



BUSINESS
SOLUTIONS



The 22 Immutable Laws of Marketing

22 قانون ثابت في التسويق

The 22 Immutable Laws of Marketing

Al Ries & Jack Trout Translation:

Business solutions Team

BUSINESS
SOLUTIONS

تمت ترجمة هذا الكتاب الذي يضم 22 قانوناً في التسويق
من تأليف وإعداد الكاتبين الشهيرين Al Ries & Jack Trout
وذلك من قبل فريق عمل مبادرة " Business Solutions – BS"
“في عام 2017 ميلادي/1438 هجري

المترجمون Hussain Hendi Ehab Nasser Manar Damani

المدققون Manar Damani Jacklyn Touma Maher Dhman Silva Allam

تصميم الجرافيك Mohammad Soummakia

فكرة الكتاب Abdraoof Massarani

5 المقدمة
	القوانين التسويقية:
7 قانون القيادة .1
10 قانون التصنيف. .2
12 قانون الذهن .3
14 قانون الانطباع .4
17 قانون التركيز .5
20 قانون التفرد .6
22 قانون السلم .7
24 قانون الثنائية .8
26 قانون التضاد .9
28 قانون البيتا .10
30 قانون الصورة الذهنية .11
33 قانون التوسيع .12
36 قانون التضحية .13

38 قانون الميزات	.14
41 قانون الشفافية	.15
43 قانون التميؤ	.16
46 قانون عدم القدرة على التوقع	.17
48 قانون النجاح	.18
50 قانون الفشل	.19
52 قانون الدعاية	.20
55 قانون المد والجزر	.21
57 قانون الموارد	.22
59 الخاتمة	

BUSINESS
SOLUTIONS

لم تعد مشاكل المنظمات تنحصر في إنتاج السلع وتقديم الخدمات، والاستمرار الدائم في تطويرها، وإنما أصبحت القضية في عالم اليوم هي في كيفية إيجاد أسواق لتصريف المنتجات، وما الأساليب الأنسب لإيجادها. ومن أجل أن تستطيع المنظمة الحصول على رضا المستهلك وقبوله لمنتجاتها لابد من العمل على إشباع وتلبية حاجة المستهلكين بالشكل الأفضل وذلك من وجهة نظرهم وليس من وجهة نظر المنتج. ولذلك لم تعد المنافسة اليوم محصورة في جودة المنتج فقط، وإنما توسعت لتشمل عناصر أخرى مثل التسويق والإعلانات المبتكرة، التكلفة، سعر البيع، بالإضافة إلى أن المنافسة أخذت شكلاً آخر وهو الانتقال من السوق المحلي إلى الأسواق العالمية واستدعى ذلك تطوير طرق التسويق والخطط التسويقية.

ويأتي هذا الكتاب ليعطي القارئ والمهتم وكل رجل أعمال وأخصائي تسويقي، اثنان وعشرون قانوناً في التسويق وفنونه، وذلك لبناء شخصية مهنية تسويقية مَلِّمة بكل جوانب التسويق وثغراته والإبداع فيه.

فريق عمل BS - Business Solutions

BUSINESS
SOLUTIONS

” ليكن منتجك هو الأول من نوعه بدلاً من أن يكون صاحب الجودة الأفضل “



من القواعد الأساسية لنجاح مشروعك:
إن من المهم أن يكون منتجك هو الأفضل في مجال عملك، ولكن الأهم من ذلك هو أن تكون رائداً في هذا المجال، فالمسألة الرئيسية لنجاح مشروعك هي إنشاء مجال عمل تضمن فيه أن تكون رائداً بدلاً من أن تنشئ عملاً تقنع فيه الناس أنك الأفضل في القيام به، فأن تخترق عقل الناس لأتلك الأول فذلك أسهل بكثير من إقناعهم أن منتجك هو الأكثر جودة والدليل على ذلك أننا نتذكر أول من صعد إلى القمر وأول من حاول الطيران لكننا لا نتذكر من كان الشخص الثاني.

وهناك العديد من الأمثلة على هذه السياسة الناجحة:

فإذا أردت اقتناء مكنسة كهربائية فسيتبادر إلى ذهنك اسم شركة ”هوفر“، وإذا

أردت استخدام مفك فسوف تستخدم ”فيليبس“ وإذا أردت شراء مناديل ورقية

ستطلب من البائع على الفور ”كلينكس“، وإذا أردت شراء مشروب غازي فستطلب

”كوكاكولا“ وستطلب نسخة ”زيروكس“ لطباعة ورقة، وذلك لأن جميع الشركات

السابق ذكرها كانت الرائدة في مجالها حيث كانت أول من قدم هذه الخدمة أو ذلك

المنتج.

لكن تذكر دوماً أن كونك الأول هي ميزة ضرورية في المنافسة ولكنها غير كافية،

فإذا لم يكن منتجك أو خدمتك التي تقدمها ذا أهمية كبيرة فهذه الميزة لا تضمن لك

النجاح، وتوضيحاً للفكرة:

أول محرك بحث ناشئ عام 1990 هو Archiee لكن المثير في الأمر أنه لم يكن هناك

صفحات ويب للبحث عنها أصلاً وكان محرك البحث هذا يبحث عن الملفات فقط إلى أن

تم تأسيس محرك البحث جوجل عام 1996 الذي أتاح للمستخدم الوصول إلى

المعلومة بكل سهولة بوجود مئات ملايين المواقع على الشبكة العنكبوتية.

“إذا لم تتمكن من أن تكون الأول في تصنيف ما، أخلق تصنيفاً جديداً تكون فيه الأول.”



وهنا يجب أن يكون منتجك مختلفاً عن منتجات منافسيك، فلكي تنشئ تصنيفاً جديداً يجب عليك أن تظهر وجه الاختلاف في منتجك حتى يكون واضحاً في أذهان العملاء وتبتعد عن المنافسة المباشرة ويكون ترتيبك هو الأول في نظرهم حسب هذا التصنيف، وذلك لأن الناس ستكون متقبلة للمنتجات التي تكون ضمن تصنيفات جديدة على عكس ما سيكون الأمر بالنسبة للمنتجات التي اعتادت عليها.

فعندما قررت شركة “تويوتا” اليابانية دخول سوق السيارات الفاخرة واستهداف ذوي الدخل المرتفع لم تدخل السوق باسمها الذي لا يتميز باستهدافه لشريحة الأغنياء، بل أطلقت اسماً جديداً وهو “ليكزس” وأنشأت له خط إنتاج جديد.

كما أنشأت شركة تصنيع الهواتف المحمولة ”نوكيا“ شركة جديدة أسمتها ”فيرتو“ حين أرادت تصنيع هواتف فخمة وغالية الثمن.

وعلى عكس الكثير من المقاهي التي تقدّم مختلف أنواع المشروبات الساخنة والباردة، اختارت إدارة ”ستاربكس“ أن يكون إنتاجها محصوراً بالقهوة فقط، الأمر الذي كان أحد الأسباب الرئيسية لنجاحها.

فعندما تطلق منتجاً جديداً، فأول سؤال يتعيّن عليك أن تسأله: ”ما هو تصنيف المنتج الخاص بي؟“ بدلاً من أن يكون سؤالك: ”لماذا منتجي أفضل من المنتجات الأخرى المماثلة؟“

وتعد شركة ”علي بابا“ للتجارة عبر الانترنت أفضل مثال على تطبيق قانون التصنيف، فبالرغم من أنها أنشئت عام 1999- أي بعد شركة ”أمازون“ العاملة في نفس المجال بخمس سنوات – إلا أنّ مؤسس شركة ”علي بابا“ الحديثة لم يُقحم نفسه في مواجهة شركة ”أمازون“ بل استغلّ عدم وجود محتوى يدعم اللغة الصينية فيها ليكون الأول ضمن هذا التصنيف وهذا ما جعله يتفوق كونه أول من دخل السوق الصينية.

وبحسب الإحصائيات في عام 2013، جرت في اثنين من المواقع الإلكترونية لشركة ”علي بابا“ تداولات بقيمة 240 مليار دولار أمريكي، ويعد هذا الرقم ضعف حجم تداولات شركة ”أمازون“ وثلاثة أضعاف حجم تداولات ”إي باي“، وثلث حجم تداولات الشركتين المنافستين مجتمعيتين.

“أن تكون الأول في أذهان الناس أهم من أن تكون الأول في السوق”

أهم ما في التسويق أن تكون الأول في أذهان الناس، أما أن تكون الأول في السوق فهو أمر يُسهّل عليك الوصول إلى أذهان الناس قبل أي منافس آخر. “محاولة تغيير انطباع الناس عن منتج معين في عالم التسويق ليس إلا مضيعة للوقت“.

