظيم الصور والفيديوهات بشكل جيد، يقوم بإعطائك إمكانية وضع اليوم للم المنتجات بأسعارها، هناك الـ Events، وهناك Contact Us، وهناك الخرائط المرتبطة التي تساعدك على إيجاد الشركة، في النهاية هو كمنصة إعلانية يريده لا تخرج منه والاستعانت بأدوات أخرى، فيحاول اعطائك الكيان الإلكتروني الذي تريده، مع الإعلانات لكي تصل لشريحتك المستهدفة.

هناك أدوات أخرى غير Facebook مثل YouTube وInstagram يمكنك بناء كيانك الإلكتروني من خلاهم والبيع ولكن الأمر سيكون أقل قوة من Facebook وبالطبع من أداة الموقع الإلكتروني كما ذكرنا سابقاً.



2. إيصال الرسالة الترويجية للزبائن . Communication Strategy

(سياسة الدفع - سياسة السحب)

الآن انت تريد المشترى ان يعرف ان لديك كيان إلكتروني يشمل رسالتك الترويجية التي تتحدث عن المنتج وخصائصه، ويستطيع الشراء من خلاله، لديك طريقتين لفعل ذلك، اما دفع المنتج على الزبون او الزبون يأتي اليك ليشتري المنتج .

- هنا استخدام مصطلحات الدفع والسحب للتوضيح وشرح استراتيجية الترويج والتواصل في التسويق الالكتروني، لكن لا يفضل استخدام هذه المصطلحات في الشركات (أو في مقابلات التوظيف . Interviews) حتى لا يحدث تعارض مع استخدام هذه المصطلحات في التوزيع - Placement ، وهو الجزء التسويقي الأدق فيه استخدام مصطلحات الدفع والسحب للسيطرة على منافذ التوزيع .

1.2 . دفع الرسالة الترويجية . Push Strategy

(الإعلان على الواقع والكيانات الالكترونية . التحالفات الاعلانية ورعاية المحتوى . استخدام البريد الالكتروني . الإعلان على فيسبوك . الإعلان على جوجل . الإعلان على قنوات التواصل الأخرى ..) هناك طرق كثيرة لفعل ذلك الامر سأقوم بتفصيل اهم هذه الطرق :

1. الإعلانات على موقع ومنتديات وكيانات الكترونية أخرى .

Online Ads

الذهاب لموقع الكترونية او كيانات الكترونية أخرى كالمدونات والمنتديات مثلاً، وها اهتمامات ومواضيع تهم الشرحة المستهدفة ثم تضع اعلانك هناك، فمثلاً انت تبيع منتج او خدمة تخص شخص شريحة السيدات فتذهب لموقع او منتدى يخص هذه الشرحة وتطلب وضع اعلان هناك، واغلب الواقع الإلكتروني يكون لديها المساحات والرغبة



في ان تضع إعلانات لشركات وكيانات أخرى، فانت سوف تطلب منهم ذلك وتحصل على مساحة إعلانية تضع فيها اعلانك وهناك طرق واستراتيجيات كثيرة لشكل الإعلان على هذه المواقع، فهناك مثلاً البانر Display الإعلاني الثابت او المتحرك ويدخل ضمن ما يسمى بالـ Ads، وهناك اعلان ثابت او فيديو يظهر كـ Pop - up مع تحميل وتغيير الصفحات ويسمى Interstitial.

2. الاندماج والاتحاد مع كيانات تكميلية - Affiliate ورعاية المحتوى Content Sponsorship .

مثل أنك تمتلك شركة شحن تريد الترويج لها، وتجد موقع للتجارة الالكترونية يحتاج لشركة تقدم خدمات شحن، فتُظهر نفسك انت على الموقع كأداة للشحن، وبالتالي انت ظهرت في موقع آخر يحتاج بشكل تكميلي، او ان الموقع به العديد من الأقسام، لكن لا يستطيع ان يعطي كل هذه الأقسام، وانت كيانك الإلكتروني يقدم محتوى تسوقي، فتقوم انت بتقديم محتوى التسويق على هذا الموقع، ويكون هذا القسم برعايتك ويعمل اسمك او فيه رابط للدخول على موقعك.

3. إرسال رسائل ترويجية الكترونية - Newsletters .

هناك بعض الأمور التي لو فعلتها سوف تزيد نسبة واحتمالية دخول



بريدك الترويجي الى صندوق الـ Spam، وعموماً تم حل هذه المشكلة عن طريق استخدام بروتوكولات وأدوات مثل Mailchimp وبه جزء مجاني وآخر باشتراك، لكن حتى لو كنت تعتمد على طرق الارسال التقليدية، فيمكنك القيام ببعض الأشياء التي تساعدك على تجنب دخول بريدك الترويجي الى الـ Junk / Spam.

أيضاً قد ترسل ايميل واحد فقط لأحد زبائنك، ولست بحاجة او بإمكانية لاستخدام أدوات مثل MailChimp، فهذه النصائح أيضاً ستساعدك في هذه الحالة.

اولاً يجب أن تعتبر ان Google مثل الانسان الذي يفكر وله Learning Curve و Learning Experience وهو من خبرته التي اكتسبها عبر السنين يعرف ما هو البريد الجيد الذي يدخله inbox مباشرة وما هو البريد الإلكتروني ذو احتمالية فساد (يحتوى على فيرس - يحتوى على إعلانات .. الخ).

سيتم شرح هذا من خلال هذه النقاط..

* اتحدث عن Google بالذات لأن Gmail أصبح البريد الإلكتروني الأقوى والأكثر استخداماً.

1. احذر في كتابة العناوين: هناك عناوين للرسالة تساعد



على اعتبارك ايميل غير مرغوب به لأنك ببساطة تستخدم كلمات إعلانية شائعة او كلمات تحفّز مُستقبل الرسالة لعمل Action في العنوان مثل Offer - Hot Deal - Surprise - Discount - Now ، وأيضاً استخدام علامات التعجب (!!)، وأن تكتب الحروف الانجليزي EMAIL FOR YOU، مثل Capital .

هذه الكلمات الترويجية قد يراها Google مباشرةً أنها تعبر عن رسالة إعلانية وبالتالي يضعها في صندوق الرسائل الغير مرغوب بها - Spam . لأنه يريد أن يبعد هذه الـ Emails الترويجية عن مستقبلي رسائله .

أيضاً كلمات مثل Congratulations يمكنك تجنبها في العنوان لأن هناك نوعية من رسائل النصب التي تأتيك من كافة ارجاء العالم، توعدك بأموال وجوائز ونحن نعرف أنها ايميلات مزيفة و Google يعرف ذلك ويصفيها ولذلك حاول تتجنب أيضاً نوعية هذه الكلمات التي تجعل البريد الترويجي يبدو زائف.

2. تجنب الروابط المباشرة: عندما بدأت فقاعة الانترنت والایمیلات، كان المخترقين يرسلون ایمیلات تشمل روابط، وعندما تقوم بفتح هذه الروابط تحصل على فيروس محترم !



لذلك مع الوقت أصبحت الروابط خصوصاً من مرسلين غير معروفين او اول مرة يتم استقبال رسالة منهم هي عقدة لمستضيفي الايميلات مثل Hotmail او Gmail او غيرهم، لذلك تجنب وضع الروابط خصوصاً عندما ترسل مجموعة من الايميلات دفعه واحدة Bulk Email، هذا يزيد الأمور سوءاً.

هناك طريقة جربتها وأعتقد انها حققت نتيجة جيدة، وهي الا اضع الرابط ليتم فتحه مباشر، ولكن اضع الرابط ك text بدون إضافة [الـ hyperlink](#) له، وبالتالي المستهدف يراه ويقوم بعمل [Copy Paste](#) له في عنوان المتصفح وتجنب وجود رابط حقيقي في الإيميل وهذا ربما يقلل كثيراً من نسبة دخول الإيميل كله الى السبام.

