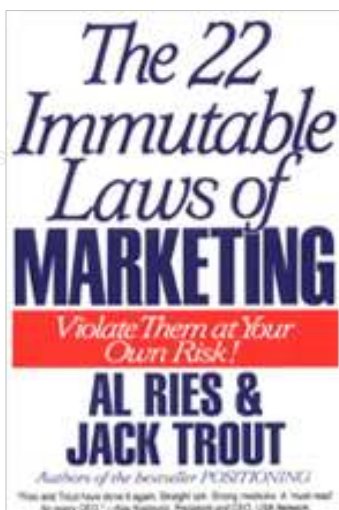




22 قانونا راسخا

في التسويق

اكسرهم على مسؤوليتك الخاصة !



في عام 1993، نشر الكاتب الشهير آل ريزز وبمساعدة جاك تراوت كتابهما الرائع: *The 22 Immutable Laws of Marketing Violate Them at Your Own Risk!* وأتبعاه بالعديد من الكتب التي يستند إليها الكثيرون من العاملين في مجال التسويق.

الكاتب آل ريزز له باع طويل في إطلاق المنتجات الجديدة في الأسواق، وتحويل المنتجات الفاشلة تسويقيا إلى ناجحة ورائجة، كما يُنظر إليه على أنه واحد من أهم الخبراء المتخصصين في التسويق على مستوى العالم، كما ألف كتبا عديدة شهيرة في هذا الموضوع، حققت مبيعات كبيرة.

جاك تراوت واحد من أشهر الخبراء في إستراتيجية التسويق في العالم، له أيادي بيضاء على كثير من العاملين في مجالي التسويق والإعلان. تعد كتبه - خاصة التي كتبها مع زميله آل ريزز - من الكلاسيكيات العالمية في التسويق، بالرغم من بعض الملاحظات.

هذا التلخيص والتقديم من إعداد رءوف شبايك، صحفي مصري يعمل في الإمارات، له اهتمامات في نواحي تطوير الذات، وقصص الناجحين، والتسويق، يسطرها في مدونته، مدونة شبايك.



1 - قانون الريادة والسبق

مصلحتك في أن تكون الأول، لا أن تكون الأفضل

- قم بإنشاء تصنيفا تكون أنت فيه الأول
- من الأسهل أن تكون أول من يدخل إلى الأذهان والعقول، مقارنة بمحاولة إقناع العملاء بأن لديك منتجا/خدمة أفضل من أول طرف قدم لأول مرة مثل هذه المنتجات والخدمات
- الطرازات والماركات الأولى في دخول السوق عادة ما تحافظ على ريادتها وقيادتها للسوق، إذ تتحول أسمائها إلى مترادفات لتسمية الآلات/الأجهزة ذاتها (مثل المكنسة الكهربائية هوفر، والكاسيت سوني ووكمان، والمفك فيليبس)
- بغض النظر عن جودتها الفعلية، يميل الناس للاعتقاد بأن أول المنتجات هي أفضلها وأحسنها

رغم بدهة هذا القانون، لكن هناك خوارق كثيرة له، لكنه يبقى وجيها رغم ذلك.

كانت كوكاكولا المشروب الغازي الأول، في تصنيف بدائه هي في السوق الأمريكية، ولذا تجدها اليوم أشهر علامة تجارية في العالم، وهي الأولى في السوق الأمريكية. منافستها بيبسي متأخرة عنها في حصة السوق الأمريكية، لكن بيبسي دخلت الأسواق العربية قبل كوكاكولا، ولهذا السبب، حصة بيبسي أكبر بكثير من حصة كوكاكولا في السوق العربية، بسبب قانون الريادة والسبق.

2 - قانون التصنيف

إذا لم تتمكن من أن تكون الأول في التصنيف، ابدأ تصنيفا جديدا تكون أنت فيه الأول

أثبتت التجارب العملية أنه يجب عليك أن تكون مختلفا عن غيرك، لا أن تكون فقط الأفضل - مثلما يفعل الكثيرون. يمثل كل اختلاف تصنيفا جديدا، ولكل تصنيف قائد/رائد. لكي تنشئ تصنيفا جديدا، يجب عليك أن توضح بقوة وجه الاختلاف الذي تقدمه في منتجك، حتى يكون واضحا في أذهان العملاء. عند هؤلاء العملاء، يجب أن تكون أنت الأول في الترتيب.

ليس الأمر معتمدا على خلق تصنيف وحسب، بل يجب عليك خلق تصنيف يعود عليك بالأرباح والمكاسب.



3 - قانون الذهن

من الأفضل لك أن تكون الأول في ذهن الناس، على أن تكون الأول في السوق

- أن تكون أول من يدخل في أذهان الناس هو كل شيء في التسويق
- الذهن له الأولوية في الترتيب قبل السوق
- أكثر ما تهدر به الجهد والمال في التسويق هو محاولة تغيير فكرة استقرت في الذهن، فالناس لا يحبون تغيير معتقدات استقرت لديهم
- رغم ذلك، إذا أردت انتزاع المرتبة الأولى في الأذهان، فستفقد نصيبا كبيرا من ميزانية التسويق، وللحفاظ على هذه المرتبة عليك الاستمرار في الإنفاق، حتى يصعب على الناس نسيانك.