التسويق هو معركة استباقية للتحكّم بأذهان المستهلكين أكثر مما هو منافسة بين المنتجات، وبالتالي فإن رأي الناس في المنتجات هو أهم ما في الأمر، فعندما يشكّل المستهلك انطباعاً عن منتج ما، من الصعب تغيير هذا الانطباع، وبالتالي فإن تمهيد طريقك لأن تكون الأول في ذهن المستهلك هي الطريقة الفعّالة للنجاح في التسويق.

وقد تبيّن أن الطريقة التقليدية في التسويق التي تقوم على الحملات الدعائية للمنتجات تكلف أموالاً طائلة، بينما أن تصل إلى أذهان زبائنك أولاً وبطريقة ذكية سيوفر عليك الكثير من المال والجهد وسيكون أكثر فعالية، لأنّ منافسيك سيجدون صعوبة في انتزاع المرتبة الأولى منك حيث أن تغيير فكرة استقرت في عقول الزبائن هو أكثر ما يستهلك المال والجهد، فالناس لا يحبون تغيير معتقداتٍ كانت قد ترسّخت في أذهانهم.

وعلى الرغم من ذلك، إذا لم تكن الأول وأردت انتزاع المرتبة الأولى فستنفق الكثير من ميزانية التسويق الخاصة بك، وللحفاظ على ما وصلت إليه عليك الاستمرار في الإنفاق حتى يصعب على الناس نسيانك.

وكمثالٍ على ذلك:

عندما تريد البحث عن معلومة معينة فستختار محرك البحث جوجل Google، والمثير في الأمر أن كلمة Google قد دخلت بالفعل ضمن قاموس أوكسفورد Oxford عام 2006 تحت معنى البحث عن المعلومات، فالشركات تسعى لبناء هذه الصورة الذهنية بثبات واستمرارية إلى أن أتصل لمرحلة قوة العلامة التجارية، وحينها لا يشتري الناس منتجات هذه الشركة بسبب الجودة أو المواصفات، وإنما لأن هذا المنتج من إنتاج هذه الشركة.

فأنت لا تشتري حذاء نايكي Nike لأنه حذاء مريح وجذاب بل لأنه من صنع شركة نايكي، ولا تشتري جهاز آيفون iPhone بسبب جودة الهاتف أو مواصفاته وإنما لأنه من إنتاج شركة apple آبل، وهذا لا يعني أن المشتريين لا يهتمون بخصائص وجودة المنتج، بل على العكس، فثقتهم بهذه الشركة التي هي رقم 1 في أذهانهم تجعل المقارنة بينها وبين باقي الشركات أمراً محسوماً.

“التسويق هو ليس المعركة القائمة بين المنتجات، بل هو معركة الانطباعات!”



لم يكن التسويق يوماً معركة المنتجات أو معركة الخدمات بين بعضها البعض، بل هو معركة الانطباع الذي تخلقه الشركات في عقول العملاء، وعلى عكس ما يعتقد الناس فإن أفضل منتج ليس بالضرورة أن يكون الأول في السوق، فالاعتقاد السائد بأن أفضل منتج سيفوز بمعركة الأسواق ما هو إلا وهم، وذلك لأنه عندما يطلق أحد الزبائن لقب “أفضل منتج” على منتج ما فهذا رأيه الناتج عن تجربة شخصية، وليس عن رأي موضوعي أو عن خبرة علمية.

ولهذا فإن الشركات الناجحة تركز على خلق تصوّر في أذهان عملائها بأن منتجاتها هي الأفضل في السوق، فمعظم العملاء يشكّلون انطباعاتهم وتصوّراتهم في

غضون دقائق معدودة، وينقلون هذا التصوّر إلى أصدقائهم ومعارفهم، وبالتالي يتحول هذا الانطباع إلى حقيقة يؤمن بها الناس حول العالم ويتحولون بذلك إلى عملاء لهذه الشركة.

وكمثال على ذلك فإن شركتي ”هوندا“ و”تويوتا“ هما أكبر شركتي استيراد سيارات يابانية في الولايات المتحدة، والمنافسة الظاهرة بين هاتين الشركتين قائمة على أساس الجودة وقوة المحرك والسعر، ولكن في الحقيقة أن المنافسة ليست كذلك، فالمنافسة بين الشركتين قائمة على اعتقاد الناس من هي الشركة الأفضل، فما تقوم به الشركتان هو تقديم منتج يستهدف مجموعة معينة من الأشخاص ويلبي احتياجاتهم، حيث سيقوم هؤلاء الناس بالتسويق لمنتجك وجعله الأفضل في السوق، فالتسويق هو فن التلاعب بإدراك وتصوّرات العملاء.

وكمثالٍ آخر، يُجمع خبراء الحاسوب على أنّ نظام ”لينوكس“ أفضل خديماً من نظام ”ويندوز“، لكن معظم المستخدمين العاديين يرون أنّ ”ويندوز“ يلبي احتياجاتهم على أكمل وجه بالإضافة إلى أنّه أسهل استخداماً من ”لينوكس“، وبالتالي تربح شركة ”مايكروسوفت“ صاحبة نظام التشغيل ”ويندوز“ هذه المعركة.

ويرى Al Ries & Jack Trout مؤلف كتاب ”The 22 Immutable Laws of Marketing“ أنّ معظم الأخطاء التسويقية التي ترتكبها الشركات تنبع من ظنّها أنّها

تخوض معركة "المنتج الأفضل" مع الشركات المنافسة، في حين أنّ القوانين التسويقية الـ 22 المذكورة في الكتاب مستخلصة من وجهة النظر المعاكسة تماماً. فما يُحدّد أفضلية منتج عن آخر هو وجهة نظر الخبراء في هذه المنتجات، ولكن مَنْ هم هؤلاء الخبراء؟ إنهم أشخاص عاديون قد شكّل الناسُ عنهم انطباعاتاً بأنهم الخبراء حول هذا الأمر! وهنا يكمن جوهر الفكرة. وبالتالي فإنّ ما يتوقف عليه نجاح أو فشل منتجك هو التحكم بانطباعات وتصورات العملاء، وهو ما يُطلق عليه الإدراك "Perception"، فما يظنّه الزبون حول منتجك هو ما يحدّد نجاحه أو فشله.

BUSINESS
SOLUTIONS

“مفتاح النجاح في التسويق هو إيجاد طريقة فعّالة لترسيخ كلمة خاصّة بك في ذهن العميل المحتمل”



إن التسويق من منظور قانون التركيز عبارة عن “مكبّر” عليك استخدامه لتركّز من خلاله على رسالتك لتترسّخ تماماً في ذهن عميلك المحتمل وتربط منتجك بكلمة واحدة أو مفهوم واحد في عقله، وإذا نجحت في تحقيق ذلك فإنّ أوّل ما سيفكّر به العميل أثناء ذكر أو سماع هذه الكلمة أمامه هو منتجك أو الخدمة التي تقدّمها. إليك ثلاث نصائح ستساعدك في إيجاد الكلمة المناسبة للترويج لمنتجك:

1- استخدم كلماتٍ بسيطة ومعيرة، وابتعد عن الكلمات التي أصبحت مبتذلة مثل (أرخص – أفضل – أحسن).

2- لا تركّز على الكلمات التي يبحث عنها جميع الناس، وكمثال على ذلك لا تستخدم كلمة “الجودة” لأن جميع الناس تبحث عن الجودة ولا يوجد أحد يبحث عن منتجات “عديمة الجودة”.

3-كلّما كان تركيزك على كلمات ورسائل دقيقة ومحدّدة، كلّما ترسّخت فكرتك عند العميل أكثر.

فجوهر قانون التركيز هو التأكيد على شيء واحد فقط في رسالتك، فشركتك ستصبح أقوى عندما تركّز على صنع منتج معيّن أو تقديم خدمة محدّدة، حيث لا يمكن لأي شركة في العالم تلبية احتياجات كل العملاء في شتى المجالات. والعديد من الشركات الناجحة اليوم طبّقت قانون التركيز بنجاح، فعند سؤالك عن البريد السريع سيخطر ببالك فوراً "DHL" أو "FedEx" على الرغم من وجود العديد من الشركات الأخرى المتخصصة بهذا الموضوع.

وعند الحديث عن أسرع سيّارة، فأول ما يتبادر إلى أذهاننا سيّارة "Bugatti"، وإذا سُئلت عن أكثر السيّارات أماناً فستجيب بـ "Volvo".

