

رسائل هامة يلزم توصيلها لزيائتك

رسائل هامة :

هناك ثلاث رسائل هامة تحتاج الى توصيلها لزيائتك المأمولين :

الرسالة الأولى :لايمكن أن يروق منتجك أو خدمتك للجميع... سيروق لشريحة محددة .

الرسالة الثانية :كلما عرفت المزيد عن الزبون ، كلما قل المال الذي تضيعه.

الرسالة الهامة الثالثة :لا تعكس صورة الآخرين كما هي فعلا بل لتكن كما يحبونها أن تكون .

لو أردنا أن ندرس الحاجات المختلفة لشرائح السوق : الأطفال والعائلات الكبيرة والرجال والشباب .

دعنا نأخذ مثالا " **مستخدمي معجون الأسنان** " سنجد ان السوق يمكن تقسيمه الى 4 شرائح:

شريحة السوق 4	شريحة السوق 3	شريحة السوق 2	شريحة السوق 1	
السعر المنخفض	الوقاية من النخر	النكهة ومظهر المنتج	أسنانا براقه	ماذا يريدون
أية ماركة	كريست	كولغيت	ماكلينز	الماركة التي يفضلون
الرجال	العائلات الكبيرة	الأطفال	الشباب	من هم
لا يصدقون الإعلانات ويريدون القيمة	تسيطر عليهم وساوس المرض- متحفزون في أمور المال	منهمكون في أمورهم الذاتية- متبعي مذهب المتعة	يخرجون في مجموعات وهم جذابون	كيف يتصرفون

ما نوع المعجون الذي ستعرضه على التلفزيون لاجتذاب الشريحة رقم 1؟

لو صورنا فتاة أنيقة تدخل مبنى عام ، تلتقي الموظف، تبتسم له ، ينشده الموظف من لمعان أسنانها ، تخرج من حقيبتها علبة معجون الأسنان .

يخرج الموظف من مكتبه ويرافقها نزهة .

بالنسبة للشريحة رقم 2:

طفل في الحمام لا يريد أن يستحم ، تفتح أمه علبة معجون الأسنان وتضع قليلا منها على الفرشاة، تشده ألوان المعجون ، يهم لالتقاط الفرشاة من يد أمه.

لو أردنا وضع إعلان تلفزيوني للشريحة رقم 3:

طبيب أسنان يؤكد أن هذا المعجون يمنع التسوس ويكافح التهابات اللثة وحساسية الأسنان. أما الشريحة الرابعة فلا أظن أن هناك جدوى من الإعلان الموجه لهم لأنهم لن يتوقفوا عند أية مواصفة تعلن عنها لأنهم لا يصدقون الإعلان أساسا ويبحثون عن الأقل سعرا ولا تعنيهم الجودة ، يكفي أن نلفت نظرهم على العلبة ذاتها .

(في كل الإعلانات يجب التركيز في الصورة على سكب كمية كبيرة من المعجون على الفرشاة ، إن هذه الصورة التي تبدو غير مقصودة سوف تنزع في ذهن الزبون وسوف يقوم فعلا بسكب كمية تغطي كامل شعر الفرشاة وبالتالي سيؤدي بطريقة غير محسوسة للزبون الى استهلاك كميات أكبر من المنتج .)

الرسالة الهامة رقم 1

لا تعكس صورة الناس لهم كما هم حقيقة بل اعكسها لهم كما يحبون أن يروها .
لو سألنا ما نسبة الناس في الشريحة رقم 1 التي تتمتع بابتسامة رائعة تعكس النور ، وأسنان بيضاء؟ سنجد أنها عمليا نسبة منخفضة بين الناس ، وقد ينفرد بها شريحة ضيقة جدا جدا من المجتمع . ولكن لماذا إذا نعكس هذه الصورة؟ نحن نعكس هذه الصورة لأن في الحقيقة غالبية الناس ترغب بل تتمنى أن يكون لهم أسنان ناصعة البياض .
وإذا سألنا : ما نسبة الناس في الشريحة رقم 2 لديهم حشوات أسنان ؟
سنجد أنهم قلائل جدا ولكننا نعكس الصورة لأن الناس ترغب أن يتعلم أولادهم منذ الصغر على العناية بأسنانهم من هنا نجد أن المنتج لا يمكن أن يروق لجميع الشرائح وبالتالي سنحصر جاذبيته في شريحة محددة .
لا تحاول أن تدمج أربعة إعلانات تلفزيونية معا لأن ذلك بالتأكيد سيؤدي الى تشويش الصورة وعدم وصولها الى أي من الشرائح التي تقصدها .

