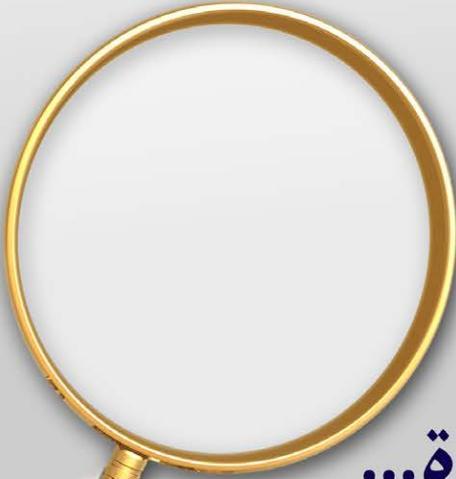


بييع اللا مرئي

المؤلف : رائد عبد المولى السقاف



نظرة معاصرة...
لأهداف متحركة

تسويق اللامرئي

نظرة معاصرة... لأهداف متحركة

جميع الحقوق محفوظة للمؤلف
رقم التسجيل : ١٨٧ لعام ٢٠٠٨ م

الناشر مكتبة الجيل الجديد
عدن - الشيخ عثمان - مسجد النور
تلفون : ٣٨٤٩٩٣ ٠٢
بريد الكتروني : alzageer@yemen.net.ye



رائد عبد المولى السقاف

www.raedsaqaf.com

raed260@yahoo.com

عن المؤلف

- ماجستير تسويق .
- المدير العام لمنظمة إيمج.
- مقيم جودة التدريب لدى مؤسسة التمويل الدولية IFC.
- مدرب معتمد في برنامج بنزس ايدج (تسويق و مبيعات).
- مستشار تسويقي لعدة مؤسسات خاصة.
- مؤلف كتاب لعبة الكبار.

إهداء:
إلى الذين أعرفهم..
بادروا وبذلوا جهداً للتواصل معي
ليعبروا عن اعجابهم بكتابي (لعبة الكبار)..
إلى هؤلاء..
اهدي هذا الجهد
وأقول لهم..
أنتم الدافع والمُحفز الرئيس لهذا الإنتاج

فهرس الكتاب

رقم الصفحة	الموضوع
الفصل الثالث تحديات تسويقية في الخدمات	
32	تحديات تسويقية في الخدمات
32	طبيعة وخصائص نشاط الخدمات
34	تجربة البرنامج الدولي بزنس ايدج
35	الخدمة غير ملموسة غير مرئية
37	العميل.. يسمع ما يرى!!
37	التسويق باللون
39	صناعة الذكريات
40	الربط - التوثيق
41	الإعلان العاطفي
42	أهمية الترويج للعلامة التجارية
42	الخدمة لا يمكن تخزينها
42	الحلول التسويقية
43	تغير سياسة التسعير
43	الترويج نشاط تسويقي
45	تصميم البرامج التدريبية
الفصل الرابع: المزيج التسويقي	
47	المزيج التسويقي
47	مصفوفة القيمة
48	من فوائد المزيج التسويقي
49	أولويات العملاء من عناصر المزيج التسويقي
49	تعريف المزيج التسويقي
50	المزيج التسويقي الخاص بالخدمات
	يتبع في الصفحة التالية

رقم الصفحة	الموضوع
9-8	تقديم
الفصل الأول مفاهيم جديدة في عصر لخدمات	
11	الطبخ أولاً...!!
11	تعريف الخدمة
11	الخدمة نوعان
12	صراع تسويقي بين الأنف والعين
13	العميل.. جزء من الخدمة
13	المفهوم العصري للمنتج
13	مفهوم جديد لأصول الشركة
15	شركات بلا أصول
15	شائيل شركة خدمية
15	إعلان وفاة السلع
16	أدلة وفاة السلع
18	بين الخدمات والسلع..عنصر اللارشد!!
19	متعة التسوق..
21	الفضوة بين حاجات العملاء وإدراك الشركة
21	سؤال استراتيجي
22	أفضل طبيب لثلاث سنوات متتالية !!
22	سر العرائسي ...
23	إستراتيجية تسويق الترفيه
الفصل الثاني: أسباب نمو الخدمات	
26	أسباب نمو الخدمات
27	خدمات العلاقات العامة
27	الموهبة وحدها لا تكفي
29	حتى لا تكون رجل أمن في مؤسستك

تابع فهرس الكتاب

رقم الصفحة	الموضوع
الفصل الخامس: الاهتمام بالعملاء	
77	فورد تهتم بعملائها
78	(قبل أن يكسر العميل مزهريتك)
79	الاهتمام في المكان الخطأ
81	مفهوم الاهتمام بالعملاء
81	كيف تتعامل مع شكاوى العملاء
82	خدمات المصارف مستنسخة!!
83	من يصنع معيار رضا العملاء
83	العميل لن يخبرك بعبوبك
84	كيف نحول المشكلة إلى فرصة؟
86	تجاوز أقدام العملاء
87	تاريخ انتهاء الحب
88	مع CRM وداعاً للافتراضات
89	رسائل قصيرة.. ومجانية!!
90	نظرية غير متوقعة.. وهامة!
90	الاتصال الفعال
91	تعريف الاتصال
91	تكلم بجسدك.. واسمع بعينك
91	لماذا خسرت الشركة رغم أنها تجمع المعلومات عن العملاء؟
92	طريقة الكلام.. غير محايدة
92	خطورة التواصل عبر الهاتف
93	كيف تحقق اتصال ناجح
الفصل السادس البائع المحترف	
95	الرهان على المهارات
95	الفرق بين البيع والتسويق
95	تحديات البائع المحترف
96	من أسرار البائع المحترف
97	إستراتيجية التعامل مع اعتراضات العملاء

رقم الصفحة	الموضوع
52	فخ الجودة العالية!!
52	قصة صحيفة الوسيط
53	حاجة الخدمة للتميز
53	أكبر لعبة تسويقية!!
54	الخلاصة
55	علاقة الجودة بكلفة المنتج
56	خرافة!!
56	رجال المبيعات ومقدمو الخدمة
57	ماذا تعني (لا) للعملاء??
58	رجل المبيعات هو الذي يصنع الفرق..
59	منظومة (SIX)
60	قصة بائع محترف
61	تجنب بناء قرار على فرضيات
62	البائع الصامت؟
63	« قاتل » حتى يشتري العميل منتجك??
64	مظهر الشركة
65	التسويق... المنقذ!!
65	أهمية الإعلان للخدمات
67	أهداف الإعلان
69	تعريف بالقيمة المضافة وصناعة ثقافة نحو المنتج
70	كافئ عملائك
70	50 % من الإعلانات غير ناجحة
70	«كوداك » تبيع... ذكريات!!
71	مستقبل العلامة التجارية
72	العلامة تعنى الكثير في الخدمات
72	سعر الخدمة.. أحد عناصر مزيج الخدمات
73	قاعدة: السعر مؤشر الجودة
73	لا تنافس الجميع !!
74	فلسفة تسعير الخدمات

تابع فهرس الكتاب

رقم الصفحة	الموضوع
119	سلوك المريض الشرائي
120	سر نجاح الدكتور (سمر)
122	رخصة الرحمة!!
123	لا تكن شبيها للدكتور « عمران »
123	اكتشف معي !!
124	تسويق المصارف
125	خزائن المعلومات التسويقية
126	اكتشف الجانب العاطفي في قرار الشراء
127	سيارة بورش.. هل هي خدمة أم سلعة؟
128	خدمة ما بعد البيع
129	خمس دقائق أو خمس دولارات
130	إستراتيجية التسويق المصرفي
130	مفاتيح التميز
130	لماذا هجرهم العملاء
131	الأسواق المستهدفة
132	أبو الانترنت
133	فخ التمرد على الجودة
134	نموذجان صحيفة الأيام، ومركز صنعاء التجاري
135	بنوك للنخبة VIP ؟
135	بنك الطفل
135	حساب المناسبات
135	المصارف الإسلامية
136	تسويق الخدمات الخيرية
137	مجالات إهتمام بالعملاء

رقم الصفحة	الموضوع
98	البائع المحترف.. استشاري
99	إنس السعر
100	ابدأ.. ثم أتقن
100	خرافة في المبيعات
101	الجزء الثاني من قصة السلحفاة والأرنب
103	ابحث عن صاحب البائونة
104	اعشق منتجك
105	سوق لشركتك ٥٠%
105	اصطد سمكة كبيرة.. من بحيرة صغيرة!!
106	كن أول من يشري منتجنا
107	الناس تصدق ما تعتقده
الفصل السابع تطبيقات في تسويق الخدمات	
110	مدخل للتطبيقات جبل الثلج
110	صدمة آخر تقرير
111	هل موت الشركات حتمي؟
112	شواهد التطور التسويقي في اليمن MTN نموذجا
113	الترويج (باللون)
114	شراء السمك.. في البحر
115	مراحل اتخاذ قرار الشراء
117	الخطة التسويقية للخدمات
118	تسويق المؤسسات الصحية
118	لا تمارس وصايا على العملاء..
119	قصة فشل مستشفى

تقديم :

رغم تطور ونمو سوق الخدمات، إضافة إلى اختلاف خصائصها جذرياً عن السلع، إلا أن تطبيقاتها التسويقية لم تتطور، ولم تعط ما تستحق من دراسة وتدريب خاص بها، لهذا نرى أهمية البحث في حلول تسويقية وبيعية مختلفة عن السلع، فنحن نعيش في عصر جديد يلح علينا بحقه بالتسويق الذي يناسبه، عصر الإنتاج والخدمات المتزايد والمتسارع، حتى أصبحت عملية التنبؤ والافتراض لما ستؤول إليه النتائج صعبة جداً.

وصار التسويق معركة تعتمد على ملكية المعلومات أكثر مما تعتمد على المنتجات لتحقيق أهداف الشركات .
والكتاب يقوم على عرض وشرح خصائص الخدمات وعلى ضوء هذه الخصائص يبني فلسفة التسويق للخدمات ويصمم قواعد وحلول تتناسب مع المتغيرات الحديثة،

مستدلاً بشركات رائدة في التسويق، وعلى أساس المفاهيم الجديدة التي تبلورت نتيجة التطور المنطقي لتحولات السوق، وتغير تفضيلات و أولويات العملاء .

وتسهم في تطوير قدرة بائع الخدمات على التعامل مع مخاوف مشتري الخدمات الناتجة عن عدم تمكنه من رؤية الخدمة، للتأكد من جودتها ، حتى يتخذ قرار الشراء .

كما سنرى.. كيف ارتبطت الصناعات الخدمية بالإبداع كشرط حتمي لنجاح الشركة الخدمية، لإرتباط مُقدم الخدمة بجودتها، وأكثر من ذلك هو جزء من الخدمة لان نجاحه يعتمد على طريقة تقديمها- في كل مرة - مما يحتم عليه القيام بنفس الجهد في كل مرة يقدم فيها الخدمة، بعكس السلع.

وقد قصدت جعل مواضيع وفقرات وأفكار الكتاب قصيرة وبسيطة ومباشرة بعيداً عن الإسهاب الممل والغموض والإغراق والتشعب في التفاصيل.

أرجو أن يكون أساساً لثقافة وتوعية تسويقية ، وان يُسهم في تحريك وتحفيز المهتمين لإثراء هذا المجال بحثاً ودراسة.

وأتمنى أن يحقق إضافة، ولو متواضعة ، لمكتبتنا العربية الفقيرة في هذا المجال .

الفصل الاول
مفاهيم جديدة
في عصر الخدمات

الطبخ أولاً !!

لأن الخدمة مرتبطة بمقدمها فمستوى جودتها يتوقف على أسلوب وتميز منفذها .

عندما باعت مؤلفة كتاب (الطبخ أولاً) آلاف الكتب وحصدت ملايين الدولارات، لم يكن السبب ندرة المعلومات المقدمة وشح الوصفات الغذائية، ولكن أسلوبها وشخصيتها وطريقتها هي السبب الرئيس لهذا النجاح حتى أصبحت شخصيتها جزءاً من المنتج، أي باعت تميزها وأسلوبها وليس المعلومات التي في الكتاب.

تعريف الخدمة

هي الأنشطة غير الملموسة التي تقدم نيابة عن المشتري، أو هي المنافع غير الملموسة التي تقدم للعملاء في كل مرة يحتاج فيها العميل للخدمة .

والخدمة نوعان :

عندما تكون الخدمة معرفية فإن المشتري يستفيد منها بعد ان يشتريها بشكل مستمر، وكذلك خدمات التدريب فالمهارات التي يكتسبها المتدرب يستفيد

منها بشكل مستمر ولا تنتهي بانتهاء البرنامج التدريبي.

بعكس الخدمات التي يستفيد منها غالباً لمدة معينة ثم تتجدد حاجته لها مثل خدمات السفر والصيانة والتأمين ... الخ.



صراع تسويقي بين الأنف والعين

كيف أقحم هذان العضوان في صراعات السوق؟!

تبدأ القصة بالإستراتيجية التي بدأت تنفذها شركات الأزياء العالمية وذلك بالعمل على ربط الملابس وتصميمها كمؤشر على الحالة الاجتماعية أو التمييز بين قطاعات المجتمع لتظهر فروق رمزية بين شرائح المجتمع، لهذا بذلوا جهودا كبيرة فكرية وإبداعية لتحقيق هذه الأهداف ولصناعة حاجة نحو هذه الإستراتيجية لدى المستهلكين، وقد توصلوا ونجحوا في ذلك حتى أصبحت الملابس من وسائل الاتصال الحديثة ، وكان المستهدف الأبرز هنا لتحقيق الاتصال هي (العين) .



و في نفس السياق كانت شركات أخرى تسعى لتحقيق نفس الدور ولكن مع فارق أن (الأنف) هو المستهدف..

وكانت رائدة هذا الاتجاه شركة شانيل للعطور CHANEL PERFUMES التي تتحرك دائما لتكريس (الرائحة العطر) كوسيلة اتصال تعرف وتوصل عن صاحبها ما يريد أن يقوله عن نفسه من: تميز - ذوق - وما يحمله من قيم جمالية، أو حول إمكانياته المادية، فعندما يريد أن يقول شيئا

للمجتمع ولا يستطيع أن يكتبه على ظهره فتكون (حاسة الشم) الخيار

الوحيد. كما تريد شانيل.

وهذا ما يفسر سلوكها مع عملائها الأثرياء، عندما قالت لهم أن الاتصال القوي والأقرب إلى ثقافة الناس هو عبر الشم، وذلك حتى تتمكن من سحب البساط من تحت أقدام المراهنين على (العين)!!

العميل .. جزء من الخدمة

فالصناعات الخدمية يجب أن تكون إبداعية لان العملاء يتغيرون وكل يوم لهم حاجات مختلفة، إضافة إلى أن الخدمة يصعب قياسها قبل استخدامها، وبالتالي لن تبقى في السوق إلا الشركات المبدعة، ومن المناسب لتجاوز المفاجآت التي تواجهها الشركات عندما ترفض خدماتها، هو اعتبار العميل جزء من الخدمة ابتداءً، لأنه أدري بحاجته، ويجب تجنب افتراض الشركات للطريقة التي يريد العميل أن يخدم بها - وهذا الذي لا يحصل كثيراً، لذلك يجب أن يشارك العميل في إعداد الخدمة حتى تنجز وتقدم بما يتناسب مع توقعاته.

المفهوم العصري للمنتج

خبراء التسويق المعاصرون نظرتهم للمنتج متطورة فهم يرون ويعرفون المنتج بأنه:

(أي شيء يحتاج لتقبله إلى تسويق).

بهذا تصبح الأفكار والمبادئ التي يكافح أصحابها إلى انتشارها، والخدمات والأديان، والأيدولوجيات، والأماكن السياحية، والأشخاص والسلع والللاعبون المحترفون... الخ. كلها منتجات تحتاج إلى مزيج تسويقي وخطط تسويقية خاص بها.

مفهوم جديد لأصول الشركة :

قديماً يُقيد في السجل المحاسبي في خانة أصول الشركة، الآلات والأثاث والمنتجات

الملموسة في مخازن الشركة.. أي كل مادي ملموس في الشركة، ولكن ظهرت الآن أصول غير مرئية وارتفعت قيمتها المالية بشكل كبير يذوق بكثير قيمة الأصول الملموسة، مثل العلامات التجارية، فقيمة العلامات التجارية «لكوكا كولا» يزيد عشرات الأضعاف الأصول المادية للشركة، اما «بيبسي» فليس لها أي أصول مادية.



ومن الأصول غير الملموسة التي تمثل قيمة مالية، النمو المستمر لربحية الشركة، فمشتري الشركة يدفع قيمة نجاح واستمرار النمو، ولهذا نشطت خدمات سوق الأوراق المالية (البورصة).

وأن تكرار البيع هي الطريقة الأقل تكلفة للازدهار، وقد أدركت الشركات أن العملاء يصنعون عبر جهود شاقة ووقت كبير، لذلك تعد العلاقة مع العميل استثمار وتعد من الأصول لاسيما ما يتعلق منها برضاء العملاء عن منتجات الشركة.

وتقاس بدراسات بحثية وتسجل ويحتفظ بها كأصل (مالي)، وعند رصد وتحديد أصول الشركة تسعى الجهة المحاسبية إلى قياس دافعية وحماس الموظفين أثناء تأدية أعمالهم ثم تحول هذه النتيجة إلى مبلغ مالي يضاف إلى أصول الشركة.

شركات بلا أصول

هي الشركات التي لم تسجل في حساباتها المالية أي أصول مادية (ملموسة)، التي تباع وتسوق علاماتها مثل (شانيل للطور) و(بيبيسي) التي أصبح اسمها (بيبيسي لإدارة العلامات التجارية) أصبحت شركة خدمات.

فكل جهود الشركة تبذل لتطوير العلامة التجارية.

شانيل شركة خدمية:

في التقرير السنوي 1997 قالت شركة شانيل العالمية للطور أننا في المختبرات نصنع العطور، وفي المتاجر نبيع الأمل والجمال والتميز والغرور ...، لهذا نعلن أننا شركة خدمات ونعلن عن بيع الأصول المادية.

إعلان وفاة السلع

في السابق كانت الشركات الصناعية لكي تنجح تحتاج لآلات بتقنيات عالية وبنية تحتية، و إنتاج سلعة جيدة مناسبة للعملاء، وكل شركة توفر هذا الشرط تحقق النجاح، فإدى هذا إلى نمو الشركات والدول الصناعية، وأصبحت الصناعة مصدر للثروة.

ولكن تطور التقنيات ساعدت كل الدول والمصانع على القيام بذلك، وتحقيق نجاح لكل . ونتج تضخم في الصناعة نتيجة قدرة كل الشركات على الصناعة بجودة عالية، أي لم تعد الصناعة ميزة تراهن عليها الدول في تحقيق الانتعاش الاقتصادي، وترتب على ذلك نمو صناعة السلع المقلدة، فظهرت سلع مقلدة بمقاييس وجودة مختلفة أغرقت العالم (تسونامي اقتصادي). ما أدى إلى خسارة كبيرة للشركات التي تراهن على السلع وخروج الكثير منها من السوق أو تغيير نشاطها و إستراتيجيتها التسويقية.

أدلة وفاة السلع

والذي أكد وفاة السلع عدة أسباب:

- كلفة الخدمات من إجمالي قيمة المنتج يصل إلى 70%، وهي كلفة التسويق



جهاز البيجر

والتوزيع والاستشارات والتصميم والإعلانات والتغليظ... الخ، والسلعة بخصائصها الملموسة لا تزيد كلفتها عن 30% هذا ما أكدته دراسات على كثير من السلع.

- قصر دورة حياة المنتج... هل تذكرون شيء اسمه (البيجر)

أو الفيديو.. أو الدسك (القرص

المرن)... الخ أي تنتهي بعض السلع بعد سنوات قصيرة من وجودها أول مرة.

- نسبة فشل السلع الجديدة تصل عالمياً إلى أكثر من 85% أي لا تصمد في الأسواق وتخسر خلال شهور من إنتاجها.

- 95% من السلع الجديدة تكميلية والتطوير فقط في خصائص منتجات قائمة.

- ما يشتريه العميل غالباً من السلع هو الجانب غير الملموس (الخدمة) لاسيما في السلع المعمرة الثمينة، أي يشتري في السيارة الثقة والأمان إذا كانت فولفو، والتميز إذا اشترى بورش... الخ، وفي الملابس يشتري الذوق وليس (القماش).

- نجاح الشركات في هذا العصر ليس بسبب قدرتها على صناعة السلع الجيدة بل لقدرتها على خدمة عملائها وتحديد احتياجاتهم بدقة إضافة لقدرتها للوصول إلى المستهدفين.

ولهذا وكما أوردنا سلفاً أعلنت شركة شانيل العالمية للعطور أنها شركة خدمية

وليست صناعية، و للحصول على ترخيص بذلك دخلت في جدال قانوني، إذ ترى الجهة التي تمنح التراخيص أنها تصنع العطور وأكدت شانيل أنها في معرضها تبيع خدمات أي تبيع الأمل والتميز، والرضا...!!
يمكن للشركات أن تُقلد منتجات بعضها ولكن لا تستطيع تقليد الفكر التسويقي الذي أصبح رأس مال الشركات.

فتغيرت شروط النجاح والتقدم والبقاء.. فلكي تنجح الصناعة تحتاج لأشياء وأسباب أخرى مرتبطة ببنية تحتية فكرية وخدمية من مصممين وخبراء تسويق وشركات توزيع متخصصة... الخ وتكون هذه الخدمات رأسمالها الحقيقي.



مصانع NIKE للأحذية اعتمدت على رأسمال من نوع جديد وهم المصممين المحترفين والمبدعين والمستشارين...

وهذا ما فعلته مصانع NIKE للأحذية عندما اعتمدت لكي تبقى في ظل تنافس قوي وقرصنة الإبداع، على رأسمالها من نوع جديد وهم المصممين المحترفين والمبدعين والمستشارين التسويقيين الذين أتاحوا لها النجاح في هذا

العصر الذي انتهى فيه اعتبار السلع مصدر الثروة.

وأدى التطور الصناعي الضخم إلى تغير مفاهيم السلع في وعي المستهلك حيث يشتري السلعة لمنفعتها الخدمية والنفسية.

أي يشتري الجوال لعكس مستواه المادي أو ليحقق الرضا الاجتماعي وكذلك السيارة وكثير من السلع، على اعتبار أن لكل سلعة منفعة مادية ونفسية وهي التي تسمى (المنتج المعزز).

وفي نفس السياق يقول «بيل جيتس» (إن رأسمال «مايكروسوفت» هو خيال (أفرادها) وكل استثماراتها في الإنسان القادر على تقديم خدمة إبداعية للعملاء).



ويؤكد ذلك نائب مدير شركة 3M بقوله: (انظر إلى أي منتج واحسب تكلفة المواد الخام فيه وقارنها بتكاليف التشغيل والشحن والنقل والتسويق..... ستفاجئ بأن تكليف الأولى لا يتعدى 30 % من الثاني، لهذا نقول لم يعد هناك منتجات في السوق...

فقط هنالك (خدمات) وهو معيار النجاح إذا استوعبت وأعطيت لها حقها من التسويق الذي يناسبها.

بين الخدمات والسلع.. عنصر اللا رُشد!!

- أهم فارق تسويقي بين السلع والخدمات غياب عنصر اللا رُشد (الرغبات) في قرار شراء الخدمة لان الخدمة لا تحقق رغباتنا بالظهور والتميز لأنها غير منظورة أي لا تستهلك غالباً أمام الناس وبالتالي قرار الشراء يرتبط بالحاجة الفعلية للخدمة .

متعة التسوق..

وعندما نشترى السلعة نستخدمها ونهلكها ونشعر بمتعة التملك، ولكن الخدمات عندما نشترىها فقط نستخدمها وتظل ملكيتها لأصحابها، هذا يضيف إلى عملية شراء السلع متعة التسوق. ويفسر لنا سبب عدم رغبة العملاء شراء الخدمات إلا الضرورية وقرار شرائهم يأخذ وقت أطول من شراء السلع. بمقارنة اقتصاد الخدمات واقتصاد عصر الصناعة (السلع)، تتضح فروق أساسية ومهمة بما يلي :

-تنتهي الموارد المادية باستهلاكها بينما تنمو الخدمات المعلوماتية باستخدامها و يقل سعرها بزيادة الطلب عليها، وذلك لسهولة إنتاجها، مثل الكتب والبرامج



المختلفة فلا تحتاج إلى أي موارد سوى إعادة نسخها فقط..أو تكاليف تشغيل كما في خدمات الاتصالات والبنوك والتأمين..الخ.

مثال: برنامج ويندوز أصبح له قيمة وكان عامل مهم لما وصلت إليه مايكروسوفت لكثرة الكمبيوترات التي تقوم عليها، وكان زيادة الطلب

وانتشاره الواسع سبب لرخص ثمنه أو تقديمه بأسعار زهيدة. وهذا شاهد على أن الخدمات أو المعلومات تزداد قيمتها وأهميتها بكثرة وسهولة الحصول عليها وأن كثرة الطلب عليها لا يزيد في السعر.

الأصول المادية تحافظ على قيمتها أو تزيد إذا لم تستخدم مثل المباني والأراضي بعكس الخدمات المعرفية تفقد قيمتها إذا لم تستخدم مثل التراكيب العلمية للعلاجات أو المعلومات المتعلقة بأحوال الاهتزازات الأرضية في بعض المناطق أو المعلومات المرتبطة بمناطق وجود النفط ولكن إذا تم بيعها وتحولت لمنتج أصبح قيمتها ملايين الدولارات.

الخدمات أقل حساسية للاضطرابات الاقتصادية من السلع، لأنها غالباً أساسية، وإمكانية التحكم بسعرها بما يتناسب وحاجات العميل متاح أكثر من السلع وذلك للأسباب السابقة (المتعلقة بتكلفة الإنتاج).