وقد نقلت شركة "Red Bull" التي تقدّم مشروب الطاقة مفهوم التركيز إلى مرحلة احترافيّة، فقد خلقت صورة قوية في عقول الناس حول العالم من خلال نشاطاتها التسويقية، حيث لم يكن شعارها مجرد كلمات فحسب، بل ترجمت هذا الشعار إلى فعلٍ على أرض الواقع، فنادي "RB Leipzig" الألماني الذي تملكه شركة "Red Bull" تأسّس عام 2009، وبدأ مسيرته من الدرجة السابعة في الدوري الألماني، حيث حصل خلال 7 سنوات على بطولة الدرجات (7 - 6 - 5 - 4 - 3) كما أحرز المرتبة الثانية في بطولة الدرجة الثانية عام 2016، واليوم يحتل المركز الثاني في دوري الدرجة الأولى، ويعتبر هذا إنجازاً على الصعيد الرياضي خلال 7 سنوات فقط، وبذلك نرى أن الشركة

قد حوّلت كلماتها التسويقية إلى فعلٍ واقعي.
وعندما نعلم أنّ قفزة فيليكس كانت إحدى مشاريع ريد بول التسويقية حيث كانت هذه القفزة من على ارتفاع 39 كلم ووصلت سرعة فيليكس الى ما يزيد عن 1170كم بالساعة فسنؤكد حينها تماماً أن ريد بول ”يعطيك جوانح“.



**BUSINESS
SOLUTIONS**

“لا يمكن لشركتين أن تمتلكا نفس الجملة في ذهن العميل”



فإذا كانت الشركة المنافسة لشركتك قد امتلكت بالفعل شعاراً معيّناً أو جملةً معيّنة في ذهن العميل، فلا تحاول أن تجعل شعارك أو جملةك في أذهانهم نفس شعار تلك الشركة أو حتى قريباً منه، بل عوضاً عن ذلك ابحث عن مقولة مختلفة وركّز عليها لتجعلها انطباعاً يرتبط باسم شركتك ليتذكّر الناس منتجك أو خدمتك كلّما سمعوا بتلك الجملة.

فإذا حاولت “الاستيلاء” على جملة رسّخها منافسك في أذهان الناس فإنّ جهودك ستساهم في تعزيز مكانة منافسك لدى عملائه، فبعض المسوّقين يظنّون أنّهم سيحققون النجاح إذا أنفقوا أموالاً طائلة على حملات دعائية بهدف امتلاك كلمة قد ارتبطت مسبقاً باسم منافسيهم في أذهان العملاء، ولكن هذا الكلام ليس دقيقاً، فالموارد والأموال التي أنفقوها ستكون بحكم المهدورة لأن الناس لا يفضلون تغيير

الأفكار التي استقرّت في أذهانهم وبالتالي فإنّ كل هذه الجهود والأموال ستذهب أدراج الرياح.

وكمثال على ذلك لنأخذ الصّراع بين شركتي صناعة البطاريات “Duracell” و “Eveready”، إنّ المقولة الخاصة بالشركتين تعبّر عن الاستمرارية وطول الأمد “Long Lasting”، حيث تتصارع الشركتان على امتلاك هذه المقولة باعتبارها المقولة الأفضل في مجال صناعة البطاريات، ولكن شركة “Duracell” والتي اختارت هذا المقولة ورسّختها في عقول الناس أوّلاً هي الشركة الرائدة في السوق الأمريكية وتستحوذ على المبيعات بنسبة 46% تاركةً شركة “Eveready” خلفها بنسبة 33%. وبالتالي فمن الأفضل لك أن توجّه جهودك لامتلاك مقولةٍ أو كلمةٍ خاصّةٍ بك في أذهان الناس بحيث تكون هذه المقولة مميّزة ولم يسبقك إليها أحد من منافسيك.

BUSINESS
SOLUTIONS

"استراتيجيتك في التسويق يجب أن تعتمد على المكان الذي يحتله منتجك على سُّلم المنتجات"

تخيّل لو أنّ هناك سُلماً في ذهن العميل لأفضل الشركات التي هي ضمن مجالك، ثم
أجب عن الأسئلة التالية:

من هي الشركة التي تحتلّ المرتبة الأولى؟ المرتبة الثانية؟ المرتبة الثالثة؟
فعندما تتعرّف على هذه الهرمية التي شكّلتها الشركات في أذهان العملاء يُمكنك
حينها وضع استراتيجيتك وخطّتك التسويقية لتستفيد من ترتيبك الحالي على هذا
السُّلم وهذه الطريقة هي استراتيجية معاكسة للاستراتيجية التي يكون الهدف
فيها أن تكون الأول في ذهن العميل.

كنا قد أكّدنا في القوانين السابقة على أهمية أن تكون متميّزاً ومختلفاً لتتال المرتبة
الأولى في ذهن العميل ضمن المجال الذي تنتمي إليه، ومع ذلك فقد تكون الأول
في ذهنه ضمن مجالك الضيق ولكن لك ترتيبٌ آخر خلف باقي المنافسين في مجالك
الأشمل، وكمثال على ذلك فإن شركة "7up" هي الشركة الأولى عالمياً في صناعة
مشروب الصودا، ولكنّها تعتبر خلف شركتي "Pepsi" و "Coca Cola" في مجال
المشروبات الغازية.

ولقانون السُّلم ثلاث خصائص وهي:

1- هناك أنواع من المنتجات يمكن أن يكون للسُّلم الخاص بها 7 درجات، كما في صناعة

السيارات أو المنتجات التي نستخدمها يومياً، بينما هناك منتجات أخرى يكون السُّلم الخاص بها عبارة درجتين أو ثلاثة فقط -منتجين أو ثلاثة منتجات- فعلى سبيل المثال إذا سُئلت عن أفضل الشركات التي تُقدِّم مشروبات الطاقة على الأغلب ستتذكر شركتين، وفي أفضل الأحوال قد تصل إلى 3 أو 4 وهذا ما يقوم عليه قانون السُّلم. 2- إن أفضل استراتيجية لتطبيقها في خطتك التسويقية تعتمد على المكان الذي تحتله على هذا السُّلم، فالخطة التسويقية التي تتبناها الشركة الأولى لا ينجح تطبيقها في الشركة التي تحتل المرتبة الثانية، والعكس صحيح. 3- إن حصتك السوقية تتناسب طردياً مع موقعك على السُّلم، فأكبر الحصص السوقية تكون من نصيب الشركة الأولى، ومن ثمَّ الشركة الثانية فالثالثة وهكذا. الاستراتيجية التسويقية الفعّالة تتعامل بشفافية مع موقع الشركة على هذا السُّلم لتستفيد منه وتحقق أكبر قدر ممكن من الأرباح، والعمل على المحافظة على هذه المكانة والصعود بعدها إلى مكانة أفضل، أمّا تجاهل هذا السُّلم سيؤدي إلى خسارة شركتك فرصاً هامة للاستفادة من مكانتها في أذهان العملاء.

“على المدى الطويل، كل معارك التسويق تُصبح في نهاية الأمر سباقاً بين منتجين، تماماً كسباق الخيول.”



في فئات المنتجات، غالباً ما يكون هناك العديد من الشركات التي تتنافس للحصول على مراكز متقدمة على سلم ترتيب الشركات في أذهان العملاء، ولكن هذه المنافسة تتحول في نهاية المطاف إلى منافسة بين شركتين رئيسيتين فقط، بينما تكتفي بقية الشركات بلعب الأدوار الثانوية في السباق فالشركات التي حازت المرتبة الأولى والثانية هي التي تبقى في البيئة التنافسية العالمية المتزايدة، أما بقية الشركات ينتهي بها الأمر بالبيع أو الإغلاق.

لذا على تلك الشركات التي لا تسيطر على السوق الخاص بفتتها بذل الجهد حتى تقدّم نفسها كمنافس قوي على المركز الثاني في سلم الشركات، لأن مركزها سيبقى مترسّخاً في أذهان العملاء لسنوات عديدة، أما الشركات التي لا أمل لها

باحتلال المركز الأول أو الثاني في فئتها فيجب عليها أن تركز على ملء الفراغات التي تغفل عنها الشركات الأعلى منها في السلم لتستطيع البقاء والنجاة. ومع مرور الوقت وتطور الصناعات والخدمات المختلفة، يترسّخ في أذهان الناس مَنْ هي العلامة التجارية الأفضل والأنجح، ويقع جميع الزبائن في فخ الاعتقاد أنّ المعركة بين الشركات قائمة على جودة المنتجات عوضاً عن معركة "الوصول إلى أذهان العملاء"، وبالتالي يصلون إلى قناعة بأن هذه الشركات هي الأفضل في مجالها على الإطلاق لأنها تبيع منتجاتٍ أكثر في السوق.

