كيف تبدأ مشروعك التجاري الخاص ؟ التسويق

نشر في جريدة أخبار الخليج بتاريخ 26 يوليو 2020

بقلم: الدكتور زكريا خنجي

عندما يصل رائد العمل إلى هذه المرحلة يكون قد بدأ فعلاً في مشروعه الخاص، وبدأ ينتج بعض المنتجات أو الخدمات، لذلك فإنه يحتاج الآن إلى من يقوم له بتسويق منتجاته، وهنا تأتي المرحلة شبه النهائية في المشاريع التجارية الخاصة، وهي مرحلة التسويق.

والتسويق – كما نؤمن به – نظام ديناميكي متكامل ومتفاعل الأجزاء، يتحرك ضمن إطار عملية متطورة مستدامة، تستهدف دراسة احتياجات ورغبات العملاء والمستهلكين، ومن ثم العمل على توفير المنتجات والخدمات التي تلبي تلك الاحتياجات، ليس ذلك فحسب، وإنما نقل ملكية تلك الخدمات والمنتجات إليهم من خلال أداء الوظائف المتعلقة بتدفق المنتجات من المُنتِج إلى العميل أو المستهلك النهائي.

وسنحاول من خلال هذا المقال أن نتعرض بصورة بسيطة لبعض الأسس المهمة في عملية التسويق، ولكن يجب أن يكون معلومًا أن التسويق يجب أن يتم بأسلوب عملي وليس نظريًا فقط، فالممارسة مهمة وإدارة التسويق علم وفن خطيران، فهما إما أن يرفعا المؤسسة لتنافس في

سوق العمل وإما أن تُخرج صاحب العمل من السوق، فأيهما تريد أن تكون أنت ؟ لذلك عليك الآتي:

من مصلحتك أن تكون الأول لا أن تكون الأفضل؛ دائمًا إن من يدخل السوق أولاً تكون له الحصة السوقية الكبرى مقارنة بغيره، لذلك فنحن نعرف الحليب الفلاني الذي نزل الأسواق قبل غيره، ونعرف الشاي الفلاني، وأوراق المحارم الفلانية، ليس ذلك فحسب، وإنما حتى عندما تنزل الأنواع المتأخرة إلى الأسواق فإننا نطلق عليها اسم المنتج الأول، فكر؛ فماذا نسمى محارم الأوراق ؟ ماذا نسمى الأنواع المختلفة من الشاي، وهكذا.

ولكن قد لا يحالفنا التوفيق دائمًا أن نكون الأول، فالسوق مفتوح والسباق بين رواد العمل محموم، فالكل يريد أن يدخل السوق أولاً حتى يأخذ المساحة الأولى من السوق ليفرد جناحيه ويسيطر على الحصة السوقية الكبرى قبل غيره، لذلك يجب أن نتفرد وأن نتميز عن غيرنا، فما القيمة المضافة التي نقدمها نحن ولا يستطيع أن يقدمها غيرنا حتى نكون الأفضل، وهذا ما يعرف بالتفرد أو التميز.

التفرد أو التميز؛ من الأمور المهمة جدًا التي يجب أن يعرفها رائد العمل وخاصة المبتدأ هو أن يكون متفردًا في تقديم منتجه أو خدماته، وأن يكون مميزًا على غيره من المنافسين أو رواد العمل الذين يقدمون نفس الخدمة أو المنتج، فالتفرد وصف ليس لرائد العمل فحسب وإنما وصف لمنتج

يقدمه رائد العمل، هذا المنتج يجب أن يكون متميزًا في شيء، وأن يكون فريدًا ومختلفًا عن المنتجات أو الخدمات الأخرى التي يقدمها الآخرون، لذلك فإن على رائد العمل عندما يفكر في تسويق منتجه أو خدماته أن يركز على هذا النوع من التفرد والتميز، فما الذي يقدمه هو ولا يقدمه منافسوه الذين يقدمون نفس المنتج أو الخدمة ؟ فربما خدماتك تكون أسرع، أو أكثر جودة، أو مغلفة بطريقة جذابة، أو أكثر كمية وبأقل سعر، وهكذا؛ لذلك ركز على التفرد.