3. تجنب الصور والملفقات: أيضاً مستضيفي الايميلات يرون الملفقات شر كبير خصوصاً الصور والملفات ذات الحجم الكبير، لأن الصورة مثلاً المفروض ان لها حجم صغير لكن إذا مستضيف الإيميل وجد ان الصورة لها حجم كبير فيفترض من خبرته مع الفيروسات ان هذه الصورة ليست صورة حقيقة ولكنها ملف يحتوي على فيرس.

نصيحتي هنا هي تقليل حجم الملف المرفق قدر الإمكان، وهناك



أصبح طرق أفضل من اجل ان ترافق الملفات الكبيرة مثل ان ترفعهم على موقع استضافة او الموقع الإلكتروني لك وتضع رابط بالطريقة التي ذكرتها لك سابقاً لكي تنبه المستهدف ويدخل يرى الملف المراد.

4. قم بتقسيم الايميلات المرسلة: هذا الجزء من الكتاب يعطيك نصائح لإرسال ايميلات بدون أداة، لكن أدوات مثل الـ MailChimp لا يحدث معها هذه المشاكل لأن هناك بروتوكول يسمح بمرور الايميلات القادمة من خلاها حتى لو كانت مرسلة لعدد كبير من المستهدفين، لكن اذا كنت لا تستخدم أداة إرسال مثل MailChimp او أداة شبيهة وترسل الايميلات بشكل تقليدي، فعليك بـألا ترسل عدد ضخم في نفس الوقت لأن احتمالية دخوله الى Spam سوف تكون كبيرة، عليك بتقسيم عدد الايميلات المرسلة، وبالطبع كلما أرسلت عدد اقل في المرة الواحدة يكون أفضل، حتى تصل لدرجة انك ترسل ايميل ثم تتبعه بواحد آخر وهذه افضل مرحلة ممكنة ولكنها صعبة اذا كنت تحتاج ارسال مجموعة كبيرة من الايميلات .Bulk Emails

5. ارسل للمشترين لديك: هذه النصيحة تكميلية لكل النصائح السابقة، الأفضل الآن هو ان ترسل ايميلاتك الترويجية كأخبار



وتحديثات - Updates لعملائك وزبائنك و المستهدفين من المتجر او الخدمة التي تقدمها، ببساطة انت تضع طريقة لكي يشترك المستهدف مثل مربع Subscription على الموقع ويدخل المهم ليشترك ثم ترسل له عبر أداة من الأدوات المتاحة لإرسال ايميلات للمشترين لديك (هناك أدوات مجانية ومدفوعة لفعل ذلك) ونسبة وصول الايميلات بهذا الشكل كبيرة وان كانت تصل الان في اقسام Promotions مثل Google او Updates تصل بشكل صحيح وليس به مشكلة، ويمكن للمشتراك في القائمة Unsubscribe / Opt - out . وهذا من اهم الطرق الترويجية الآن، لم تعد طريقة اغراق الناس برسائل ترويجية طريقة مجده، الأفضل ان يسمحون لك بإرسال رسائلك الترويجية (وهو ما تحدثت عنه بالتفصيل سابقاً في جزء (Permission Marketing ببناء المجتمع والتسويق بالإذن - Action / و بذلك سوف تتحقق نسب تخليص وتحويل أعلى - Conversion Rates .

الملاخص .. هو ان تعتبر Google مثل الانسان الذي يفكر ولديه خبرة مع الايميلات الترويجية والفيروسات وهو يسعى جاهداً لتجنب هذه النوعية من الرسائل



وانت اسعى جاهداً أيضاً معه لتجنب الكلمات
والأشياء التي تساعدك في اعتبارك اعلان مزعج او
فيروس مؤذى!

4. إعلانات Google Adwords

فكرة إعلانات Google يمكن فهمها عندما الخُص لك كيف تعمل
المنصة الإعلانية Google Advertising Platform عموماً.

Google يعطيك مدونات مجانية لتنشئ محتوى عليها، وهو يعرف
ايضاً هناكآلاف المواقع حول العالم تتحدث عن مجالات مختلفة
واصحابها يريدون ان يكسبوا المال من وراء هذه المواقع فيما اذا يفعلون،
تعطيك Google إمكانية ان تضيف بعض الإعلانات المتحركة او
النصية تضعها على موقعك او مدونتك وعندما يضغط عليها الزائرون
والمشاهدون تحصل على مبلغ مالي من Google، وهذا المبلغ يتغير
من مجال لمجال ومن بلد لبلد ومن وقت لآخر، هذا النظام المالي الذي
تستطيع دخوله بالمناسبة في أي وقت لكي تجني أرباح من موقعك او
مدونتك اسمه Google AdSense.

سنسمى هذه المواقع والمدونات التي تريد الربح من Google بـ
.Google Network



انت الآن كشركة ت يريد الإعلان عن طريق Google، فلا داعي ان تذهب بنفسك لهذه الشبكة من الواقع والمدونات التي تريد الربح، بل تذهب لـ Google AdWords نفسها عن طريق نظام اسمه Google، وتخبره انك ت يريد الإعلان على هذه الواقع والمدونات التي تقدم محتوى متعلق بما تقدمه انت من منتجات ت يريد الترويج لها، فبالنهاية Google Network عنك يقوم بوضع اعلانك في هذه الشبكة . وبذلك تكون ضمنت وجود اعلانك في عدد كبير من الواقع التي تقدم محتوى لشريحة سوقية انت تستهدفها بالفعل.

كيف يفهمك Google؟

الامر بسيط وكما واضح من اسمه AdWords فانت تستخدم كلمات مفتاحية . معينة تساعد Google على معرفة ما هو الاهتمام وال المجال الذي ت يريد الظهور في شبكات وموقع خاصة تتحدث عنه، فإذا كنت اروج لكورس تسويق فكلمات مفتاحية بالنسبة لي سوف تكون: تسويق - تدريب تسويق - تدريب عملي في التسويق - كورس تسويق.. الخ.

هذه الإعلانات التي تظهر في شبكة علاقات جوجل (موقع ومنتديات Google ومدونات تسمح بظهور إعلانات جوجل عليها كإعلانات Display Network Ads AdSense).



هناك طريقة أخرى لكي تستخدم Google AdWords لكن هذه المرة لن تضع اعلانك في شبكة علاقات Google الذين يستخدمون Google AdSense لكن سوف تضع اعلانك في محرّكات البحث، عندما يبحث الزبائن في شريطك المستهدفة عن كلمات بحث معينة سوف يخرج اعلان لك خاص بمنتجك عند الضغط عليه، يدخل المستهدف لكيانك الإلكتروني الذي تريد الترويج له.

هذه الطريقة في الإعلان يسمىها جوجل Ads .Search Network Ads كما يحدث مع شبكة Google فانت تحدد كلمات مفتاحية سوف يخرج اعلانك عندما يستخدمها الزبانون في البحث، وهناك أدوات تساعدك على معرفة ما هي الكلمات التي عليها زحام Traffic . عالي من ضمنها Google و هي أداة خاصة به Keywords Planner تلقائي عندما تقوم بتنظيم حملة على Google AdWords .

عندما تنشئ حملة اعلان على Google AdWords فأمامك اختيار من عدة اختيارات:

1. تضع اعلانك في شبكة Google الذين يستخدمون GoogleAdSense .