وكمثال على قانون الثنائية: شركتي "بيبسي - Pepsi" و "كوكاكولا - Coca-Cola" في فئة المشروبات الغازية، وشركتي "كانون - Canon" و "نيكون - Nikon" في فئة الكاميرات.

BUSINESS
SOLUTIONS

“إذا كنت تطمح لأخذ المركز الثاني في مجالك، فإنّ استراتيجيتك ستحدّد وفقاً لصاحب المركز الأول”



إنّ أفضل استراتيجية يمكن أن تتبعها شركة تحتل المركز الثاني في فئتها هي تحليل مواطن قوّة وضعف الشركة الأولى، ومن ثمّ تقديم عكس ما تقدّمه هذه الشركة، وبهذا تكون الشركة صاحبة الرقم 2 قد أقصت جميع منافسيها ممن هم أدنى منها على سلّم ترتيب الشركات.

بهذه الطريقة، تقدّم الشركة رقم 2 نفسها في السوق كأفضل خيار للمستهلكين الذين يفضّلون -لسببٍ أو لآخر- عدم التعامل مع الشركة رقم 1، وهذه الطريقة أفضل بمراحل من مقارنة الشركة 1.

وكملّصّ لما سبق، حتى تكون شركتك فعّالة ولها حصة سوقية كبيرة، عليك أن تجعلها مختلفة بدلاً من أن تركز على أن تجعلها الأفضل، ففي معظم فئات المنتجات

تنحصر معركة التسويق بين الشركة صاحبة الاسم العريق القديم والشركة الجديدة التي تقدّم المنتج نفسه ولكن بأفكار مختلفة.

وكمثال على قانون التضاد، قطاع المطاعم، فإذا كان مطعم ما يحتل المرتبة 1 في أذهان الناس في بلد معين، بإمكان المطعم رقم 2 أن يقدم شيئاً خارجاً عن المألوف لا يقدمه المطعم رقم 1، كأن يصبح مطعماً نباتياً بالكامل وبذلك يكون قد استهدف شريحة جديدة من الناس.



BUSINESS
SOLUTIONS

“مع مرور الوقت، ستنقسم معظم فئات المنتجات إلى عدة أقسام،
وكل قسم سيكون بمثابة فئة جديدة”



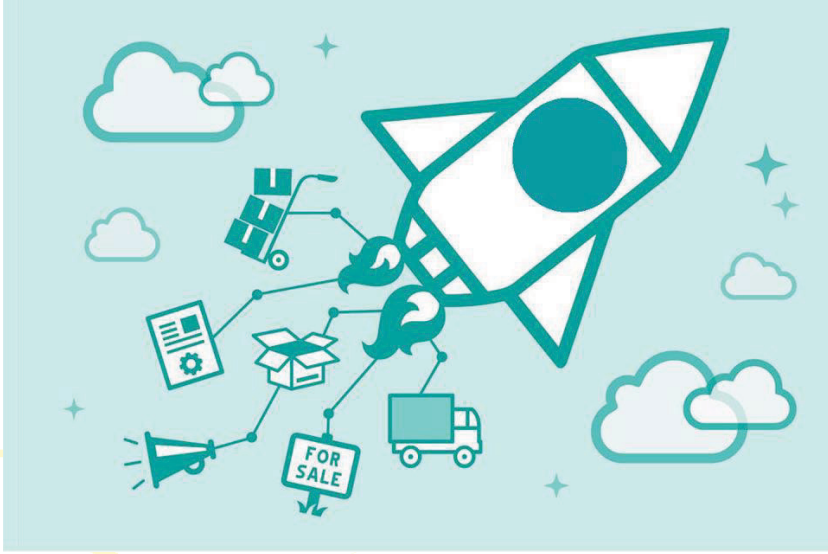
كمثال على ذلك صناعة الحواسيب، مع الوقت انقسمت هذه الصناعة إلى عدة أنواع من الحواسيب، المخدمات والحواسيب الشخصية والحواسيب المحمولة.. الخ، وكل نوع عبارة عن منتج جديد مُستقل، والأمر ذاته ينطبق على صناعة السيارات والمحطات التلفزيونية والمشروبات الغازية والمشاريع الناشئة وصفحات الفيسبوك، وصولاً إلى الموسيقى التي تفرعت إلى “Classic” و “Rock” و “Jazz” وغيرها.
مع الأخذ بعين الاعتبار أنّ التوقيت المناسب للانقسام مُهم جداً، ومن الأفضل أن تقوم شركتك بإطلاق قسم جديد مبكراً عوضاً أن تقوم بإطلاقه بشكل متأخر ليستغل الفرصة منافساً آخر بالسوق وتخسر بذلك شركتك فرصتها بالسيطرة على أذهان العملاء وحجز المرتبة الأولى لنفسها.

وكمثال على قانون الانقسام، حاولت شركة "Volkswagen" الألمانية دخول سوق السيارات الثقيلة ظناً منها أن بإمكانها الهيمنة على جميع أنواع السيارات، إلا أنها فشلت في ذلك، بينما تمكّنت شركة "Honda" اليابانية من دخول هذه السوق بقوة، ويعود السبب في ذلك إلى إدراكها لقانون الانقسام حيث دخلت التجربة الجديدة تحت اسم "Acura".



**BUSINESS
SOLUTIONS**

"النتائج الحقيقية لأي حملة تسويقية تتضح فقط بعد انقضاء فترة مُطولة من الزمن"



بعد دراسة الكثير من الحملات والبرامج التسويقية، اتضح أنّ النتائج التي تظهر على المدى القصير بعد إطلاق هذه الحملات قد تكون مُعكسة تماماً للنتائج التي ستظهر على المدى الطويل، وهذه النتائج -التي ستظهر بعد انقضاء فترة زمنية أطول أجلاً- هي التي ستحدّد نجاح الحملة التسويقية من عدمه.

فعلى سبيل المثال:

- إنّ إطلاق منتج جديد سيحدّم على الشركة المُنتجة البدء بحملة تسويقية لبيع هذا المنتج، ولكن على المدى البعيد، فإن إطلاق حملات تسويقية كهذه سيساهم بخلق انطباع لدى الزبائن والعملاء مفاده بأن ينتظروا فترة من الزمن ريثما تقوم الشركة المُنتجة بإطلاق حملة تخفيضات لنفس المنتج وبالتالي سيستطيعون شراءه بسعر

أرخص، والأمر ذاته ينطبق على القسائم الشرائية، وفي المراكز والمحال التجارية، وحملات التخفيضات الأخرى.

– إن توسيع شركة ما لـ خط إنتاجي فيها وإنشاء فئة جديدة من المنتجات وطرحها في السوق قبل منافسيها، سيؤدي حتماً إلى ارتفاع مستوى المبيعات لهذه الشركة وزيادة كبيرة في الأرباح على المدى القصير، ولكن على المدى البعيد، فإن احتمالية انخفاض هذه الأرباح والمبيعات ستصبح أكبر بسبب تعدد التوجهات في هذه الشركة –بعد إنشاء فئات جديدة للمنتجات- وبالتالي ستخسر هذه الشركة وهذه العلامة التجارية سمعتها في السوق نتيجة ضياع تركيزها بين فئات المنتجات. لذا فعندما تفكر شركتك بإطلاق وتطبيق حملة أو برنامج تسويقي فعّال وناجح، فالنتائج بعيدة المدى يجب أن تكون هي المعيار الذي يحدّد نجاح أو فشل هذه الحملة أو هذا البرنامج، وبالتالي عليك أن تبذل جهدك في أن تجعل هذه النتائج إيجابية قدر الإمكان، حتى وإن كانت النتائج على المدى القصير لا تبشر بالخير.

كما أنّ نوع من التخفيضات لأي منتجٍ كان، سيرسخ في أذهان العملاء ألاّ يقوموا بشراء منتجات شركتك إلا في أوقات معيّنة من السنة، فهم متأكّدون بأن شركتك ستقوم بإطلاق حملة تخفيضات كبيرة وبالتالي سيوفرون الكثير من المال، والنتيجة هي خسارتك الحتمية، وهذا ما نجده كثيراً في قطاع الملابس حيث يميل معظم الناس إلى شراء الملابس في مواسم معيّنة من السنة أثناء التخفيضات الكبيرة

والتي تعرف بأيام ”التصفيات“، ولكن ماذا لو أن شركتك المعروفة بصناعة منتجاتٍ فريدةٍ من نوعها لم تطلق حملات تخفيضات كهذه؟ الجواب بسيط: أرباح كبيرة على المدى الطويل.