اصنع جمهورك وعملاءك؛ عادة ما نقسم الجمهور في كل المحافل إلى ثلاثة أقسام، هم كالآتي: جمهور مؤيد من غير تردد وهم يشكلون حوالي 25٪، وجمهور متشكك وهم من يشكلون حوالي 50٪، وأخيرًا الجمهور غير الراغب فيك وهم كذلك يشكلون حوالي 25٪. ولكن في السوق قد لا تكون النسب بهذه الكيفية؛ إذ إننا حتى لا نضمن أن تبلغ نسبة المؤيدين حوالي 10٪ وربما هؤلاء هم الأقربون والأهل فقط وخاصة عندما نكون قد بدأنا للتو الدخول في السوق، ولكن على الرغم من عدم ثبات النسب فإنه ينبغي أن نفهم سيكولوجية الجمهور ونسأل أنفسنا ماذا يريد الجمهور ؟ ماذا يريد الذين يؤيدوننا ؟ وكيف يمكن إبقاءهم حولنا دائمًا ؟ كيف يمكن أن نجعلهم يحبوننا ويثقون فينا ودائمًا يتعاملون معنا ؟ ثم نأتي للجمهور الفئة الثانية وهم فئة المتشككون، فكيف يمكن إزالة الحاجز الموجود بينهم وبين منتجاتنا وخدماتنا ؟ هل هناك منافس ؟ هل لم تصل إليهم

معلومات عن منتجنا ؟ هل لا يحبون أو عندهم موقف من صاحب ورائد العمل ؟ هل المنتج أو الخدمة لا تلبي طموحاتهم ؟ ما احتياجاتهم السوقية ؟ فلو استطعنا من خلال عمليات التسويق أن نجذب أو بالأحرى نرضي نصف عدد هذه الفئة فنحن بخير. أما الفئة الثالثة فإنهم يحتاجون إلى غزو وتفرغ تام؛ إذ تبدأ العملية أولاً بتفريغ عقولهم من المنتجات الشبيهة وفي الوقت نفسه نحن نقدم لهم البديل الأفضل، وهذه أصعب عملية؛ لذلك فإن هذه الفئة عادة ما تترك للمراحل الأخيرة في التسويق إلا أنها يجب ألا تهمل أبدًا، فبلوغ عقلهم يعني أننا نجحنا وبكل جدارة.

إدارة العملاء: الكثير منا أصحاب الأعمال تنتهي علاقتنا بالعميل بعدما تنتهي الصفة التجارية التي جاء من أجلها، وهذا خطأ كبير، فلكل عميل قيمة سوقية يجب على رائد العمل أن يفكر فيها، فبعض أصحاب الأعمال لا يهتم بالعملاء، لذلك عادة ما يسأل نفسه هذا السؤال وبطريقة لا يفكر في الإجابة عنه: هذا العميل الذي دخل المحل واشترى بعض المنتجات وخرج، ما القيمة السوقية لهذا العميل ؟

حسنا، فلنتصور سيناريو آخر، يدخل عميل لشراء منتج بسيط من عندك، تقف وتتحدث معه وتعرض عليه أنواعًا أخرى من المنتجات ليس من قبيل أن يشتري وإنما حاول أن تسأله رأيه في المنتج من حيث الجمال والجودة أو أمور أخرى من غير أن تعرض عليه أن يقوم بعملية الشراء، أسئلة: أريد