2. تضع اعلانك كرابط يتم الضغط عليه عند البحث عن كلمات معينة . يقوم بتحديدها لـ Google Keywords.
3. تختار ان تظهر في شبكة Google وفي محركات البحث في نفس الوقت.

هناك نوعية أخرى من الإعلان على Google وهي طريقة جديدة ورائعة تساعد كثيراً من يقدم منتجات استهلاكية مثل الملابس والاحذية، كل ما عليك فعله هو اختيار نوعية الإعلان Shopping على جوجل وأيضاً ستختار Keywords معينة عندما يبحث عنها المستهدفين من الإعلان سوف يظهر لهم قائمة المنتجات لديك بأسعارها، وكلما كان الصورة جاذبة للنظر وملفتة وتناسب احتياجات الشرحية المستهدفة كلما كانت الحملة أقوى وحققت أهدافها، وهنا جوجل يعطي الشركات اخترارات إضافية بناءً على ما تحتاجه من اهداف.

هناك أيضاً طريقة أخرى للإعلان على جوجل وهي استخدام قنوات YouTube، ومنذ ان اشتراها جوجل فقد حولها كعادته لقاعدة ضخمة للحصول على الإعلانات والعوائد المالية، والاعلان على YouTube له طريقتين:

1. الظهور عن بحث المستهدفين عن كلمات مفتاحية معينة -



YouTube Search Results: وهذه الطريقة تشبه كثيراً طريقة الإعلان على جوجل - Search Network التي ذكرناها من قبل حيث تستخدم Keywords معينة وتعطيها جوجل، وعندما يبحث الناس عن هذه الكلمات يظهر لهم إعلانك.

2. الإعلان أثناء مشاهدة زائر YouTube Videos: وهنا أنت لا تنتظر المستهدفين لكنك يبحثوا عن كلمات مفتاحية معينة، لكن إعلاناتك سوف تظهر لهم بعديد الطرق أثناء مشاهدتهم للفيديوهات على يوتيوب.

قد تظهر في قائمة الفيديوهات المقترحة على يمين المشاهد، أو قد يتوقف الفيديو لثواني ليعرض إعلانك، أو يظهر إعلانك كنص صغير في أسفل شاشة الفيديو. وأياً كانت طريقة الظهور فهذه الطريقة تشبه طريقة الإعلان على جوجل - Display Network، والتي فيها أيضاً لا تنتظر المستهدفين لكنك يبحثوا عنك بل أنت تُظهر لهم إعلاناتك عندما يشاهدون محتوى مرتبط ما تقدمه أنت وتريد الإعلان عنه.

في طريقة الإعلان أثناء مشاهدة فيديوهات YouTube، يخبرك Google أنه يمكنك إمداد الاختيار ليشمل Video Partners on



The Display Network وهذا يعني انه يعطى الفرصة للكى تظهر اعلاناتك على فيديوهات على موقع آخرى، وهذه الفيديوهات على Google YouTube المواقع الأخرى هي فيديوهات خاصة بـ YouTube أيضاً، لكن ليس على موقع YouTube مباشرةً.

بساطة هذه المواقع ترفع الفيديو على موقع YouTube لأن لديه مساحات تخزين ضخمة جداً لا تتحملها هذه المواقع، وبعد ان ترفع الفيديو على يوتىوب تقوم بوضع الفيديو على موقعها في ظهر للمشاهدين كإنه فيديو خاص بهذه المواقع، لكنه في الأصل هو فيديو موجود وتابع لموقع يوتىوب ولذلك يعتبره جوجل شريك له، ويستطيع اظهار اعلاناتك عليه ايضاً، وهو يسألك إذا كنت تريدها اختيارياً.

طريقة أخرى تم إضافتها على الـ Advertising PlatformUniversal App بجوجل، هي طريقة الإعلان لتطبيق الكتروني - وهو يعطيك الفرصة لكي تنشر التطبيق الخاص بك والتشجيع على تحميل الـ Application وذلك بنشر رسالتك الترويجية في القنوات الخاصة بجوجل .Google's Networks

5. إعلانات Facebook

إعلانات Facebook غيرت صناعة الإعلان بشكل جذري في العالم



لدرجة ان هناك الكثير من الأدوات الاعلانية انخفض استخدامها بشكل كبير جداً في مقابل الإعلان الإلكتروني وخصوصاً الإعلان على Facebook.

ميزة Facebook الرئيسية بشكل عام او للمعلنين انها اختيار (شعبي) وسهل الاستخدام وهذا ما يميزه فعلاً عن أي قناة سوشيال ميديا أخرى او أداة إعلانية، وكما ان Facebook لديه مزايا فلديه عيوب أيضاً، ساعطيك هنا باختصار نبذة عن المزايا والعيوب والأدوات العملية فيه والتي تجعله مميز وكيف تستخدمها.

لماذا تستخدم Facebook؟

1. الميزة الرئيسية في Facebook هي قوته في الاستهداف لأنه ليس هناك تقريباً أي وسيلة اعلان تقليدية تستطيع الوصول لهذه الدرجة من إمكانية تحصيص شريحة محددة من المستهدفين برسالة إعلانية.
2. منصة الإعلان لـ Facebook تم تطويرها بشكل سهل جداً لتناسب كل المعلنين بكل الخلفيات الممكنة، فليس ضروري ان تكون متخصص Facebook او عقري تسويق لكي تفهم المنصة الاعلانية الخاصة بها وتسخدمها بشكل صحيح.
3. Facebook واسع الانتشار، وبالتالي الإعلان سوف يصل لعدد

كبير جداً من الشرحية المستهدفة، وباعتبار Facebook هو القناة الاوسع انتشار في كل القنوات الخاصة بالسوشیال ميديا فهذا معناه انك تستطيع فعلياً الوصول لكثير من الشرائح المستهدفة (الطبقات السنوية والاجتماعية والمهنية المختلفة) وعلى الرغم من ذلك فالكثير يعتقد انه يستطيع ان يصل لكل الشرائح الممكنة، لكن هناك شرائح كثيرة لا يمكنها الوصول لها، سوف اتحدث عنها في الجزء السلبي من الإعلان على Facebook.

4. Facebook جيد جداً للشركات أصحاب الميزانيات الصغيرة ليس لأنه تكلفته قليلة فقط، فالتكلفة القليلة ليست هي اكبر ميزة لـ Facebook من الناحية المادية، لكن الميزة الحقيقة ان الشركة تستطيع ان تحكم في ميزانيتها كما أن أي ميزانية منها كانت صغيرة تستطيع ان تصبح مؤثرة وتعطيك بعض التأثير الجيدة على الأقل، وهذا لا تتحمـه الكثـير من الوسائل الاعلانية التقليدية.

النقطـات السلـبية لـ Facebook يمكن اختصارـها في الآتي:

1. الزحام الشديد في Facebook: إعلـانـات كثـيرـة جداً لأنـ الشـركـات بكل أحـجامـها تستـطـيع الإعلـان عـلـيـه ما يجعلـ هـنـاكـ زـحامـ . Clutter يجعلـ من الصـعب أنـ يـرـكـزـ المستـهـدـفـ منـ الإـعلـانـ معـ الرـسـائـلـ الـاعـلـانـيةـ

المعروضة عليه، انت تُعرض عليك الكثير من الرسائل الاعلانية بدون الانتباه لها لأن كما اخبرتك عليه زحام عالي جداً.