والفكرة الأكثر أهمية في القانون الـ 11 في التسويق هي ألا تدع المظاهر الأولية تخدعك، فليست العبرة أن تحقق النجاح على المدى القصير ومن ثم الفشل على المدى البعيد، بل النتائج النهائية هي العامل الحاسم دائماً، وفي حياتنا اليومية، نرى العديد من الأمثلة التي تعطي صورة مبدئية للأرباح الكبيرة، ولكن في نهاية المطاف، ينتهي الأمر بالخسارة القاسية، فعلى سبيل المثال إذا قام أحد المجرمين بسرقة بنك والهرب بما مقداره \$100.000، سيبدو ذلك الأمر نجاحاً مُبهراً، ولكن عندما نُكمل لك القصة بأن هذا السارق انتهى به المطاف بالسجن لمدة 10 سنوات بعد استرداد المبلغ المسروق -في الوقت الذي كان بإمكانه العمل خلال تلك السنوات العشر لتحصيل ثروة مشروعة- ستعلم حينها أنّ النتيجة على المدى البعيد هي خسارة كارثية.

” عادة ما يكون هنالك رغبة لا تقاوم لتوسيع خطوط الإنتاج

للعلامة التجارية الناجحة لتشمل مجالات جديدة

لا علاقة لها بالمجال الأصلي للشركة “



غالباً، عندما تصبح أي شركة ناجحة في مجالها، وتصنع علامة تجارية مشهورة ومرغوبة من قبل للعملاء، سيتبادر إلى أذهان القائمين على هذه الشركة أن باستطاعتهم النجاح في أي مجال جديد يختارونه إذا قاموا بتوسيع خطوط الإنتاج لتقديم منتجات جديدة في فئات مختلفة، ولكن عندما يتم هذا التوسيع حقاً، فإن الشركة ستصبح أضعف، وعلامتها التجارية أقل رغبة من قبل العملاء، بخلاف ما يتوقعه أصحاب القرار في الشركة، وذلك لأن هذه الشركة -أو هذه العلامة التجارية- ستحاول أن تقدم للعملاء جميع احتياجاتهم، عوضاً عن التركيز على تقديم الشيء المحدد الذي نجحت فيه والذي كان له الفضل في صناعة اسمها في السوق، وبعبارة أخرى، سيكون مصير هذه الشركة الفشل لأنها اتجهت من التخصيص إلى التعميم.

ولذلك فإن توسيع خطوط الإنتاج بأخذ اسم العلامة التجارية الناجحة ليتم وضعه على منتجات جديدة تنتمي إلى فئات جديدة ليس لها علاقة بفئة المنتج الأصلي لن ينجح عملياً، ولن يعود على الشركة بالنفع المتوقع، فنظرياً سيبدو الأمر جذاباً ومربحاً، ولكن في الواقع فإن التسويق هو معركة حسن التصرف والفهم وليس مجرد معركة بين المنتجات وتنوعها.

لذا يجب على الشركات والعلامات التجارية أن تعي الأمرين التاليين:

– التعميم سيورث الخسارة:

فكلما تنوعت المنتجات التي تقدّمها شركة معينة وتشعبت فئاتها، كلما قلت الأرباح التي ستجنيها هذه الشركة.

– التخصيص سيورث الربح:

فإذا أرادت شركة ما النجاح في السوق، عليها أن تضيق مجال تركيزها ليشمل فئة واحدة أو مجالاً واحداً، وبهذا ستضمن خلق انطباعٍ جيّدٍ لعلامتها التجارية في أذهان العملاء.

وبحسب الكاتبين "Jack Trout و Al Ries"، فإن أفضل طريقة لفهم استراتيجية التسويق هي التفكير فيها على أنها استراتيجية لنصب خيمة، فالشركات في السوق ستعمل على نصب خيمة مليئة بالمنتجات المختلفة والمتنوعة، بينما الاستراتيجية المثالية تكون بنصب خيمة صغيرة، يُعرض فيها عدد محدود من المنتجات، في مكانٍ مثاليٍّ ومختارٍ بعناية فائقة لتحقيق التوازن والنجاح، وهذا ما يقصد فيه الكاتبان

بالتخصيص.

ويؤكد الكاتبان على أن توسيع خطوط الإنتاج لتقديم منتجات أكثر، سينشأ عنه الدخول في منافسة في أكثر من سوق، ما سيؤدي حتماً إلى تعامل الشركة مع أكثر من شريك وحليف في هذه الأسواق، وبالتالي سيؤدي إلى نقصان ملحوظ في الأرباح، وذلك لأن الخوض في جميع المجالات في الوقت نفسه سيؤدي حتماً إلى ضياع التركيز داخل أروقة الشركة وبالتالي إلى الفشل المؤكد.



BUSINESS
SOLUTIONS

"عليك أن تضحي بكل الخيارات التي تملكها شركتك في سبيل التركيز على إنتاج وتقديم شيء واحد معيّن ومحدّد، بهدف تحقيق إنجازات عظيمة "



يرى المؤلفان أن الشركات التي تحاول أن تقدّم للعملاء كل المنتجات التي يحتاجونها في شتى المجالات سينتهي بها المطاف بالفشل المؤكد والخسارة الحتمية، ولذا فعلى الشركات أن تضحي بثلاثة أمور في سبيل تحقيق التقدّم والنجاح، وهذه الأمور هي:

1- الاعتماد على خط إنتاج لتقديم كامل المنتجات:

إن الشركات التي تسعى إلى تقديم المنتجات ضمن فئة معيّنة ومحدّدة هي التي تنجح، بينما الشركات التي تحاول تقديم عدّة منتجات في مختلف الفئات ستصبح شركة ضعيفة ليس لها اسم جذاب للعملاء في السوق، وبالتالي فالفشل سيكون مصيرها، والأمر ينطبق كذلك على المشاريع الناشئة، فعلى مشروعك أن يحل مشكلة معينة ومخصّصة، لا أن تحاول أن تحلّ جميع المشكلات من خلال هذا المشروع.

2-استهداف العملاء البعيدين جغرافياً عن الشركة:

عندما تحاول شركة ما استهداف عملاء بعيدين عن رقعتها الجغرافية فلن تلقى النجاح المأمول، لأن الشركات تحقق الإنجازات الكبيرة عندما تتوقف عن التفكير بإرضاء الجميع، وتبدأ بالتركيز على فئة معيّنة من العملاء ضمن منطقة جغرافية محددة.

3- تغيير استراتيجية وخطط الشركة باستمرار:

إن الشركات التي تقوم إدارتها دائماً بتغيير خطط سير العمل محاولة اللحاق بركب الشركات الأخرى أو مواكبة آخر التغييرات في السوق سينتهي بها المطاف بالفشل، وذلك لأنه لا أحد من العملاء سيعرف تماماً إلامّ تهدف هذه الشركة وما الذي تحاول أن تقدّمه!

وحتى تنجح الشركات في السوق وتكسب سمعة جيّدة واسماً كبيراً بين العملاء، عليها أن تضحي بالنقاط الثلاث المذكورة، ويؤكد المؤلفان على ذلك بالقول: إن الإنجازات العظيمة تتحقّق للشركات التي تقوم بالتضحية، فإذا كنت تريد لشركتك النجاح، عليك أن تضحي ببعض الأمور.

” إن لكل ميزة مُستخدمة في استراتيجية تسويقية ما،
توجد ميزة معاكسة يُمكن لمنافسك استخدامها
بشكل فعّال في استراتيجيتهم التسويقية ”



لكي تنجح خطتك في السوق، فإنك تحتاج إلى ”كلمة“ أو ”ميزة“ معيّنة تصبّ عليها تركيزك حتى يتميّز منتجك أو خدمتك عمّا يقدمه منافسوك.
وحتى تجد هذه ”الكلمة“ أو ”الميزة“ ابحث عن الكلمة التي تستخدمها الشركة الرائدة في السوق ضمن حملاتها التسويقية، واستخدم الكلمة -أو الميزة- المعاكسة تماماً!

والسبب في هذا الأسلوب واضح، فأنت -على الأغلب- لن تتمكن من إزاحة الشركة الرائدة واحتلال مكانتها في السوق وفي أذهان العملاء، وبدلاً من أن تضيع جهدك ووقتك ومالك محاولاً ذلك، وجّه تركيزك على تقديم الميزات التي تغفل الشركة الأولى في السوق عن تقديمها للعملاء، وستجد دائماً العديد من الميزات والخصائص التي تستطيع تقديمها لتكوّن سمعةً طيبةً لعلامتك التجارية في السوق وفي

أذهان العملاء على حدّ سواء.