رأيك كمستهلك هل هذا المنتج يرضي جمهور المستهلكين الآخرين، النساء مثلاً أو الأطفال ؟ وكأنك تستشيره فقط، وبعد ذلك ربما يمكنك أن تعطيه استبانة صغيرة عن طريقة العرض في المحل ورأيه في المشروع وما إلى ذلك، وحاول أن يكون في الاستبانة جزء خاص بالعميل، مثلاً: تاريخ الميلاد، العنوان، الاهتمامات، والاحتياجات وما إلى ذلك من بعض المعلومات التي لا يتورع أحد عن إعلانها. وبعد ذلك يمكن أن ترسل إليه بطاقة شكر على آرائه القيمة التي استفدت منها في العرض وتحسين الجودة، وربما بطاقات معايدة للعميل في العيد، وبطاقة تهنئة بعيد الميلاد وكل ذلك عبر البريد الإلكتروني، ويمكن أن تخبره بين كل فترة وأخرى أن لديك بضاعة جديدة يمكن أن يأتي ويعاينها أو أن ترسل إليه بعض المعلومات من تلك البضائع، ولكن احذر حتى لا تكون ثقيل دم أثناء العرض والتواصل مع العميل فكن ذكيًا، فبعض العملاء قد لا يرغبون في هذا التواصل.

هذا العميل ربما يعود إليك مرات ومرات حينما يشعر بأنك تتواصل معه وأنه ذو قيمة عندك، ومن ثم سوف يعود مرة ومرات، حتى من قبيل الفضول بعض الأحيان، عندئذ يمكنك التعاون معه والاستفادة منه، فحتى يمكنك أن تستشيره في بعض الأحيان في بعض الأمور المتعلقة بالمنتج أو الخدمات، فهو مفيد، فما يكون شعورك إن عرفت أن هذا العميل يساوي مليون دينار، فكيف تتصرف ؟

الشعار والعلامة التجارية أو ما يعرف باللوجو؛ هو العنوان الأساسي للمنشأة ورفيق النجاح، وتعتمد قوة تأثيره على دقته وقوته، لذلك يجب أن نفكر في تصميمه بصورة ذكية، فالتصميم وانتقاء الأشكال والألوان تلعب دورًا أساسيًا في الأثر الذي تتركه لدى العملاء؛ ففي السوق التجاري العلامة التجارية هي عنوان المؤسسة؛ إذ إنه أول علاقة بين العميل والمنشأة، ثم بعد ذلك تأتي الأمور الأخرى.

لذلك فإن على رائد العمل أن يفكر في صناعة الشعار والعلامة التجارية منذ اللحظات الأولى في تاريخ المؤسسة، وألا يترك هذا الأمر للظروف، لأن الشعار ينمو مع المؤسسة وصاحب المؤسسة، ومن الجدير بالملاحظة أن هذا الشعار يجب أن يتم تصميمه بطريقة احترافية ذكية حتى تعكس الصورة الحقيقة للمنشأة، وكذلك يجب أن يتم استخدامها وإدارتها بصورة إيجابية وليس مبتذلة.

كن صادقًا وأمينًا مع نفسك وغيرك؛ من الأمور التي عادة ما نحاول أن نغفلها أو بالأحرى أن نتغافلها أن نركز أثناء عملية تسويق على المنتج أو الخدمة، بغض النظر عن مدى الصدق الذي يكتنف المنتج أو الخدمة، ربما نزّور الكلام أو نُلمع المنتج أو الخدمة بصورة يمكن أن تخدع العميل، فيعتقد العميل أن هذا المنتج المغلف بورق السولفان البراق يمكن أن يعتبر أفضل منتج موجود في السوق فيسارع إلى شرائه ولكن بعد ذلك يصطدم بواقع

مرير، ومن وجهة نظري فإن ذلك ليس الحكمة والذكاء في عمليات التسويق، إذ إنه في الواقع نوع من أنواع الخداع، إلا أن هذا لا يعني ابداً ألا نلمع المنتج وإنما كما أشرنا سابقًا أن نركز على الجوانب الإيجابية والقيمة المضافة للمنتج الذي نقدمه في السوق، ولا يجب أن نحمل المنتج الأمور التي لا تحويه.

بمعنى ألا تكذب على العميل وتبيعه الأهرامات وأنت تعلم أن هذا مستحيل، فإن ذلك سوف يعود بصورة عكسية عليك وعلى منتجك وخاصة ونحن في عصر الفضائيات المفتوحة.

التسويق الإلكتروني؛ في هذا العصر أصبح الفضاء مفتوحًا، وغدت الدول في مرمى البصر واللسان، فأنت تستطيع أن تتحدث مع من ترغب وفي أي قارة في لمح البصر، بعد أن كان هذا الأمر مستحيلاً منذ سنوات خلت.