- فرص المنافسين أقل لأنها تعتمد على مهارات وتخصصات علمية.
- صعوبة استيراد الخدمات لاسيما في المشاريع الصغيرة والمتوسطة، في الوقت الذي أغرقت كثير من الدول من السلع المصنعة.
- في السلع تنتقل الملكية بالشراء: أما في الخدمات يستفيد فقط المشتري من المنفعة التي تحققت له.
- يمكن للمشتري بيع ما اشتراه من سلعة ولو بعد استخدامه، لا يمكن ذلك في أغلب الخدمات.
- أماكن التصنيع تختلف عن مكان البيع وعرض السلعة، وفي الخدمات تكون في نفس المكان غالباً وسنبحث عن حلول تسويقية لما سبق وغيرها من الخصائص في الأبواب القادمة .

الفجوة بين حاجات العملاء وإدراك الشركة:

قام كبير المضيفين بتذكير الركاب بأن الطائرة قطعت المسافة بالوقت المحدد، ولهذا تكون الشركة قد نجحت بالوفاء مع عملائها وحققت رضاهم، يتحدث كأذنا بالقرن 19 حيث كان نسبة وصول الطائرات متدنية نسبياً، وكانت حاجة العملاء بذلك العصر الوصول بأمان، ولكن الآن تغيرت حاجة العملاء فرضاهم يتحقق بمقدار الراحة التي ستقدم لهم في الطائرة والوقت الذي يستغرق من وقوف الطائرة إلى أن يتم نقلهم إلى صالة الخروج ، وحصولهم على الحقائب بأسرع وقت... الخ، المشكلة لدى الشركة أنها عملت فجوة بين حاجة العملاء ومجال اهتمامها، فيفترض أن تعرف أين حاجاتهم ثم تبذل جهد بالاهتمام عند الحاجة!.

سؤال إستراتيجي

هل خدمتك (بديل) أو (مضاف) ؟

وعلى ضوء إجابتك تتحدد الإستراتيجية التسويقية .
مثلاً، خدمة الصراف الآلي بديلاً عن شباك الصرف في البنوك، خدمات البريد من (الباب إلى الباب) بديلاً عن ذهابك الى مكتب البريد .



وقد تكون الخدمة الجديدة إضافة وتطوير لخدمة موجودة مثل إضافة عدد ساعات عمل إضافية مسائية لخدمة العملاء فتكون رسالتك الإعلانية بما يتناسب مع نوعية الخدمة ففي شركات توصيل الطرود،

المشتري فيها لا يشتري فقط توصيل الطرد بل وقت التوصيل وتغليف الطرد، أي كل ما يتعلق برضا العميل فالعميل لا يدفع قيمة التوصيل فقط بل قيمة كل الخدمات المرتبطة بالتوصيل.

والضادق تباع الراحة وليس خدمة النوم فقط، لهذا يجب على الشركات البحث عن ما يشتريه العميل من خدماتها ثم تعمل على تقديمها بشكل إيجابي حتى يتحقق رضا العملاء.

وهناك دراسة في بريطانيا أشارت أن معظم اللواتي يشتري العطور الراقية ليس على أساس أنه راق وجميل فقط، بل لكونه يوفر لهم فرصة التباهي وإبراز الجمال والراحة النفسية (خدمات). لذلك عندما نجد هل السلعة خدمة أو منتج ينبغي أن نسأل:

ماذا يشتري المستهلك؟ المزايا النفسية أو المادية؟!

أفضل طبيب لثلاث سنوات متتالية !!

حصل ريكارد على جوائز أحسن طبيب لسنوات، وبمعرفة أسباب تصويت العملاء له أتضح ان نجاحه ليس لأنه أكثر حرفية ومهنية، بل لقدرته على إيجاد اتصال ناجح مع مرضاه فهو مبتسم مصغ يوصل تعليماته ببساطة دون تعقيد وفلسفة الاطباء، يرفع معنويات مرضاه ويطمئن عليهم، كخدمة ما بعد البيع والشاهد من هذه القصة أن العملاء يشترون أشياء أخرى وليس (مهارة) الطبيب فقط الذي يراهن عليه البائع التقليدي.



سر (العرانسى) ...

طبق (العرانسس) كفيل بقطع المسافات لتتناوله مع أن نفس الطبق وبنفس المكونات موجود بالقرب منك ولكن السر

يكمن أن اسمه (عرائسي) وليس (عصير بالزبيب والعسل والفواكه)!!
وكذلك (طبق الاغا خان)أكلة بهذه التسمية كضيلة يجعل التفاعل والرغبة
لتناولها أكبر ما لو كان اسمها (سمك بالسلطة)!!

وقد أكدت دراسة على أهمية اسم الخدمة وارتباط

الاسم بجودة الخدمة عند العملاء.

وكانت فكرة الدراسة تقديم عرض خدمة برمجية من شركة لوجيسي سوفت،
وتقديم نفس البرنامج من (البرادعي سوفت) وكان حجم المبيعات للوجيسي
سوفت أكبر بكثير بعد ضبط كل المتغيرات المؤثرة على المبيعات مثل مستوى
العملاء ورجال المبيعات والوقت والعدد...الخ

إستراتيجية تسويق الترفيه :

للتطور الاقتصادي الدور الأبرز في نمو سوق الخدمات، لان الوقت أصبح
أكثر وفرة لثقة ساعات العمل إضافة لتغير أسلوب الحياة حيث أصبح
الخروج للترفيه أصبح من أولويات الحياة عند الكثير بغض النظر عن



مستوى الدخل، فنما سوق الترفيه ودخلت شركات كبرى في هذا المجال مما جعل الشركات تفكر بطرق تسويقية مختلفة لتصل إلى أكبر حصة سوقية، فتوصلت إلى أن إستراتيجية تسويق الترفيه لا يعتمد على زيادة المبلغ الذي يدفعه للترفيه في لعبة ما ولكن على الوقت الذي يقضيه في الحديقة. لهذا تقوم الخطط التسويقية على كيفية النجاح في زيادة عدد الساعات التي يظل فيها الزائر داخل المركز الترفيهي.



تسويق الترفيه لا يعتمد على زيادة المبلغ الذي يدفعه العميل للترفيه في لعبة ما..

الفصل الثاني

أسباب نمو الخدمات

أسباب نمو الخدمات:

- نمو دخل الفرد، وما تحقق من ترف ورفاه لكثير من الشعوب أدى إلى تحول وتطور حاجات المستهلك من الأساسيات الفسيولوجية إلى الخدمات السياحية والترفيهية والطبية...
- خروج المرأة للعمل الذي أدى إلى حاجتها إلى:
- خدمات رعاية الأطفال المغاسل- توصيل الطعام إلى المنازل .
- الثورة الصناعية أدت إلى حاجة الشركات لخدمات : تسويق - شركات إعلانات وإعلام - توزيع - استشارات...الخ
- التطور التكنولوجي أدى إلى زيادة الطلب للخدمات الصيانة وتركيب الأجهزة الكهربائية والتقنية.
- نمو قطاع برامج الاتصالات و الانترنت وانتشار خدمة الجوال وتطبيقاتها.
- زيادة معدل الأعمار أدى إلى خدمات الترفيه و الرعاية الصحية والسياحة.
- تحرير الاقتصاد والتحول نحو التخصص أدى لنمو المشاريع التعليمية والصحية والمعرفية...الخ.
- تطور الاستثمار في الأقمار الصناعية أدى إلى نمو سوق المعلومات والرصد وازدهار الفضائيات.



- توجه الشركات إلى شراء الخدمة من مؤسسة متخصصة، في الوقت الذي تريده والذي يجنبها التوظيف الرسمي لأنه يكلفها التزامات وضمانات، مثل خدمة الحراسة والنظافة وتكون التكاليف بسيطة. ويمكنها من

الاستغناء عن الخدمات في الوقت الذي تريده دون أي مسؤولية أو التزام.

خدمات العلاقات العامة

ومن الخدمات الجديدة التي برزت على الساحة شركات العلاقات العامة وحققَت نجاحات كبيرة، لحاجة السوق لها باعتبارها حل لتحديات فرضتها التغيرات.

ما الحلول التي تقدمها؟ ومن هم المستفيدون منها؟ وفكرة إنشائها؟ وإجابة هذه التساؤلات في السطور التالية.

الموهبة وحدها لا تكفي

نظراً لأن فنون عصر المعلوماتية كثيفة الصلة بالتكنولوجيا والإعلام، لارتباط أي نشاط بإمكانيات تكنولوجية كبيرة، فلا ينتج المغني أغانيه إلا بقدرته على تسخير تكنولوجيا متطورة لارتباط الموهبة الفنية ونجاحها بحجم ومستوى التكنولوجيا المستخدمة وكذلك الأطباء ارتبط نجاحهم بحجم الأجهزة المخبرية والأدوات المتطورة تقنياً، لهذا أصبحت كل المجالات بحاجة



ظهر للمراقبين والمستثمرين... الحاجة الملحة لشركات العلاقات العامة

إلى تمويل ضخم لكي تحقق النجاح.

وهنا ظهر للمراقبين والمستثمرين فرصة استثمارية وهي الحاجة الملحة لشركة تتبنى الذين يبحثون عن الظهور والنجاح بمجالهم فكانت شركات العلاقات العامة.

ومن ظهورها في المشهد الاعلامي وأصبح لهم تواجد، ليس لأنهم أفضل من غيرهم في المهوبة بل لانهم أفضل في:

- التسويق لأنفسهم لدى شركات العلاقات العامة التي لها صلة بوسائل الإعلام وامتلاكهم لموارد مادية كبيرة بطرق مختلفة.

- دور شركات العلاقات العامة تزداد باستمرار نتيجة تحرر الوسائل الإعلامية من الحكومات

المحلية وانتشار

الفضائيات

وهكذا أصبحت

صناعة النجم

محصورة على

هذه المؤسسات

في كل المجالات

من الرياضة إلى

السياسة مرورا بالفن. والعلاقات العامة تعد

أهم وسائل التسويق الشخصي.

وأصبحت رعاية شركات العلاقات العامة هي

أهم عامل لنجاح المواهب والمبدعين في

كل المجالات السياسية والرياضية والعلمية



لقدرتهم على توصيل المبدعين إلى كبار المستثمرين والمنتجين. فلم يعد الرهان فقط على الإبداع والقدرات العلمية بل أن هناك أمور أهم لكي تصل الى النجاح وهي قدرتك على تسويق هذه الإمكانيات. فانظر حولك هل الشخصيات التي وجدت فرص وتفوقت أفضل الموجودين على الساحة!! ابحث في كل كل المجالات.

على مستوى الرياضيين فهناك لوبي إعلامي تديره شركات علاقات عامة تمارس أسلوب الضغط (لوبي) على المدربين الذين لا يشركون اللاعب الذي تبنته شركة العلاقات عامة وهكذا في كل المجالات الاخرى.

فالجامعات العالمية التطبيقية لم تعد تركز على إخراج مستويات علمية كبيرة فقط، لقدرة كثير من الجامعات عمل ذلك، بل تضيف مواد (التسويق الشخصي) التي تُقدم مهارات صناعة الفرص للخريجين.

حتى لا تكون (رجل أمن في مؤسستك)

هذا عنوان لبرنامج تدريبي، نفذته (المؤلف) في إحدى شركات البرمجيات التي أخذت على عاتقها تطوير وتنمية ثقافة البرمجيات في اليمن ، لان التحول والتغير صعب لدى الشركات التي اعتادت لعقود التعامل بأسلوب تقليدي ،

مها كانت البرمجيات مهمة إلا أن العادة عصية على التغير، ويصر البعض على لعب دور الحارس والمراقب لتفاصيل عملية المبيعات في مؤسسته ، ويقوم بفتح وإغلاق المؤسسة بنفسه حتى يشعر بأمان.



رغم أن البرمجيات تتيح له الحصول على تقرير في كل لحظة حول المبيعات والمتبقي بالمخزن وكل التفاصيل التي تساعد صاحب المنشأة السيطرة على الوضع دون الحاجة الى لعب دور (رجل أمن).

وهذا التحدي تعاملت معه الشركة بفكرة تسويقية متطورة عندما ركزت على قضية تطوير ثقافة التكنولوجيا حتى حققت أهدافها ، وقد تحققت لها ذلك وأصبحت رائدة البرمجيات وارتبط اسمها بكثير من البرامج الناجحة ، إنها شركة (يمن سوفت).

الفصل الثالث

تحديات تسويقية في الخدمات

تجديات تسويقية في الخدمات:

تعود إلى (خصائصها) المختلفة عن السلع وغيرها من المنتجات.

في هذا الفصل نستعرض أهم خصائص الخدمات، ونذكر حلول وتطبيقات تقوم بها الشركات العريقة، في التعامل مع هذه الخصائص التي فرضت طرق مختلفة إبداعية ومبتكرة، وهذه الجهود التسويقية ليست في مجال خيار الشركة ولكنها حتمية فرضتها المنافسة الشرسة بين الشركات.

طبيعة وخصائص نشاط الخدمات.

تباين مستوى الجودة حسب الزمان والمكان.

معنى أن شركة واحدة تختلف مستوى الخدمة التي تقدمها في فروعها المختلفة، مما يؤثر سلباً في ثقة العملاء نحو الشركة لان العميل يتوقع أن يحصل على نفس مستوى تجاربه السابقة من الخدمة ويحتاج نفس الجودة التي قرر شراء الخدمة من أجلها.

داخل الشركة الواحدة تتنوع وتختلف مستوى الخدمة نتيجة اختلاف الموظفين...

إضافة لاختلاف مستوى نفس الموظف من يوم لأخر حسب نفسيته.

فحتى لا يكون مستقبل الشركات مرتبط بحالة الموظف ومزاج الموظفين، التي تمس مباشرة وتؤثر على رضا العملاء من عدمه نحو الشركة المقدمة للخدمة.

تعمل الشركات على الحد من هذه الإشكاليات فتقوم بجهود منظمة ومدروسة حتى تتمكن من تقديم مستوى متقارب للخدمة، مهما اختلف مقدم الخدمة أو اختلف الوقت أو المكان، لهذا تتبع الأساليب الآتية :

العملاء أدرى بحاجاتهم

قياس رضا العملاء بشكل مستمر بطرق مختلفة ومن الطرق التقليدية التي



صندوق شكوى واقتراحات العملاء اصبح جزء من ديكور الشركة

تمارس كثيرا صندوق شكوى العملاء ، رغم عدم مبالاة الكثير لهذه الصناديق أو غالبا تنسى الشركات الاطلاع على ما بداخلها فتصبح جزء من ديكور الشركة.

ولكن الشركات الحديثة لا تنتظر حتى يصل عدم الرضا إلى مستوى كتابة شكوى ، بل تستحث العملاء للتعبير عن ما يدور

في أذهانهم من ملاحظات والطلب منهم إرشاد الشركة للطريقة التي يريدون أن يخدموا بها، لان العملاء هم أدري بحاجاتهم فلا يمكن أن تفترض الشركة طريقة إرضاء العملاء كما تراها هي وكثيراً من الشركات تدفع ضريبة افتراضاتها ، لأنها تصدر قرار نتيجة هذه الفرضيات.

مثل إحدى المصارف افترضت أن الأهم عند العملاء لاسيما كبار العملاء قضية الوقت الذي يستغرق للحصول على خدمة، أو في التعاملات النقدية مع الصندوق .

ونتيجة لهذه الفرضية زادت من عدد النوافذ وأنفقت الكثير من أجل تقديم خدمة تتناسب مع حاجة العملاء (المفترض) وبعد هذا التوسع ظلت المشكلة كما هي ونسبة تسرب العملاء الكبار كما هي، فاضطرت الى عمل دراسة خاصة بكبار العملاء لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم، وبعد الدراسة اتضح أن أهم مشكلة العملاء مع هذا المصرف أن موظفي خدمة العملاء لا يتعاملون مع هؤلاء معاملة خاصة ولا يعرفونهم بأسمائهم رغم شعورهم بأنهم من العملاء الكبار في هذا المصرف وكانت المشكلة تتمحور أن العاملين المحتكين مباشرة بالعملاء يقدمون نفس الاهتمام ونفس الجهد لكل العملاء بغض النظر عن العميل الأكثر فائدة.

- الطلب من الموظفين تطبيق وتنفيذ مهام أساسية أثناء تأدية عملهم، حتى المحافظة على مستوى معين من الجودة، حيث تقوم بعض شركات الطيران بفرض وتحديد واجبات معايير محددة كحد أدنى يجب أن يلتزم بها العاملين المتصلين بالعملاء ومن هذه المهام..
- الحديث مع عدد (محدد) من الركاب في كل رحلة طيران.
- أن لا يقل عدد الابتسامات للعملاء عن!! فلا يفهم أحدنا إذا كانت عدد الابتسامات زائدة في إحدى الرحلات أنه (مستهدف) أو أنه (وسيم).
- وشركات أخرى تحدد عدد مرات الزيارات للعملاء.
- تأهيل وتدريب الموظفين حتى يكونوا بمستوى متقارب.

تجربة البرنامج الدولي بزنس ايدج

طبق القائمون على إدارة الجودة في

البرنامج التدريبي «بزنس أيدج»

التابع لمؤسسة التمويل الدولية

(مجموعة البنك الدولي) إستراتيجية

واضحة تعمل على الحفاظ على

مستوى متقارب من الجودة المقدمة

من شركائها ومدربيها وتقوم

على تحديد معايير واضحة متفق عليها مسبقا، وتم تدريب القائمين على

التدريب على هذه المعايير ويتم تطبيقها بشكل دقيق في كل برنامج تدريبي

مهما كان حال المدرب من الناحية النفسية والجسدية... الخ وبهذا تمكنت من

تقديم مستوى رائع متقارب في الجودة مهما كان البرنامج في اليمن أو في

الفلبين أو مهما اختلف المدرب ولم تدع الحالة التي يمر بها المدرب يحدد

مستقبل ومستوى البرنامج.

وبعض الشركات تلجأ إلى كاميرات المراقبة لتلاحظ مستوى حماس العاملين وإخلاصهم في تقديم الخدمة، حيث ترى أن شعور الموظف بالرقابة سيجعله في حالة نشاط دائم رغم أن بعض الدول تحرم الرقابة على أداء الموظفين وتعدده انتهاك لحقوق الإنسان، لأن من حقه أن يعيش دون رقابه، ولأن الأصل فيه أنه بريء .

- الاهتمام بمقدم الخدمة وهو الموظف كعميل داخلي وتعزيز ولأنه للشركة بتقديم سبل الراحة التي جعل الرقابة داخلية وتجعل حبه لشركته سببا لأدائه المتميز.

واعتبار العاملين أنهم رأسمال الشركة وتدريبهم والاهتمام بهم وإكسابهم مهارات الاتصال الفعال

- تبديل البشر بألات مثل تبديل موظف الصندوق في البنوك بالصراف الآلي وبالتالي ضمنت الشركة عدم التباين في مستوى الجودة و تبديل السكرتيرة بالسكرتيرة الالكترونية.

- تحديد واضح لسياسة التوظيف، حيث يكون قبول الموظفين بكفاءة متقاربة بما يتناسب ومستوى الشركة وطموحها.. لتوليد أجمل أداء.

الفلسفة اليابانية في توليد أمل أداء من الموظفين نحو العملاء هو تكريس ثقافة اعتبار أن العميل هو الذي يدفع لك الأجر وليس الشركة.

الخدمة غير ملموسة غير مرئية

يصعب على العميل التحقق من مستوى جودة الخدمة التي تعرض عليه الشركة الخدمية لأنها غير ملموسة ، ولذلك شراء الخدمة أكثر مجازفة من شراء السلع ، ودائما ما يبحث العميل عن وسائل غير مباشرة تعزز قناعاته بالخدمة، لأنه يشعر بأن ما يقوم به مخاطرة، لأن الخدمة لا تتيح له فرصة

إرجاعها بعد شرائها كونها تكون قد استهلكت، مثل خدمة السفر يصعب على العميل أن يطالب قيمة التذكرة لأن الرحلة كانت أقل من توقعاته.

بعكس السلع فقبل شرائنا يمكن أن نجربها ونتأكد من توافقها مع توقعاتنا، فبائع السيارة أول ما يقوم به تسليمك مفتاح السيارة لتجربها. حيث تعد هذه الخاصية (غير ملموسة) من أهم التحديات التسويقية للشركات الخدمية، لذلك تلجأ لطرق وأساليب مختلفة حتى تحول غير المرئي الى مرئي، لأن العميل يبحث عن أدلة تعزز قناعاته بالخدمة، وبطبيعتنا نحب التعامل مع الملموس.

لذلك نجد عبارة (متعة التسوق) في مراكز بيع السلع فقط، لذلك فحتمية الإبداع في الخدمات هو عنصر التحدي الأساسي لنجاح الشركات المقدمة للخدمة؟ ومن الحلول التي تلجأ إليها الشركات:

- تجسيم الخدمة (اجعل خدمتك مرئية).
- اجعل الخدمة التي تبيعها ملموسة، مثل شركة تصاميم مواقع الويب سايت عندما تسوق لموقع يجب أن تعرض موقع جاهز للشركة المستهدفة بهذا جعلت خدماتها مرئية، ولا تحتاج الى شرح كبير عن خدماتك.

كذلك الشركات السياحية تراهن على جمال المناطق التي تسوق لها وتعرضها بصورة مرئية، وهذه بدائل وحل لخاصية أن الخدمات (غير مرئية) لأن العميل يشتري الراحة والمتعة وليس وسائل السفر من طائرة أو باخرة. وكثيراً ما تلجأ الشركات العقارية إلى تجسيم خدماتها وذلك بعرض جسم لفيلا مصغرة تظهر كأنها رأي العني، وهذا يساعد المشتري على اتخاذ قرار الشراء.

العميل .. يسمع ما يرى!!

أي يصدق على قدر ما تقدم له من مؤشرات مرئية مثل مظهرك إمكانات شركتك انضباطك... فكثيرا ما يلجئ بائع الخدمات إلى شرح واستعراض مستوى الخدمة التي يقدمها وبالتالي يعتمد ويبدل جهدا كبيرا



في (الكلام)، اعتقادا منه أن هذا أفضل حل كونه يسوق لشيء غير مرئي، وبعد أن ينتهي من هذا الدور، يرى أنه قد أدى ما عليه وأنه لم يسكت مطلقا خلال نصف ساعة!! وأن فشله يعود على العميل الذي جهل الكثير من فوائد الخدمة، والذي لم يستوعبه البائع أن (العميل يسمع ما يرى) فمهما تكلم نثراً أو شعراً لن يصدقه إذا لم يرى كل ما سمعه على شكل مظهر البائع وطريقة استثماره لمهارات الاتصال الحديث وعلى طريقة عرضه لخدمته بالوسائل المرئية حتى نظافة حذاء البائع!!

التسويق باللون

في الوقت الذي يتفنن فيه بائع السلع ويبتكر طرق إبداعية في عرض ورص منتجاته حتى تزيد جاذبيته للعملاء، يختار بائع الخدمات كيف يمكن أن يعرض (غير المرئي)، ويتساءل كيف يزيد من تذكير المستهدفين لخدماته ، وكحل تسويقي لهذا التحدي ابتكرت أفكار تسويقية خلاقة، تقوم شركات الخدمات بربط لون معين بشركتها وتروج هذا اللون فتعمل على تثبيته في ذهن المستهلك ويقترن هذا اللون بالشركة ويعبر عنها حتى تصبح خدماتها



مرئية ويذكر العميل الشركة كلما رأى هذا اللون بأي مكان. والتركيز على ربط الخدمة بلون أسلوب تسويقي مميز تستثمرها الشركات الكبرى بشكل فعال وقد نجحت شركة الاتصالات MTN بهذه الإستراتيجية.

- مهارة البائع المحترف وقدرته على إعطاء صورة إيجابية للخدمة وصناعة حاجة لدى المستهدف تُعد من أهم ما تعتمد عليه الشركات الخدمية، وقد صنف خبراء التسويق رجال المبيعات من أهم عناصر المزيج التسويقي في الخدمات.

لان على قدراته يعول توصيل مستوى الخدمة للعملاء، ومهما كانت الخدمة بجودة عالية لن يشعر بها العملاء الا إذا كان رجال المبيعات لديهم مهارات (البائع المحترف).

لهذا تهتم الشركات الخدمية برجال المبيعات كأهم أصول الشركة وتستثمر فيهم لأنهم جزء مهم من الخدمة، إضافة لما تقدمه لهم من حوافز وتشجيع لان دور رجال المبيعات تحويل غير المرئي إلى مرئي.

عرض أهم النجاحات التي حققتها الشركة كعامل تعزيز لجودة الشركة ومنها التعريف بأهم الشخصيات التي استفادت من الخدمة عرض إمكانية ومستوى العاملين، إبراز الشهادات التي حصلت عليها لتفوقها بمجالها وشهادات رضا العملاء.

وقد عملت كثير من الشركات على الحصول على شهادة الجودة العالمية (الايزو) رغم أنها (لعبة تسويقية!!) كما سيعرض في الفصل التالي. وهناك أدوار كثيرة تقوم بها الشركات الخدمية لتجاوز التحدي الأبرز (غير مرئية؟).
- إدراكها ما يشتريه العميل

أن تفهم الشركة ماذا تبيع امر حاسم في تحديد إستراتيجية تتناسب مع حاجة العميل ووضع الخطة لتحقيق وإشباع هدف العميل من الخدمة مثال:
- في خدمات التأمين... تبيع الأمان.

- وفي خدمات صالات الأعراس أو المدارس الخاصة... أي الخدمات التي تستهلك أمام الناس تبيع الغرور ورغبة العملاء في التميز...

- وتبيع الذكريات في خدمات التصوير.
- والصحة في المستشفيات .
- والراحة في الفنادق.