وكلما نجحت في إقناع العملاء بحاجتهم إلى هذه الميزة التي لا يقدّمها أحدٌ غيرك، كلما أمّنت حصتك السوقية، وخصوصاً أن الميزة التي تقدّمها كانت مُهمشة من قبل الشركات الرائدة في السوق، لذا فقد تصبح في أذهان العملاء رائداً في تقديم هذه الخدمة أو صنع هذا المنتج، وبإمكانك تحديد مدى نجاح استراتيجيتك في تطبيق قانون ”الميزات“ من خلال الخوف الذي ستبديه الشركة الرائدة في السوق بعد إطلاق منتجك.

غالباً ما تحاول الشركات تقليد الشركة الرائدة في السوق ومحاكاة قصة نجاحها، ولكن من الأفضل دوماً البحث عن الميزات المعاكسة أو الميزات التي غفلت هذه الشركة عنها وتقديمها للعملاء، فكلما سرّ النجاح هنا هي ”العكس“، لأن تقديم نفس الخدمة أو الميزة لن يفيد شركتك بشيء!

وكلما نجحت في إقناع العملاء بحاجتهم إلى هذه الميزة التي لا يقدّمها أحدٌ غيرك، كلما أمّنت حصتك السوقية، وخصوصاً أن الميزة التي تقدّمها كانت مُهمشة من قبل الشركات الرائدة في السوق، لذا فقد تصبح في أذهان العملاء رائداً في تقديم هذه الخدمة أو صنع هذا المنتج، وبإمكانك تحديد مدى نجاح استراتيجيتك في تطبيق قانون ”الميزات“ من خلال الخوف الذي ستبديه الشركة الرائدة في السوق بعد إطلاق منتجك.

غالباً ما تحاول الشركات تقليد الشركة الرائدة في السوق ومحاكاة قصة نجاحها، ولكن من الأفضل دوماً البحث عن الميزات المعاكسة أو الميزات التي غفلت هذه الشركة عنها وتقديمها للعملاء، فكلمة سرّ النجاح هنا هي ”العكس“، لأن تقديم نفس الخدمة أو الميزة لن يفيد شركتك بشيء!



**BUSINESS
SOLUTIONS**

” عندما تعترف بوجود نقطة ضعفٍ ما في منتجك أو خدمتك،
فهناك احتمالٌ كبير بأن السوق سيُقابل
هذا الاعتراف بإيجابية“



لماذا تُعتبر الشفافية أمراً مُهماً في تجديد روح علامتك التجارية في السوق؟

1-لأن ذلك يُعتبر أمراً غير متوقّع على الإطلاق!

2-لأن العملاء يشكّون دائماً بمصداقية ما يقوله المروجون لمنتجٍ ما، فعندما يعترف هذا المروج بوجود سلبية معيّنة في المنتج، سيدخل إلى أذهانهم بأنه جديرٌ بالثقة.

وعندما تضع الشركات الكبيرة قانون الشفافية في الحسبان، سيكون بإمكانها قلب

الموازين لصالحها في كافة الظروف، لأنها عندما تعترف بنقطة ضعف ما في

منتجاتها أو خدماتها أو حتى حملاتها التسويقية، ستحوّل نقطة الضعف هذه إلى

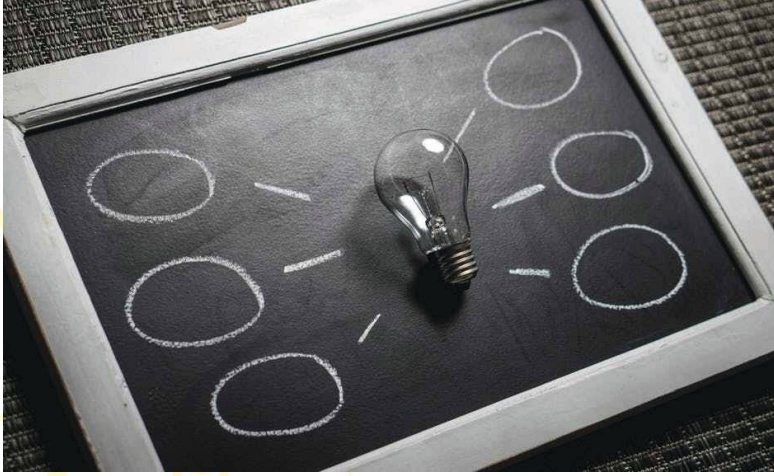
نقطة قوة إيجابية ستساهم في تعزيز ثقة عملائها ودعمهم لعلامتها التجارية.

ولكن يجب على الشركات تطبيق هذا القانون بحذر كبير حتى تحقق أفضل النتائج الممكنة، فيجب على الشركة أن تقوم بتصحيح هذه السلبية وليس الاكتفاء فقط بالاعتراف بوجودها، وإلا ستفقد هذه الشركة سمعتها في أذهان العملاء. إن كل سلبية أو نقطة ضعف تعترف بوجودها في منتجك أو خدمتك التي تقدّمها ستؤخذ على أنها حقيقة غير قابلة للتشكيك، ولكنّ الإيجابيات التي تدّعي وجودها في نفس المنتج -أو الخدمة- سيتمّ التشكيك بها لأنها صادرة منك، وخصوصاً في الحملات الإعلانية، لذا يتطلب منك الأمر بذل جهدٍ كبير لكي تُثبت -من خلال جودة منتجك- وجود هذه الإيجابيات، أما السلبيات فمجرّد اعترافك بها هو دليلٌ على وجودها.

وبما أنه من الصعب جداً تغيير الانطباع الذي نشأ في ذهن العميل، يجب عليك أن تركز استراتيجيتك التسويقية لاستخدام الانطباع والأفكار الموجودة مسبقاً في ذهن العميل لصالحك.

BUSINESS
SOLUTIONS

“ في جميع المواقف التي تتعرض لها شركتك في التسويق،
يوجد دائماً حيلة تفتح الأبواب لنجاحٍ منقطع النظير ”



إن النجاح في التسويق لا يأتي عن طريق بذل المزيد من الجهد على الأمور التي حاولت تحقيقها في السابق ولم تنجح فيها، وإنما في جميع المواقف التي ستعرض لها شركتك، هنالك حيلة ما إذا قمت بتنفيذها ستتمكن من دخول السوق بقوة وتحقيق نجاحٍ باهر يُذهل منافسيك، وبذلك يتحول التحدي بالنسبة إليك نحو اكتشاف هذه الحيلة وتطبيقها بشكل مثالي.

معظم منافسيك في السوق يمتلكون نقطة ضعفٍ معيَّنة، لذا فإن أفضل طريقة للتمييز في السوق هو التركيز على نقاط ضعف المنافسين واستغلالها، وليس في محاولة مجاراتهم بما يتفوقون به.

إن الضربات الاستباقية والتي تكون في مواضع لا يتوقعها المنافس ليست حكراً على العلوم العسكرية فقط، بل إن هذا الأسلوب ينجح في مجال التسويق أيضاً، والبحث عن المكان الذي ستوجه إليه ضربتك لمنافسيك في السوق هو فنّ صعب التطبيق وهو ما يشكل التحدي الأكبر بالنسبة إلى شركتك.

إن مدراء التسويق الناجحين هم من يكونون على دراية كاملة فيما يجري في السوق، وما هي مُتطلّبات العملاء، فتراهم دائماً مُطلّعين على كل ما يدور حولهم، ويدركون تماماً ما الذي ينقص العملاء ليبادروا فوراً بالقيام به من أجل تحقيق الفائدة الكبيرة لشركاتهم.

وحسب مؤلّفِي الكتاب، فإن معظم العاملين في قطاع التسويق يرون النجاح على أنه نتاج الكثير من الجهود الصغيرة التي تمّ بذلها، فالعاملون في قطاع التسويق إن كانوا ينتمون إلى الشركة الرائدة في السوق، فغالباً ما يقومون بتشتيت إمكانياتهم وموارد شركتهم على العديد من الاستراتيجيات التسويقية عوضاً عن التركيز على استراتيجية مُحدّدة، فهم يعتقدون أن أفضل طريقة للنمو هي أن يقحموا شركاتهم في جميع المجالات ظناً منهم أن هذه الطريقة ستضمن لشركتهم البقاء في صدارة السوق.

أما المسوّقون الذين لا يعملون في الشركة الرائدة في السوق، فغالباً ما يقومون بتقليد أعمى لاستراتيجية الشركة الرائدة، مع بعض الإضافات والخدمات الجديدة، ولكن كل المُعطيات تشير إلى أن الشيء الوحيد الذي يضمن لك النجاح في السوق وفي أذهان العملاء هو أن تقدّم منتجاً جديداً يلبي احتياجات زبائنك ويوجّه ضربة قويّة لمنافسك لأنك كنت السّباق والمتفرد في تقديم هذا المنتج للناس.