2 . لا يستطيع استهداف كل الشرائح الممكنة: على عكس السائد عن كثير من المعلنين الذين يعتقدون ان Facebook أداة سحرية تستطيع الوصول لأي شريحة ممكنة، فهناك شرائح سوقية ليس من الذكاء في الإعلان ان تستهدفها، ومن ضمنهم الشركات (B2B Marketing) التي ربما يكون لها وسائل ترويجية أخرى أفضل مثل LinkedIn، هناك شرائح اجتماعية أقل كثيراً من ان تهتم بالجلوس كثيراً على Facebook وشرائح جغرافية صعب ايضاً ان تفعل ذلك، وهذه الشرائح السوقية صعب الوصول اليها، يمكن ملاحظة هذا الامر خصوصاً عند عمل حملات ترويجية لمنتخبين سياسيين، حينها تظهر مثل هذه المشاكل .

3 . Facebook احياناً يعطيك النتائج التي ترغب برأيتها وليس النتائج التي تريد تحقيقها فعلاً: تريد مثلاً انتشار الـ Event الخاص بك، وطلبت من Facebook انتشار الايفنت، فالشريحة التي تحصل عليها غالباً ما تكون - من التجربة - شريحة غير جدية في حضور الايفنت، وهناك طرق افضل كثيراً تستطيع استخدامها لنشر الايفنت الخاص بك، بعيداً عن طرق Facebook التقليدية التي يتحتها لك .

الأدوات والاهداف الشائعة التي يتحتها لك Facebook لإعلانك:

1. إعلانات الـ **Engagement**: يكون هدفها هو تحقيق تفاعل كبير على

المحتوى الذي تريد نشره والتفاعل عليه بشكل اكبر، وفي هذه النوعية من الإعلانات قد تضع اعلان لبوست تقليدي او رسالة ترويجية تخص خصائص ومزايا المنتج، لكن تستطيع ايضاً نشر رسالة طبيعتها انها تحقق تفاعل عالي ثم ترافق بنهایتها رسالتك الترويجية لاتخاذ خطوة الـ **action**، وهذه النوعية من المنشورات سوف تصل لعدد كبير من الناس فعلاً وسوف يقل تكلفة الإعلان عليك كثيراً، لكن لو فعلتها بشكل غير صحيح سوف تصل لشراائح سوقية انت لا تريدها فعلاً.

2. إعلانات الـ **Awareness**: هذه إعلانات تحاسب عليها بالمشاهدة

- **Impression** وليس الضغطة، وهدفها هو نشر الإعلان لعدد

كبير جداً من الناس حتى لو لم يتبعوا بشكل كامل للإعلان، وهدف

الانتشار بهذا الشكل يكون لأسباب عديدة من ضمنها تذكير الناس

بالمتاج او الشركة - **Reminder Advertising**، أو كجزء من حملة

إعلانية للفت الانتباه فقط ربما كتشويق - **Teasing Campaign** .

واستعداد لحملة ترويجية مكملة أخرى.

3. إعلانات الـ **Events**: إذا كان لديك ايفنت يمكنك استخدامها لكن



تأثيرها الفعلي ضعيف، الا لو أنك تريدين حام أسمى او وهمي فقط على الايفونت، لكن لكي تحويلي المهتمين الى مشترين او حاضرين للايفونت فعلياً فلها استراتيجيات أخرى سوف اخبرك بها في جزء استراتيجيات الإعلان على Facebook.

4. إعلانات الـ Data: يمكنك تجميع بيانات شريحتك المستهدفة عن طريق إعلانات الـ Lead Generation حيث يستعين Facebook باستمارات Forms في الإعلان يحصل من خلالها على بيانات شريحتك المستهدفة إذا كان يرغبون في متجرك او التحديثات التي تقدمها.

5. إعلانات إعادة الاستهداف . Remarketing: من افضل الأدوات العملية الحديثة التي يقدمها Facebook للمعلنين، ومن التطبيقات العملية عليها أداة Pixels تضعها ك קוד برمجي في موقعك الإلكتروني، وعندما يدخل الزائر لصفحة معينة لديك، تقوم بوضع خطوة Action يقوم بها الإعلان ومطاردة الزائر بها.

فمثلاً انت موقع تجاري اونلاين وتقدم منتجات ملابس مختلفة، فبمجرد ان يدخل الزائر لصفحة معينة في قسم الأحذية ثم لا يتبع ذلك بعملية شراء، فتقوم بإرسال اعلان له بشكل تلقائي - Automatic طريق هذه الأداة تذكره بصور المتجر ورسالة إعلانية تخص هذا المتجر،

وهذه الرسالة سوف تذهب لكل الشبكات الاعلانية التي يتعاون معها Facebook لنشر رسائله بها فيها موقع نفسه.

من ضمن الأدوات العملية الرائعة المتاحة كجزء من استراتيجية إعادة الاستهداف هي إعلانات تذهب فقط لأصحاب بيانات انت تضعها بنفسك كملف لـ Facebook ليستهدف أصحابها فقط، هذه البيانات قد تكون ارقامTelefonات مثلاً او ايميلات.

الفكرة هي ان هؤلاء المهتمين والذين اعطيوك بياناتهم من قبل تستطيع استهدافهم فقط برسائل ترويجية مختلفة ومميزة عن باقي الشرائح، وهذه هي فكرة الـ Re - Marketing باختصار، فانت لديك زبون مهتم فعل شيء ما ليظهر انه مهتم بالمنتج الذي تقدمه، فانت تعيد استهدافه عن طريق أدوات مثل الـ Pixel او الإعلانات التي تخص أصحاب بيانات محددة.

مثال آخر لنموذج إعادة التسويق او إعادة الاستهداف للمهتمين، وهو استهداف شريحة تفاعلت مع ايفنت خاص بك او تفاعلت مع Post سابق، أيضاً تستطيع ان تعيد استهدافهم عن طريق إعلانات خاصة فقط بهذه الشريحة، يمكنك الوصول لهذه الطرق في الاستهداف، بالدخول على Custom Audience، واختيار Engagement، ثم اختيار من تريد استهدافهم بهذه الاستراتيجية، فمثلاً ربما يكونوا المتفاعلين مع ايفنت سابق او بوست او فيديو او ابلكيشن او

صفحة Facebook وكلها اختيارات مهمة ومتاحة على Facebook، ويتطورها ويعدّلها باستمرار.

هذا مفيد جداً عندما تطبق محتوى ماركتينج من الآخر وما تعلنته في هذا الكتاب، لأنني في الكتاب ركّزت كثيراً على استراتيجية الإعلان وكيفية كتابة الإعلان وما هي مراحله، وان المشترى يمر على عدة مراحل قبل إتمام عملية الشراء، وهنا Facebook بأدواته الرائعة الحديثة يكمل لك ما تعلنته في تطوير الإعلان، فهو يعطيك الفرصة لتغيير رسالتك الاعلانية طبقاً للمرحلة الشرائية التي يتواجد فيها الزبون.

فالزبون عندما تستهدفه لأول مرة تعطيه رسالة معينة، وعندما تعيد استهدافه، وقد أصبح في مرحلة شرائية معينة، فأنت تعطيه رسالة مختلفة. وهذا دليل آخر على أنك يجب أن تتعامل مع ماركتينج من الآخر او مع التسويق والترويج عموماً ككتلة واحدة ومتكاملة، وكل جزء فيه يكمل ومهماً جداً لفهم باقي الأجزاء.

اهداف واستراتيجية الإعلان على Facebook

مشكلة المعلنين على Facebook انهم لا يضعون اهداف حقيقة ومنطقية تساعدهم على الحصول على ما يريدون فعلاً، سأعطيك مثال عملي من خبرتي في التعامل مع إعلانات Facebook يمكنك تطبيق



شيء شبيه له عندما تطور حملات ترويجية على Facebook عندما نقوم بالترويج لקורס تسويق يمكننا القيام بذلك عن تقسيم الهدف لجزئين:

1. اعلان لزيادة عدد المهتمين بالصفحة عموماً: يكون الإعلان لبوست عليه تفاعل جيد وله علاقة رئيسية بالميزة الأهم للصفحة (ال Position)، مثل بوست يمكن مشاهدته في اول الصفحة (Pinned) فيه تجميع للمقالات المهمة على التسويق اليوم، وهذا منشور مضمون فيه التفاعل لأنّه مفيد، وسوف يكون تكلفة الضغطة عليه قليل، لكن الأهم سوف يجعل هناك مهتمين يدخلون على الصفحة لأنّهم مهتمين بالمجال.