فبقدر معرفة الشركة ماذا تبيع ستتمكن من عرض خدماتها بالطريقة التي يريدها عملائها.

صناعة الذكريات

في دراسة لسلوك الشرائي للخدمات الطبية اتضح إن السبب الرئيس الذي يرجح اختيار المريض أو أصحاب قرار شراء الخدمة الطبية للمشفى لم يكن جودة الخدمة الطبية بشكل أساسي إنما عوامل أخرى وهي:

- 1- المحيط المادي والقيمة المضافة والمتمثلة بمكان للمشفى والجمال والنظافة وهدوء المكان.
- 2- مكان انتظار المرافقين.

- 3- تعامل الممرضات الذي يشعر بالاهتمام .
4- سهولة الحصول على المعلومات عن المريض.

وخلاصة الدراسة أكدت أن أهم سبب لشراء الخدمة الطبية هو ما علقتم بذاكرتهم من خدمات مضافة متعلقة بالراحة، حيث كانت إدارة للمشفى دائماً تفترض أن السبب الرئيس لعودة عملائها يعود الى مهارة الأطباء وتقنية أجهزتها الطبية، ولذلك كانت خططها التسويقية تعمل على الترويج لمهارة وشهرة كادرها الطبي ، ولكن بعد نتائج الدراسة غيرت إستراتيجيتها وصممت برنامج تسويقي يقوم على صناعة الذكريات (التصور).

وعرضت شركة سياحية في إعلاناتها مناظر للسياح وهم في مناطق جميلة مستمتعين وكأنهم في جنة حيث اعتمدت على التصورات التي يحملها العملاء الراغبين في السياحة ولم تؤكد على الخدمة المباشرة ووسيلتها في تحقيق الخدمة، ولم تذكر كفاءة قبطان السفينة أو التقنيات الحديثة المستخدمة لتسهيل الرحلة.

الربط

شركة تأمين لتوصل خبرتها وعراقتها في السوق تصور وتربط شعارها بمعلم تاريخي له نظرة خاصة عند المستهدفين، وهناك شركة تربط خدماتها بما سيؤول إليه وضع المستفيدين من خدماتها وذلك بأن تعرض رجل أعمال وهو مبتسم وفي حالة معنوية عالية بعيداً عن جو العمل لانه مطمئن أن أمور عمله ستسير في أحسن حال.. فقط لأنه يستخدم برامجهما المحاسبية.

التوثيق

إظهار وإبراز الجوائز التي حصلت عليها الشركة التي تؤكد ثقة العملاء

بقدراتها والنجاحات التي حققتها ومدى ثقة العملاء بخدماتها لصعوبة رؤية العميل لجودتها فتعتمد على الشهود وهم المستفيدون من الخدمة.

الإعلان العاطفي

الإعلان العاطفي أنسب وأكثر تأثيراً لصعوبة عرض الخدمة أو لمسها وهذا يفسر النجاح الذي تحقق لشركة طيران عندما فازت بجائزة أفضل إعلان وكانت الرسالة الإعلانية عاطفية، حيث لم يظهر في أي مشهد من صورة الطائرة المعلن عنها ولكن فكرة الإعلان يدور حول الراحة والابتهاج عند استقبال الأسرة للأب.. وهذا يفسر فهم الشركة لأهمية تأثر العواطف في قرار شراء مثل هذه الخدمات ، فهذا حل تسويقي عندما نبيع خدمات.



كانت الرسالة الإعلانية عاطفية

تم الإعلان أن فيلما مدته 10 دقائق فاز بلقب أحسن فيلم قصير ، فتقرر عرضه في السينما واحتشد جمع غفير من الجماهير لمشاهدته .. بدأ الفيلم بتصوير لسقف غرفة ... مضت 6 دقائق بنفس المشهد دون تغيير ،، بدأ المشاهدون بالتذمر و منهم من أعترض إنه ضيع وقته والأغلبية هموا بالانصراف .. وفجأة تحركت العدسة للأسفل نحو الأرض وظهر للعيان مشهد

طفل معاق كلياً بسبب انقطاع الحبل الشوكي في جسده الصغير ... وهو ممدد على سريريه وكتبت هذه الجملة في النهاية : “ لقد عرضنا لكم 8 دقائق فقط من المنظر الذي يشاهده هذا الطفل المعاق في جميع ساعات حياته “ وانتم تدمرتم ولم تتحملوا مشاهدته !! لذا اعرفوا قيمة كل ثانية في حياتكم.

أهمية الترويج للعلامة التجارية

العلامات التجارية المشهورة ليست مجرد أدوات جذب للعملاء بل تقنع المستهلك بأن الخدمة حسب ما توقعوه من جودة أي يزيد من ثقتهم بالجودة. لذلك صنع علامة متميزة وروج ها...

الخدمات تباع على أساس من القناعة ... والعلامة المشهورة تصنع هذه القناعة .

الخدمة لا يمكن تخزينها

تتلاشى الخدمة بمجرد إنتاجها لان إنتاجها والاستفادة منها يتم بنفس الوقت (مثل الخدمة الطبية والحلاقة وخدمات السفر والملاهي والتدريب..الخ) أي لا يمكن خزن الخدمة وتأجيل الاستفادة من الباقي مستقبلاً إذا بدأ إنتاجها.

ومن أهم التحديات هذه الخاصية، تعاني منها خدمات مثيرة مثل شركة الطيران عندما تنتج الخدمة بتحريك الطائرة أي شاغر في المقاعد تعد خسارة، لانها استهلكت بمجرد إنتاجها وتعد خسارة على الشركة، وكذلك الفصول الدراسية إذا بدأت الدراسة وكان بالفصل عدد قليل من الطلاب تعد كل المقاعد الشاغرة خسارة فور تقديم الخدمة ، وكذلك مقاعد التدريب... بعكس السلع التي يمكن تخزينها في حالة عدم بيع كل الكمية..

الحلول التسويقية

شركة نقل داخلي لديها دراسة أن هناك نسبة من العملاء يلغون سفرياتهم

وبنفس الوقت الشركة ملزمة بإرجاع التذاكر بعد استقطاع غرامة التأخر عن السفر، فوضعت حلاً لهذه الاشكالية، وهو بيع تذاكر زائدة!! وفي حالة حضور الكل تكون هناك آلية لحل المشكلة والتعامل مع هذا الموقف، رغم ندرة حصوله:

- تقديم مقابل مادي كتعويض للشخص الذي يوافق تأجيل سفره.
- منح تذكرة بتخفيض كبير لمن يتنازل عن مقعده ويؤجل السفر.

تغير سياسة التسعير

حدث تغير كبير في سياسة الأسعار لأنه في وقت الطلب على الخدمة تكتمل الفائدة والربح لصالح الشركة، ولكن إذا لم يتم الطلب للخدمة فكل يوم يمر دون بيع الخدمة تعد خسارة. لذلك يترتب عمل إستراتيجية تسعيرية تقوم على ارتباط خاصية السعر بالطلب مثل فترة العمرة في الفنادق ترتفع أسعارها في مكة والمدينة ويكون السعر في غير الموسم أقل بكثير وتقديم عروض بأسعار خاصة لرحلات الطيران.

الترويج (نشاط تسويقي يسهم بدفع وزيادة المبيعات)

- شركات الاتصالات تخفض في أوقات غير الذروة لتشجيع الطلب.
- الترويج لسعر خاص لمن يشتري قبل تقديم الخدمة بوقت طويل.
- تنشيط برامج الترويج في فترة الركود ، عكس السلع يكون الترويج في فترة الراج والطلب على السلع، فكثير من شركات الطيران تبيع بسعر خاص قبل دقائق من إقلاع الطائرة.
- تقليص حجم إنفاق الشركة على الخدمة ما يتناسب مع الطلب ومنها تقليص عدد العاملين، وفي أيام الطلب يتم الإعداد والتنسيق لموظفي



شركة الطيران عندما تنتج الخدمة بتحريك الطائرة أي شاغر في المقاعد تعد خسارة.

احتياط لوقت الذروة، جاهزين لشغل الوظائف بكفاءة.

الخدمة تنتج على ضوء المعطيات التي تقدم من المستفيد لذلك تعد هذه المعلومات جزء من الخدمة.

فكلما قدم العميل معلومات دقيقة حصل على نتائج أكيدة ومرضية تساعد على تفوق الشركة لذلك فان

الشركات تعد العملاء من أصول الشركة، ويبحثون عن العملاء الأكثر ذكاء لانهم يساعدون الشركة أو مقدم الخدمة على النجاح بتأثيرهم على نوعية الخدمة المقدمة.

مثل البرامج تعد وتصمم حسب المعلومات المقدمة من العميل حسب حاجاته والطريقة المناسبة التي يرى أنها تناسبه ... فكلما عرفت الشركة معلومات أكثر من العميل تمكنت من التفوق.

والطبيب يستحيل أن يقدم خدمة متميزة وينجح إذا لم يتمكن من جعل المريض يتحدث بدقة وبتفاصيل عن مرضه دون إخفاء أي شيء، وقد ثبت بالدراسة أن كثير من المرضى لا يتحدثون عن المعلومات التي تساعد الطبيب، ويعود ذلك إما لعدم شعورهم بأهمية تلك المعلومة أو لاعتقادهم أنها محرجة، ولهذا مهارة الطبيب تقوم على قدرته في إيجاد اتصال من الطرفين، وكلما عرف وتوصل مقدم الخدمة إلى توقعات وحاجات العميل. تمكن من تقديم خدمة متميزة.

تصميم البرامج التدريبية

نبحث عن توقعات المتدربين في أول لحظة من التدريب حتى يتم التعديل في البرنامج حتى يتناسب مع توقعاتهم وحاجاتهم، وبقدر استيعاب المدرب لهذه التوقعات يتمكن من تصميم برنامج ناجح. العميل هو أكثر من يعرف احتياجاته ونجانب الصواب عندما نفترض الاحتياجات او الطريقة التي تناسبهم.. لان الخدمة الجيدة تقوم على ضوء المعطيات التي يقدمها العميل فهي فعلاً جزء من الخدمة.



وبقدر استيعاب المدرب لتوقعات المتدربين يتمكن من تصميم برنامج ناجح

الفصل الرابع

المزيج التسويقي

المزيج التسويقي

رجل أعمال أراد الاستثمار بصناعة سلعة، وبدأ مشروعه باستشارة المقربين والموظفين عن أهم العوامل التي يمكن أن يقوم بها لكي يتمكن من بيع منتجاته ويتقبلها العملاء وطلب من المستشارين رأيهم ليتخذ القرار على اعتبار أن هذه المشكلة لا تحتاج إلى دراسة أو خبرة، فأشاروا إليه أن يكون المنتج بالخصائص التالية :

1. سلعة بجودة عالية.
1. سعر أقل من المنافسين.
2. توزيع كبير.
3. تسويق وترويج كبير.

فاستجاب لهذا الرأي واستكمل التجهيزات وتم إنتاج السلعة، وبتوزيعها في السوق لكن عندما راد تسعيرها حسب رأي أصدقائه ظهرت مشكلة، وهي أن التكاليف كبيرة ولا يمكن تقديم سلعة بسعر أقل من المنافسين؟! لذلك لم ينجح المنتج وخسرت الشركة لعدم وجود توازن بين عناصر المزيج التسويقي وهذا التوازن هو الذي يحفظ المنتج من أي اختلال. وهنا تكمن أهمية إيجاد توازن في العوامل السابقة (المزيج التسويقي) ومنها تحديد سعر (محفز للشراء) يتناسب وجودة المنتج.

مصفوفة القيمة

وهي المعايير التي يبحث عنها العملاء مثل:

- السعر المناسب
- الجودة العالية
- الخدمات المصاحبة: توزيع كبير تغليف جيد... مثلاً.

• القفمة الذهنفة للمنتج تسووق وترووق وإعلان كبر

عند معرفة أى شركة بهذه القفم، نظرفاً ستهتم بها وتعمل على تلبفيتها للعمل، عملفاً يصعب ذلك وكان هذا سبب عدم جناح الشركة المستثمرفة للسلعة.

الفل:

وما تقوم به الشركات هو البحث عن عنصر أو عنصرفن وجعلها تكون مفرزة تنافسفة تراهن عليها الشركة كإسفرافففة مع السفرطرة على بقفة المصفوفة



بمستوى جفد هذا ما جعل من (سففف ماكس) فففتح معرضه فف مكان بعفد عن العملاء لأنه فراهن على السعر، ولم ففهم بالتمفرز فف بقفة عناصر المزفج التسووقف، وحقق نجاح لتمكنه من تقديم السعر المناسب، كذلك سفساة «كفرفور» فف مصر لم

تراهن على التوزفج ففث موقعها بعفد من وسط البلد وكذلك لم تعلن أو تروج ولكن تمفرزها كان فف السعر، أى أخذت عنصر من عناصر المزفج التسووقف وراهنت عليه وحققت النجاح.

من فوائد المزفج التسووقف

- فساعذك على النجاح فف ففقق التمفرز.
- فساعذك على السفرطرة على المصفوفة وتعدفلها عند الضرورة، مثل دخول منافس جفدف.

- إمكانية بيع منتج واحد بسعرين مختلفين في أسواق مختلفة حسب إمكانية تلك الأسواق وذلك بتثبيت تكلفة إنتاج المنتج الأساسي والتعديل في بقية العناصر مثل السعر و التسويق والتوزيع.
- إضافة إلى أن المزيج التسويقي يمكن الشركة من السيطرة على عوامل النجاح، والعمل على الاهتمام بها.

أولويات العملاء من عناصر المزيج التسويقي

السعر	1- عملاء الأدوات المنزلية..
الجودة	2- عملاء الأدوات الإلكترونية..
التوزيع	3- عملاء المواد الغذائية..

تعريف المزيج التسويقي:

هي العوامل الداخلية المؤثرة على زيادة المبيعات.

عندما نؤكد على (الداخلية) ونعني به القرار من داخل الشركة وهذه العناصر هي 4PS:

- Product المنتج.
- Price السعر.
- Promotion الترويج (التسويق Marketing).
- Place (التوزيع Distribution).

العناصر السابقة هي عناصر المزيج التسويقي للسلع، ولأنها كلمة مجازية في المزيج التسويقي فهي لا تعبر عن المعنى المناسب لعنصر المزيج تماما ولكن سوقت كما هي كونها تتناسب مع مصطلح (4PS) أي لأنها تبدأ بحرف P، مثل العنصر Promotion والمعنى الحرفي لها (الترويج) وتعني النشاط الذي



يعمل على زيادة المبيعات مثل (أكشط واربح) أو (اجمع واربح)..الخ ولكن الكلمة المناسبة كعنصر من المزيج هي التسويقي بمعناها العام الذي يدل على الجهود التي تبنتها الشركة في جمع المعلومات والتخطيط لإيجاد منتج يتناسب وحاجة العملاء.

والعنصر الاخر وهو Place والتي تعني المكان والكلمة المناسبة هي Distribution التوزيع ولكن مشكلة الأخيرة أنها لا تبدأ بحرف P.

وكل ما سبق عبارة عن مزيج خاص بالسلع، ويوصف بأنه لا يتناسب مع المتغيرات الحديثة، لأنها صممت قبل خمسين عاماً في عصر الصناعة وتناسب شروط ذلك العصر، وللتغيرات الكبيرة خلال السنوات السابقة تصميم مزيج جديد يتناسب مع المتغيرات الناتجة عن التضخم الصناعي وكثرة المنتجات الصناعية وزيادة المنافسة بين الشركات حيث كان (يمكن بيع كل ما يمكن صناعته ولكن الآن يصنع ما يمكن بيعه فقط)

المزيج التسويقي الخاص بالخدمات

لماذا نحتاج إلى مزيج تسويقي خاص للخدمات:

من المهم والمنطقي تصميم مزيج تسويقي خاص بالخدمات لان الخدمة لها

خصائص تختلف كلياً عن السلع (كما عرض) والذي ترتب عليه الحاجة لطرق خاصة للتسويق قد ذكرنا هذه الخصائص التي منها أنها غير ملموسة، مرتبطة بمقدمها، تتلشى بمجرد إنتاجها...

ثم تصميم مزيج خاص بالخدمات وذلك بالتركيز على أهم العوامل المؤثرة في بيع الخدمات وهي:

• الخدمة (المنتج) وتشمل: الجودة- الضمانات - خدمة ما بعد البيع.

• السعر وتشمل: شروط الدفع - الخصم - تميز السعر.

• التوزيع وتشمل: موقع بيع الخدمة - الوصول السريع إلى

مكان بيع الخدمة - طرق بيع الخدمات ومنها (البيع المباشر).

• التسويق: ويشمل كل الأنشطة المرتبطة بجمع المعلومات حتى

الوسائل الإعلانية و الترويجية...الخ.

• الناس (العاملين): وتشمل قدرات رجال المبيعات، مهارات

مقدمي الخدمة، الالتزام، الانضباط، المظهر .

• البيئة المادية (مكان تقديم الخدمة، الشركة) وتشمل: أناقتهـا-

النظافة- التصميم والديكور... الخ لا كل هذا مؤشر على جودة الخدمة.

وكل ما سبق يعد من عناصر مزيج الخدمات لأنها الأكثر تأثيراً على المبيعات

، والسبب الثاني أنها عوامل داخلية يتحكم بقرار تنفيذها الشركة نفسها.

و من أهم عناصر المزيج التسويقي للخدمات وبالذات: البنوك... خدمة ما

بعد البيع.

فخ (الجودة العالية)!!

المنتج: هو أي شيء يحتاج لكي يتقبل إلى تسويق! وبهذا تدخل السلع والأفكار والمواقع السياحية والخدمات والأشخاص في المنتج. فالمنتج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي يحتاج إلى كثير من الجهد ليقدم ما يتناسب مع حاجات الأسواق المستهدفة، وعندما نؤكد على عبارة الأسواق المستهدفة نقصد أن الخدمة ليس بالضرورة، تقديمها كجودة عالية، ولكن حسب توقعات العملاء والمناسب لإمكاناتهم وحاجاتهم.

وكثيراً ما تقع الشركات بفخ الجودة العالية الذي يكلفها الكثير ولكن تفاجئ بعدم شراء العملاء لهذه الخدمة المميزة.

وهنا يظهر أهمية (المزيج) التسويقي الذي يعمل على إيجاد توازن بين عناصره حتى يجد قبول عند العملاء.

قصة صحيفة الوسيط

وقد وقعنا نحن (صحيفة الوسيط الإعلانية) بهذا الفخ فبدأنا المشروع بشراء أحدث مطبعة ملونة، وتأهيل عدد كبير لإدارة التوزيع، حتى نقدم خدمة بجودة عالية. فبدأ المشروع بتقديم خدمة بجودة عالية وكبيرة جداً حيث يتم التوزيع المجاني لأكثر من ستين ألف نسخة للشركات والمحلات التجارية والمدن السكنية... الخ.

وكنا سعداء برضا المستهدفين عن الخدمة. وحصلنا على إشادة قوية وشكر من الجميع ولكن المشكلة ظهرت عند التسويق وبيع الخدمة الإعلانية بالأسعار التي تتناسب مع هذه الجودة العالية، لم يتمكن العملاء من الشراء رغم

رضاهم الكبير عن الخدمة وذلك بسبب إرتفاع سعر الخدمة الذي يتناسب مع جودة الخدمة وكان الحل بتغيير إستراتيجيتنا إلى (تقديم الصحيفة بجودة كافية وبسعر مناسب).

حاجة الخدمة للتميز

وسائل التميز يمكن أن تكون:

- شهادة الجودة العالمية (الايزو).
- المصطلحات والمسميات الحديثة والجذابة: كالديجتال (الرقمي) حيث يقوم المنتجون بإضافة هذا المصطلح على منتجاتهم للتميز في بعض المنتجات، غير واضح المعالم بأنها رقمية فقط بحثاً عن التميز مثل أجهزة المايكروويف» والتسجيلات الصوتية، والمفاجأة أن العملاء يتقبلونها بمجرد وجود هذا المصطلح.

أكبر لعبة تسويقية!!

نشأت (الايزو) من حاجة ورغبة الشركات للتميز التسويقي، وكانت هذه الشهادة من أرقى وأحدث وسائل التميز في السنوات السابقة للشركات نتيجة شدة التنافس وللعلم أن مبتكر فكرة الايزو خبير تسويق (وليس من خبراء الجودة)، وكانت تراهن عليها الشركات تسويقياً لاسيما الخدمة التي



تحتاج إلى مؤشر جودة خدماتها غير المنظورة. ولكن في السنوات الأخيرة لم تعد ميزة تنافسية لكثير من الشركات الحاصلة عليه وتطور مفهوم الجودة، وتعدد مقاييسها، بما تفرضه الشركات على نفسها وبما يتناسب مع إستراتيجيتها التسويقية وأسواقها المستهدفة أو ما تحدده بعض الدول من مقاييس للجودة كشرط أساسي بحيث لا تتجاوز الشركات الحد الأدنى لمقاييس الجودة المحددة ولها حرية ما دون ذلك. فالتعريف التسويقي والعملي للجودة يتوقف على مدى مناسبتها لتوقع العميل المستهدف.

والعميل المستهدف يرضى بالجودة إذا كانت عند توقعاته، ولا يبحث عن جودة عالية، أي إذا كان يتوقع جودة عالية ودفح قيمة هذه الجودة عندها لا يتحقق رضاه إلا بالجودة العالية، وكذلك الذي يدفع مبلغ بسيط يتوقع خدمة عادية، ويكون كذلك راض، وتولد لديه ولاء لتلك الشركة.

فهل الذي يشتري سيارة (صينية) جديدة بألف دولار يتوقع أن تكون خدمتها كبيرة وعالية مثل تويوتا؟!

الخلاصة

لا تعني الجودة في كل الأحوال الجودة (العالية) وإلا لما خسرت سوني أو مرسيدس وفورد وغيرها من الشركات في السنوات الأخيرة رغم جودتها العالية التي تتمتع بها هذه الشركات.

فجودة المنتج لم تعد في هذا العصر الهم الأساسي أو العنصر الرئيسي عند تقديم المنتج للعملاء ولكن هناك مصفوفة أخرى تحدد الأولويات للشركات، الشركة تراهن على الجودة أو السعر أو التوزيع.. الخ، حسب إستراتيجيتها، حيث تعمل مزيج متوازن يحقق لها أهدافها.

علاقة الجودة بكلفة المنتج

كان يعتقد بأن جودة المنتج مرتبط بالتكلفة أي أن الجودة لكي تتحقق يترتب عليها نفقات وكلفة كبيرة، رغم صحة ما سبق إلا أن هناك عوامل تتيح الإنتاج بجودة دون زيادة في التكاليف، وذلك بعمل ما يلي:

- صنع منتج حسب رؤية العميل للجودة مثال السيارة، قرار كثير من عملاء السيارة يدور حول التصميم وقد يربطها الكثير كمؤشر للجودة وهذا الشرط لا يكلف الشركة الكثير لتلبيته.

فإذا افترضت الشركة بأن الجودة فقط قوة المنتج خسرت كثيراً ولن تجد القبول الذي تتوقعه.

وكذلك هناك من عملاء البنوك من يعرف الجودة بقدرة الموظفين وثقافة الاهتمام بالعملاء في الوقت الذي خسرت فيها البنوك عندما تفترض أن جودتها ورضا العملاء يتحقق عندما يكون رأسمالها كبير جداً فتبذل جهداً كبيراً لتحقيق ذلك فيمكن تلبية رؤية العملاء للجودة بأقل التكاليف.

وكذلك ظهرت بالآونة الأخيرة فنادق حققت رضا كبير ويصفها العميل بأنها تقدم جودة عالية، رغم أنها لم تتكلف أعباء إضافية، فتقوم على ملامسة الحاجة الأساسية للعميل وتقدها على أكمل وجه مقابل الاستغناء عن الخدمات المضافة التكميلية، فيجد العميل الغرفة النظيفة المرتبة والمكان الهادئ في المقابل لن يجد من يفتح له الباب أثناء دخوله وخروجه بابتسامة مصطنعة، ولن يجد في الثلاجة أنواع كثيرة من الفواكه والحلويات

التي سيدفع ثمنها وليس في هذا الفندق حمام صحي ومع هذا يصف العميل هذا الفندق بأن لديه جودة عالية، لأن العميل يحتاج الخدمات المضافة التي ذكرت مع وجود خطورة على رضا العملاء لو وجدت لأنهم سيدفعون قيمتها دون الاستفادة منها.

خرافة!!

(يكفي أن يكون المنتج عالي الجودة حتى يحقق النجاح!!)

شركات كثيرة ترى أن التفوق بتقديم جودة عالية، وعندما تبذل جهود وتحققه ترى أن العملاء لا يقدرّون قيمة الجودة والتي تدفع ما تستحقه جودتهم (قصة فورد- كتاب لعبة الكبار)، ويكون خسارة الشركات بسبب جودتهم العالية، لأن العميل يريد جودة حسب توقعاته وحاجته، (وليس عالي الجودة لأسباب مختلفة منها:

- إمكاناته المادية محدودة.

- الجودة الكافية تؤدي إلى إشباع حاجاته.

لتحقيق جودة الخدمة دون تكاليف إضافية:

- معرفة تعريف جودة الخدمة عند العميل وما مدى

حاجته من الخدمة.

- معرفة ماذا يريد العميل من الخدمة.

- معرفة توقعاته وتقديم الخدمة حسب توقعاته.

رجال المبيعات ومقدمو الخدمة

(في اقتصاد الخدمات أصبح الرهان على المهارات والأفكار

وليس على جودة الخدمة أو السلع).