**BUSINESS
SOLUTIONS**

“إن المُستقبل سيكون دائماً غير قابلٍ للتوقُّع”

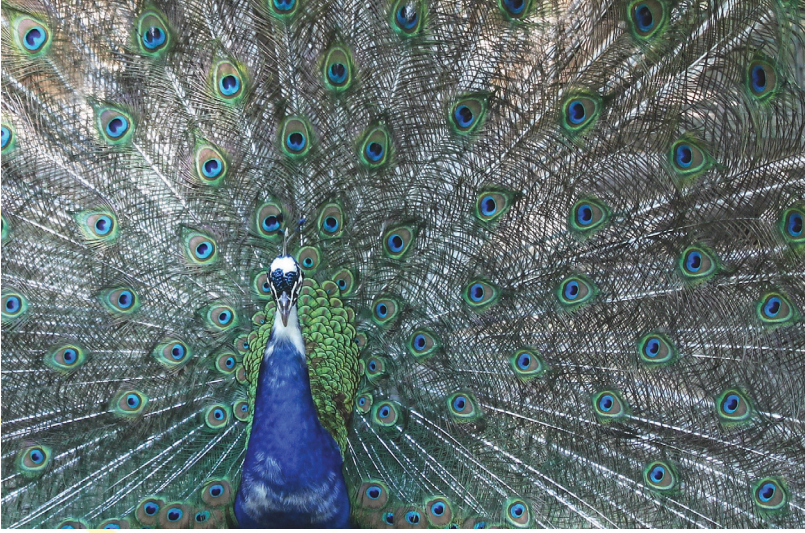


إن الاستراتيجيات التسويقية تتضمن افتراضات حول المُستقبل، ولكن هذه الافتراضات غالباً ما تكون خاطئة، وبالتالي سيؤدي ذلك إلى فشل هذه الاستراتيجيات كلياً، وذلك بسبب أن رد فعل المنافسين لا يمكن توقُّعه.

وبما أنه لا يمكن لشركتك توقع المُستقبل بشكل صحيح وقاطع، بإمكانك القيام بما يلي لكي تضمن استمرارك في المنافسة في الأسواق واحتلال المراتب الأولى في أذهان العملاء:

- 1- ادرس التغييرات الحالية الجارية في السوق، عليك تجنّب وضع افتراضات أو تخمينات أو استنتاجات حول المُستقبل لأنها غالباً ستؤدّي إلى نتائج غير مضمونة النجاح، ولكن كوّن فكرة عن وضع منافسيك في الأسواق.
 - 2- احذر الاعتقاد أن المُستقبل سيكون مجرد إعادة للماضي أو استمرار للحاضر.
 - 3- حاول أن تضع سيناريوهات مُحتملة لما ستقوم بفعله إذا حدثت أمور مُعيّنة (إدارة المخاطر).
 - 4- اجعل خطّتك واستراتيجيتك مرنة بحيث يمكنك الاستجابة لتغييرات السوق ومتطلبات العملاء المُتغيرة، وحدّثها باستمرار حتى تكون سريعة الاستجابة لهذه التغييرات عوضاً عن تجنّبها، لأن هذا التطوير والتحديث سيجعل استراتيجيتك قادرةً على خلق فرص وأفكار جديدة لطرحها في السوق.
- من المُستحيل لأحد أن يستطيع توقّع ما سيحدث في المستقبل بدرجة عالية من الثقة والحتمية، لذا على الاستراتيجية التسويقية لشركتك أن تبتعد عن محاولة وضع افتراضات للمُستقبل أو العمل على أساس التوقعات، لأن الأمور التي لا تكون في الحسبان، أو الأمور غير المُتوقعة، دائماً ما تحدث في السوق.

“إن النجاح في العمل سيقودك إلى التكبر،
والذي بدوره سيقودك حتماً إلى الفشل”



الأشخاص الناجحون عادةً ما يقعون في فخ السعي نحو تحقيق الأهداف الشخصية بعد تحقيق النجاح على المستوى العملي، مُتجاهلين بذلك متطلبات الحياة الواقعية، والأمر ذاته ينطبق على معظم رجال الأعمال والمُسوّقين عندما يتعلّق الأمر بسوق العمل، فهم يتجاهلون متطلبات ومتغيّرات السوق، ويتوقّفون عن القيام بالأمر المهمّة والتي كانت السبب الأبرز وراء نجاحهم –كاتباع قواعد وقوانين التسويق الثابتة- وذلك عن طريق محاولتهم بتقديم جميع أنواع المُنتجات والتسويق لها.

ولهذا السبب، إن لم تكن حذراً سينتهي بك المطاف بنجاحٍ سريعٍ ولكن بفشلٍ حتميٍّ على المدى البعيد، لذا يقوم المسوّقون الأذكياء بفصل أهوائهم الشخصية، وعضواً عن فرض رؤيتهم الشخصية على الناس في السوق، فهم يضعون أنفسهم في موضع العملاء، فهم يحاولون أن يفكروا ويتصرّفوا كالعلاء عندما يأتي الأمر لطرح مُنتجات جديدة أو تقديم عرض كبيرٍ في السوق من قبل شركتهم. إن التسويق هو عصب الحياة لأي شركة، ومن المهم والضروري جداً أن تكون مُنتجات شركة ما مُتاحة بين أيدي العملاء بمختلف فئاتهم، لذا على مُدراء الشركات أن يحتكوا بأنفسهم بالسوق ليكونوا على دراية تامّة بالتغيرات الجارية في السوق وبما يحتاجه ويتطلب العملاء.

ويقول السيد ”توم موناغان – Tom Monaghan“ مؤسس العلامة التجارية ”دومينوز بيتزا“ الشهيرة:

”ستبدأ بالتفكير بأنه بإمكانك القيام بأي شيء في السوق، لقد وقعتُ بهذا الفخ في أيامي الأولى، لقد جربت العمل في مجال البيتزا المُثلّجة، الأمر الذي كان بمثابة كارثة، ولو لم أضع ذلك الوقت على تلك الفكرة السيئة مُحاولاً بيع البيتزا المُثلّجة للمطاعم والحانات، لكان لـ دومينوز بيتزا قصص نجاح أكبر اليوم.“

“إذا كنت تتعلم أو تجرّب شيئاً جديداً، ستنال المديح على ذلك،
ولكن إذا كرّرت خطأك مرتين، فستنال الاستهجان”



إن ارتكاب خطأ في عالم التسويق ومن ثم إنكاره وعدم الاعتراف به هو أسوأ استراتيجية تسويقية يمكن أن تقوم بها، لذلك عليك أن تعترف بخطئك في اللحظة التي تكتشف فيها وجوده، وأن تعمل على تقليل الأضرار والخسائر قدر الإمكان، عوضاً عن ترك الأمور تتدهور أكثر فأكثر.

لا يوجد أي شركة في عالم التسويق ستحقق جميع أهدافها دائماً دون المرور بمحطات فشل معينة، لذا إن قام موظف ما بإعطاء جدول أعمال الشركة الأولوية على جدول أعماله الخاصة ومن ثم فشل في إنجاز مهمّة ما، فالفشل هنا سيكون مقبولاً -إذا كان له مبرر منطقيّ.

، ولكن إذا تم التبديل بين هذه الأولويات فلن يقوم أحد بأي شيء إبداعي نتيجة الخوف من ارتكاب خطأ جسيم يؤثر سلباً على منصبه في المستقبل.

إن أفضل طريقة للتعامل مع الفشل في إنجاز أمر معين هو الاعتراف بذلك، وبالتالي سيتم معالجة الأمر مباشرة وتقييم الوضع والعمل على تصحيح هذا الخطأ كي لا يتكرر في المستقبل.

وإذا أرادت شركة ما أن تعمل بطريقة مثالية، ستهتم بتوفير جو عمل مريح لفريق عملها، وتوظيف قائدٍ فُلهم على رأس هذا الفريق، لأن العمل ضمن بيئة مريحة سيسهل اكتشاف الأخطاء مُبكراً والاعتراف بها دون خوف من العواقب، وبالتالي معالجتها بشكلٍ أسرع وأكثر فعالية وكفاءة.

يقول رجل الأعمال الكبير ”سام والتون – Sam Walton“:

”إذا كنت تتعلم أو تجرب شيئاً جديداً، ستنال المديح على ذلك، ولكن إذا كررت خطأك مرتين، فستنال الاستهجان.“

BUSINESS
SOLUTIONS

الحالة الحقيقية لأي برنامج تسويقي هي في كثير من الأحيان على العكس تماماً لما يُقال ”



عندما تسير الأمور في الشركات بشكل جيد، فإنها لا تقوم بعقد مؤتمرات صحفية أو وضع إعلانات طرّقية لتذكير الناس بمنتجاتها وخدماتها، بل على العكس، تقوم الشركات بمثل هذه النشاطات عندما تتقدّم عملية المبيعات فيها ببطء. وبالتالي، فكّر دائماً بعكس ما يحدث، انسّ العناوين العريضة البراقة والصفحات الأولى المُنمقة في الصحف والمجلات، ووجه انتباهك إلى ما بين السطور لتفهم تماماً ما يحدث في السوق.