4 - قانون التوقعات

ليس التسويق معركة بين المنتجات، التسويق معركة توقعات

- كل ما هو موجود في عالم التسويق ما هو إلا معتقدات في أذهان العملاء
- التوقع هو الحقيقة، وكل ما عداه هو الخيال
- ما يظنه الناس عن ماركة/منتج هو ما يحدد نجاحها أو فشلها، والناس سيصدقون ما يريدون
- أحيانا تفشل أفضل المنتجات، لأنها لم تلبي توقعات العملاء
- فشلت (وستفشل) حملات تسويقية كثيرة، لأنها ظنت أن معركتها تدور في العالم الواقعي المنطقي
- لكل مخلوق على ظهر الأرض تعريفه الخاص لكلمتي **أفضل وأحسن**، هذا التعريف لا يستند إلى واقع أو منطق أو منهج أكاديمي
- يجمع الخبراء على أن نظام لينكس أفضل من ويندوز، لكن المشتريين يرون أن ويندوز تحقق لهم ما يحتاجونه، وأنها أسهل.



5 - قانون التركيز

أقوى مبدأ في التسويق هو امتلاك مقولة راسخة في ذهن العملاء المحتملين

- شق طريقك نحو الأذهان بتركيز انتباهك على كلمة/فكرة/مبدأ وحيد/ة
- أكثر الكلمات فعالية هي أبسطها وأسهلها، والمشتقة من المنفعة الإيجابية، والمتعلقة بخدمة أو جمهور أو مبيعات، والشائعة بين زبائنك (لا تستخدم كلمات مثل أرخص أو أحسن أو أقوى أو الأفضل، فهي كلمات فقدت معناها من كثرة الاستخدام)
- سيمهلك العميل أقل من دقيقة لتشرح له ما تبيعه (لخص مزايا ما تبيعه في كلمة واحدة فقط)
- خلاصة التسويق هي التركيز - كلما قلت نطاق عملياتك، كلما أصبحت قويا في السوق، إذ لا يمكنك عمل كل شيء (لا يمكنك التسويق لجميع نشاطات الشركة في إعلان واحد - على سبيل المثال)

قانون التركيز يعني أيضاً أنك مطالب بإدراك أنه عليك ترك بعض الأشياء والأمور.

أمثلة:

عندما تسألني عن البريد السريع، أجيبك DHL أو FedEx لكني حتما لن أقول أرامكس
عندما تسألني أكثر ماركة شاي معروفة في العالم، أجيبك ليبتون
أكثر السيارات أماناً: فولفو

6 - قانون التفرد

لا يمكن لشركتين - امتلاك - ذات المقولة الراسخة في ذهن العملاء

- الخطر كل الخطر محاولة امتلاك مقولة تعود بالفعل لمنافس آخر
- لا يمكنك تغيير فكرة رسخت بالفعل لدى الناس
- أدخل في أذهان الناس أولاً، ثم دافع عن موقعك هذا
- استشهد المؤلفان بالصراع بين كبار صانعي البطاريات: ديوراسيل و إيفريدي، على مقولة تدوم طويلاً Long-lasting وهما يريا أن ديوراسيل جاءت بهذه المقولة أولاً، لذا حصتها من السوق الأمريكية 46% بينما إيفريدي وقفت عند 33%



٧ - قانون درجات السلم/الدرج

يعتمد اختيار إستراتيجية التسويق المتبعة - على درجة السلم التي تشغلها

- هناك تدرج هرمي في أذهان الناس، يستخدمونه عند اتخاذ القرارات. تحمل كل درجة من هذا التدرج اسم ماركة بعينها
- يختار العقل ما يشاء، ويتقبل المعلومات التي تتوافق مع ترتيب (درجة) الماركة في كل تصنيف، ويتجاهل كل ما عدا ذلك
- هناك علاقة بين حصتك في السوق ؛ وترتيبك في سلم أولويات العملاء المحتملين
- احرص على أن يتعامل برنامجك التسويقي بواقعية مع ترتيبك في هذا السلم (لا تغتر واعرف قدرك جيدا)
- يتقبل الناس ما يتفق مع قناعات رسخت في عقولهم، ويرفضون ما يتعارض معها

8 - قانون الاثنين / الثنائية

على المدى الطويل، يتحول السوق إلى سباق بين علامتين/شعارين/ماركتين اثنين فقط

- أمثلة: بيبسي و كوكا كولا - تايد و اريال - كانون و نيكون - سوني و نينتندو
- عادة ما تنتهي التصنيفات ما بين متباريين / لاعبين اثنين: الأول والأقدم، والقادم الجديد
- في صناعة متشعبة بالغة راسخة، المرتبة الثالثة ترتيب صعب الحلول فيه
- يحب المشترون المفاضلة بين خيارين اثنين، إذ تمثل الخيارات الأكثر من ذلك مجهودا شاقا، ذهنيا ونفسيا
- عند نضج السوق، وعند ترسخ المرتبة الأولى والثانية في أذهان الناس، فإن هؤلاء الناس لا يسمحون لهما بتبادل المراكز، فالأولى سيبقى الأول، وكذلك الثاني
- إذا لم تجد هذا القانون مطبقا، فحنما مرد ذلك الإخلال بشروط المنافسة الحرة وتواجد الاحتكار، أو عدم نضج السوق، أو قلة الوعي لدى المستهلكين.