رجال المبيعات ومقدمي الخدمة أهميتهم كبيرة في الخدمات ويعد من أهم عناصر المزيغ التسويقي لأن الخدمة مرتبطة بمقدمها وبقدر خبرة ومهنية مقدم الخدمة يتحقق رضا العملاء ولهذا نؤكد دائما على أهمية التأهيل والتطوير المستمر للعاملين في مجال الخدمات والتعامل معهم على إستراتيجية الشراكة لكونهم رأس مال الشركة، والأكثر من ذلك تأهيل رجال المبيعات القادرين على توصيل انطباع حول أهمية الخدمة من عدمه، ويتوقف على قدرتهم في إقناع العملاء.

ماذا تعني (لا) للعملاء؟؟

بدأ «فارس» بإقناع العملاء لشراء العقار وبذل جهد كبير لإظهار مميزات



الشقة التي يريد بيعها وأكد على كثير من الجوانب من حيث الجمال والأناقة، ولم ينس المتانة وقوة المبنى وتطرق إلى الخدمات الجيدة كالكهرباء والماء وغيرها وبعد هذا الجهد الذي قدمه كان رد العميل: أسف لن أشتري هذه الشقة لأن الطلاء

غير جيد وأرضية الشقة غير منسقة بشكل مقنع، وذكر بعض الاعتراضات.

عندها فهم فارس أن العميل لن يشتري الشقة طالما وقد قال (لا) واعترض على أشياء وكانت مديرة التسويق للشركة التي يعمل بها فارس تراقب الوضع باهتمام وكان رأيها عكس رأي فارس، وأن العميل قد اقتنع بالشراء، فتدخل بالوقت المناسب وقالت للعميل: هل هذه هي ملاحظتك على الشقة؟

فرد: نعم، فسألته: هل لديك ملاحظات أخرى؟ فقال ليس هناك أي ملاحظات عندها أحضرت الاتفاقية وسجلت عليها بأنها ستعيد إصلاح كل شيء لاحظته العميل وانتهت القصة بشراء العميل للعقار.

هذه القصة تلخص أهمية المهارات التي ينبغي على رجال المبيعات وكما ظهرت بالقصة فإن قول (لا) لا تعني عدم رغبة العميل بالشراء لاسيما عندما يذكر سبب عدم رغبته في الشراء ولكن العكس هو الصحيح فذكر سبب عدم الشراء غالبا تؤكد أنه لديه رغبة كبيرة بالشراء ولسان حاله يقول (لو سمحت أقنعني أكثر بمنتجك)، ولكن العميل الذي لا يذكر سبب لعدم شرائه يعد أصعب عميل لأنه يريد إنهاء الموضوع.

رجل المبيعات هو الذي يصنع الفرق.. وليس المنتج

ركود السوق.. دخل الفرد منخفض.. تنافس كبير.. السوق

أغرق بالخدمات... الخ.

كل هذه أعداز جاهزة تظهر على السطح عند إخفاقنا وفشلنا في تسويق منتجاتنا.

من المفترض أن أي شركة بدأت تزاول نشاطها تعرف تماماً هذه التحديات التي نستخدمها كأعداز لتبرير فشلنا، قبل اتخاذ قرار الاستثمار ويجب أن نتعامل مع الواقع كتحديات تساعد لبذل مزيد من الجهد التسويقي المميز. وهناك دراسة تؤكد أن 95% من رجال المبيعات لم يؤهلوا لممارسة مهنة البيع كمهنة لا تحتاج أي مهارة أي بمجرد ما تعرض خدماتك إذا كان هناك حاجة

لمنتجك سوف تتمكن من توزيع منتجاتك وسوف يتقبلها العملاء، بهذه العقلية ضاعت أموال وخسرت الشركات الملايين.

الشركات تتحرك نتيجة رد فعل لدخول منافس جديد أو بداية ظهور علامات التدهور عندها فقط تتحرك للبحث عن حل ويكون غالباً عند فوات الأوان.

منظومة (SIX)

لأهمية الجهود العلمية التي تبذل وبشكل مستمر في تطوير مهارات وأساليب البيع لكافة المنتجات ابتداء من بيع الأفكار والخدمات والسلع... الخ فكل يوم تظهر نظريات في فنون البيع تتبناها جامعات عريقة وتنضق عليها الملايين ومن هذه النظريات (منظومة SIX) في التعامل مع اعتراضات العملاء ونظرية (AIDA) التي خططت لخطوات علمية في المراحل التي مر بها البائع بلقاء واحد حتى ينهي الصفقة بنجاح... وغيرها من النظريات.

ولقد أجرينا دراسة للتعرف على المهارات والأساليب المتبعة لرجال المبيعات في قطاع (الدواء) وكانت هذه الدراسة لإعداد برنامج تدريبي خاص بـ (التسويق الدوائي) لبيزنس أيدج.

وكانت النتيجة 92% يعرضون أصنافهم بأسلوب واحد تقليدي غير مختلف عن الطريقة التي سيعرض بها بائع من سوق عكاظ وقد يتميز بتعزيز رأيه بييت من الشعر الجميل، لأن كل الكلمات التي ذكرت تدور حول خصائص المنتج أي ممتاز.. سعره مناسب.. صنع في.. هذه العينة لكم للتجريب الأعراض الجانبية بسيطة.. الخ .

والخلل ليس عند رجال المبيعات، ولكن عند الشركات التي لا ترى أي أهمية

لتأهيل رجال المبيعات وتطوير مهاراتهم .. وهكذا تخسر، ودائماً هناك المبررات الجاهزة.

ففي ظل المنافسة الكبيرة لن يكون سبب نجاح الشركات مستوى المنتجات بل قدرات ومهارات البائع المحترف لهذا نكرر أن رجل المبيعات هو الذي يصنع الفرق.. وليس المنتج.

قصة بائع محترف



استهدف ماجد إحدى الشركات الكبيرة وحاول مقابلة صاحب القرار لعرض خدماته وبيع منتجه، ولكن انشغال المدير وعدم رغبته مقابلة رجال مبيعات بالإضافة إلى ردود السكرتير المعتادة (مشغول لديه اجتماع..) حالت دون تحقيق ماجد لأهدافه،

ولكن ماجد يعرف ماذا يريد وكيف يصل إلى ما يريد ولو مع أصعب العملاء فغير طريقته وبدأ ينسق مع سكرتير المدير العام وزاره أكثر من مرة ونجح بتكوين علاقة معه عندها طلب من السكرتير أن يخبره فقط وقت دخول أو خروج المدير فماجدا يبحث فقط عن لحظة أو ثواني فليده طرق خاصة في الاستفادة من الثواني، وبعد أن عرف المواعيد سئلت له فرصة مقابلة المدير على الامر عندها وبثقة والمدير متحرك عرف بنفسه ماجد بشكل سريع: وسأل المدير: هل أنت مقتنع بالخدمة (الأمنية) المقدمة لشركتك؟

أثار هذا السؤال انتباه المدير وكان رده: وهل لديك أفضل منها؟ كان هذا الحوار البسيط الذي استخدم فيه تقنية إثارة اهتمام وهو مفتاح نجاح ماجد وهكذا تمكن من الحصول على فرصة عرض منتجه وهي (خدمات الأمن للشركات) في إقناع العميل.

تجنب بناء قرار على فرضيات

من الآن سيقاطع العالم أصحاب الأحكام المسبقة وسيطرق النجاح أبواب الذين يتحركون بالأفكار المتحررة من التصورات المسبقة.. بطل قصتنا من هذا النوع.

عنوان القصة:

لكن وماذا إذا كان هناك فيل.. ألن نكن قد ضيعنا فرصة؟؟!

هذه القصة نموذج لفكر أصحاب الخدمات، يحكيها أحد الشخصيات العالمية،



الناجحة في الاستثمار في الخدمات الذي يذكر فيه أن أهم أسباب نجاحه تعود إلى إستراتيجية اتبعها في حياته وهي (عدم وضع أحكام مسبقة في ذهنه ولو كانت من البديهيات).

يحكى أن رجل وزوجته في إحدى المدن الصغيرة، زارهم صديق قديم ثم أقترح على المضيف الخروج للتنزه ومشاهدة فيل في منطقة قريبة من البلدة لأنه

سمع أن هناك سيمر فيل، فلما هما للخروج اعترضت الزوجة وقالت لزوجها لا تذهب لا يُمكن أن يكون هناك فيل ولكن الزوج أصر على الخروج فلما عاد سألتهم الزوجة هل رأيتهم فيل قال: لا لم نجد فيل فقالت ألم أقل مستحيل أن يكون في بلدنا فيل، فقال الزوج لكن وماذا إذا كان هناك فيل ألم نكن قد ضيعنا فرصة انتهت القصة!

وكثير من إخفاقات رجال المبيعات يعود إلى أنهم يتحركون بفرضيات مسبقة مما يؤدي إلى ضياع فرص كثيرة، لاسيما مبيعات شركات التأمين، حيث يغيب عن العاملين في هذا المجال العوامل الثقافية في اتخاذ قرار شراء الخدمة، حيث يبدؤون نشاطهم من فرضية أن المستهدفين مستوعبين لمنتجاتهم المتعددة ومدركين للفوائد التي سيجنونها في حالة شرائهم وقد أكدت دراسة تسويقية في إحدى الدول المتقدمة حول أهم عوامل عدم شراء نسبة كبيرة من المستهدفين الخدمات التأمينية المتنوعة، وكانت النتيجة غياب الثقافة التأمينية التفصيلية عند العملاء، رغم معرفة الكل لفوائدها.

البائع الصامت؟:



ونفس الضخ يقع فيه المستثمرين في المجال العقاري عندما يفترضون أن أهم سبب اتخاذ قرار الشراء هو قوة ومتانة المبنى، وعلى ضوء هذه الفرضية، يقوموا بالتركيز بشكل مبالغ أثناء تسويقهم على السبب الذي افترضوه، وبالتالي ضيعوا

على أنفسهم فرصة معرفة المعيار الحقيقي لاتخاذ قرار شراء العقار، وقد

أثبتت كثير من الدراسات أن الجانب الجمالي والفني في العقار هو السبب الرئيس لقرار الشراء وأغلب قرارات الشراء نتيجة لتأثيرات عاطفية رغم أن حوار العميل قد يدور حول قوة ومتانة العقار، وهذا الذي يسمعه من البائع، ولكن العميل يركز ويرى روعة التصميم: لأنه (يسمع ما يرى)، لهذا يسمى (التصميم) البائع الصامت، أغلب قرارات الشراء تكون لأسباب جمالية وعاطفية لاسيما عندما يكون المنتج من الأشياء التي تستخدم أمام الناس مثل العقارات، ولأنها تدخل في نطاق إشباع غرور صاحبها.

(قاتل) حتى يشتري العميل منتجك؟؟

عندما زار بطل القصة بيت أحد العملاء لبيع خدمة التأمين على الحياة



عرض خدمته بأسلوب جيد وتمكن من إقناع العميل بأهمية الخدمة، وقد عبر العميل عن ذلك، ولكنه أجل عملية الشراء لأنها لم تكن من الأولويات في ذلك الوقت، لوجود أساسيات أخرى يرغب بها العميل وكانت مشكلته الأقساط التي ستترتب

عليه في حالة شراء خدمة التأمين، ومن الأولويات التي يحتاج شرائها في تلك الفترة ثلاجة، ففضل الثلاجة على التأمين.

فلم يصر بطل قصتنا على العميل واحترم خياره.. وانصرف، وبعد بضع سنوات مر مصادفة قرب ذلك المنزل فوجد عليه إعلان بيع المنزل ظن أن الأسرة أرادت أن تتوسع، فقرر زيارة تلك الأسرة فلما طرق الباب ردت عليه الزوجة وعندما فتحت الباب عرفته ودعته للدخول وطلبت منه أن يدخل

إلى المطبخ، ثم أشارت إلى ثلاجة كبيرة، وقالت هذه ثلاجة بمائة ألف دولار !!
 (المبلغ الذي كانت ستحصل عليه في حاله شرائها خدمة التأمين) وكان زوجها
 قد مات ولم تستطع الحصول على ضرورات الحياة فقررت بيع المنزل.

أثر هذا المشهد على بطل قصتنا بعد هذا الموقف رأى أن يغير إستراتيجية
 وأسلوب عرضه لخدماته وقرر على أن يستخدم أسلوب الإصرار حتى ينقذهم
 من غدر الزمن وحتى يقنعهم بشراء الخدمة التأمينية كي لا يصلوا إلى ما
 وصلت إليه المرأة.. واعتبر نفسه المسئول عن الكارثة التي حصلت للأسرة
 لأنه لم يبذل الجهد الكافي في إقناعهم لشراء الخدمة، هكذا عرف أهمية
 عمله وزادت قناعته بعمله، وأصبح يبيع الأمان والاستقرار... وليس التأمين.

مظهر الشركة

المظهر هو الطريقة : التي تقدم بها الخدمة، فالشركات الخدمية تتفق على
 جمال وأناقة الشركة بشكل كبير لإدراكها بأن العميل يبحث عن أدلة
 ومؤشرات على الخدمات، وتعمل على إقناعه باستثمار مظهر الشركة.

مشتري الخدمة دائما يحتاج لزيارة مكان تقديم الخدمة، لأن الخدمة لا تنفصل
 عن مقدمها لهذا شكل وجمال المكان من أهم أدلة مستوى الجودة عند العميل
 وقد تطور هذا الدليل عند الشركات والعُملاء فكان المظهر فقط يعبر عن
 مستوى الجودة، ولكن الآن أصبح هو الجودة بذاتها ولا تنفصل عنه.

مظهر الشركة يدل على نظرة الشركة لنفسها كلما أنفقت على الجماليات
 وأصبح جزء من ثقافتها انعكس إيجابا في ذهن العُملاء فاجعل مظهرك شركتك
 يبدو عظيما بنفس قدر عظمة خدماتك لأن المظهر غري محايد.

التسويق... المنقذ؟!

(قديمًا كان يكفي لكي تنجح الشركات أن تعرف الجمهور)

بمنتجاتها ولكن الآن تنجح الشركات بقدر معرفتها لعملائها)

فالتسويق أصبح الحل والرهان الوحيد لنجاح وبقاء الشركات، لأن معرفة حاجات ورغبات العملاء هو الخيار الوحيد المنقذ من الانقراض، لهذا تطورت الجهود التسويقية بشكل كبير وظهرت شركات مبدعة تلامس حاجات العملاء وتولد رغبة في شراء منتجاتها.

وهنا في المزيج التسويقي للخدمات التي من عناصرها الأساسية التسويق سنركز، على عنصر مهم في التسويق وهو الإعلان، لأنها الرسالة التي يتلقاها ويتصل بها العملاء، وبقدر مهارة الشركة في تصميم إعلان بشروط تسويقية علمية مبنية على جمع المعلومات المتعلقة بصاحب قرار الشراء ومعايير الشراء وحاجات العملاء وسلوك المستهلك... الخ تحقق الشركة أهدافها.

أهمية الإعلان للخدمات

الإعلان الناجح يحرك المستهلك نحو المنتج باستمرار (آليا)، بتأثير القصور الذاتي.

1- الإعلان يبدد مخاوف وقلق المستهلك لأنه لا يستطيع التأكد من مستوى الخدمة قبل شرائها ويعطي انطباع بحجم ومستوى المنتج والشركة المقدمة للخدمة، فيقدر شهرة وقوة العلامة التجارية تزيد قناعة العميل بجودة الخدمة و



من الأهداف الإعلانية جذب الانتباه نحو الإعلان

تساعده على اتخاذ قرار الشراء لأن فرصة تجريب الخدمة معدومة عكس السلع.

2- تساعد الإعلانات على تجسيد الخدمة وجعلها مرئية مثل عرض شركات التسويق العقاري للمباني التي تستثمرها فهي لا تبيع المبنى بل تقدم خدمات تأجير، وكذلك شركات خدمات المقاولات تعرض مستوى مهاراتها في عرض صور العقار بشكله النهائي الذي يعبر عن قدرات الشركة ومهنتها في هذا المجال رغم أنها لا تبيع المبنى لأنها راهنت عليه في الإعلانات.

3- وما تستثمره الشركات السياحية في عرض عملائها وهم مستمتعين بالخدمات شيء مختلف لأنها تستثمر الإعلانات لتجسيد الشكل النهائي لشراء خدماتها وليس الخدمة، لأنها تبيع المتعة والراحة لذلك لا تراهن

على وسائلها في تقديم الخدمة مثل وسائل النقل أو الفنادق.. الخ. والشركات السياحية التي تستفيد من البرامج والصور في عرض المواقع السياحية كأنه رأي العين. ولأن الخدمات غير ملموسة يكون الإعلان (للهدف النهائي من شراء الخدمة) مثال إعلان الطيران يركز الإعلان عن جوانب الراحة المقدمة من شركة الطيران، مثل إعلان طيران اليمينية (صورة الطفل وهو نائم) نتيجة راحته الشديدة وشعوره بالأمان، وهو ما تقوم به شركات التأمين أو البنوك عندما تعرض شعور العملاء بالأمان بسبب خدماتها.

4 - يعكس مؤشر حول إبداع الشركة.



أهداف الإعلان :

غالباً ما تدور الأهداف الإعلانية حول هذه المواضيع:

- جذب الانتباه نحو إعلانات المنتج.

- تعزيز ثقة بالشركة أو بالمنتج.

- إقناع بأن الجودة أعلى من القيمة.

- تعريف الخدمات المتطورة والمضافة.

وتتوقف هذه الأهداف على حاجة الشركة ومشكلاتها مع العملاء، ومن المهم والمُلح أن يكون الإعلان على ضوء رؤية وإستراتيجية حتى تكون نتيجة الإعلان حل وتحقق الأهداف التي صممت الإعلانات من أجلها، فأول خطوة لتصميم إعلاني يكون بالرد على سؤال أين الشركة أو المنتج في ذهن المستهلك؟! - وغالباً تتمحور الشركات أو المنتجات في ذهن المستهلكين إذا تمت دراسة منتج غير معروف أو غير مشهور، في هذه الحالة تكون الأهداف الإعلانية جذب الانتباه نحو الإعلان حتى يقف عندها العملاء ولا يتجاوزوها وبالتالي يتحقق التعريف بالمنتج فتبدأ الشركة بالبحث مع المختصين عن فكرة جذابة ومشوقة.

ومثال على ذلك: إعلان شركة «سبأفون» للهاتف النقال، قبل تدشين الخدمة قدمت رسالة إعلانية مشوقة بشكل متسلسل: بأن أنزلت الإعلان غير مكتمل حتى يتحقق هدف الترويج الخطوة الأولى :

الأسبوع الأول (صار.....!!)

الأسبوع الثاني (صار الكلام.....!)

الأسبوع الثالث (صار الكلام تمام!)

وقد نجح الإعلان وكان حديث الشارع في وقته، أو قد تكون الشركة أو المنتج في ذهن المستهلك، ولكن هناك عدم ثقة بالشركة أو بالمنتج.

فيكون الهدف الإعلاني تقديم إعلان يعمل على تعزيز الثقة بالمنتج أو بالشركة حسب المشكلة، أحد المصارف قدم عروضاً ترويجية ونشر إعلانات بشكل كبير وتكبد خسائر كبيرة، وكانت الجهود الإعلانية تروج لعروض مغرية وهدايا ستقدمها لكل عميل جديد، وبانتهاء البرنامج لم يتحقق لهذا المصرف الهدف وكان سبب الفشل أن المصرف لم يبدأ بالخطوة الأساسية لأي برنامج إعلاني وتسويقي، وهو دراسة أين البنك في ذهن العميل؟ أو ما التصور الذي يحمله العميل نحو المصرف؟

وعلى ضوء هذه الدراسة يكون البرنامج، لأن مشكلة هذا المصرف كانت حول تدني مستوى الثقة بالمصرف، وبالتالي كان يفترض أن تكون الجهود الإعلانية وأهدافها تعزيز الثقة لأن أي شركة إذا قدمت عروضاً ولو كانت كبيرة، لم يكن هناك ثقة نحوها فلن يتخذ العميل قرار شراء!

وبنفس الفترة قدمت إحدى الشركات عروضاً كبيرة ومغرية جداً في إعلاناتها وهي أيضاً لم تحقق الإقبال الذي يتناسب مع العرض، وكانت وكالة سيارات، والسبب أن الثقة كانت معدومة نحو الشركة.

لهذا نؤكد دائماً:

(لا يكفي أن تعلن بشكل كبير وتخسر الملايين لكي تحقق أهدافك بل يجب أن

يكون الجهد بالمكان الصحيح والطريقة الصحيحة)

أو قد يكون العميل لا يعرف أو غير مقتنع، بأن الجودة أعلى من القيمة، والشركة مشكلتها أن مبيعاتها منخفضة رغم أنها معروفة وجودتها عالية مقارنة بسعرها تكون الأهداف الإعلانية إقناع وتعزيز الثقة بالجودة

وتعرض رسائل إعلانية بما يخدم أهدافها، فالشركات التي نرى في إعلاناتها رسائل حول متانة وجودة المنتج، شركات أخرى أهدافها الإعلانية (الإقناع بأن الجودة أعلى من القيمة).

تعريف بالقيمة المضافة وصناعة ثقافة نحو المنتج

لا تتنبه الشركات في الغالب إلى أسباب مشكلاتها البيعية لذلك عندما ترى أن مبيعاتها لا تنمو يكون الحل بالنسبة لها الترويج والإعلان دون دراسة المشكلة.

الشركات التكنولوجية الرائدة توصلت إلى أن أهم سبب لإحجام الجمهور عن الشراء، ويعود إلى عدم معرفتهم بالخدمة الجديدة المضافة والمتطورة أو عدم وجود ثقافة استهلاكية نحو منتجاتها لذلك وضعت أهداف إعلانية وهي تعزيز ثقافة نحو منتجاتها أو تعريف بالاستخدام أو بالخدمة، بهذا تحقق نجاح بأقل جهد وأقل النفقات.

فمثلاً رغم انتشار الصراف الآلي ووجود بطاقة الصراف الآلي في جيوبنا، إلا أننا نقف بالطابور لنسحب من الصندوق، لان الخدمة لم تتبلور كثقافة



خدمة الصراف الآلي لم تتبلور كثقافة في تعاملتنا المصرفية

في تعاملتنا المصرفية، وكذلك نبذل جهداً كبيراً كي نسد فواتير الهاتف أو الكهرباء ونضيع وقتاً كبيراً رغم إمكانية الاستفادة من الريال الإلكتروني الذي يتيح التسديد وأنت في مكتبك أو بيتك إذا مشكلة الشركات ثقافية وكان يفترض، أن تكون جهودها التسويقية بما يتناسب مع الأهداف الإعلانية.

كافئ عملائك

فمن المهم القيام بأدوار وجهود في ثقافة الخدمات الجديدة وهذا الجهد التسويقي لا يقلل من المصروفات التي تتكبدها الشركات في حالة عدم استفادة العملاء من الخدمات مثال الصراف الآلي فتحرص الشركة على تطوير الثقافة المصرفية عند العملاء، لأن كلفة تعامل العميل عبر الصراف أقل من تعامل العميل مباشرة مع فروع المصرف ولهذا تعمل المصارف على مكافأة العميل في كل مرة يستخدم فيها الصراف الآلي بمنح العملاء امتيازات حتى تصبح جزء من ثقافته المصرفية.

٥٠٪ من الإعلانات غير ناجحة

خبراء الإعلان يقولون أن 50% من الإعلانات غير ناجحة في الدول المتقدمة والمشكلة الكبرى عدم معرفة الشركات أي من الـ 50% هي الخطاء، فلا تكفي الشركات بقناعتها بالإعلان كيفما اتفق ولكن يجب أن تبذل جهداً تسويقياً حتى تصل إلى إعلان يحقق أهدافها وإلا كان هدراً للمال وقد تكون لها انعكاسات سلبية على الشركة.

• كوداك“ تبيع... ذكريات!!

لذلك في إعلاناتها تعاملت مع العملاء بإستراتيجية الخدمات، ولم تركز على خصائص المنتج من صفاء الصورة ووضوحها بل على الذكريات الجميلة، لأنها غير ملموسة تحتاج إلى إعلان خاص:

- يركز على المنافع مثل كوداك.

- يركز على إمكانية الموظفين.

- لتعزيز الثقة بالشركة.

مستقبل العلامة التجارية

يبدوا النقاش حول مستقبل العلامة التجارية ملحاً في عصر الخدمات وتضخم الصناعة الذي أنتج سلع متنوعة كثيرة جداً مما أدى إلى تأثير مبيعات شركات ذات علامة تجارية كبيرة في الوقت الذي ترى مدرسة تسويقية أن هذه التحولات تزيد من أهمية الاستثمار بالعلامات، ترى أخرى أن مستقبل العلامات يسير إلى الهاوية ويعود ذلك لقدرة أي شركة صناعية على إنتاج تكنولوجيا متطورة بجودة كافية لإقبال العملاء عليها، ويستدلون على ذلك بدخول شركات جديدة و بسهولة تحصل على حصص سوقية .

في حين أثبتت الدراسات أن العلامة تزيد أهميتها وتبرز كلما كان المنتج من المنتجات المعمرة مثل السيارات والكهربائيات وتكنولوجيا المنازل... وكما كان المنتج استهلاكي قلت أهميتها مثل المناديل الورقية أو المياه المعلبة حيث لا يكون قرار الشراء مرتبط بالعلامة التجارية، لذلك عمم اسم «كلينكس» على المناديل الورقية و(صحة) على المياه المعدنية.

وهناك دراسة خاصة لأهمية الاسم التجاري لمساحيق الغسيل في تفضيلات العملاء وكانت النتيجة أن العملاء الذين يريدون فقط من المسحوق تنظيف الملابس لا يبالون باسم المنتج لان تجاربهم وصلتهم أن أي مسحوق يؤدي الغرض، والعملاء الذين يبحثون في المسحوق على القيمة المضافة مثل رائحته وغيرها اخرون يبحثون عن العلامة التجارية ولديهم ولاء نحو علامة معينة. لهذا بقاء الشركات ذات الأسماء القوية مرهون بقدرتها على الابتكار والإضافة لكل جديد وليس فقط تقوية العلامة.