2. اعلان للكورس نفسه: لكن هذا الإعلان ليس لنفس الشرحية السابقة، لكنه سيكون اعلان تذكيري للمتابعين لنا على الصفحة، وفي نفس الوقت يعرّفهم ان لدينا ايفنت جديد بخصوص التسويق.

لماذا قمت بتقسيم الإعلان لمرحلتين؟

في المرحلة الأولى يدخل شخص غريب عليك لا يعرف من انت وماذا تفعل، وانت تريد إقناعه بקורס تسويق للحضور؟

قد يحضر فعلاً، لكنني افضل ان احقق هذا من خلال استراتيجية اكثر صبراً



وهي الإعلان الأول والمرحلة الأولى تعريف بالصفحة لزائرين جدد، حيث يدخل الزائر ويظل يتابع ما نشره لشهر ويقرأ المقالات ويقتنع فعلاً بأننا نقدم محتوى جيد، بعدها تدخل هذه الشريحة في المرحلة الثانية من الإعلان، حيث يأتيه إعلان تذكيري - بعد أن اقتنع بالمحتوى الذي نقدمه فعلاً وبالتالي سوف تزيد نسبة اقتناعه بأي منتج أو خدمة تأتي من طرفنا . هذا الإعلان يعرفه على الأيفنت الجديد ويدعوه للحضور إذا كان مهتم، وبالتالي أنا أهدف لتحقيق خطوة الـ Action هنا، إذاً كل إعلان وكل مرحلة إعلانية لها هدف مختلف، وأنا أريد تحقيق الهدف بشكل منظم، لا أريد تفاعل مع بوست الإعلان لكن الاقتناع سوف يكون ضعيف ولن استطع ان ازيد من نسبة تحويل المستهدف لمشتري حقيقي (High Conversion Rate)، الذي يمكنني تحقيقه بشكل افضل اذا استخدمت هذه الاستراتيجية التي تحقق لي الهدف عن طريق مرحلتين منفصلتين لكنهما متكمالتين ويعطوني الاستمرارية والنمو الذي أريده بدون استعجال او تسرع.

يمكنك اثناء وضع استراتيجية الإعلان اختيار نوع من أشكال الإعلانات التي يتحها لك Facebook سواء صورة او فيديو او مجموعة صور - Carousel او شكل إعلاني متكمال يملئ شاشة المستهدف - Full - Screen Experience . وهو اختيار مدعم من Facebook Templates تستطيع الاختيار ما بينها. اختيار طريقة وشكل المحتوى الذي ستُعلن عليه يتوقف على اهدافك من الإعلان، والتي ذكرناها بالتفصيل في جزء الإعلان وأهدافه ومراحله، ويتوقف



على شريحتك المستهدفة، فمن تجربتك سوف تعرف ما إذا كان شريحتك المستهدفة تستجيب بشكل أكبر مثلاً مع الصور أو الفيديوهات.

فقط تذكر أنه إذا كنت تستخدم صورة في الإعلان واخترتها كجزء من استراتيجية المحتوى الذي ستقدمه في الإعلان فجيب عليك أن تتأكد أن الصورة متطابقة مع معايير الإعلان على Facebook و أولى وأهم هذه المعايير في الإعلان هو حجم النص - Text المكتوب على الصورة، Facebook كان لا يقبل الإعلانات إلا بنسبة نص كتابي معين على الإعلان، لكنه قسم هذا الامتناع لشقين، نص كتابي يرفضه تماماً لأنه استخدم عدد من الحروف أكثر من المسموحة لأن يعمل الإعلان على Facebook، ونص كتابي بحجم وعدد معين من الحروف يعطيك الموافقة عليه لكن يحذرك أنه لن يصل لعدد كبير من المستهدفين، وفي كل الأحوال فيمكنك الاستعانة بأداة Text Overlay على Facebook ورفع الصورة والتحقق من إذا كان Facebook سيوافق عليها اعلانياً أم لا.

الاستهداف . Audience

يتميز Facebook كما بقية المنصات الاعلانية على السوشيال ميديا بوجودة عملية الاستهداف والتخصيص الذي تستطيع الوصول اليه، وفي رأيي عموماً ان هناك استهداف لا يجب ان تحرم نفسك منه، او بمعنى ادق هو استهداف يعطيك نتائج مباشرة وحقيقية وليس فيها نسبة خطأ تذكر، وهو الاستهداف طبقاً للعمر والبلد والنوع (Male – Female) ولغة استخدام Facebook Languages



وذلك بسبب ان كل مستخدم يضع هذه المعلومات او يعرفها Facebook (كما في حالة البلد)، وبالتالي يعطيك Facebook نتائج دقيقة جداً عندما تستهدف من خلاها، انها هناك الجزء الآخر من الاستهداف وتحديد الـ Audience قائم Facebook على الاهتمامات - Interests، وهذا قائم على لغاريتمات يضعها Facebook لنفسه من اجل الوصول للاهتمامات والادوار الوظيفية الصحيحة، فافتراض اننا نستهدف المهتمين بالتسويق ويعملون بالتسويق، كيف سيعرفهم Facebook - Interests سيعرفهم بالتأكيد من الصفحات المهتمين بها، ومن الـ Favorites المكتوبة في المعلومات عن صفحاتهم الشخصية، وهذا صعب جداً الا يحدث فيها مشاكل وأخطاء، لأن توصيف الكثير جداً من الصفحات غير دقيق، والاهتمامات التي يضعها الناس ايضاً غير دقيقة وتتغير من وقت لوقت.

لذلك هذا النوع الآخر من الاستهداف لا أرجح به كثيراً، ويجب ان تتناوله بحذر بالغ، و/ او بتكميل مع أدوات واستراتيجيات اخرى يتحتها لك الموقف، حتى لا تضيع ميزانيتك بدون العائد الذي تريده.

اذا اردت استهداف صحيح فيجب ان تستخدم استراتيجية سليمة كالاستراتيجية التي تتبعها في إعلانات الكورسات مثلا او استراتيجيات إعادة الاستهداف التي اخبرتك بها منذ قليل.

الميزانية . Budget

هذه الجزء من الأجزاء التي ستتعلمها وتقنها مع التجربة، Facebook يعطيك بعض الاختيارات في وضع الميزانية، مثل اختيار الميزانية اليومية ويمكنك أيضاً تحديد أوقات معينة يعمل فيها الإعلان للوصول لشرحتك المستهدفة او وضع الميزانية بشكل عام في فترة محددة و Facebook ينفق منها بشكل يومي كما يراه مناسب، هذا يمكنك تحديده طبقاً لعوامل مختلفة، فهل انت تعرف ما هي الأوقات المتاح فيها شرحتك المستهدفة، كما انه اذا اخترت اختيار الميزانية اليومية، ولنفترض ان ميزانيتك التي تضعها يومياً 10 دولار، فاذا كان هناك ظروف في محيط الشرحقة المستهدفة او مشكلة في Facebook نفسه، ولا يصل الإعلان بالشكل المناسب لهم في هذا اليوم، Facebook سوف يحاول التخلص من ميزانيتك اليومية بأي شكل حتى لو الوصول للشرحقة المستهدفة في هذا اليوم ليس جيد، وبالتالي حينها يكون إعطاء Facebook اختيار الميزانية الكاملة - Life - time Budget .