الرسالة الهامة رقم 2:

كلما زادت معرفتك عن زبونك النموذجي كلما قل المال المهدور.
ترى : في أي وقت من النهار ترغب في أن يظهر إعلانك التلفزيوني الذي يروق للشريحة الأولى ؟
لاشك أنك ستختار الوقت الذي يشاهد فيه الشباب التلفزيون ، وفي فترات البرامج والموسيقى الشبابية والمباريات الرياضية . أما بالنسبة للشريحة الثانية: فإن أفضل وقت هو وقت برامج الأطفال .
أما الشريحة الثالثة : فهو في أوقات القيلولة وفي أوسط السهرة عندما تشاهد العائلة برامج التلفزيون قبل النوم .
فإذا: كلما زادت معرفتك حول زبونك النموذجي كلما قل المال الذي تضيعه.

ماذا يريدون؟:

الناس يريدون المنتج أو الخدمة والمكان والترويج والسعر . وهو ما يطلق عليه بالإنكليزية (4Ps):

Product

Place

Promotion

Price

حينما يشتري الناس فإنهم يفكرون بهذا كله ، ولكن بالنسبة لمشتري معين تكون إحدى هذه النقاط الأربع ذات أهمية خاصة دوناً عن غيرها . فالمشترى المختلفون يشترون نتائج مختلفة .

هل سألت نفسك : لماذا تشتري الطعام من المتجر الذي تذهب إليه غالباً؟

أو لماذا تشتري الباترين من الكراج الذي تتراده غالباً؟

سوف لن تجد إجابة تأكيد أو نفي لهذا السؤال " أنت تشتري من المكان الأنسب أو تشتري من المكان الأرخص ، أو ربما تشتري من مكان له سمعة جيدة أو " ماركة تفضلها"

قرر عامل تمديدات صحية أن يسأل ستة من زبائنه حول السبب الذي يجعلهم يختارون عاملاً دون غيره وأدرج ستة أسباب وطلب من زبائنه أن يصنفوها حسب أهميتها بدءاً من الرقم واحد للسبب الأكثر أهمية وهكذا ،

فكانت النتائج كما يلي :

المرتبة العامة	العلامة الإجمالية	العلامات التي وضعها الزبائن	صفة العامل
3	20	4-3-2-4-4-3	نظيف ومرتب
4	28	3-5-6-6-2-6	أسعاره منخفضة
1	8	1-1-3-1-1-1	سمعته جيدة
6	30	6-6-5-3-6-4	في منطقة مجاورة
2	12	2-2-1-2-3-2	خدماته سريعة
4	28	5-4-4-5-5-5	ودود في طبعه

لو تأملنا في هذه النتائج لوجدنا أن الزبائن تقدر العامل ذو السمعة الجيدة لجودة نوعية عمله قبل كل شيء ، وبالتالي نجد أن الإعلان يجب أن يؤكد على إظهار " النوعية" أكثر من غيرها .

سنحاول أن نضع ستة أسباب تجعل الناس يختارون مورداً محدداً للمنتج أو خدمة ما :

المرتبة العامة	العلامة الإجمالية	العلامة التي وضعها الزبائن	صفة المنتج
3	20	1-2-3-5-5-4	غير ضار بالبيئة
1	9	2-2-2-1-1-1	مضمون ومكفول
3	20	2-6-4-3-2-3	صناعة يدوية

1	8	1-1-1-1-2-2	سعره معتدل
2	14	3-2-2-3-2-2	الصيانة مجانية
2	15	3-3-2-3-2-2	التوصيل مجاني

والآن لو طلبنا من أشخاص أن ترى القائمة على أن لا يكونوا ملمين بالمنتج وطلبنا منهم تفسير ما كتبناه ، ربما نجد أننا استخدمنا عبارات غامضة أو عبارات تقنية لا يفهمها المستهلك العادي ، وبالتالي سوف يفيدنا الآخرون فيما إذا كانوا قد فهموا الأسئلة كما ينبغي أم لا . وأيضاً ربما يكون هذا الشخص قادراً على اقتراح بعض العوامل الهامة التي فاتنا ذكرها ويمكن إضافتها .