السؤال

(هل لصالح شركة كلينكس للمناديل الورقية، أن يعمم اسمها على المناديل كلها؟؟ و هل لصالح بيبسي، أن يطلق اسم بيبسي على أي مشروب غازي؟)

الجواب

شركة (كمبيري كلارك) تنفق ملايين الدولارات سنوياً حتى لا تُسمى المناديل الورقية التي تصنعها «كلينكس» حتى لا تضيع قيمة العلامة التي تتميز بها. «زيروكس» تمنع حصول نفس الشيء عندما بدأ الناس إطلاق اسمها على آلة نسخ ضوئية.

كل هذه الجهود حتى يلتصق اسمها بمنتجاتها فقط؛ لأنها تريد الترويج لمنتجاتها فقط.

العلامة تعنى الكثير في الخدمات بسبب:

- نمو الخدمات المتسارع.

- لأنها غير مرئية تحتاج لمؤشرات.

والثقة بالعلامة بديل لعدم مقدرة العميل رؤية الخدمات وتجريب الخدمة قبل شرائها وأصبحت قيمتها في تزايد مستمر كأهم أصول الشركات! فكلما كانت العلامة التجارية مشهورة تعطي دلالة على حرص الشركة على تقديم خدمة متميزة لتحافظ على سمعتها ومكانتها.

سعر الخدمة.. أحد عناصر مزيج الخدمات

إستراتيجية التسعير:

وتقوم على سؤال: ما هو السعر المحفز للشراء ؟

هو أعلى سعر تحدده الشركة لخدمتها ويتقبله الجمهور.

للوصل إلى السعر المحفز ينبغي الوقوف على العوامل المؤثرة على السعر:

- جودة الخدمة.

- المنافسين.

- حاجة المستهلك.

- التوازن بين الجودة والسعر.

المستهلك غالباً لا يحتاج للجودة العالية ذات التكاليف الكبيرة إلا في الخدمات أو المنتجات التي تؤثر عليه مباشرة والخطيرة مثل: الأدوية والطيران، أما المنتجات التي يستبدلها باستمرار مثل الملابس تكون الأهمية للذوق.

قاعدة: السعر مؤشر الجودة

هذه القاعدة تزيد أهميتها فقط عند العملاء الباحثين عن الجودة، و تزيد أكثر في الخدمات لأن العميل دائماً يبحث عن مؤشر يعزز قناعاته أكثر بالجودة لأنها غير ملموسة.

لا تنافس الجميع !!

إذا كانت أسعارك منخفضة فإنك تستهدف شريحة تعرفها وتعرفك، السعر المنخفض يشعر العملاء أن منتجك مقبول وبسعر منخفض وسيكون لك سوق وجمهور.

وكذلك عندما يكون سعرك مرتفع، سيبحث عنك العملاء الذين ليس لديهم مشكلة مع الأسعار وهم يتوقعون أن خدمتك عالية الجودة، لكن المشكلة، عندما يكون سعرك وسطاً فإنك تقع في فخ.. لأنك لا إلى هؤلاء ولا إلى هؤلاء!!

ولسان حال سعرك (لننا أفضل جودة، لذا أسعارنا غير مرتفعة، ولا أسعارنا جيدة) فأنت بهذا تنافس الجميع.

فلسفة تسعير الخدمات

طلبت سيدة من الرسام الشهير ليوناردو دافنشي أن يرسمها، فبدأ في رسمها، وانتهى الرسم بنجاح بعد دقائق، وسلمها اللوحة، فقالت له كم الكلفة فقال لها المبلغ واستنكرت ذلك بقولها لا يستغرق ذلك دقائق، فرد عليها لكنه

أستغرق عمري كله لتعلم الرسم بنجاح خلال دقائق!!

لا تخفض سعر منتجك لتبيع أكثر..

(كلما انخفض سعر المنتج زادت المبيعات)

تُعد العبارة السابقة خرافة!! لأن قرار الشراء لا يتوقف فقط على سعر الخدمة، أي لا يعني أنه كلما قل السعر زاد الطلب على الخدمة، بل الأهم لزيادة الطلب على الخدمة، أن تكون الخدمة

جزء من ثقافة الحياة وأصبحت الخدمة جزء من احتياجات العملاء.

في العقود السابقة كانت عدد البنوك قليلة جداً وليس هناك تنافس ومع هذا كان عملاء البنوك قلة ومع تزايد أعداد البنوك ارتفعت أرباحها وزاد عدد العملاء، لزيادة وعي الجمهور بأهمية هذه الخدمات وتأكيد لدى الناس عادة الادخار في البنوك وليس (تحت بلاط المنازل)، لذلك يتوقف ازدهار ونمو هذه الخدمات على نشر وتنمية وعي الجمهور نحو هذه الخدمات وليس التنافس في تخفيض الأسعار، ويتوقف على قدرة السوق على خلق طلب وصناعة حاجات لدى المستهدف.

فلا نعتقد أن السعر هو وحده معيار قرار الشراء فالمشتري يدفع أكثر بكثير



دافنشي: أستغرقت عمري كله لتعلم الرسم

على جهاز كمبيوتر نوع (Apple Macintosh) رغم الفرق البسيط مقارنة مع جهاز آخر نوع (IBM) رغم إرتفاع سعر الاولى إلا أن لها جمهور!! ويدفع لعلامة تجارية للبنطلون الجنز أو الثلاجة الكهربائية مقارنة بنفس جودة الثلاجة إذا كانت علامتها غير مشهورة، وهنا تكمن أهمية الترويج. أحياناً نعجز عن التمييز بين جودة خدمة وأخرى، مما يجعلنا قابلين للتأثر وأدلة أخرى مثل المظهر.

الفصل الخامس الاهتمام بالعملاء

فورد تهتم بعملائها

قال رئيس شركة فورد: (كانت الشركات الرائدة تعتقد منذ زمن ليس ببعيد أن الشيء الذي يصلح لها فهو يصلح للعالم وهذا افتراض أن العالم سيقبل كل ما تنتجه، أما في فورد نقول أن ما يصلح للعالم يصلح لفورد، أي نستطيع أن نلبي للعالم حاجته).

ومع التطورات وتحويلنا إلى عصر المعلوماتية وتجاوزنا لعصر الصناعة، أصبح الاهتمام بالعملاء خيار استراتيجي لاسيما في الخدمات لان مدى قدرتنا على تفهم العميل و طريقة تحقيق رضاه، يميزنا عن الآخرين.



(قبل أن يكسر العميل مزهريتك)

عاد الأب من العمل؟ وكعادته اتجه نحو التلفزيون لتابعة آخر المستجدات، فاتجهت ابنته الطفلة (مرام) نحوه مصرة على انتزاع حقها من الاهتمام، ولكن هذه المرة كان منشغل بالصحيفة التي كانت معه، فتوارت حزيمة، وبدأت بمراقبته عن بعد، وبعد



قراءته للصحيفة تلقى هاتف من أحد أصدقائه، وقرر الخروج، وعند وصوله إلى الباب سمع صوت لشيء يُكسر فرجع مسرعا ليرى ما حصل، دخل غرفته وجد أن مرام كسرت مزهريته الثمينة بعد أن قررت التمرد فما كان من الأب إلا أن ضربها وعاقبها.

فلما سعت زوجته الصراخ دخلت ورأت المشهد، واعترضت على تصرفاته ودخلت بحوار مع الأم عن سبب المشكلة واستحقاقاتها، وكيف أنها لم تحسن تربية طفلتها وحصل نقاش حاد وعنيف يبينه وبين زوجته، تدخلت الجدة على إثره لفض النزاع وإقناعهم بالهدوء.. انتهى.

ما الشاهد في القصة

من خلال القصة أتضح أن مشكلتنا في الاهتمام بالعميل لا يعود إلى عدم وجود الوقت الكافي للاهتمام به، والسؤال هنا: من أين لوالد «مرام» كل هذا الوقت لمعاقبتها والحوار العنيف مع الأم ثم مع الجدة. خمس دقائق فقط من الاهتمام بالعميل كان كفيلا لتجنب كسر المزهريّة،



خمس دقائق من الاهتمام بالعميل كفيلا لتجنب كسر المزهرية

إذاً مُشكلاتنا ثقافية، أي ليس من أولوياتنا الاهتمام بالعميل.
بنفس الطريقة سيكسر العميل المزهرية لكن دون أن يجيبك عن سبب كسر المزهرية.. وهنا تكمن المشكلة!!

نظرية

إذا لم يجد العميل الاهتمام، يعبر عن ذلك بمشاكسات واعتراضات، ضريبة وكلفة الاهتمام بالعميل اقل بكثير من ضريبة إهمال الاهتمام بالعميل.

واخطر ما في الموضوع العميل سيكسر مزهريتك، ولن يخبرك بالجانب العاطفي المتعلق بالاهتمام أي سيذكر أن العقد ملغي لأن منتجك ليس حسب الاتفاق وهناك قصور في شروط الاتفاق لأن العملاء لا يتحدثون عن حاجتهم للاهتمام الشخصي ولكن يعبرون عنه بكسر مزهريتك.

الاهتمام في المكان الخطأ

شركة تقدم خدمات تجهيزات كهربائية، حاولت تطوير خدماتها لزيادة رضا عملائها، وأول خطوة اتخذتها التفكير بأهم خدمة تطورها حتى يزيد ولاء العملاء للشركة، إفتترضت أن العملاء يحتاجون إلى سرعة في تنفيذ أعمالهم، واتخذت قرار لتنفيذ الفكرة، دون أن تسأل المعني بالموضوع (العميل)، وبدأت بتقديم مواعيد سريعة للبدء في التنفيذ بعد أن أنفقت أموال ليتيح لها وتمكن من تقديم خدمة سريعة، ولكن زاد سخط واعتراضات العملاء، لعدم

قدرتها على الوفاء بمواعيدها وهذا الذي كان يزعج العملاء، وبدأت الشركة تراجع قراراتها وتفكر بالخروج من المشكلة.

فذكرت أنها لم تعرف شيء عن حاجات العملاء، وتوقعاتهم من أدائها عندها جمعت معلومات عن أهم احتمالات اهتمام العملاء وحاجاتهم في خدماتها وبعد الدراسة، ظهرت نتائج تؤكد أن أهم حاجات العملاء هو وفاء الشركات لمواعيدها بغض النظر عن الوقت، أي حتى لو تأخر الموعد نسبياً لأن العملاء يقومون في الوقت المحدد لتنفيذ عملهم من قبل الشركة، بالتفرغ وتأجيل أولوياتهم والقيام بالتجهيزات التي تساعدهم على مراقبة تنفيذ الخدمة وأي تأخير يسبب لهم إرباك كبير، حينها عرفت ما تعرضت له نتيجة اعتمادها على الفرضيات، الذي جعلها تشتت جهدها وتنفق أموال بالمكان الخطأ.

- وهناك مصرف يبذل جهوداً كبيرة لتقديم القروض الميسرة، وتنفيذ برنامج البنك الناطق، في حين حاجات العميل تدور حول الإيداع والسحب بوقت سريع. هنا الفجوة، المطلوب من أي نشاط تسويقي :



- أن لا يفترض ماذا يحتاج العملاء، أي لا يمارس عليهم «إرهاب!» ويقرر أن هذه الخدمة تنفعهم!!
- لا يجعل عينه على المنافسين، يقدم خدمات تم تقديمها من قبلهم، بل يكون عينه على

العميل وحاجاته، لأنه سيخسر الكثير دون أن يحقق رضا العملاء، وكل الذي يفترض أن يعمل هو البحث المدروس عن مشكلاتهم وحاجاتهم ثم يكرس جهوده عند هذه الحاجات عندها يتحقق الرضا.

مفهوم الاهتمام بالعملاء

تقديم الخدمة للعملاء حسب حاجتهم بالطريقة التي تناسبهم، و تقليص الفجوة بين اهتماماتهم وجهود الشركة.

دور التسويق

توجيه الشركة من الاهتمام بالمنتج إلى الاهتمام بالعملاء أو من التفكير بالداخل إلى التفكير بالخارج.

شركات تهتم بعملائها

- شركة طلاء تتيح لعملائها اختيار لون من بين آلاف الألوان.
- فولفو تصمم السيارة حسب طلب العميل.
- شركة معدات زراعية تعرض 45 نموذجا لمعدات زرع البذور حسب حاجات العملاء.
- فندق استبدل عبارة الاستقبال الذي كان يقولها رجال الاستقبال من عبارة (أهلاً بكم..) إلى (يسعدني.....).

كيف تتعامل مع شكاوى العملاء؟؟

نذت إحدى الشركات دراسة، حول ابرز حاجات العملاء، عندما يشتكون من سوء الخدمة. كانت مفاجأة الدراسة في سلوك العملاء، أن 60 % منهم حاجاتهم الشعور بأهميتهم كعملاء، وأسوارد من الشركة في نظر العملاء، عدم تقدير الشكوى أو إشعارهم أنها غير هامة.



وكانت توصيات الدراسة:

-أشعر العميل أولاً أن شكواه معتبرة ومهمة وأن رأيه صائب، مهما كانت الشكوى.

- عده بحل المشكلة بأسرع وقت، لأن من أخطر الممارسات أن تشعر العميل بأن شكواه غير

مهمة أو أنها سخيفة، ولكن أشعره بأهميتها واشكره عليها (حاجة العميل من الشكوى، ليس بالضرورة للوصول إلى حل لها ولكن قد يكون حاجته للشعور بأنه عميل مهم، لهذا البعض يكتفي بالاعتذار ويستجيب للتقدير الشخصي).

خدمات المصارف مستنسخة!!

في ظل التطور في الخدمات المصرفية، وإمكانية أي مصرف من تقديم منتج حسب حاجة السوق أصبحت منتجات المصارف مستنسخة، وأصبحت حاجة العملاء إلى الاهتمام أكثر من تنوع المنتجات، لذا لم يعد رهان المصارف على منتجاتها التي تقدمها ولكن على التميز باستراتيجيات الاهتمام بالعملاء، لأنها المحور لاستقطاب العملاء وأن 70% من العملاء الذين يتركون المصارف، بسبب إدارة خدمة العملاء، 30% بسبب سوء المنتج لذلك يجب الاهتمام بالعملاء وجمع المعلومات، ورغم تطور ثقافة العملاء ونمو حاجتهم لمزيد من الاهتمام، لا تستوعب بعض الشركات الخدمية هذا التطور في حاجات العميل، وتقوم بالتسويق لخدماتها بطريقة أو إستراتيجية بعيدة عن هذه التطورات.

وهذه شركة تُسخر 70% من ميزانية التسويق لكسب عملاء جدد و30% من

الميزانية للحفاظ على العملاء الحاليين، وفي نهاية العام خسرت أكثر من الربح والسبب يعود إلى تسرب العملاء القدامى الذين وجدوا شركات أخرى تهتم بهم أكثر، لجهل الشركة أن كلفة استعادة عميل غضب تساوي أربع أضعاف المحافظة عليه، لذلك كان يفترض أن الـ 70% من الميزانية للحفاظ على العملاء والعمل على زيادة رضاهم.

من يصنع معيار رضا العملاء؟

كيف يحدد العملاء معيار توقعاتهم ورضاهم عن الخدمة؟

- قبل أكثر من عقد تقريباً، عندما كنا نحتاج لخدمة الحوالات المالية الداخلية، كانت توقعاتنا من الشركات العاملة في هذه الخدمة أنها ستوصل المبلغ للطرف الآخر في اليوم الثاني خلال (24 ساعة)، ويتحقق رضانا إذا تم ذلك، (لأنه حسب توقعاتنا).

وعندما بدأت «شركة الكريمي» في تقديم خدماتها المصرفية، غيرت معيار الرضا والتوقعات وأصبح قياس الرضا بما صنعته هذه الشركة وهو وصول المبلغ المحول في نفس اللحظة، وأصبح من الصعوبة أن تقدم أي شركة خدمة في مجال الحوالات المالية، بجودة أقل، لأن توقعات العملاء قد تطورت بعد الكريمي.

العميل لن يخبرك بعيوبك

أكدت دراسة، بأن عميل واحد من ثلاثين عميل فقط يبادرون بالشكوى، عن سوء خدمة أو عن أي مشكلة تعرضوا لها في الشركات، البقية يحتفظون بسخطهم ويتناقلونها مع الآخرين.

فلا تكن معزولاً بل ابحث عن الشكوى لأنها تعني الكثير وليست مجرد شكوى واحدة من عميل!

وأكثر الشركات تنؤ بنفسها عن معرفة هموم العملاء خشية المبالغة بالشكوى..
ولهذا أصبحت تتجاهل سماع العملاء.

مع وجود شركات تتحرك لسماع العميل وتطلب منهم بث همومهم وحاجاتهم،
مدركة أن العملاء لا يحبذون الشكوى لأن تطور الشركة ونجاحها لا يهمهم أو
لعدم شعورهم أن الشركة سوف تهتم بشكواهم.

كيف نحول المشكلة إلى فرصة؟

عندما رفعت دعوى قضائية على شركة «كوداك» في صناعة الكاميرات،
بسبب عيب تصنيعي لإحدى منتجاتها تعاملت الشركة مع المشكلة بطريقة
احترافية، حيث استفادت من المشكلة وحوّلتها إلى فرصة.

بعد أن بحثت عن أفكار تساعدنا على تجاوز هذه الأزمة والخروج منها
بزيادة رضا عملائها، وهذا الأسلوب بالتفكير يدل على مدى احترامها
لعملائها.

وبعد نقاش طويل توصلت إلى أفكار ومقترحات تحقق رضا العملاء، فقامت
بتنفيذ خطة إعلانية قوية برسالة تؤكد كيف أن كوداك تهتم بلا حدود
بالعملاء، وعرضت حلول مقنعة للعملاء كتعويض لما حصل، وطلبت من
العملاء اختيار الحل الذي يناسبهم، والخيارات هي :-

- استبدال ذلك المنتج بمنتج جديد ومواصفات أفضل.

- أو استعادة 50 دولار من قيمة الكاميرا.

- أو تسجيل سهم بـ 50 دولار في الشركة مع الاحتفاظ بالمنتج.

الفكرة ذكية لأن الكمية لم تكن كبيرة، وحجم الخسائر بسيطة بالنسبة لشركة بحجم كوداك، ولكن تأثير هذه العروض السخية كان كبيراً جداً وعمل على زيادة الثقة بالشركة ومنتجاتها وحقق شهرة أكثر للشركة.

اختر مما يلي أفضل عبارة:

- موظف في شركة تأجير السيارات يطلب من العميل الانتظار حتى تصل السيارة التي سيستخدمها فيجب أن يبحث عن مفردات تزيد من قناعة العميل بالشركة ليجعله ينتظر دون تذمر، والعبارات المقترحة ثلاثة هي:

- ستكون سيارة جاهزة لأجلك بعد 5 دقائق.

- ستكون السيارة جاهزة لأجلك بعد 5 دقائق.

- ستكون سيارتك جاهزة بعد 5 دقائق.

نعم، العبارة الثالثة هي التي تشعر العميل أنه في شركته وأنه جزء مهم من هذه المؤسسة، وهنا تتضح أهمية التدقيق والتركيب في اختيار العبارات التي نطلقها.

وهناك طرق ومفردات تحقق التفاهم وتعطي انطباع إيجابي لدى العميل ومنها:

العبارة الصائبة	العبارة الخاطئة
يعمل الجهاز هكذا.....	سأشرح لك طريقة عمل الجهاز
ستحصل على ذلك بشكل خطي	سأكتب لك كذا وكذا
ما هي مشكلتك	بإمكانك أن تسألني عن مشكلتك

تدريب: أعد صياغة العبارات التالية، بشكل أفضل

العبارة الصائبة	العبارة الخاطئة
.....	سأكتب لك التفاصيل
.....	سأشرح لك عن خصائص الصنف
.....	بإمكاني مساعدتك

إعادة اختراع الثقة بين (البائع والعميل) وذلك بإعادة صياغة اللغة :

مثلاً: استبدل المفردات المقلقة للعميل بعبارات مسالمة،

- (عندما تشتري هذه السلعة) إلى (عندما تمتلك هذه السلعة)

- (أريد توقيعكم على العقد) إلى (مطلوب موافقتكم على الاتفاقية)

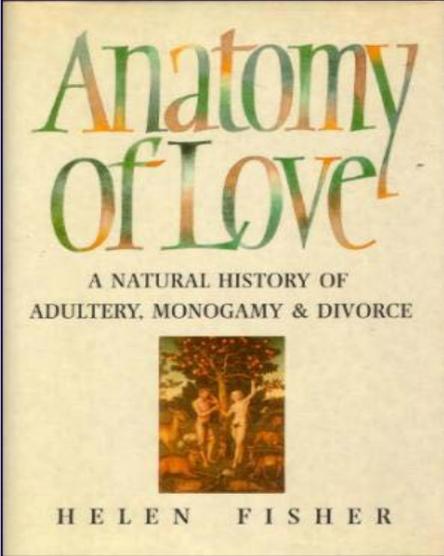
تجاوز أقدام العملاء!!

حرصت شركة (موتوسيكل) على زيادة رضا العميل وصممت استبيان لمعرفة عوامل رضا العميل فظهرت نتائج ومقترحات العملاء بأهمية توسيع مكان قدم راكب الموتر، واستجابت الشركة لرأي العملاء، وأنفقت ميزانية كبيرة لصنع دراجات جديدة بمساحة أكبر لقدم الراكب «العميل».

لكن المنافسين أوجدوا حاجة أهم في المنتج بالوقت الذي انشغلت الشركة بأقدام الراكب حيث أضافت مقعد خاص بالراكب مما زادت من حصتها السوقية ونالت رضا المستهلك عندها صنعت له حجه لم يكن يعرفها.

الفائدة (تجاوز توقعات العملاء) لأن العملاء لا

يدركون إلا الذي يعرفونه.



كتاب (تشریح الحب) هيلين فيشر

تاريخ انتهاء الحب

(أطول فترة لدوام العشق من 18 إلى 30 شهرا بعد

هذه المدة يضتر ويذبل!!

وتصبح العلاقة عادية، والسبب (فسيولوجي)

مرتبط بوظائف الأعضاء حيث لا يستطيع الذهن

البشري أن يتحمل التهيج والقلق الذي يتولد من

حالة الحب)

هيلين فيشر

هذه نتيجة دراسة لباحثة أمريكية في كتاب

(تشریح الحب) تقول في أحسن الأحوال أو في

الحالات الطبيعية يتحول (الحب) إلى حالة رضى وشعور بالأمان بعد هذه

المدة.

الشاهد التسويقي:

أن العلاقة القوية بين البائع وأفضل عميل تحدد بنفس الفترة مدة صلاحية

الحب، بعد ذلك يعتريه الفتور والملل والرغبة في التغيير من الطرفين، رغم

وجود ثقة متبادلة وشعور بأمان بين الطرفين.

سؤال للقارئ: ما الحلول التسويقية لهذه الحالات؟

مع CRM وداعاً للافتراضات

«Customer Relation management» إدارة علاقات العملاء

فلسفة البرنامج: (في الماضي كان يكفي كي ينجح المنتج أن يعلن ويعرف العملاء بوجودته.. أما الآن ينجح المنتج بقدر معرفة الشركة لعملائها) غالباً لا تلقي الشركات للتفكير الاستراتيجي بالألاسيميا في وضع استقرار الشركة، لتعدد الخيارات والفرص أمامها وهذا فخ الحاضر، الذي يحول دون رؤية الشركة للمستقبل لهذا يظل الحاضر هو البديل الوحيد للشركة. ومع شدة التنافس وظهور لاعبين كبار أدركت الشركات أن العملاء يصنعون عبر جهود شاقة ووقت كبير، واستوعبت أهمية الاستثمار بعلاقة العملاء. لأن التسويق معركة تعتمد على ملكية المعلومات، أكثر مما تعتمد على المنتجات، فيمكن للشركات أن تقلد منتجات بعضها وتستنسخها ولكن لا تستطيع تقليد الفكر التسويقي ورأسمالها الفكري، عندها تبدلت نوعية رؤوس الأموال من المادية إلى بشرية (عقلية وليس عضلية) نتيجة هذه التغييرات.

ومن هنا نمت أهمية برنامج CRM الذي صمم لمساعد الشركات، على اكتشاف



السلوك الشرائي، وحاجات العملاء، والطرق المفضلة في تقديم الخدمة.. عن طريق إعداد قواعد بيانات وإدخالها في البرنامج من حيث حجم تعامل العملاء مع الشركة، وأوقات طلب الخدمة، وطريقة التعامل، وإعترضات العملاء... الخ

ويقوم البرنامج بعرض النتائج بعد تحليل المدخلات، على شكل تقرير، وتوصيف للعملاء، (عميل ممتاز، عميل جيد، عميل غير مناسب).. وعلى ضوء هذه المعلومات تتخذ الشركات قرارات بطرق التعامل مع العملاء، وتكتشف العملاء حتى تتمكن من: تقديم الخدمات بما يتناسب مع توقعاتهم. هذا البرنامج صمم بما يتناسب وطبيعة نشاط الشركات الخدمية في اليمن من قبل شركة يمن إيكومارس (مؤلف الكتاب استشاري البرنامج).

رسائل قصيرة.. ومجانية!!

-لكي تنجح في التأثير على العملاء ركز على رسائلك القصيرة وهي التي ترسلها عندما تلتقي بأخرين حتى توصل عنك انطباع ايجابي، تزيد من فرصة تطور علاقاتك مع الآخرين.