Daily Budget

ايضاً يعطيك Facebook الاختيار ما بين ان يحاسبك بالضغطة Cost Per Click او المحاسبة بالمشاهدة (Cost Per Impression) ، Click / Link Click وكما اخبرتك من قبل فاستخدام المحاسبة بالمشاهدة، او بالألف مشاهدة إذا أردنا الدقة، فلن يكون مُجدي الا في حالات معينة، من ضمنها انها تريد عمل حملات



تذكيرية مثلاً او حملات تشويقية - Teasing من اجل التحضير لحملات تفاعل وإقناع أخرى قادمة، سوف تستخدم فيها طريقة المحاسبة لكل ضغطة وليس Facebook للمشاهدات، مع العلم ان هناك طرق اكثر اعتدادية وقوة ابتكرها Cost Per Engagment وهي لقياس نتائج الحملة مثل المحاسبة بالتفاعل - . تعتمد على مزيج من حساب الـ Comments / Shares / Likes على البوست .Engagement ads وهذا يظهر بوضوح مع استخدام اعلانات التفاعل .

6. إعلانات Instagram – Snapchat – Twitter

بالنسبة لإعلانات Instagram فسوف تستخدم خصوصاً عندما يكون لديك منتج يركز على الشكل والألوان حينها يكون Instagram اختيار مهم امامك، وبالنسبة للإعلان على Instagram فهو لا يختلف في أي شيء تقريباً عن طريقة الإعلان على Facebook لأن الاثنين يملكون نفس ال Advertising Platform ، وانت عندما تطور إعلانات Facebook يعطيك إمكانية ان تمتدا اعلاناتك لتشمل أيضاً إعلانات تظهر على Instagram .

ولكن يمكنك عمل إعلانات خاصة منفصلة لـ Instagram وكما اخبرتك ترکز بشكل اكبر على صور المنتج .

Instagram يتيح لك نسبة اكبر من النص المكتوب على الصورة



عندما تعلن، وهنا Facebook يقوم بتعويضك عن انك محدود بكتابة عدد قليل من الاحرف عندما استخدامك وارسالك لصور على Instagram.

اعتب ان Twitter وInstagram وSnapchat يشتكون تقريباً في نفس المزايا، فهم غالباً ما يصلون لشريحة من المستهدفين في شريحة اجتماعية أعلى-Higher Social Class، ويتعاملون بشكل أساسي مع ال Smart Phones، كما ان طريقة الإعلان متشابهة للغاية، فالمعلن غالباً ما يبحث عن المشاهير والمتخصصين على هذه المنصات الاعلانية ويجعله ينشر رسالة إعلانية عن المتبع، بشكل صريح او ضمني، وهذا يراه المعلنين اكثر كفاءة، لأن الإعلان على Snapchat وTwitter خصوصاً اسعارهم عالية، وما زالوا غير قادرين على الوصول للشريحة المستهدفة بنفس الدقة التي قد يعطها لك شخص متخصص في مجال معين ويتحدث عنه وله متابعين في هذا المجال، وانت تستهدفهم من خلال الإعلان عبر هذا الشخص المشهور او المتخصص.

7. إعلانات LinkedIn

من أروع ما يمكن ان تراه في الإعلان الإلكتروني اليوم، فالإعلان على LinkedIn يسمح لك بالوصول لشرائح لا يمكنك الوصول لها اطلاقاً بأي منصة إعلانية أخرى، وذلك فيما يتعلق بالشركات



والموظفين والادوار داخل هذه الشركات، فتخيل معي اذا كنت تريد ان تصل لمدير مشتريات في General Motors، كيف ستصل له عن طريق Facebook مثلاً؟

المشكلة ان الموظفين غالباً لا يضعون معلومات عن ادوارهم في الشركات على Facebook وإذا وضعوها فغالباً لن تكون دقيقة كما هو الحال في LinkedIn، لكن في LinkedIn سوف تصل لمدير LinkedIn المشتريات في General Motors بسهولة شديدة، عقري بهذا الصدد!

هناك 3 طرق حالية للإعلان على LinkedIn:

1. ان تظهر كمحتوى إعلاني مدعاوم - Sponsored Content .
فيها سريحتك المستهدفة تقرأ المقالات في التخصصات المهمة بها
سوف تجد مقالة منك مدعومة اعلانياً من LinkedIn وسوف
تأخذ المستهدف مباشرةً لصفحتك على LinkedIn التي تزيد
الترويج لها.

2. ان تظهر كنص اعلاني - Text Ad: هنا انت لا تحتاج لكتابة مقالة
لتظهر بشكل مدعوم اعلانياً وسط مقالات أخرى بل أنك ستظهر
نص اعلاني صغير يشبه تلك النصوص الاعلانية في Facebook

وذلك في محتوى مرتبط بها تقدمه انت من منتجات او خدمات،
والآن انت تعرف انه يمكنك دائمًا الظهور وسط نصوص ومحفوظ
شيبيه لما تقدمه عن طريق استخدام فكرة الـ Keywords التي
تحدثنا عنها سابقاً.

3. ان تضع رسالتك مباشرة في صندوق المستهدف - Sponsored

InMail: هل هناك أروع من ذلك؟!

انت تختار مثلاً مدير مشتريات او مدير عمليات في شركة Pepsi ثم ترسل له رسالة فيها رسالتك الترويجية بكل التفصيل الذي تريده، ومن الصعب جداً ان تصل عبر أي منصة إعلانية أخرى سواء اونلاين او اوفلاين مثل هذه القوة والتخصيص الإعلاني.

LinkedIn عمل جاهداً على ثغرة في سوق موقع التواصل الاجتماعي، وركز على الجانب المهني من شخصية الأفراد ونجح في هذا التخصص، وهو اليوم يعطيك القدرة على الاستفادة من LinkedIn التخصص المهني، وحتى لو كانت تكاليف الإعلان على Facebook اعلى من LinkedIn فإنه سيظل الخيار الأفضل عندما يتعلق الأمر بالتسويق للشركات - B2B Marketing، وبالتالي هو ليس بديل لـ Facebook كما يتخيل البعض، بل هو منصة إعلانية تستهدف



شيء آخر واهداف أخرى غير Facebook تماماً، اما بخصوص سعر الإعلان العالي سواء على LinkedIn او Twitter او غيرهم من المنصات الاعلانية فهذا في رأيي يعود الى الاستراتيجية الاعلانية التي تعمل من خلاها، وهذا هو فكرة وميزة ماركتينج من الاخر، فهو يعطيك القدرة على التفكير بشكل تسوقي، ويقول لك بوضوح ان الفكرة ليست في وضع الإعلانات وصرفها بكثافة على المنصات الاعلانية المختلفة، لكن القوة الحقيقية تكمن في وضع استراتيجية سليمة من خلاها تستطيع عمل اعلان قوى بناء على اهداف واقعية وصححة ومحددة، وتستطيع من خلال ذلك ان تحصل على العائد الذى تريده من وراء أي منصة إعلانية تعلن من خلاها، فيبساطة قد تكلفني الضغطة في اعلان الـ Facebook 10 سنت، ولا تأتى بعائد، وهناك ضغطة في اعلان LinkedIn تكلفني 1 دولار لكن تأتى في المقابل بـ 1000 دولار، او حتى مليون دولار!

لان الامر متوقف على المتجر الذي تبيعه، ومن تستهدف، وكيف تستهدف، وكيف ترسم استراتيجية الإعلان بنجاح.