لذلك فإنه ينبغي على رائد العمل الناجح وخبير التسويق أن يتطور وأن يسير وفق منهجيات العصر الذي يعيشه، فليس من المنطق أن يكتفي اليوم بالتسويق الورقي فقط، وإنما في عصر الشبكات العنكبوتية والتشعبات الإلكترونية يجب بل من المفروض أن يدخل هذا العالم، وأن يسوق من خلال كل تلك المنصات الإلكترونية حتى يبلغ جميع المستهلكين والعملاء ويحقق احتياجاتهم، ليس ذلك فحسب، وإنما يستطيع رائد العمل أن يدرس احتياجات العملاء من خلال هذه المنصات

وما إلى ذلك، فالمنصات الإلكترونية والتسويق الإلكتروني يمكنها أن تساعد في توصيل ما تريد توصيله إلى العملاء بطريقة أو بأخرى، وإذا استطاع رائد العمل أن يدمج التسويق الإلكتروني بالتسويق التقليدي فهذا أروع.

التسويق خطة عمل متكاملة؛ عملية التسويق ليس مجرد بعض الأمور يمكن أن نعملها بطريقة عشوائية، وذلك بأن نعمل علامة تجارية أو أن نبدأ بوضع إعلان ما هنا وهناك وما إلى ذلك، فهي ليست مشاهد ومقاطع مقطعة ومجزأة، وإنما هي – كما نعلمها – عملية متكاملة، ذات خطوات واضحة، حتى نصل إلى النتيجة أو النتائج التي نرغب في الوصول إليها، وهذا أمر يجب أن يفهمه رائد العمل أو حتى رجال الأعمال، فكثيراً ما وجدنا أن رجال الأعمال ليس لديهم الصبر لقطف ثمار النجاح وإنما يستعجلون ويأمرون المسوّق بالإسراع في الخطوات بغض النظر عن المرحلة التي هو فيها، وعندما تفشل كل تلك الخطوات ويفشل المشروع فإنه من الطبيعي أن يلقوا باللوم على المسوّق لأنه أخفق في توصيل منتجاتهم إلى العملاء.

وإنما الحقيقة تقول إن عملية التسويق تسير وفق منهجيات وخطوات واضحة ومحددة، تبدأ بدراسة السوق ودراسة المنتج والقيمة المضافة التي يقدمها المنتج، ثم يقوم المسوّق بتحليل موقف المؤسسة وتحليل احتياجات العملاء، وبعد كل تلك الدراسات يبدأ المسوّق بوضع مخطط

لتسويق المنتج أو الخدمة، هذا المخطط يجب أن يكون على ورق بحيث يعلمه جميع أعضاء فريق العمل، وبعد ذلك يجب وضع الموازنة المطلوبة لعملية التسويق، إذ ربما نحتاج إلى بعض المشاهد التمثيلية أو بعض المواد الخام والطباعة وتصميم اللوحات التي سوف يتم استخدامها في المنصات الإلكترونية أو الورقية وما إلى ذلك، وعندما يتم تجهيز كل ذلك نحدد ساعة انطلاق الحملة التسويقية الإعلانية، ويجب ألا ننسى ونحن في خضم كل ذلك مراقبة السوق وتقلبات السوق، وحتى أثناء الحملة التسويقية يجب أن نتابع دراسة السوق للتعرف على مدى تغير اتجاهات المستهلكين.

كما يجب أن نفرق بين التسويق لسوق كبير مثلا – هايبر ماركت – وبقالة صغيرة، وما بين التسويق لرجل أعمال وتسويق المنتج لرجل الأعمال، وما إلى ذلك، وهذا يعني أن الخطة التسويقية التي وضعت لتسويق منتج ما أو خدمة ما ربما لا تصلح لاستخدامها مرة أخرى لمنتج أخر أو سوق آخر، فلكل منتج ولكل عمل خصوصية يجب أن تحترم حتى يمكن أن تصل إلى يد المستهلك بصورة سلسلة ومريحة، ترضي رغباته وتلبي طموحاته.