رسائل قصيرة ترسلها منذ دخول أحدهم إلى مكتبك وتبدأ من ابتسامتك كأول رسالة ونهوضك للسلام عليه وتركيز نظرك عليه وتذكر اسمه وأي شيء ايجابي تفعله، أو تعريضة عن يمن في المكتب بشكل قوي... الخ. و يصبح الاتصال أكثر أهمية في صناعة اتجاه إيجابي نحوك، لهذا يجب أن تحرص في كل مرة تتواصل بها مع الآخرين أن تحدد نتيجة متوقعة لذلك التواصل... وبناء عليه ترسل رسالتك القصيرة المجانية.

نظرية غير متوقعة.. وهامة!

نظن غالباً بان الآخر يحكم علينا بناء على منطق موضوعي لفكرتنا أو رأينا أو خدمتنا أو قدراتنا..أو منتجنا.

كابتن منتخب هولندا يصرح منتقدا (بأن المدرب فان باستن يختار لاعبيه على أساس مدى رضاه وتفاهمهم النفسي والعاطفي معه وليس فقط على أساس المهارة).

وهذه هي الحقيقة أن الناس في تعاملهم يفتنوعون يتخذون القرارات لأسباب عاطفية، أي أن الرهان على المهارة لكي يتقبلك الآخر أو يشارك فيه مجازفة كبيرة لأن الناس يصوتون للعواطف وليس للحقيقة.

والترحيب والموافقة على ما طرحنا وعرضناه من أفكار خلاقة وعظيمة، تتقبل غالباً بناء على تصور أولي (مثبته في اللاوعي أو الوعي) بعد ثواني من اللقاء، أو بمدى حاجتنا في الاتصال الفعال.

للحصول على الرضا اتبع ما يلي:

الناس ينجذبون إلى الذي يصور لهم المستقبل الجميل وليس حقيقة المستقبل، أي أن الناس عندهم استعداد أن يصدقوا ويتفاعلوا مع الطرح المتفائل وليس الواقعي.

الاتصال الفعال

(المهم ما يظهمه السامع وليس ما قلته!!)

لأن غالباً (الناس تتكلم مع بعضها ولكنها لا تتواصل) لغياب مفهوم الاتصال الحديث مثل: الإنصات، المسافة... لهذا لا يتحقق أهداف الطرفين.

تعريف الاتصال

هو انتقال رسالة بين أطراف بما يحقق أهداف مشتركة وينتج عنه قرار أو تصور.

تكلم بجسدك .. واسمع بعينك

مدير شركة يستغرب عدم استجابة الموظفين، لكثير من أوامره واضطراره لاستشارة خبراء اتصال: وبعد ملاحظة المستشار لأسلوب اتصال المدير بالموظفين رأى أن المدير يصدر أوامره وهو يمشي ، وبعضها عبر الهاتف أو عبر طرف ثالث ولخص المشكلة بقوله:

(المدير يكلم الموظفين... ولا يتواصل

معهم) وهنا المشكلة.

وقدم وصفة علاجات وهي :

- ليس المهم ما قلته ولكن...ما فهمه

الآخر

- الإنصات.. يعني أكثر من عدم الكلام

- السحر الأبيض.. وهو الإنصات بلطف

البعض يتعامل مع الوقت الذي لا يتكلم فيه

حوار مع طرف ثاني على أنها فترة استراحة

وتفكير بما سيقوله بدوره وليس الإنصات.



اتضح ان المدير يصدر أوامره وهو يمشي

لماذا خسرت الشركة رغم أنها تجمع المعلومات عن العملاء؟

خسرت إحدى الشركات عملائها ولم تتعرف عن سلوكهم الشرائي رغم أنها كانت تعتقد أنها تجمع المعلومات.. وبعد مراجعة أسباب المشكلة اتضح أن

الاتصال ومصدر جمع المعلومات لهذه الشركة كانوا تجار التجزئة اي (عبر وسيط) ثم يكن هناك اتصال مباشر.

طريقة الكلام.. غير محايدة

نفذت شركة اتصالات بريطانية دراسة حول قياس رضا العملاء وكان أهم ملاحظة طرحت للمتدربات على الدراسة عدم تسجيلهم فقط للمنطوق أي أن لا يجعلن طريقة الإجابة ونبرة الصوت محايد بل مؤثر في مصداقية الإجابة.

خطورة التواصل عبر الهاتف

(يجب أن نجعل من الاتصال المباشر أسلوب حياة)

لاحظت إحدى الشركات أن حجم المعلومات المتبادلة بين فريق المبيعات وإدارة المبيعات، غير مقنع و غير فعال ولا يسهم في تطوير العمل مما أثر على نجاح الشركة.



فاستعانت بخبير اتصال فما كان من الخبير إلا زيارة الشركة ومراقبة طرق الاتصال، فتوصل إلى السبب عندما وجد أن وسائل الاتصال بهذه الإدارة تتم عن طريق الهاتف.

فأدرك أن حصول ضمور في المعلومات منطقي لأن التواصل غير كامل ولا فعال.. فكانت توصيته أن يتم التواصل المباشر وجهاً لوجه وقدم لهم نتيجة دراسة تؤكد أن تدفق المعلومات عندما يتم مباشرة تزيد عن التواصل عبر الهاتف بـ 80% لأهمية لغة الجسد في توصيل الرسائل.

وقدم توصية يقول (يجب أن نجعل من الاتصال المباشر أسلوب حياة) رصيدك يزيد ويرتفع، عند الآخرين كلما نجحت في اتصالك معهم، أي تركت مشاعر ايجابية نحوك.

والخلاصة : استثمار في مشاعرك الإيجابية لتحقيق الاتصال.

رجال ونساء في الاتصال

النساء يسردن قصص (طريقة المجابرة)، الرجال بالوعظ والإقناع.

النساء يطلبن من الآخر الحب، الرجال يطلبون الاحترام.

النساء يشتكين بحثاً عن تعاطف، الرجال يشتكون بحثاً عن حل.

كيف تحقق اتصال ناجح

90% من الرسائل التي تصل عنك أو منك ليس ما قلته.. ولكن كيف قلته

وطريقة الطرح وحركة الجسم ومستوى الصوت... الخ.

إذا كنت بوضع دفاعي (متوتر) وتتنفس ببطء ومتشنج... تنتقل هذه الحالة

للآخر «العميل» والعكس إذا كنت مرتاح.

الفصل السادس

البائع المحترف

الرهان على المهارات

هناك جملة من النظريات والقواعد التي توصل إليها المختصون في علم إدارة المبيعات من خلال الدراسات العملية وتطبيق التجارب الناجحة من سوق العمل والتطور في الخدمات وشدة التنافس فرض أسلوب مختلف في البيع، فأصبح الرهان على المهارات الأفكار (البائع المحترف) وليس على جودة الخدمة أو السلع.

فخطورة توجيه المبيعات إلى السوق دون التدريب على المهارات، كالذي يعتمد على سائق شاحنة لقيادة طائرة.

الفرق بين البيع والتسويق

مدرب كرة القدم لفريق ريال مدريد زيدان قبل مباراة حاسمة، ضد ميلان الإيطالي جمع معلومات دقيقة عن الفريق الإيطالي من حيث مراكز القوة والضعف، وأسلوب لعبهم.. وغيرها من المعلومات، وعلى ضوء هذه المعلومات، قام بوضع الخطة، ومن تفاصيل الخطة قرر أن تكون اللمسة الأخيرة للاعب «كريستيانو» أي أن لاعبين الوسط يركزون على كريستيانو ليسجل الهدف كونه رأس الحربة في تلك المباراة.

السؤال هو:

من الذي يلعب دور التسويق، ومن هم المبيعات؟

تحديات البائع المحترف

قصة: (لا تصدقوا ما أقول لكم)!!

يحكي صاحب جائزة أفضل بائع في أمريكا لثلاثة سنوات متتالية: فكرة أو سر نجاحه قائلاً: (أعرف ابتداء سلوك العملاء ونظرتهم لرجال المبيعات، ومنها أتحرّك بالطريقة التي تمكنني من تحطيم الجدار العازل، تصورهم نحو

رجال المبيعات:

- لا يحبون رجال المبيعات، لأن الناس لا يحبون أن يباع لهم ولكن يحبون أن يشتروا.

- لا يصدقوا رجال المبيعات.

هذه كانت أهم التحديات التي يعاني منها بطل القصة.

كيف كانت إستراتيجية الاختراق؟

يقول.. أمام هذه الإشكالية (لم يكن لدي سوى روح الفكاهة والطفرة حتى أتمكن من الاختراق لذلك كنت أقول لهم، أنا مثلكم لا أحب رجال المبيعات، لا أحب من أحد أن يقتحم مكتبي ليبيع لي هل نحن متفقون؟! غالباً ما يضحكون، ويردون بالإيجاب.

عندها أقول لهم: طالما وأنا متفقون، دعوني أطلب منكم ثلاثة أمور:

- لا تصدقوا ما أقول لكم.

- صدقوا فقط ما ترونه بأعينكم.

- إن كان أحد أصدقائكم، أكد على جودة الخدمة فصدقوه.

انتهت القصة

ما الذي قام به هذا البائع؟

الحوار الظريف الذي بدأ به كان هو الحل أمام كل التحديات المذكورة بهذه الطريقة أزال الحاجز النفسي، وحطم السور الذي يفصل بين البائع والمشتري وشد انتباههم، بأسلوب مختلف، هذا كل ما فعله، لهذا حقق النجاح.

من أسرار البائع المحترف

- لا يصدر أحكاماً مسبقة (كنت أعتقد أن العميل فاهم جوانب وفوائد منتجنا لذلك لم أذكرها بقوة).

غالباً ما يندمج البائع ويألف بيئة عمله و المجموعة الذي تضمهم في نفس الثقافة والمعلومة، فيفرض أن العملاء المستهدفون لديهم نفس المعلومة حول خصائص ومميزات خدماته.

في دراسة لقياس رضا عملاء في (التقنيات الحديثة) عن أسلوب رجال المبيعات، أكد 80 % منهم انزعاجهم من أسلوب البائع الذي يشعرون بجهلهم بأشياء كثيرة في التقنيات، إضافة لافتراض البائع أن العميل مدرك للتفاصيل أو ينبغي أن يدرك وعلى ضوء هذه الفرضيات يتعامل مع العميل.

والأثر السلبي لهذا السلوك، امتناع العملاء عن الأسئلة التي تفضح جهلهم بالتكنولوجيا، وتكون النتيجة أن يتجنبوا شراء المنتج.

الحل الذي قامت به شركة (أوفيس إيبو): جعلت هذه المخاوف إستراتيجية تسويقية للشركة وقامت بـ :

- تصميم الإعلانات التي توصل رسائل أن (إيبو) تتعامل مع كل أسئلة العملاء بجدية.

- كل أسئلة العملاء تعد أساسية ومهمة.

- تشجع العميل على الأسئلة التفصيلية (البسيطة) لأنها مهمة.

- التكنولوجيا تتطور كل يوم وبالتالي كل يوم تتوالد الأسئلة.

- دربت رجال المبيعات على طرق تشجيع العملاء على الأسئلة.

- طرق التعامل مع هذه الأسئلة، وإشعار العميل بأهمية أسئلته.

إستراتيجية التعامل مع اعتراضات العملاء

يتحرك البائع المحترف إلى العملاء وفي حقيقته الاعتراضات المتوقعة من العملاء ولا يتفاجأ من أي سؤال، لأن الاعتراضات غالباً لا تخرج عن الإطار المتوقع.

فعندما يعترض العميل على السعر، حول هذا الاعتراض إلى سؤال فعندما

يقول (سعركم مرتفع) حوله إلى سؤال: (لماذا سعركم مرتفع؟) هذا السؤال يتيح لك استعراض أهم مميزات منتجك، بهذا حولت التحدي إلى فرصة وأتيحت لك فرصة الإقناع.

البائع المحترف .. استشاري

(الاستشاري لا يبيع منتج بل يقدم حلول)

مستشار لأنه أعرف بمنتجه ويفترض أن يعرف حاجات ومشكلات العملاء، ولا يفترض حاجات العملاء، بل يبدأ دائما بسؤال للعميل ويجعله يعبر عن رغباته وحاجاته ويكون دور البائع مستشار يبيع حلول وليس منتجات. ثم يترك العميل يتكلم، فبقدر ما يتكلم العميل ينجح الاستشاري لأنه عرف حاجة العميل.

أكرر: المستهدف يسمع ما يرى!!

أي يصدق على قدر ما تقدم له من مؤشرات مرئية مثل مظهرك، المستوى المادي لشركتك عدد عملائك، ثقة عملائك بخدمتك، انضباطك... الخ.

- يبيع المميزات لا الخصائص

والمميزات هي الفوائد التي سيستفيد منها العميل من خدمتك، وليس الخصائص، فعندما تعلن شركات اتصالات تقديم خدمات (الجيل الثالث)، هذه خاصية من خصائص خدمات الشركة، فالعميل لا يشتري المنتج من أجلها، وكان يفترض بالشركة أن تحول وترجم هذه الخاصية إلى فوائد للعميل وتقول (ستتمكن من نقل وإرسال الصورة بكل سهولة سرعة...) أي لا تتوقع أن العميل سيقوم بترجمتها إلى فوائد.

وقد تمت دراسة قسمت فيها رجال المبيعات إلى مجموعتين « الأولى تراهن

على الخصائص والثانية على المميزات: وتم فيه السيطرة على المتغيرات، وكانت النتيجة تفوق المراهنين على المميزات بشكل كبير. (بنك دولي، رأس مال البنك مليار دولار شركات كبيرة تؤمن لدينا... كل هذه خصائص). لذلك لا يفترض أن نقول عند الترويج لمصرف (المصرف الذي يعتمد على التكنولوجيا لخدمة العملاء، من خلال الصراف الآلي البنك الناطق... الخ) هذه خصائص يمتاز بها المصرف ولكن العميل يبحث عن الفوائد... خصوصا وأن هذه الخصائص مرتبطة بالثقافة والسلوك المصرفي للعميل. والدليل على ذلك أننا نرى نسبة كبيرة من العملاء يقضون في طوابير لسحب من الصندوق وهم متكئين على الصراف الآلي متناسين استخدامه لأن سنوات طويلة من الطوابير أمام الصناديق في المصارف كافية لتشكيل ثقافة.

خصائص الكمبيوتر:

ركز على الفوائد والمميزات وانس الخصائص.

الخصائص: بانتيوم 4.

المميزات: يتيح فتح عدة برامج بوقت واحد.

الفوائد: يوفر الكثير من الوقت.

إنس السعر

أي أن السعر ليس العامل الحاسم لشراء المنتج بل يبحث عن الحاسم.

غالباً ما يركز العملاء على السعر لينهوا الحوار، ولا تتوقع أن يقول العميل: (جميل سعركم جيد) فمهما كان سعره مناسباً أو حتى منخفض سيقول (هذا سعر كبير)، الإستراتيجية هنا: أنس السعر، وأبحث عن أهم جوانب حاجة العميل وركز عليها، وكلما تمكنت من إقناع العميل بأهمية الفوائد التي سيستفيد منها سيكون سعره مؤشراً على الجودة، لأن سلوك العميل يفسر

السعر المنخفض بجودة رديئة للخدمة.

ابداً.. ثم أتقن

- لا تبحث عن الكمال للخدمة التي تسوق لها أو تبيعها مثل مهندس ديكور، حصل على عرض تنفيذ ديكور لإحدى الشركات وكان حريصاً جداً على الإبداع وكان كلما أنجز جزء من العمل ألغاه لعدم قناعته بما توصل إليه ليبدأ من جديد... وهكذا انتهى موعد تسليم العمل وهو لا يزال ينفذ ويلغي لأنه يريد عملاً كاملاً وهذا مستحيل.

خرافة في المبيعات

زُر وكمر الزيارة لا تياس لكي تنجح.. هذه تعد خرافة لأنك إذا حاولت فتح باب واحد، بمائة مفتاح خطأ لن يفتح مهما كررت. نسمع كثيراً الدعوة لتكرار زيارة العميل الذي يعتقد أصحابها أنها الحل لرفع حماس رجال المبيعات وزيادة مبيعاتهم فالتكرار بنفس الطريقة لن يؤدي إلا إلى النتيجة نفسها، البائع المحترف يستخدم مع كل عميل طريقة وأسلوب مختلف، ويبحث عن المفتاح المناسب لكل عميل.

الحل: النجاح ليس بالتكرار ولكن بتغيير المفتاح!!

- أحذر الفجوة بين حاجات العميل وبين عرضك وخطورة ذلك يظهر في عدم معرفة ماذا يريد العميل يريد الفخامة والأناقة من المنتج والعميل يركز على قوة ومتانة المنتج.

في الخدمات المصرفية، العميل يريد من



البنك خدمة الإيداع بوقت سريع والبنك يراهن على البنك الناطق أو يراهن على خدمة القروض الميسرة.

الجزء الثاني من قصة * السلحفاة والأرنب*: العب في ملعبك.

في القصة القديمة التي تحكي عن السباق بين السلحفاة والأرنب انتهى الجزء الأول من القصة بفوز السلحفاة نتيجة غرور الأرنب، الذي نام لاعتقاده، بأنه في أي لحظة من زمن السباق سيصحو وسيسبق السلحفاة ولكنه لم يصح إلا على صدارة الحكم وهو يعلن فوز السلحفاة...
في الجزء الثاني من القصة، نقف عند الفخ الذي وقعت فيه السلحفاة هو عندما طلب الأرنب مباراة أخرى.. وفي النهاية فاز الأرنب.. وهكذا في كل المباريات فاز الأرنب.

الشاهد من الجزء الثاني:

الفخ الذي وقعت به السلحفاة هو أنها دخلت صراع وتحدي في مجال ليست متمكنة فيه وليس في نقطة قوتها أي أنها لعبت في المكان الخطأ.

لماذا لم يكن السباق سباحة أو هز شجرة، أو أي لعبة أخرى تكون للسلحفاة فيها القوة والغلبة..
لماذا لم تلعب في ملعبها؟





احمل عملائك معك كشهود....

ابحث عن صاحب البالونة

في يوم افتتاح احدى الاولمبياد، تم تدشين البطولة بمهرجان كرنفالي ضخم وحضور كبار الشخصيات السياسية والتجارية، فظهرت على الجمهور فجأة، بالونه من الفضاء عملاقة، عليها شعار كوكا كولا. قام أحد مدراء الشركات إلى مدير كوكا كولا، قائلاً من هو صاحب البالونة من اشترى البالونة، فرد عليه لقد كنت أسأل نفس السؤال!!



ما الشاهد من القصة

في كل شركة صاحب بالونة ، لا تفترض دائماً أن المدير هو صاحب قرار الشراء وتتحرك نحوه وتبذل جهد كبيراً وبعد هذا الجهد يتضح أن صاحب البالونة شخص آخر، قرار الشراء أو صاحب أكبر تأثير، قد يكون مدير المشتريات وقد يكون المدير أو السكرتيرة... الخ، مهما كان الشخصي.. لا تفترض مسبقاً، أول جهد تقود به البحث عن صاحب القرار... ثم ابدأ

اعشق منتجك

دخل رجل تبدو عليه علامة الشراء إلى معرض الماس، ورأى قطعة فأعجبته



وطلب من البائع معاينتها فلما عاينها سأل عن السعر: فبعد حوار وعرض الماسة، لم يتفق مع البائع فهم بالخروج.. عندها تدخل مدير المعرض (الذي كان يراقب العميل) منادياً العميل، ثم أخرج الماسة وبدأ يشرح للعميل جاذبيتها عندما سلط

عليها شعاع الشمس وتلونها مع تغير المكان وجمالها في عنق من ستحملها فكان يعرض عليه المنتج كأنه يصف ملكات جمال.. عندها اقتنع العميل واشترى العميل الماسة بنفس السعر الذي يريده البائع.

فتساءل العميل: لماذا اشتريت منك ولم أشتري من البائع ؟

فرد عليه: لأنني أحبها أعشقها!!

عندما يرى البائع التقليدي في سلعته على أنها (مال) ..

يراها المحترف (جمال)

سوق لشركتك ٥٠ ٪

مشترى الخدمات غالباً ما يكون قلق وخائف، لأنه سيشتري شيء غير مرئي، فالتركيز على إمكانات الشركة وقدراتها والجهود التي تبنتها في سبيل التطوير وحجم الاستثمار.

قدم كل هذه المعلومات، قبل ذكر الخدمة التي تحاول بيعها وسيسهم في نجاحك، لأن العميل إذا اقتنع بمستوى الشركة سينعكس ذلك على قناعاته بمستوى الخدمة.

بدأ التسويق لصحيفة الوسيط الإعلانية المجانية وكان أمامنا تحدي: كيف سيعرف المستهدفون ويقتنعوا أننا نطبع ستين ألف نسخة، وهذا الرقم في اليمن يعتبر كبير جداً ولأنه مشروعاً جديداً ولم تتبلور فكرة التوزيع المجاني في ذهن العملاء، استخدمنا هذه الإستراتيجية (وسوقنا لحجم الاستثمار الذي تم فيه شراء مطابع حديثة خاصة للمشروع، وتوظيف عدد كبير من الموزعين، والعمل على تأهيلهم).

تحرك للمكان الذي ستكون فيه الكرة..

وليس للمكان الذي فيه الكرة!!

تحرك إلى الزبون الذي تعرف حاجته للمنتج ولا تنتظر قدومه، فأنت تعمل في زمن تختلف المنافسة فيها كثيراً، لذا اصنع الفرص.

اصطد سمكة كبيرة.. من بحيرة صغيرة!!

لأن الكل يتحرك للشركات الكبرى، معتقدين أن حجم المبيعات لهذه الشركات كبير، نناسي أن كل الشركات المنافسة تفكر بنفس الطريقة، وبالتالي يتطور توقعات هذه البحيرة الكبيرة وتزيد من شروطها وضغطها نتيجة كثرة العرض فتقل فرصة النجاح.



وفي نفس الوقت، هناك شركات صغيرة تعد من العملاء المستهدفين، القلة فقط يتحركون إليهم كونها بحيرة صغيرة، ولكن غالباً ما تكون فرصة النجاح مع هذه الشركات .

كُن أول من يشري منتجنا

قررت شركة عدم توظيف أحد في المبيعات إلا من عملائها وكان السبب معرفتها نتيجة دراسة أثر القناعة في المنتج عند رجال المبيعات في زيادة المبيعات.

الدراسة:

شركة دوائية حضرت عينة لمادة علاجية غير فعالة، وطلبت من احد الأطباء تقديمها لبعض المرضى على أنها من أفضل الأدوية، فقدمها بعد أن عرفهم بقوة الدواء وكانت استجابة المرضى جيدة وسريعة. وفي اليوم الثاني أخبرت الشركة الطبيب أن العلاج لم يكن حقيقياً، وإنما عينة لقياس أثر منتج آخر، ثم طلبت منه أن يعيد نفس الدواء غير الحقيقي بنفس الطريقة، فقام بذلك، وكانت النتيجة عدم استجابة المرضى للعلاج.

ما الشاهد؟

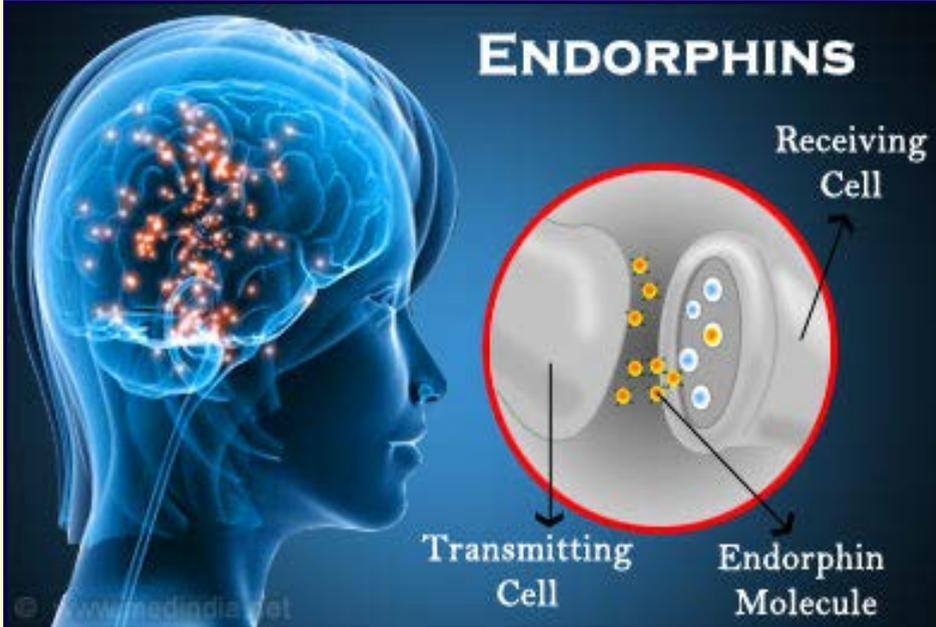
في المرة الثانية لم تكن قدرات الطبيب من حيث نبرات الصوت وملامح الوجه بنفس التأثير، مقارنة مع حالته عندما كان مقتنع بالمنتج بمعنى آخر: الذي يخرج من القلب يصل إلى القلب.

الناس تصدق ما تعتقده

في عالم الأدوية : كلما روج من قبل الشركات بإمكانيات الدواء امن به المرضى واستجابات أجسامهم للعلاج والدليل على ذلك في تجربة.. أقيمت محاضرة من قبل خبراء للتعريف بمفعول الدواء وقدراته، ثم تم استخدامهم للدواء بعد أن زادت قناعتهم به وبأن مفعوله يبدأ تأثيره في جسم الإنسان بعد نصف ساعة، ولكن الذي حصل مع المجموعة المقتنعة بالصف الدواء الاستجابة للدواء بوقت أقل من بداية سريان مفعول الدواء بالجسم.

التفسير العلمي للحدث:

هناك في الدماغ مواد تسمى ENDORPHINS تشبه في بنيتها المسكنات المستمدة من الأفيون ومفعولها كالمورفين تقريباً وعندما تعطى المسكن للألم للمريض تحفز هذه المادة في الدماغ وتفرز هذه المادة المسكنة.