إن أعظم المنتجات في العالم حالياً، كالحاسوب الشخصي مثلاً، قد حققت مبيعات ضئيلة ومحدودة جداً في البداية، ولم تجذب إلا شريحة صغيرة من الناس، ولكنها تُعتبر اليوم من أكثر المنتجات طلباً في السوق، بينما مُنتجات أخرى كأدوات المكتب غير الورقية مثلاً، قد تم الترويج لها بكثافة ومع ذلك لم تحقق العائدات المالية المتوقعة منها وباءت بفشل ذريع، ويعود السبب في ذلك إلى وجود فرق شاسع بين تحقيق منتجك لما يتخيله العملاء وبين إحداث ثورة في السوق.

”في الغالب، ليس هنالك أي ذرة من الحقيقة في القصة المُبالغ بها، لكن في الجزء الأهم من القصة، الدعاية تبقى دعاية.

الأفكار العظيمة والتي تحدث الثورات الحقيقية لا تأتي في الظهيرة أو عند مشاهدة أخبار السادسة مساءً، الأفكار العظيمة التي تؤدي لثورات حقيقية هي تلك التي تتسلل إلى ذهنك في منتصف الليل فجأةً ومن دون التخطيط لها.“

AL Ries & Jack Trout

“ لا أحد يستطيع التنبؤ بالمستقبل، ولا أفضل مراسل لدي مجلة وول ستريت قادر على ذلك، وحدها الثورات الحقيقية الناجمة عن الأفكار العظيمة قادرة على التنبؤ انطلاقاً مما هو في طور البداية.

هل توقع أحد الإطاحة بالشيوعية والاتحاد السوفيتي؟ طبعاً لا، فالجميع توقع ذلك بعد أن بدأت تلك العملية ثم قامت الصحافة بتغطية قصة 'الإمبراطورية الشيوعية المتداعية' أي أنه وباختصار لا يمكن توقع الأشياء خصوصاً في عالم الأعمال قبل أن يكون هنالك عوامل ومؤشرات وموارد وبيانات.“

AL Ries & Jack Trout

وفقاً لما جاء في القانون التسويقي الـ 20 فإننا وباختصار قد تعلمنا درساً مهماً في الدعاية ألا وهو أن البحوث التسويقية في الأسواق ودقة الانتباه إلى التفاصيل الصغيرة لرغبات الناس وحاجاتهم وما يثير خيالهم وإعجابهم هو ما يجب أن تتركز عليه الدعاية، كما أن المصادقية شرط أساسي فعندما تبالغ في الدعاية بأمرٍ وصفاتٍ لا يُدققها منتجك، ووعودٍ لا يمكنك الوفاء بها فإن الفشل سيكون حليفك نظراً لسوء الصورة الذهنية التي ستتكون لدى عملائك بعد خداعهم من خلال الدعايات.

BUSINESS
SOLUTIONS

"البدعُ هي حالةٌ مؤقتة، بينما التوجهات فهي الورقة الرابحة في سوق العمل وذلك لأنها طويلة الأمد"



وتحدث المشكلة بأسرها عندما تتعامل الشركات مع البدع كما لو أنها اتجاهات، فإذا لاحظت شركة ما أن الأعمال تنمو بسرعة كبيرة، فمن الذكاء التعامل معها على أنها بدعٌ مؤقتة، لأنه حتماً سيأتي الوقت الذي ستتوقف أو تضمحل فيه شيئاً فشيئاً. إن أفضل أمرٍ يمكن القيام به هو محاولة التخفيف من الطلب قليلاً، ومن ثم اختبار مدى ثبات المنتج أو المشروع الذي ينمو بشكلٍ متسارع في السوق، فإذا تحققت من ثبات ذلك النمو على المدى الطويل، فإنه ودون أي شك سيحافظ على استمراريته، في حين أن البدع لن تكون قادرةً على الاستمرار في المستقبل.

وإياك إنفاق الموارد المالية من أجل تلبية الطلب الناتج عن البدع والميول، لأنه وفي حال زوال تلك البدعة فإن كل ما أنجزته بواسطة ميولك المؤقت سيذهب أدراج الرياح، وعندها ستواجه مشكلاتٍ مالية مع الموظفين، كما ستكون قد أنفقت العديد من الأموال على المواد المصنعة والأولية في سبيل إنجاح تلك البدعة، والتي ستفوق بلا شك قيمة أرباحك، وبالتالي سيكون مصير شركتك الهلاك.

“ إحدى الطرق الفعّالة في الحفاظ على استمرارية الطلب على منتجك لفترة زمنية طويلة هي عدم إشباع رغبة العميل، فمثلاً: أكثر الفنانين نجاحاً هم الذين يضعون حدوداً لحياتهم، فلا يفرطون بالظهور أمام وسائل الإعلام ولا يمكنك أن تجدهم في كل مكان، وهذا تحديداً ما أقصده. ”

Al Ries & Jack Trout

“ البدع كالموجة في المحيط، والاتجاه أشبه بالمد والجزر، لذلك غالباً ما تسبب البدع ضجةً هائلة لكنها سرعان ما تتلاشى، بينما لا يسبب الاتجاه تلك الضجة، وهو غير مرئي تقريباً، لكن له الأثر الأكبر على المدى الطويل. ”

Al Ries & Jack Trout

هذا القانون ما قبل الأخير في التسويق، هامٌ جداً ويحمل أبعاداً سيكولوجية في السلوك التنظيمي لأصحاب المشاريع، وكيفية بناء خطتهم التسويقية، وإنشاء برامجهم بالاعتماد على الفهم الكامل للفرق ما بين الاتجاهات والبدع.

“لا يمكن حتى لأعظم فكرةٍ في العالم أن تتحقق وتتطور،
وأن تدخل أذهان العملاء والناس كافةً، دون وجود موارد
ماليةٍ تدعم الفكرة وتحافظ على جوهرها وبقائها”



نذكر لكم بعض المفاهيم الخاطئة حول المال:

• في الواقع تحتاج الشركات الكبيرة دائماً إلى أفكارٍ مبتكرة، خاصةً أن المنافسة الداخلية قوية جداً وعدد قليل جداً من الأفكار الخارجة عن النهج الذي تتبعه يمكن قبولها، من الأفضل لك البحث في الشركات الصغيرة فهي أكثر قابليةً لتقبّل وتطبيق أفكارك.

• لدى أصحاب رؤوس الأموال أطنانٌ من المال، هذه المعلومة صحيحةٌ لكن بشكلٍ جزئيٍّ، حيث أنهم يقومون بتمويل جزءٍ بسيطٍ من المقترحات والأفكار التي تقدّم إليهم.

سوف تحتاج إلى القليل من الحظ إذا اتبعت هذا الطريق، بالإضافة لموافقتك على التخلي عن جزءٍ لا بأس به من فكرتك!

• الشهرة أقل تكلفةً من التسويق، يمكن أن يكون ذلك صحيحاً لكن ليس طويلاً، إذ لا يوجد شيء مجاني في عالم الأعمال، دائماً أنت بحاجة إلى بعض المال للحصول على الأشياء وتداولها.

في ختام تحليلنا لـ القوانين الثابتة في التسويق، يستمر الأغنياء بالحصول على المزيد من المال والثراء، لأنهم يملكون المال لشراء الأفكار وإقناع العملاء المحتملين بها من خلال مواردهم المالية.

وفقاً لـ ”آل ريس & جاك تراوت – Al Reis & Jack trout“ فإن: ”تمويل فكرة متوسطة الأهمية بمليون دولار، سيعطيك فرصاً أكبر من فكرة عظيمة واحدة لوحدتها دون أي تمويل.“

بعبارة أخرى ”المسوقون الناجحون يقودون استثماراتهم، بمعنى أنهم لا يأخذون أي ربح خلال أول سنتين أو 3 سنوات، ومن ثم يحصلون حصيلة أرباحهم دفعةً واحدة جزاء عملية التسويق المبتكرة التي مولوها وقاموا بها.“

لن تكون مسوّقاً ناجحاً
التسويق هو قارب النجاة
الذي يحمل الشركة إلى بر النجاح ويقودها إلى
تحقيق المركز الأول بين الشركات المنافسة في
الأسواق

Business Solutions – BS Team

Together To success

BUSINESS
SOLUTIONS