2.2. سحب الزبائن - Pull Strategy

(بناء المجتمع التسويقي - تحسين نتائج الظهور
في محركات البحث - SEO)

الآن نحن أمنينا الحديث عن الطرق المختلفة لدفع الرسالة الاعلانية على الشريحة المستهدفة، سواء عن طريق الإعلانات التقليدية على الواقع والمنتديات المختلفة او الإعلان على المنصات الالكترونية الواقع التواصل الاجتماعي، او عن طريق ارسال Emails، وربما حتى تستخدم طرق الإعلان الأوفلاين التقليدية من اجل تعريف الناس على كيانك الالكتروني، لكن الآن سوف نتحدث عن طريق سحب المهتمين، وهنا سأركز على طريقتين هم بناء المجتمع، وتحسين النتائج بمحركات البحث ..

١. بناء المجتمع

تحدثت عنه باستفاضة في جزء الـ PR وخبرتك ان بناء المجتمع يتم عن طريق أساليب وطرق كثيرة جداً من ضمنها كتابة المقالات وكتابه محتوى متخصص مفيد وعملي لشريحتك المستهدفة وعندما تفيدهم بهذا الشكل وانت جاد في ذلك وتقدم محتوى علمي دقيق شيق وغير تجاري سوف يندمجوا معك ولن يهانعوا إذا تعرفوا على ما تقدمه من منتجات وخدمات والتي تكون تكميلية لهم في هذا المجتمع.

في التسويق اليوم مثلا، نحن نقدم نصائح ومقالات عن التسويق ومع الوقت يندمج الناس في المجتمع، ويطلبون أشياء تكميلية أخرى لهم في هذا المجتمع من أجل تطويرهم، من كتب في التسويق، ندوات ومحاضرات ودورات تدريب، إعلانات لوظائف عن التسويق، وبالتالي عندما يجدوك انك تقدم ايضاً هذه الخدمات فسوف يطلبوها منك بشكل مباشر لأنهم أصبحوا يثقون فيك وفيما تقدمه وهم جزء من المجتمع، وبفرض ان هناك شريحة لا تريد هذه المنتجات فلا مشكلة في ذلك، فهناك شريحة أخرى تريد وتحتاج هذه المنتجات التكميلية في المجتمع، اما الشريحة التي لا تريد فهي لن تتعرض للأذى لعرض المنتجات، لأنه في النهاية انت تقدم المنتجات بنسبة اقل مما تعمل خلق مجتمع، وهذا منطقي للغاية، خصوصاً وانت شركة وتعمل بشكل

تجاري، فمن المنطقي جداً ان تعرض متجراتك وخدماتك على شريحتك المستهدفة، ولكن كما اخبرتك اذا كنت تنوى بناء المجتمع فضع نسبة اكبر من المحتوى ونسبة اقل لبيع المتاج بشكل مباشر، وتستطيع متابعة صفحات لشركات عالمية مثل Redbull وPepsi لتعرف انهم لا يبیعون المتاج فعلياً كجزء من المحتوى على صفحاتهم الا في حدود قليلة جداً، لأنهم ببساطة يعملون على خلق المجتمع وسحب المشترين لهم.

2. تحسين نتائج الظهور في محركات البحث . Search Engine

Optimization / SEO

من اهم طرق سحب المستهدفين، وذلك يتم عبر تحسين نتائج ظهور موقعك عندما يبحث الناس عن كلمات مفتاحية معينة، فاذا كنت اريد سحب المشترين في سوق دورات التدريب، فسوف أركز مثلاً على الظهور بشكل جيد وفي اول 10 نتائج في الصفحة الأولى عندما يبحث شريحتي المستهدفة عن كلمات مثل: كورس تسويق - تدريب تسويق - تدريب عملي في التسويق .. الخ.

هناك عوامل ومتغيرات كثيرة جداً يستخدمها جوجل من اجل ارشفة وظهور النتائج، والغريب هو ان العوامل المتأكدين منها تماماً هم عاملين ويضاف عليهم أداة خاصة بالأرشفة وخوارزميات جوجل لظهور

النتائج، هذان العاملان هم المحتوى - Content والروابط المباشرة من مواقع أخرى - Backlinks، اما الباقي فيظل في خانة التخمينات او نتائج جاءت من تجربة المتخصصين في المجال.

سأتكلم الآن باختصار عن بعض هذه العوامل في الارشفة وترتيب النتائج ..

• **المحتوى . Content :** كلما كان المحتوى جديد على الانترنت بمعنى انه لم يسبقك الكثير في الكتابة عنه كشخص، وبالطبع انت لم تكتب هذا الموضوع بطريقة الاقتباس من محتوى آخر، طالما كان محتواك مطلوب ويبحث عنه الناس، وطالما كان طويلاً وممتليئاً بنص دسم ويحتوى على أدوات توضيحية مثل الصور والفيديوهات، كلما كان افضل وتم تصنيفك بشكل جيد.

• **الروابط . Backlinks:** الروابط التي تشير لك من خارج موقعك اعتبرها كأنها مصدر ثقة، كان العديد من الناس يحبونك ويثقون فيك ويشارون إليك للناس لكي يدخلوا موقعك ويزوروه، وبالتالي سوف تزيد أيضاً ثقة جوجل فيك ويضلعك بنتائج جيدة.

جيد ان يكون لك روابط (او صور بها روابط) تشير لموقعك، لكن يجب ان تعلم ان رابط في موقع كبير وموثوق فيه لدى جوجل أفضل من عدد



كبير من الواقع بها روابط خارجية تشير لك لكنها موقع ضعيفة وقليلة الزيارات والوثيق لدى جوجل، ايضاً من يشير لك من الأفضل ان يكون مقارب لما تحتويه انت من محتوى وتخصص، بمعنى ان التسويق اليوم من الأفضل لها ان يشير لها منتدى كبير ومشهور يتحدث أيضاً عن التسويق او مجال قريب منه مثل البيزنس او إدارة المشاريع الناشئة، وليس موقع آخر يتحدث عن الكورة او الطبخ مثلاً.

- **الزحام على الموقع - Traffic:** جوجل اعتبره يفكر كالإنسان، وبالتالي هو يرى ان الموقع الذي يتميز بعدد كبير من الزيارات فسوف يصنفه بشكل أفضل لأنّه يفترض ان الزائرين يفضلون هذا الموقع عن غيره.
- **فترة تحميل الموقع - Website Loading Time:** الموقع التي تأخذ وقت لتحميل يتم تصنيفها بشكل سيء، وهذا لأكثر من سبب.
اولاً لأن الموقع سيء على مستوى تجربة المستخدم الجيدة - User Experience، ايضاً ما يحدث هو كالآتي، سوف يدخل الزائر على الموقع، ويجده بطيء ويأخذ وقت كبير للدخول، فسوف يغلقه ويتجربموقع آخر، وإذا تكرر ذلك كثيراً، فقد يرى جوجل ان الموقع يقدم محتوى مزيف، أي ان الزائر يدخل عليه بقصد محتوى معين فلا يجد المحتوى فيخرج سريعاً واكيد هذا سوف يجعل جوجل يضعه في تصنيف سيء للغاية.



هناك أسباب كثيرة تجعل الموقع يحمل في وقت أطول من ضمنها مشاكل في طريقة البرمجة فهناك مبرمج ذكي يكتب Code قصير ليخرج بنفس التسليمة التي يخرج بها مبرمج أقل احترافية يكتب كود أطول، وطبعاً الموقع يقوم بالمرور على أسطر الأكواد قبل تحميل شيء معين على الموقع. قد تكون المشكلة في الخوادم المستضيفة - Hosting، وقد يكون في استخدام تصاميم ثقيلة تعطل من عملية تحميل الموقع.