فعندما يعتقد الناس، أنهم تناولوا دواء فعال يتم تحفيز هذه المادة بنفس الطريقة التي تفرز بها في حالة تناول الدواء.

الفائدة التسويقية:

اصنع تصور ايجابي لمنتجك ليتقبله المستهلك.

الفصل السابع

تطبيقات في تسويق الخدمات

مدخل للتطبيقات

جبل الثلج المتحرك

ينظر أصحاب القرار إلى النتائج السنوية المقدمة حول الأرباح، كمعلومة يستلهموا منها مستقبل الشركة ومنها يتخذوا قراراتهم الإستراتيجية، أي ينظرون فقط إلى المنطقة العلوية من جبل الثلج، ويغضون الطرف عن الجزء الأسفل العائم (المخفي) من الجبل، الذي يعد أهم منطقة يدل على قوة أو هشاشة الجبل، لهذا يضيعون على أنفسهم فرصة اكتشاف التفاصيل التي تعتبر المصدر الأهم لمعرفة مستقبل الشركة.

وبهذا لم يكتشفوا المناطق الفرعية من المدن الرئيسية، التي حصل فيها نجاح أو فشل، والمنتجات التي أكسبت الشركة والأخرى التي لم تتقبل بشكل كبير.. ولم يلاحظوا تطور أذواق العملاء وحاجتهم المتجددة التي سيخترق من خلالها الشركات الجديدة، لسحب البساط من تحت الشركات التقليدية وهذا ما فعلته شركة خدمات GSM عندما نجحت في سوق فيه شركات عريقة، وكان سر تفوقها هو تميزها ومعرفتها لتطور حاجات العملاء بشكل مستمر.

ففي الوقت الذي كان مفهوم الاتصال عند الشركات التقليدية منتج للتواصل مع الآخر دخلت بمنتج له قيمة مضافة لدى العميل وهو خدمة ترفيه، وتطبيقات وسائط، أي تحركت بإستراتيجية مختلفة عن المفهوم التقليدي للسيار، وهذا ما تقوم به دائما الشركات التي لا تكتفي بالنظر للجزء العلوي من جبل الثلج.

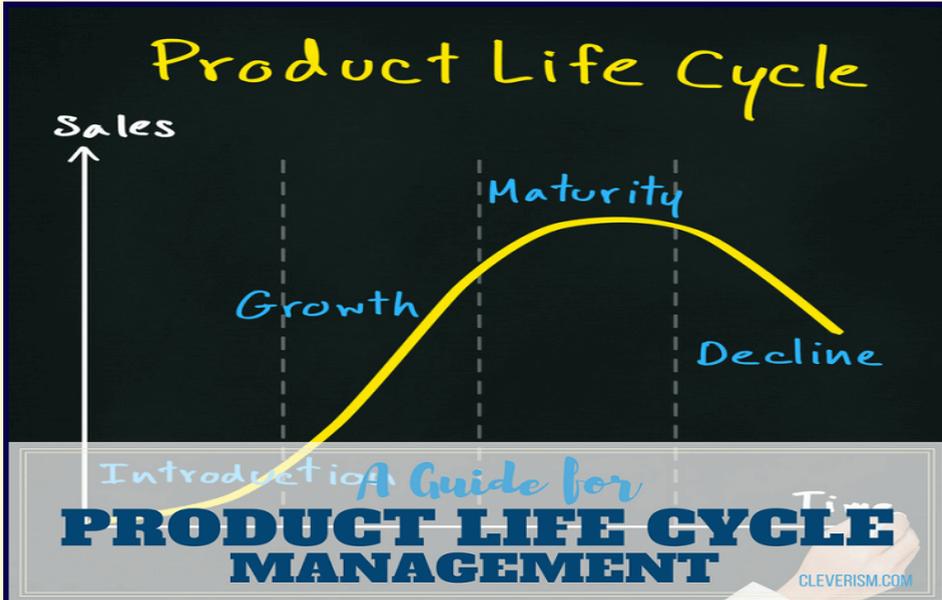
صدمة آخر تقرير

بعد سنوات من النتائج المبهرة في تقاريرها السنوية، صدمت إحدى الشركات عندما قدم لها آخر تقرير يعلن عن تراجع مبيعات الشركة بنسبة 47 %،

كانت مفاجئة لأصحاب الشركة، لأنهم خلال السنوات السابقة كانوا ينظرون فقط إلى المنطقة الظاهرة من جبل الثلج، وبعد أن وقع الفأس بالرأس قرروا التنقيب والنظر إلى الجزء غير المرئي من الجبل عندها اكتشفوا أن مشكلتهم كانت في عدم معرفتهم لمعلومات بسيطة، لو اكتشفت في السنوات الأولى كان الحل بسيط جداً (ليس هناك شيء بسيط... إذا لم تفعله بعد!!)، وهذه المعلومة البسيطة جدا هي أن 40 % من منتجاتهم تباع لشركتين فقط وعندما أحجمت هاتان الشركتان عن التعامل معها لأسباب مختلفة حصلت الكارثة.

هل موت الشركات حتمي؟

البشر الشركات، الدول... الخ، لكل شيء دورة حياة، فتبدأ بالنمو وتمر بالاستقرار وتنتهي بالموت، وهذا يعد تحدي لدى الشركات العملاقة، فاختلقت الاستراتيجيات في طرق التعامل مع هذا التحدي وتطورت بتطور التقنيات، وكان التحول في اختلاف أهداف شركات القرن العشرين وشركات القرن الواحد والعشرين، فكان جهد استراتيجي لشركات القرن الماضي يسعى إلى زيادة فترة



الاستقرار ورسم خط بياني تظهر فيه مرحلة الاستقرار طويلة ما أمكن، أما شركات القرن الحالي لا تعترف بان سنة الكون(نمو،ازدهار، استقرار، انحدار) وتراهن على البقاء فاعتمدت لتحقيق رؤيتها على إستراتيجية (تصميم دورة حياة جديدة) ليس فيه انحدار، فكلما وصلت إلى مرحلة الاستقرار تبدأ بعمل دورة جديدة لأنها تعرف أن بعد الاستقرار تبدأ بعمل دورة جديدة لأنها تعرف أن بعد الاستقرار انحدار.

فتقوم بإنتاج نفسها من جديد وذلك بتطوير المنتج بما يتناسب مع الحاجات المتجددة للعملاء وإضافة قيمة جديدة للعملاء..الخ، ونجحت بهذه الإستراتيجية شركات أجهزة التلفزيون السيار بشكل ملحوظ إلى الآن. وعند محاولة البحث عن شركة محلية قريبة من هذا(الفكر) وجدت شركة MTN .

شواهد التطور التسويقي في اليمن .. MTN نموذجاً

- شركة تعيد إنتاج نفسها

بعد النجاح الواضح ووصول عدد العملاء إلى أكثر مما كان متوقفاً في سوق القدرات الشرائية فيها ضعيف، إضافة إلى عدم تمتع قطاع واسع من الجمهور بثقافة التكنولوجيا على اعتبار أن نجاح تقنية الـ GSM مرتبط بهذه الثقافة، فتميزها يقوم على أنها تطبيقات متعددة الاستخدام.

ورغم ذلك مرت مرحلة نمو ثم ازدهار بشكل سريع، ووصلت إلى مرحلة الاستقرار، ومن العوامل التي حولت مرحلة النمو إلى استقرار هو دخول «يمن موبايل» وتشبع السوق، لذلك فطنت الشركة إلى أن مرحلة الاستقرار تليها مباشرة مرحلة انحدار، فعملت(سبيستل يمن) على(إعادة إنتاج نفسها) من جديد فكل التغيرات التي نمت ومنها الاسم(الإقليمي) الذي تستفيد منه

بشكل كبير، واقلها الحملات الإعلانية الضخمة لشركة MTN في أكثر من دولة والتي تتواجد بها بنفس اسم الشركة، واستفادتها من الإمكانيات المالية والفضية، التي تتيح لها تقديم عروض مميزة بفكر وخبرات عالية وهذا ما تحقق لـ MTN أي الاستفادة لوجيستياً، المتمثلة بالخبرة والفكر التسويقي و الإعلان للعلامة بطريقة واحدة لكل الدول التي تتواجد بها MTN .

الترويج (باللون)

وكما أسلفنا ولأن خدمة MTN غير ملموسة، تحتاج إلى تقديم مؤشرات بأنها قوية وموجودة في كل مكان، فربطت ذهنياً هويتها (باللون الأصفر)، في أي مكان تلمح فيه اللون

الأصفر تتذكرها.



احدى الاعلانات الخاصة بشركة MTN

خطك مدى الحياة..

الترويج والعرض الأكثر

من رائع لشركة MTN

التمثل بـ (خطك مدى

الحياة) يعطي دلالة أن

هناك تطور في مستوى التسويق في بلادنا، الفكرة ناجحة كون هناك دراسة تسويقية نفذتها شركة عالمية تؤكد أن عملاء المحمول بنظام الدفع المسبق الذين يشترون الخدمة بصلاحيه استقبال لمدة سنة وكان، سبب شرائهم الخدمة للاستقبال فقط قاموا بشراء وحدات تعبئة كما يلي :

- 43 % يشترون كرت بعد شهر، 33% بعد شهرين ، 16 % بعد ثلاثة أشهر.

خلاصة القول، ان عرض الشركة (خط مدى الحياة) سيعمل على زيادة مبيعاتها دون خوف من عدم شراء العملاء الجدد لوححدات مكالمات.

لأنهم بكل تأكيد سيشترون من الشركة وحدات جديدة لمكالمتهم ولو بعد وقت أطول من غيرهم، ولكنها في الأخير قد كسبت عملاء جدد، وازدادت حصتها السوقية.

شراء السمك.. في البحر

سنتناول في هذا الفصل احتمالات مختلفة من الخدمات، التي تتميز بطبيعتها لخصائص خاصة، (كما تم عرضه).

نبدأ بعرض مدى إدراك العملاء هذه الخصائص وتأثيرها على قرار الشراء إذ تؤكد نتائج الدراسات على ما يلي:

- شراء الخدمة فيه مخاطر أكثر من شراء المنتج، لصعوبة قياسها وتجريبها، لأن العميل يشتري الخدمة ويدفع قيمتها دون أن يراها ولم يحصل إلا على وعد بتقديم خدمة مميزة.

- شراء الخدمة ليس فيه مُتعة، كمتعة التسوق عند شراء السلع.

- نشترى الخدمة فقط للانتفاع ولا نحتفظ بها في الخزانة كالسلع، إضافة

لكونها غير مرئية فقدت ميزة الرهان على الجمال أو الرائحة أو اللمس.

- لهذا لا يشعر مشتري الخدمة بمتعة (وقرار الشراء للخدمة يأخذ وقت

كبير للعوامل السابقة، لأن في ثقافتنا غالباً الخدمات لا تباع، مثل الخدمة

التعليمية أو المعلوماتية أو الأمنية... أو غيرها.

- العلاقة بين البائع والمشتري أكبر لحاجة المشتري لثقة أكثر، فالخدمة

تنتج بوقت شرائها غالباً مما أدى إلى قوة العلاقة بين الطرفين مثل الخدمة

الطبية لا تتم إلا بوجود الطبيب (البائع) والمريض وتتأثر الجودة على قدرة

الطبيب على تشجيع المريض للتعبير عن آلامه والأعراض التي يشعر بها،

لهذا يصبح هناك دور مهم للمشتري في إنتاج الخدمة.

- أهمية سمعة الشركات في الخدمات من الشركات التي تباع السلع.

فكما أشرت سابقا يحتاج مشتري الخدمة إلى شيء يبدد مخاوفه ليتخذ قرار الشراء، لأنه يعتقد بأنه يشتري (سمك في البحر) كونها غير مرئية، لهذا نحتاج إلى تسويق وإعلانات قوية حتى تصنع علامة تجارية محترمة تسهم في تبديد مخاوف العملاء.

- أهمية البيع الشخصي في الخدمات أكبر من المنتجات لأن البائع المحترف هو الذي سيجعل من اللا مرئي مرئي وملموس، والخدمة مهما كانت عظيمة، تحتاج إلى بائع يعكس مستوى الخدمة. وهذه الخصائص مدخل لتطبيقات أخرى للخدمات، سنتناولها في هذا الفصل.

مراحل اتخاذ قرار الشراء

هناك مراحل كثيرة يمر بها العميل حتى يشتري الخدمة، وبقدر معرفة الشركات بهذه المراحل، والسلوك الشرائي للعميل تتمكن من جعل خدماتها خيار العميل الأول وتحقق أهدافه:

1 - تحديد الحاجة أو ظهور المشكلة

تحديد الحاجة ويقصد بهاء شعور المريض بأن لديه مشكلة صحية، وخائف من تطور المرض وتزداد الدوافع، بمعرفته بوجود مشفى قريب أو مستشفى ممتاز أو وصول فريق طبي متخصص.

ومثلاً في خدمات التأمين ازدادت سرقات السيارات مؤخراً وكان مجلس النواب قد أقر بإلزامية التأمين؛ وهنا تظهر الحاجة التي تستغلها شركات التأمين، فتقوم بحملة تسويقية وإعلانية لنشر ثقافة التأمين (الشامل) كحل لمشكلة سرقات السيارات..

جميعنا يذكر ما حدث في مظاهرات يونيو 2005م التي انطلقت في معظم

محافظات الجمهورية ومستوى الخراب والتكسير الذي حدث للمباني والسيارات وغيره.

وفي الصيف المنصرم هطلت أمطاراً غزيرة وكانت بعضها مصحوبة بالبرد مما أدى إلى تكسر فريجات كثير من السيارات وتضرر سقوفها وهيكلها بشكل عام، وللعلم فهذان الخطران لا تشملهما وثيقة تأمين السيارات.

وقد استثمرت المتحدة للتأمين ظهور المخاوف ، والحاجة للأمان لدى كثير من المستهدفين في تعزيز ثقافة التأمين لأنها (تبيع الأمان) .

٢- جمع المعلومات

بعد أن يتولد لدى العملاء حاجة نحو الخدمة يقومون بجمع المعلومات عن أنسب خدمة مكن أن يستفيدوا منها، ومصادر المعلومات مهمة جداً لمعرفة المؤثرين على صاحب القرار. والفترة التي يتم فيها البحث عن الخدمة من قبل المستهدفين.

الوسائل الإعلانية المختلفة هي من أهم الطرق للتعرف على مقدمي الخدمة.

فيتم عمل دراسة لمعرفة الطريقة والمصادر التي يعتمد عليها المستهدفين للوصول إلى المعلومات، فتقوم الشركات بالتواجد في هذه الوسيلة.

٣- دراسة البدائل

بعد أن يتعرف المستهدف على الخيارات المتاحة، يبدأ بالمقارنة وتحديد أفضل الخيارات، في هذه المرحلة تقوم المؤسسات بتقديم خدماتها بشكل متميز عبر رسائل إعلانية يعتمد عليها المستهدف حاجة العميل.

٤- اتخاذ قرار الشراء

في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بالبحث عن أهم أسباب اختيار العميل لخدماتها وبعد معرفة توقعاته منها تقدم له الخدمة بما يتناسب مع التوقعات، حتى لا تكون هناك فجوة بين جهودها وتوقعات العملاء.

ويتم ابتكار طرق تمكن الشركات من التواجد قريبا من العملاء وفي المكان الذي يسهل على العملاء شراء الخدمة.

الخطة التسويقية للخدمات

لتنفيذ أي خطة تسويقية من المهم التحرك عبر هذه الخطوات.

1- أين نحن الآن؟؟ وتوضح من تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات.

2- حاجات العملاء.

3- توقعات العميل نحو المؤسسة.

4- جهود وتميز المؤسسات المتنافسة.

5- وضع الأهداف والمعايير التي على أساسها يتخذ قرار.

6- تحديد الأهداف (المطلوب تحقيقها).

7- تحديد الأسواق المستهدفة.

8- تثبيت الصورة الذهنية (التموضع)

المراد تثبيته في ذهن المستهدف.

9- تحديد السعر المحفز للشراء.

10- عرض القيمة الكاملة. (لذا يجب أن يشتروا خدماتي؟)

11- الوقت المخصص للبرنامج.

12- الإمكانيات المالية والبشرية.

أ- بداية تنفيذ الخطة.

ب- تقييم البرنامج في مرحلة التنفيذ حتى يستدرك أي خطأ بالوقت المناسب.



تسويق المؤسسات الصحية - ثقافة الفرد الصحية

- لماذا فشل مشروع (خدمة الكشف المبكر عن الأورام السرطانية)؟



مفهوم الثقافة أكثر من مجرد المعلومات التي يحملها العميل، وهي سلوك الفرد الصحي ووعيه بها التي تنعكس على قرار مدى الفحوصات الدورية التي يتبعه. أو مزاولته الرياضة، وعدم تناول الأطعمة التي بها نسبة كبيرة من الدهون، وحرص البنات على الرشاقة. وعدم الدراسة الكافية لهذا السلوك والعمل على صناعته ضيع فرص تسويقية للمؤسسات الصحية.

وهنا قصة لإحدى المشافي التي استثمرت أموالاً طائلة في إنشاء وحدة للكشف المبكر لأورام السرطان مفترضين أن الجمهور يعرف أهمية الكشف المبكر ولديه ثقافة

صحية متناسين أن قضية الفحوصات الطبية ثقافة وليس مجرد معرفة. لهذا خسر المشروع.

لا تمارس وصايا على العملاء..

تقع الشركات والمؤسسات دائماً ضحية الفرضيات التي تتعامل معها كحقائق، أو تعتقد أن (الطريقة أو الأسلوب الذي تحدده) هي التي تناسب العميل، فتبذل جهوداً مضيئة في تقديم الخدمة معتقدة أن خدماتها على أكمل ما يكون، فتفاجئ وتكتشف بعد فوات الأوان هروب العملاء لأن جهودها كانت في المكان الخطأ.

قصة فشل مستشفى

مؤسسة صحية متخصصة في (التوليد والأمومة)، استقطبت أفضل الطبيبات والأطباء ووفرت أحدث الأجهزة الطبية. وروجت ومع كل هذه الجهود لاحظت الإدارة انخفاض نسبة العملاء بشكل مستمر، فافترضت الإدارة أن الخلل بمستوى الأطباء وعلى ضوء هذه الفرضية تم الاستغناء عن كثير من الأطباء واستقدام آخرين. و لم يحصل أي نمو في المبيعات. ومشكلة تسرب النساء اللاتي كن عميلات لدى المستشفى ظل على ما هو عليه.

ما هي الأسباب التي تعتقد أنها كانت وراء تسربهن؟

قررت الإدارة عمل دراسة للبحث عن نتيجة تسرب العملاء من مستشفى للولادة وبعد الدراسة اتضح أن السبب كان انتظار النساء المقبلات على الولادة قرب اللاتي في مرحلة مخاض فكان (صراخهن) يقلق المنتظرات!! (فكان هذا السبب كاف لعدم شعور النساء بالراحة، وولد ذكريات سلبية نحو هذه المؤسسة. فكان هذا سبب تسرب العملاء!1.

سلوك المريض الشرائي

ما أهم أسباب اختيار المريض للمستشفى الذي يريد أن يستفيد من خدماته؟ في دراسة لأهم الأسباب المؤثرة في قرار شراء خدمة طبية، اتضح أن السبب الرئيس لقرار الشراء يتأثر بما يلي:

- تصدر جانب الاهتمام بالعملاء بنسبة كبيرة وهو المتعلق بالرعاية التي يتلقاها من ملائكة الرحمة، الهدوء، النظافة، طريقة الفحوصات الطبية....الخ نسبة هذا الجانب وصل لي 55%.

وتقاسمت بقية العوامل النسب بشكل متقارب وهي:

- المحيط المادي: مكان المستشفى جمال تصميم المبنى، الأجهزة الطبية والمخبرية.

- المحيط الاجتماعي: وهم جماعة التأثير مثل الأسرة الأصدقاء الجيران... الخ الذين لهم آراء نحو المستشفى.

- تصورات المسبقة: التي تولدت من تأثير الإعلانات، وشهرة العلامة التجارية. هذه أهم الأسباب التي تؤثر على قرار الشراء، ونلاحظ هنا غياب المحور الأساسي في الخدمة الطبية وهو الطبيب.

سبب اختيار المريض للمشفى لم تكن جودة الخدمة الطبية إنما عوامل أخرى، لأن هذه الدراسات تمت لقياس التأثير مع المستشفيات وليس عيادات وهناك فرق.

لذلك علماء التسويق استثمروا ظاهرة استدعاء الذكريات. وأوجدوا فريق عمل، دورهم يقوم على الاهتمام بجوانب إنسانية وعاطفية



لدى العملاء وليست مهنية أو تقنية، على اعتبار أن الجوانب المهنية والطبية مسيطر عليها، لإدراكهم أن المريض ترتبط بذهنه هذه الجوانب وليس ما يقوم به الطبيب من واجب نحو المريض.

سر نجاح الدكتورة «سمر»

حققت الدكتورة «سمر» نجاحاً كبيراً للمشفى الذي تديره، وبعد سنوات من النجاح كشفت السر في كتاب عن قصص النجاح.

قالت: (كنت طبيبة في إحدى المستشفيات وكنت أرى عدم رضا العملاء عن هذا المستشفى وكنت أقرأ في أعين المرضى ومرافقيهم عدم الارتياح ولكن غالباً لا يبوحون عن عدم الرضاء فحاولت اكتشاف أهم الجوانب التي يمكن تحسينها حتى أطور خدمة العملاء وأحقق الراحة لهم لقناعتي أن أهم ما يجب أن أقدمه الرضا والقناعة (وهذا هو الذي يشتريه العملاء)، وأهم دافع للبحث عن القصور في هذا المستشفى ، لأن المرضى لا نراهم إلا مرة واحدة ولا مرافقيهم، بالطبع ليس السبب أن خدماتنا متميزة ولكن عدم الرضا والدليل على ذلك تناقص وقلّة نسبهم.

وخلال سنة من المراقبة والبحث توصلت لعدة أمور يجب تطويرها وستحقق الرضا المنشود.

ومن أهم المعلومات التي رصدتها الممارسات التي يستاء منها المرضى في المستشفيات، هي :

- تحرك المرضى إلى غرفة العمليات بكراسي متحركة أو أسرة متحركة، وهم غالباً يستطيعون المشي وكان تحركهم بالكراسي يشعرهم بالعجز، وتزيد لديهم نسبة القلق.

- انتظار المرضى في حوش المستشفى حتى يأتي عمال وكراسي ونقل المرضى.

- وخز المريض أكثر من مرة أثناء الفحوصات، يفترض أن يؤخذ الدم في المرة الأولى بكمية يتيح الفحص عند الحاجة.

- قسم رقود الحوامل جانب قسم الولادة، لأنهن يسمعن معاناة وآلام المخاض.

وكان هذا هو السبب الرئيس لوصولها لكرسي مدير المستشفى وقيادة المؤسسة بنجاح.

وأهمية ما سبق للمستثمرين في هذا القطاع الذين يتجاهلون ولا يدركون ماذا يريد العميل وماذا يشتري العميل فكل جهدهم ينصب على الأجهزة والأطباء، ويترتب عليه خسارة المشروع، والخسارة الكبرى عدم معرفتهم أسباب فشلهم، فيكون تفسيرهم للفشل تأمري أي أسباب خارجية، وليس من عند أنفسهم مثل قولهم تدهور الوضع الاقتصادي للعملاء أو لم نجد أطباء أكفاء... و غيرها من التبريرات.

رخصة الرحمة!!

افترضت مؤسسة طبية أن ذهاب المرضى إلى المشافي الحكومية فقط لأسباب تتعلق بالسعر، وعلى ضوء هذه الفرضية بنت قرارها الإستراتيجي... فخفضت من تكلفة ورسوم خدماتها، وروجت بوسائل إعلانية مختلفة. وبعد فترة راقبت حجم الزيادة في عملائها ولكنها فوجئت بعدم ظهور أي زيادة رغم أنها أنفقت للترويج والإعلان مبالغ كبيرة. فعندئذ قررت عمل دراسة لأسباب ذهاب الناس إلى المشافي الحكومية فكانت النتيجة:

- 40 % من العملاء بسبب شعورهم بالأمان من عدم استغلال المشافي الخاصة التي تنظر إلى المريض كفرصة للربح وليس كإنسان. فدائماً نكرر أن أسباب الخسارة، هو بناء قرارات على ضوء فرضيات لا نعتقد أن للمعلومات قوة وحل لمشكلاتنا وتكون الفرضية هي رخصة الرحمة، التي تخلصنا من الشركات المتخلفة.

لا تكن شبيها للدكتور • عمران

ظل الدكتور «عمران» يتعامل مع عملائه في العيادة بطريقة تقليدية فلم يكن يلقي بالألحاجات وراحة العملاء، وقد ساعدت الظروف في أيامه على النجاح في وقت كان عدد الأطباء قليل، و لم يكن يحمل وعي وثقافة بحقهم في التعامل معهم بشكل أفضل، ومع التطورات الحاصلة في المجال الصحي وظهور مؤسسات صحية محترفة، مع بداية الاستثمار في المجال الصحي من قبل القطاع الخاص، وتزايد عدد العيادات لأطباء متخصصين، كل هذه العوامل عملت على تسرب العملاء من عيادة الدكتور عمران. وبدأت معاناة ومخاوف الدكتور، وبدأ بالبحث عن أسباب عدم عودة عملائه إليه، الذين كانوا ينتظرون دورهم لساعات. (انتهت القصة)

اكتشف معي !!