دعنا ننقل هذه الأسباب الى استبيان خاص ونطلب من زبائننا المأمولين أن يرتبوا الأسباب حسب أهميتها ونحسب بعدها العلامة الإجمالية والمرتبة العامة.

ولكن أيضاً ربما يكون هؤلاء الناس ليسوا من زبائننا المأمولين، ولهذا ربما تكون أجوبتهم ممتعة ولكنها غير مرتبطة بالموضوع ، ولذلك علينا أن نطرح الأسئلة على الشريحة المعنية بالإعلان .

أما إذا شعرنا أن أجوبتهم تأثرت بأجوبة الآخرين عندها علينا أن نعطي لكل شخص استبيان منفصل.

أيضاً هناك احتمال أن يخطأ العملاء في فهم ما نقصده في الاستبيان ، هنا علينا أن نوضح كل معلومة وكل سؤال بشكل واضح وجلي أي أن نقوم بدراسة إرشادية .

ولكن كيف لنا أن نعلم فيما إذا كانت القائمة تفتقر الى أحد العوامل الهامة ؟ أيضاً هنا علينا أن نقوم بدراسة إرشادية .

ربما أننا لم نسأل عدداً كافياً من الناس فما الحل إذن؟

يجب أن نسأل أكبر عدد ممكن من الزبائن المأمولين حتى ولو استغرق ذلك كثيراً من الوقت ، فنحن نريد أن نعرف بدقة موقف الناس من المنتج .

إذا كانت المعلومات التي جمعناها صحيحة ودقيقة عليك أن تركز في ترويجك على أكثر النقاط أهمية من حيث استبيان النتائج حتى لو كانت مخالفة لقناعتك . لاحظ أهمية السعر في الاستبيان وأبن خطتك التسويقية على هذا الأساس.

لماذا يشتري زبونك النموذجي منك؟

سوف يشتري الناس منك إذا عرفوا بوجودك وإذا أدركوا أنك أفضل من منافسيك

من خلال الإعلان والترويج يمكنك أن تعلم الناس بوجودك ، ولكن كيف يمكنك أن تكون أفضل من منافسيك؟

إن السبيل الوحيد هو (4Ps)

لا بد لك أن تكون في أعين الآخرين أفضل من منافسيك ، ولكن هذا يتطلب منك أن تطوّر خطتك التسويقية .

SWOT

هذه الأحرف هي اختصار لصفات شركتك ولما يمكن أن تواجهه :

S=STRENGTH نقاط القوة

W=WEAKNESSES نقاط الضعف

O=OPPORTUNITIES الفرص

T=THREATS التهديدات.

من المفيد أن نحاول تلخيص بعض المعلومات التي توصلنا إليها وتمكنا من جمعها حتى الآن ، والخطوة الجيدة تجاه تقرير استراتيجية التسويق لديك كمستشار للجودة:

من خلال SWOT نقول:

نقاط القوة:

27 سنة من الخبرة الصناعية منها 4 سنوات مدير إنتاج

نظام التحكم بالجودة في مصنعين

مهارات إدارية جيدة

علاقات جيدة

LOW OVERHEADS

شهادة اختصاص في الإدارة

الفرص المتاحة :

سوق ضخمة

شركات كبرى تصر على ان يكون مورديها مسجلين في نظام الجودة

شركات جديدة تبدأ أعمالها وسوف تحتاج ذلك

نقاط الضعف:

لا يمكن التسجيل حاليا في أي برنامج حكومي

ليس مضمنا متمرسا

لا يوجد سمعة طيبة حقيقية كاستشاريين

لا يحبون البيع

لا يوجد مكتب او دعم هاتفي

من الواضح أنها ONE WOMAN BAND

نقاط التهديد:

SEXISM-

-الركود الاقتصادي

- العدد الكبير من المنافسين

- عند القيام بعمل واحد يكون من الصعب البيع في مجال آخر وهكذا يمكن أن يحدث فجوة في

WORKFLOW

لو سألت نفسك : ما الذي يجعل زبونك المأمول يفضلك عن غيرك ؟

ستجد أن جودة منتجك وسعرك المدروس والتزامك بمواعيد التسليم وتسهيلاتك في الدفع لها تأثير كبير في اختيارك وتفضيلك عن بقية منافسيك.

ABAHE

All Rights Reserved © [Arab British Academy for Higher Education](http://www.abahe.co.uk)