• العناوين والكلمات المفتاحية . and Keywords Titles : من أهم الأشياء التي تساعد جوجل في ارشفة الموقع هي العناوين والكلمات المفتاحية بداخل المقالات، وكلما كان العنوان واضح وفيه الكلمات المفتاحية التي تعبّر عن المقالة والتي يبحث عنها أيضاً المستهدفين فسوف تتحسن نتائج الظهور .

أيضاً الكلمات المفتاحية التي تستخدمها داخل المقالة مهمة، لكن المبالغة في استخدامها بدون داعي قد تجعل جوجل يراك كمزور تستخدم كلمات معينة من أجل تحسين الظهور في محركات البحث، فعليك استخدام الكلمات المفتاحية بحذر، وجوجل أصبح أكثر ذكاءً الآن، فهو يرى الكلمات المفتاحية ويرى الكلمات الموازية لهذه الكلمات، مثل كورس قد يرى أن الكلمة الموازية لها تدريب، فعليك بالتنوع في استخدامك للكلمات المفتاحية داخل المقالة.

- **عدد الصفحات .Number of Pages:** كلما زادت عدد الصفحات في الموقع سوف يحسن ذلك من قوة الموقع، وهذا من أسباب تصنيف موقع مثل فيسبوك ويوتيوب وجوجل كأوائل عالمياً لأن محتواهم متتجدد وكل ثانية يزيد عدد كبير من الصفحات عليهم.
- **خريطة الموقع .Sitemap:** هي عبارة عن تجمعيّة للروابط والصفحات الموجودة بالموقع في أسفل الموقع في خريطة بسيطة يرحب بها جوجل ويرحب بأي شيء يحسن من تجربة المستخدم - User Experience .
- **فترة الزيارة .Length of Visit:** كما أخبرتك من قبل فكلما خرج الزائر مبكراً من موقعك وبعد فترة زمنية قصيرة جداً من دخوله على الموقع فهذا يشعر محركات البحث انك مزور او غير مفيد على الأقل، لكن عندما يدخل الزائر فترة طويلة قبل ان يخرج فهذا يعني انه وجد ضالته في موقعك ، وهذا يدل على ان محتواك مفيد ومناسب للباحثين، وهذا يشجع محرك البحث على ان تظهر دائماً مبكراً، وهناك طرق وأدوات كثيرة جداً يمكننا استخدامها لكي يظل الزائر وقت أطول على الموقع من أهمها بالتأكيد جودة المحتوى وطوله وشخصيته ووضع المقالات المرتبطة بالمحتوى الذي يقرأوه، وخلق تجربة استخدام كاملة تجعل المستخدم يقضي وقت أطول على الموقع.



• الكلمات الدليلية او المفتاحية .Meta Tags: هذه الكلمات هي كلمات مفتاحية يمكنك وضعها في الكود الخاص بالموقع والمقالات المكتوبة وتحتفل طريقة ادخال هذه الكلمات التوصيفية المعبرة طبقاً للمنصة التي تستخدمها سواء موقع او منتديات او مدونات، ويمكنك الحصول على مساعدة مبرمج وسوف يعرفك على المكان الذي عليك ان تضع فيه هذه الكلمات والوصف على موقعك.

• تواافق الموقع مع الهواتف الذكية . Mobile Search and Browsing: وأصبح هذا العامل من اهم العوامل الان عندما يُنظر لتصنيف الموقع على محركات البحث لأن من الكثير من الناس ان لم يكن الاغلب يستخدمون الـ Smart Phones في البحث الإلكتروني والدخول على الموقع، وبالتالي إذا كان موقعك لا يدعم الظهور على الموبايل بشكل جيد فهذا سوف يخلق المتاعب للحصول على مكان مميز في التصنيف على محركات البحث، وأصبح هناك أدوات وبروتوكولات تساعد كثيراً لكي تحصل على موقع ملائم تماماً للهاتف الذكية من ضمنها AMP.

• تحسين الوصف على قنوات السوشيال ميديا: وهذه النقطة هامة جداً الآن مع ازدياد أهمية موقع التواصل الاجتماعي أصبحت محركات البحث تعطى اهتمام كبير جداً لقوتك على السوشيال ميديا، لدرجة ان

هناك متخصصين في مجال الـ SEO يستطيع ان يظهر لك بشكل مبكر في محركات البحث عن طريق التعديل والتوصيف الدقيق لصفحتك على فيسبوك مثلا او يوتيوب فتظهر صفحتك مبكراً في محركات البحث، وهنا قد يكون تركيزك لظهور صفحتك على موقع التواصل الاجتماعي بدليل عن التركيز لظهور موقعك على محركات البحث، او يكون مكملاً له.

• **البحث المحلي - Local Search** : وهذا شيء مهم جداً ظهر مؤخراً بكثافة على جوجل، فعندما تبحث مثلاً عن محل زهور في مكان معين، فيأتيك محلات الزهور في المحيط الجغرافي الذي تبحث فيه مع تقسيم الزبائن والمستخدمين، وطرق اتصال مباشرة، ويمكنك انت ايضاً الظهور مبكراً، ويمكنك الحصول على نتائج محلية جيدة بربط موقعك ونشاط شركتك مع Google Business – Google Plus ، وأخذ هذا الرابط بعض الوقت لانتظارك لتأكيدات يقوم جوجل به للتأكد من الرابط صحيح، مع متغيرات أخرى خاصة بجوجل، بعدها قد تظهر مبكراً في محركات البحث كنتيجة محلية او جغرافية، وهذا مفيد جداً كما اخبرتك خصوصاً عندما يتعلق الامر بمنتج او شركة او محل يستهدف الزبائن بشكل جغرافي.

قياس النتائج والتقييم

ميزة التسويق الإلكتروني الأساسية هي في قدرته الكبيرة جداً على تقييم النتائج وتعديلها باستمرار، فكل منصة إعلانية لديها Insights خاصة بها، فـ Facebook مثلاً يعطيك إحصائيات دقيقة جداً لعدد مشاهدات الإعلان وعدد الضغطات أو المشاهدات، وبالنسبة لقياس نتيجة الحملات على الواقع، فيمكنك الاستعانة بأدوات كثيرة تأتي في مقدمتها Google Analytics ولا يوجد أقوى منه عندما يتعلق الأمر بعدد المشاهدات ومصدرها ووقتها وعدد كبير وكيف جداً من البيانات والمعلومات التي يعطيها لك جوجل لتعرف تماماً كيف تجري الأمور على موقعك الإلكتروني سواء تعلم بشكل Organic، او تقوم بتطوير حملات إعلانية مدفوعة.

نقطةأخيرة مهمة..

هناك الكثير جداً من العوامل الأخرى التي تساعد في تحسين النتائج في محركات البحث، وهناك أيضاً الكثير جداً من الطرق والأساليب والأدوات التي يمكنك استخدامها في الإعلان أونلاين، ولأن جزء التسويق الإلكتروني هو جزء متجدد دائماً في التسويق، وربما اكتب عنه بعض المقالات او النصائح الآن فيتغير كل شيء غداً! فوجدت أن الحل هو الاكتفاء بالأساسيات التي يتم بناء الأدوات



والتحديات عليها، وبذلك يكون التركيز أكثر على الاستراتيجية والاهداف والمحفوٍ أكثر من الأدوات التي تتغير بشكل سريع للغاية، وهذا سوف يفيدك كمتخصص تسويق أو مبادر بمشروعك الخاص، ان تكون مرتبط بالاستراتيجية أكثر من الأدوات، و أن يكون لديك فكر تسويقي قبل التنفيذ، حينها سوف تتحسن نتائجك وتحقق النجاح في السوق.





للتواصل مع الكاتب



اقرأ أيضاً