لماذا فضل عملاء المؤسسات الطبية الأخرى أو أطباء آخرين بديلا عن الطبيب الخبير الذي تعاملون معه كثيراً؟ للبحث عن أسباب هروب العملاء والمعايير التي تحدد خياراتهم للخدمة الطبية، قامت إحدى المؤسسات الصحية بعمل دراسة، وبعد تحليل النتائج توصلت إلى أهم الجوانب التي تشكل استياء وعدم رضا العملاء ويتجنبونها في العيادات الطبية وهي:

(الانتظار لوقت طويل حتى يحين دورهم للدخول إلى الطبيب).

وقد عبر الكثير عن استيائهم بقولهم أن آلام المرض أهون من معاناة الانتظار والذي يعمله الأطباء الذين يشبهون الدكتور عمران، يعطون موعد واحد لأكثر من مريض، أو موعد مقارب فيؤدي إلى انزعاج كثير من المرضى ويزداد انزعاجهم ومعاناتهم كلما كان رقمك قريب و أكثر من 20.

تسويق المصارف

البرنامج الإعلاني يجب أن يقوم على استجابة لمشكلة الشركة التسويقية حتى يحقق أهدافه وتحصد الشركة ثمار استثمارها في التسويق، وتتجنب ما حصل لأحد المصارف.

فقد نفذ حملة ترويجية كبيرة، وأنفق الملايين في تقديم جوائز وعروض تشجيعية وإغراءات لكسب عملاء جدد وكانت الرسائل الإعلانية تدور حول الامتيازات والتسهيلات والبيع بالتقسيط (بسرعة النقد).. وبعد انتهاء البرنامج بدأت تقيس أهداف البرنامج فأتضح لها أن العملاء لم يستجيبوا لهذه العروض المتميزة. أي أن جميع جهودها ذهبت هباء وحصلت مشاكل وتداعيات كبيرة في المصرف، وصدر قرار لمدير التسويق، رغم أن القرارات كانت بموافقة المدير العام (فالصغار دائماً يتحملون حماقة الكبار)!!

السؤال المطروح، ما المفترض أن يقوم به هذا المصرف

قبل تنفيذ البرنامج؟

قبل أي برنامج تقوم الشركات ببحث مشكلاتها مع العملاء من خلال دراسة بسيطة، وترد على سؤال (ما الصورة الذهنية للشركة عند العملاء) قد تكون الصورة الذهنية:

- انعدام المعرفة بالخدمات، والعلامة التجارية غير معروفة بشكل كبير. عندها يكون الهدف الإعلاني (إثارة الاهتمام)، حتى يقف العملاء عند الإعلانات ويتم التعرف عليها ولا يتجاوزها المستهدف، فإن (إثارة الاهتمام) تعد أحد الأهداف الترويجية التي تراهن عليها الشركات العصرية عندما تقدم خدمة جديدة.

فعلى سبيل المثال إعلان سبأفون أثناء تدشين الخدمة (صار الكلام تمام) كان رائعاً وأدى الغرض.

أما قصة المصرف مع العملاء كان غياب الثقة بالمصرف، وهذا يعني أن أي عرض تقدمه لن يكون مقبولاً إذا كانت الثقة مفقودة أصلاً، لهذا كان من المفترض أن تكون أهداف الترويج (تعزيز الثقة) وليس (تقديم عروض)، ويتم تعزيز الثقة بطرق ووسائل مختلفة يعرفها القارئ منها استعراض أسماء كبار المستثمرين في هذا المصرف عن طريق حفل علاقات عامة وتقديم رسائل بحجم استثماراتهم وأرقام تؤكد النجاحات التي حققت... الخ. وكل جديد ما يعزز الثقة ويتم نشره بوسائل إعلامية وهنا كان الخلل وهو وجود فجوة بين تصورات العملاء نحو هذا المصرف والجهود التي بذلت في المكان الخطأ.

خزانة المعلومات التسويقية

تحتاج في خزانة التسويق في مصرفنا إلى معلومات كثيرة ومهمة، نعتمد عليها لنتخذ قرارات صحيحة، ونتنبأ للمستقبل بشكل أفضل. ونتجنب المفاجآت التي تحصل نتيجة اعتمادنا على فرضيات أو أهوائنا ورغباتنا.

والمعلومات الأساسية التي تحتاج لوجودها بشكل مستمر ومتجدد في الخزانة، المعلومات المتعلقة بالأسئلة التالية:

- لماذا يودعون أموالهم في المصارف؟
 - ما الخدمات المصرفية الأكثر طلباً من قبل العملاء؟
 - ما معايير العملاء لتحديد المصرف الذي سيشترون منه الخدمة؟
 - ما مدى رضا العملاء عن خدماتنا؟
 - ما الأسباب التي تجعل العملاء يتركون التعامل معنا؟
- في أي مصرف يفترض أن يتم جمع المعلومات بشكل دوري حتى يتم اكتشاف التغيرات وتفضيلات العملاء، ما يرضى عنه العملاء اليوم قد لا يحقق لهم

الرضا بعد عام، حتى تحسن وتطور المصارف خدماتها على ضوء حاجات وتوقعات العملاء، يتم وضع حلول تسويقية.

وهنا ملاحظة مهمة في جمع المعلومات وهي أثناء رغبتنا لمعرفة مدى رضا العملاء عن الخدمة يجب أن نركز على شيئين:

- يكون القياس دقيقاً أي لا يكون السؤال: - ما مدى رضاك عن موقع المصرف؟

راضي	غير راضي
------	----------

المشكلة هنا أن العميل قد يكون راضٍ نسبياً ولكن السؤال لم يتح له ذلك، وبالتالي تكون الإجابة مضللة.

-من المهم معرفة إلى أي مدى تؤثر هذه الخاصية في القرار؟

لأن العميل قد لا يكون راضٍ تماماً عن موقع المصرف بسبب عدم وجود مواقف للسيارات وكون المنطقة مزدحمة، ولكن لم تكن أسباباً كافية لكي يتحول إلى مصرف آخر.

من تجربتي، فأنا ساخط من خدمات كثيرة في المصرف الذي أتعامل معه ولكن إلى الآن لم تكن أسباب كافية للانسحاب منه.

أهمية هذا الموضوع حتى تعرف الشركات الأهمية والأثر على قرار العملاء.

اكتشف الجانب العاطفي في قرار الشراء

من أخطر مشكلات جمع المعلومات عن العملاء، أن العميل غالباً لن يخبرك عن الأسباب العاطفية والنفسية لقرار شرائه، ويكون رده ما يتوقع أن الآخر سيأخذ عنه انطباع إيجابي أي تدور إجابات العملاء حول الأسباب المنطقية والعقلية لقرار الشراء،،،

رغم أن الدراسات أثبتت أن أكثر من 80 % من القرارات الشرائية دوافعها عاطفية.

عند سؤال عملاء عن سبب رضاهم عن المصرف الذي يتعاملون معه كانت أغلبية الإجابات تدور حول الخدمات الميسرة والسريعة (وهذه أسباب عقلية)، وعند سؤال نفس العينة عن اعتقادهم لسبب شراء العملاء الآخرين خدمات نفس المصرف كانت الإجابات تدور حول الاهتمام بالعملاء من قبل الموظفين، الاهتمام الشخصي من قبل الإدارة، وكانت لأسباب عاطفية، أسباب غير متعلقة بالمنتجات.

وهكذا رأيت إحدى المؤسسات الاستشارية، أن الأسئلة التي يفترض طرحها لاكتشاف الجوانب العاطفية لقرارات الشراء، بالطريقة التالية:
- تخيل أو عبر عن مشاعرك نحو مصرف يهتم بك كعميل ؟
فهذه الطريقة تساعد باللاوعي على اكتشاف طرق حاجات العملاء إضافة إلى اكتشاف أساليب جديدة لخدمة العملاء.

سيارة بورش .. هل هي خدمة أم سلعة؟

مقال واضح لقياس طريقة تفكير العملاء ما قامت به إحدى الشركات



الاستشارية للوصول إلى حقائق علمية في طرق تفكير العملاء وتعبيرهم عن أسباب شرائهم للمنتج.

إذ طرحت سؤال على عينة من ملاك سيارة (بورش) الألمانية الفارحة، التي صنعت بإستراتيجية تسويقية (إشباع رغبات وحاجات العملاء بالتميز والخصوصية)، وكان السؤال، ما أهم أسباب شرائك لبورش؟؟ وكانت 95% من الإجابات تتحدث عن قوة السيارة وسرعتها وأنها أكثر أمان... أي أسباب عقلية لقرار الشراء، ولم يتحدثوا عن شعورهم بالخصوصية والتميز، وكيف أنها وسيلة اتصال فعالة تعبر عن مدى نجاحهم، أو عن المستوى الذي حققوه من ثروة وجاء... الخ، فهي بهذا تقدم خدمات كبيرة لعملائها.

خدمة ما بعد البيع

عبارة يابانية، «البيع يبدأ بعد تسديد الزبون لفاتورة الخدمة»*

يبدأ العميل معرفة مستوى الخدمة أو جودة المنتج الذي اشتراه من المصرف بعد الشراء، وكل جهود المصارف هي خدمة ما بعد البيع، فقبل هذا كل ما حصل عليه العميل هو وعد فقط.

- أسباب النجاح تعود إلى وفاء المصرف بوعده قبل شراء العميل الخدمة، التي تزيد من ولاء العملاء نحو المصرف، وهذا ما ينتظره العميل فبقدر الوصول إلى توقعات العميل تزداد الثقة بالمصرف وتزيد من عدد الخدمات التي سيشتريها العميل، ويروج لها.

وخدمة ما بعد البيع لها أهمية خاصة في المصارف، لأن العميل يستفيد من الخدمة بشكل مستمر لفترة طويلة، بعكس بعض الخدمات التي تحدد بوقت معين مثل خدمات السفر بمجرد وصول العميل تنتهي عملية الشراء

وكذلك الخدمات الطبية... الخ وبالتالي فإن العلاقة بين الطرفين في الخدمة المصرفية متصل بشكل يومي تقريباً وهذا ما جعل خدمة ما بعد البيع من أهم عناصر المزيج التسويقي للمصارف.

خمس دقائق أو خمس دولارات

في ذهني القصص الكثيرة حول أهمية الاهتمام بالعميل والجهود التنافسية في كسب العملاء ومنها ما أعلنت عنه إحدى المصارف لتؤكد على قدرتها في



(وكنت خلال الساعة أضرب (5 × 60 دقيقة = دقيقة)

تقديم خدمة متميزة، وكان الإعلان (خمس دقائق أو خمسة دولارات) أي سيدفع خمسة دولارات إذا تأخر العميل أكثر من خمس دقائق لذلك كنت متفائل بالخدمة التي ستقدم لي كعميل.. وبدأت قصتي بانتظار لأكثر من ساعة حتى حان دوري لتقديم الشيك ليقيد في

ذلك المصرف (وكنت خلال الساعة أضرب (5 × 60 دقيقة = دقيقة). وبعد كل هذا الانتظار تبين أن هذا العرض ليس سارياً في بلادنا بل في بلد آخر!!

ولما جاء دوري تحركت نحو الصندوق فطلبت منه تقييد الشيك فكان الرد العجيب، صدر قرار بأن الشيكات لا تقيد إلا في الفرع الخاص بفتح حسابك. اليوم الثاني تحركت إلى الفرع وكانت المشكلة هذه المرة أنهم لا يستلموا

شيكات المقاصة إلا في أيام محدودة وليس اليوم، هذه الطريقة في التعامل مع العميل تعد تعدياً وانتهاك لأبسط حقوقه، وهكذا يهجر العميل هذه المصارف وهم لا يشعرون بحجم الخسائر التي سيترتب عليها عدم اهتمامهم بالعميل إلا بعد فوات الأوان.

إستراتيجية التسويق المصرفي تقوم على :

- 1- صناعة التميز.
- 2- صناعة حاجات ورغبات باستمرار مثل البنك الناطق.
- 3- متابعة تطورات ثقافة العملاء المصرفية.
- 4- تطوير مفهوم الخدمة.
- 5- تثبيت صورة ذهنية عند المستهدفين.

مفاتيح التميز

- التصرفات الإيجابية والاتصال الفعال أثناء تقديم الخدمة.
- إشعار العميل بخصوصيته وأهميته.
- الاهتمام بالتفاصيل أثناء تقديم الخدمة.
- معرفة هموم ورغبات العملاء بشكل مستمر.
- تعديل طرق تقديم الخدمة بما يتناسب مع حاجات العملاء وتوقعاتهم.

لماذا هجرهم العملاء

بالطريقة التي تمرر بها القرارات من الإدارة العليا إلى الأدنى دون مشاركة أو استشارة الموظفين المعنيين في نجاح الخطط وأهداف الشركة، بنفس الطريقة التي تنزل الخدمات والمنتجات للأسواق دون معرفة حاجات ورغبات المستهلك كأن هذه الشركات التي تفكر بهذا المنطق تعمل في عصر الزراعة أو قبل ذلك لأنها لم تستوعب المتغيرات والشركات المنافسة، فتكون النتيجة خسارة هذه

الشركة، والمشكلة تكون اكبر عندما لا تعرف الشركة أو لا تريد أن تعرف سبب هجر العملاء لمنتجاتها .

الشركات التي لا تستمع لأراء العملاء ولا تعيرها أي اهتمام، تراهن على نجاحات تاريخية عندما كانت الأسواق أقل تنافساً و تراهن على التقارير المالية التي كانت تؤكد على وجود أرباح فازدادت غروراً ولم تشعر أنها (تصعد إلى الهاوية)!!

الأسواق المستهدفة

يحكى أن مافيا إيطالية سرقت اللوحة الشهيرة الأصلية (الموناليزا)، وذهبت باللوحة بعيداً خوفاً من متابعة الشرطة التي استنفرت للقبض على العصابة، ولكن العصابة كانت أكثر حرصاً على النجاة، والفوز باللوحة التي بذلت جهود كبيرة للوصول إليها.

وبعد شهر من نجاح السرقة، انتقلت العصابة لمنطقة بعيدة خارج أوروبا

حتى وصلت إلى الكونغو، وبدأت البحث عن العملاء الذين ستعرض عليهم اللوحة وبعد جهود للتعرف على كبار التجار تم عرض اللوحة بشكل سري للغاية على أحد كبار التجار، وعرضت العصابة اللوحة بسعر بخس مليون دولار فقط، لحاجتهم للمال بشكل سريع، والمفاجأة أن العميل اشتط غضباً وأظهر انزعاجه من هذا العرض كيف يشتري لوحة بهذا السعر وقال هذا المبلغ استثمره في مصنع،

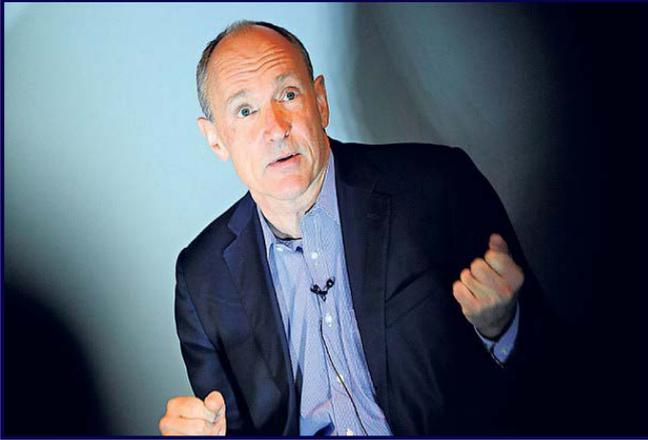


وأنتهى الحوار بعد أن طلب منهم عدم العودة مجدداً.
فتحركات العصابة للبحث عن عميل آخر وبذلت جهود كبيرة في سبيل بيع اللوحة ولو بأبخس الأسعار ولكنهم لم ينجحوا، وبمرور الوقت وبعدما وصلوا إلى مرحلة اليأس قررت بيعها بخمسمائة دولار والعودة ولكنهم فشلوا كذلك!!

أين المشكلة

الخطأ الذي وقعت فيه العصابة، أنها عرضت المنتج في المكان الخطاء والعميل الخطأ.

لأن المنتج يفترض أن يعرض للعميل المناسب الذي يحتاج للمنتج ويعرفه ويقدر ثمنه و الذين استهدفتم العصابة ليسوا مهتمين باللوحة ولا يعرفون قيمتها لذلك لم يتقبلوها.



أبو الانترنت

«بول باران» يسمى أبو الانترنت، وكان مهندس اتصالات، ولديه هاجس توصيل الرسائل بأقل جهد وبسريرة، ومع تطور الاستثمار في الاتصالات والكمبيوتر، توصل بعد جهد كبير إلى تقنية البريد الالكتروني.

وتوقع أن ما توصل إليه من طريقة خاصة في إرسال الرسائل التي تتمتع بالسرعة والسريرة ستقلب مفهوم الاتصال، وكان متفائلاً جداً بأن هذا الانجاز ستتسابق عليه الشركات العالمية في الاتصالات، وبدأ بعرض منتجه على الشركات المتخصصة، ولكن لم يحصل على القبول الذي كان يتوقعه. وبعد تفكري طويل واستشارات لعدم قبول منتجه، توصل إلى العامل المشترك

لدى شركات الاتصالات، وهو أن هذه الخدمة ليست في مجال اهتمامهم أو أولوياتهم.. وأن ميزة السرية لا تشكل لهم ضرورة، فقرر التواصل مع أكثر المؤسسات التي ستهتم بهذه الخدمة فقرر عرض الخدمة للأسواق المستهدفة والجهات التي تهتم بالسرعة والسرية في توصيل الخدمة، فكانت وزارة الدفاع الأمريكية، حينها نجح...

فخ التمرد على الجودة

أنتجت (وول مارت) المشهورة عالمياً بالبيع بالتجزئة بأسعار مخفضة، سراويل جينز بجودة عالية تحمل اسمها، وتم الترويج والإعلان للمنتج وللعلامة التجارية، وعرض المنتج الفاخر على العملاء بشكل جميل وتصميم رائع، ولكنها فوجئت أن العملاء لم يتقبلوا المنتج رغم أن المنتج بجودة عالية.



وبعد بحثها عن السبب، اتضح أن وول مارت (تتموضع) في ذهن العملاء بأنها مكان للجودة العادية والأسعار المتدنية، لهذا لم يتقبل الجمهور المنتج بالجودة العالية وليست (وول مارت) مكان مثل هذه المنتجات.

تنجح الشركات عندما تتمكن من استهداف شريحة أو قطاع محدد من العملاء، وتتمكن من صناعة تصور محدد في ذهن العملاء نحوها، وقد نجحت وول مارت خلال عقود من الجهود والعمل المستمر من جعل الجمهور ينظر إليها بأنها المؤسسة المتخصصة للمنتجات ذات السعر المنخفض.

ولكن محاولة التمرد على هذا التموضع كان السبب لخسارتها لان العملاء لم يتمكنوا من رؤيتها في مكان آخر.

نموذجان صحيفة الأيام، ومركز صنعاء التجاري

بعد هذه القصص يمكننا أن نذكر مؤسستان يمينتان نجحتا في صناعة تصور وتموضع واضح في ذهن الجمهور :

مركز صنعاء التجاري، في ذهن العملاء مركز خاص بالمنتجات الفاخرة ذات العلامة التجارية المتميزة، وبطبيعة الحال فإن منتجاته عالية الأسعار.

صحيفة الأيام تمكنت من صناعة تصور وتموضع في ذهن الجمهور



بأنها تستهدف سوق عدن بالدرجة الأولى، وسر نجاحها إستراتيجية الأسواق المستهدفة، وتحديد لها سوق معين مكنها من تقديم منتج (إخباري) يتناسب مع حاجة هذا السوق ويتبنى همومه. بعكس كثير من الصحف التي تعتقد أنها ستتمكن من إستهداف وكسب كل

المناطق، وفي كل المجالات، وخسرت الكل لأنها مشتتة، تريد أن تكون سياسية واقتصادية، واجتماعية....الخ، وكان هذا سبب عدم نمو وتطور هذه الصحف، لأنها فقدت الهوية.

مصرف خاص بالمرأة

وكإستراتيجية مناسبة لقطاع المصارف بدأت كثير من المصارف تقسيم الأسواق لقطاعات، والهدف الرئيس للتقسيم هو حتى تنجح الشركة بأقل وقت وجهد ومال.

ماذا يعني أن يقسم مصرف أسواقه على هذا النحو، سيتمكن بكل سهولة من

معرفة سلوك المرأة الشرائي والخدمات التي تفضلها، والوسائل الإعلانية التي يصل من خلالها للمرأة، وسيركز كل جهوده بشكل منفصل بما يتناسب مع هذا القطاع وسيتمكن من النجاح بأقل جهد ومال ووقت، حيث من الصعب استهداف كل الأسواق بمنهج واحد، فلكل قطاع أسواقه وحاجاته المختلفة.

بنوك للنخبة VIP؟

بنك (كاليون) استهدف قطاع العملاء الأكثر دخلاً، وبتخصه في هذا القطاع سيتمكن من تكريس جهوده لخدمة عملائه المميزين، وسيتمكن من ذلك لأن طاقاته غير مشتتة ومركزة لهذه الفئة فقط، وبالتالي سيكون إقبال تلك الفئة كبير نحو هذا المصرف.

بنك الطفل

في البنك التجاري تم فتح نافذة لخدمة الادخار (للأطفال) وحقق نجاحاً لأن الأطفال نسبتهم كبيرة في اليمن مقارنة مع عدد السكان، ويحتاجون إلى تنمية ثقافة الادخار لديهم وتعزيز قيمة الادخار، هذا دور اجتماعي متميز يقوم به المصرف إضافة لكونه تسويق لعملاء المستقبل، حيث سترتبط ثقافتهم المصرفية بهذا المصرف.

حساب المناسبات

بنوك بريطانيا سهلت فتح حساب (الكريسماس) لا تسمح للمودعين سحب المبلغ إلا في آخر العام مما شجع العملاء الذين يهتمون بأن يكون لديهم مدخرات تصرفها في العيد للادخار بهذا المصرف.

المصارف الإسلامية

المصارف الإسلامية ، حددت أسواقها المستهدفة بذكاء نتيجة نمو حاجة

الجمهور لمصرف وفق شروط شرعية. واستهدفت العملاء الذين لا يتعاملون مع



المصارف التقليدية لأسباب شرعية،
هكذا بدأت المصارف تسويقيا.

وقد بدأت كثير من البنوك
العالمية فتح نوافذ لتقديم الخدمات
المصرفية الإسلامية وفق فتاوى
شرعية.

تسويق الخدمات الخيرية

كأي نشاط يفترض أن يكون للجمعيات الخيرية دور تسويقي، حتى تحقق أهدافها وتسهم في بسط الرخاء والرفاه للمستفيدين من خدماتها. وأهم دور يمكن أن تقوم به هذه الجمعيات، جمع المعلومات حول المستهدفين الذين يُتوقع منهم الدعم، وعدم التحرك عن طريق المحاولة والخطأ. وقد قامت إحدى الجمعيات الخيرية بدراسة، (أهم أسباب إقدام الناس على التبرع)، حيث كان الجميع يراهن فقط على الأسباب متعلقة بالأجر من الله فقط وكان التحرك من هذه الفرضية رغم أنها أساسية، وقد توصلت الدراسة إلى النتيجة التالية:

- 1- الشعور بالرضا عن النفس.
- 2- احتساب الأجر من الله.
- 3- التخلص من الشعور بالذنب.
- 4- مساعدة المنظمات الخيرية على النجاح.
- 5- الحصول على تخفيض في الضرائب.
- 6- البحث عن مكانة اجتماعية.
- 7- جزء من أنشطة العلاقات العامة.

ويستفاد من هذه المعلومات في تنويع الخطاب التسويقي، وإقناع العملاء وتذكيرهم بما يتناسب مع مشكلاتهم (حسب الدراسة) وإشباعه أو العرض التسويقي بما يتناسب مع تلك الحاجات، وليس بما يفترض.

مجالات إهتمام العملاء

هناك أهمية لمعرفة مجال اهتمامات العملاء من حيث اتجاهاتهم وميولهم التي يتفاعلون معها بشكل أكبر وهي :

- 1- الاهتمام بدعم مشاريع الخدمات مثل بناء مدرسة إنشاء عيادة صحية... الخ.
- 2- الاهتمام بدعم وكفالة اليتيم.
- 3- الاهتمام بدعم النشاط الدعوي (الديني).
- 4-

بمعرفة سلوكهم واهتماماتهم نتمكن من النجاح في الحصول على دعمهم وتحقيق الأهداف بأقل وقت وأقل جهد لأن العرض والتأثير سيكون في مجال اهتماماتهم بالطريقة التي تلامس همومهم لتتوصل إلى قبول العملاء.

يجب التعامل مع سوقيين مختلفين لتحقيق الأهداف وهما :

- المتبرعون الذين يسهمون في وصول الخدمة للمستفيدين يتم التعامل معهم بإستراتيجية لجذب المال والمساعدات بطرق تسويقية مختلفة.
- المستفيدون من التبرع.. توفير خدمات جيدة كعملاء يجب إرضائهم وليسوا كمحتاجين.

تسويق اللامرئي

هذا الكتاب

أهم التحديات التي تواجه بائع الخدمة، عدم قدرته الرهان على الشكل أو قوة المنتج - مثل السلع هذا التجسيد المرئي غير متاح في الخدمات.

ولأن العميل يحاول أن يصور الخدمة في ذهنه كشكل مرئي حتى يتمكن من اتخاذ قرار الشراء فإن هذا الكتاب يقدم حلولاً تسويقية لهذا التحدي ولغيره من العوائق التسويقية للخدمات، كما أنه يعرض ما توصل إليه الفكر التسويقي في الخدمات. يقدمه الكاتب بأسلوبه الممتع والبسيط، يستشهد ويسقط النظريات التسويقية على بيئة القارئ، معتمداً على التجارب الحية والقصص والمشكلات التي وقعت فيها الشركات، كما يسهم في الوصول إلى حلول عملية ناجحة....

الناشر