9 - قانون التضاد/المخالفة

إذا كنت تبحث عن المرتبة الثانية، فإن إستراتيجيتك يجب أن تكون
عكس ما يفعله رائد/قائد السوق

- طالما كان قائد/رائد/أول السوق قويا، دل هذا على وجود فرصة لمن يأتي بعده في المرتبة الثانية. في القوة تكمن مواطن الضعف
- اكتشف لب سبب تفوق الرائد، وصمم إستراتيجيتك لتقف ضد مواطن قوته. كن مختلفا، ولا تكن الأفضل
- سوق لمنتجاتك على أنها البديل لمنتجات أول السوق
- العلامة التجارية الأولى في تحقيق هذا المبدأ، عادة ما يمكنها تشبيه المنافسين على أنهم مقلدين لا أكثر

أو بكلمات مختصرة: لا تقلد رائد السوق، بل سوق لنفسك على أنك البديل الأفضل منه. في عام 1994، ركزت شركة نينتندو على الشباب صغير السن لتسوق له أجهزة ألعابها المنزلية. حين دخلت سوني السباق، وجهت رسالتها إلى الشباب كبير السن، فسادت هذه الفئة/القطاع من السوق.

10 - قانون الانقسام

بمرور الوقت، ينقسم كل تصنيف واحد إلى تصنيفين أو أكثر

- عند اختراع السيارات، كانت مكونة من فئة واحدة: سيارات الركوب. اليوم لدينا السيارات العائلية والرياضية والرباعية والفاخرة والفان والפורميلا. في كل فئة منها تجد لها رائد وقائد.
- كانت بيبسي وكوكا كولا مشروبات غازية وحسب، الآن لدينا مشروبات دايت/حمية، مشروبات طاقة، مياه معدنية، ألبان دسم كامل، نصف، بدون.
- كان الكمبيوتر في البداية MainFrame ثم تحول محطات عمل وخوادم وشخصي ومحمول وكفي
- أكبر خطأ تقع فيه الشركات أن تأخذ اسما تجاريا ناجحا في فئة ما، وتزج به في فئة جديدة تماما (كانت فولكس فاجن رائدة قطاع السيارات الصغيرة في الستينات والسبعينات، لكن حين حاولت إدخال السيارات الكبيرة والفاخرة إلى ذات السوق تحت اسم فولكس فاجن، خسرت على كل الجبهات، إذ تحول مشترو السيارات الصغيرة للبحث عن بديل آخر، واستقر في ذهن الآخرين أن فولكس فاجن مرادف للسيارات الصغيرة المتواضعة)
- يفضل الناس شراء منتجات أو خدمات من شركات مختلفة، يظنون بها ريادة السوق في الفئة التي تعمل فيها تلك الشركات



11 - قانون المدى البعيد

تتراكم آثار الجهود التسويقية مع الزمن،

وتحتاج لفترة زمنية طويلة حتى تظهر آثارها الحقيقية

- عادة ما تكون النتائج بعيدة المدى العكس تماما لتلك النتائج قصيرة المدى
- هناك دراسات تؤكد على أن تخفيضات الأسعار (مثل حسومات نهاية الموسم) علمت المشتريين ألا يشتروا بالسعر العادي (حيث الربح الكبير) انتظارا لموسم التخفيضات (حيث الربح الضئيل)
- العروض الترويجية مثل المخدرات، تنشيك في المدى القصير، وتدمرك في المدى البعيد، إذ يجب عليك الاستمرار في إجراء هذه العروض حتى تستمر وتيرة المبيعات

يلفت هذا القانون الانتباه إلى حقيقة غائبة عن الكثيرين، وهي أن النتائج طويلة المدى للجهود التسويقية (التي تحتاج زمنا طويلا حتى تظهر) قد تكون سلبية، في حين أن النتائج قصيرة المدى تكون إيجابية.

12 - قانون الامتداد

هناك ضغوط كثيرة تدفع نحو خلق منتجات جديدة تستفيد من نجاح المنتج الحالي،

لا ترضخ لها

- لا تأخذ اسم منتج ناجح وتضعه على منتج آخر جديد مجهول
- ركز بقوة على منتج وحيد يحقق لك أرباحا وفيرة
- لا تضغط على أرباحك بتحميلك لمنتجات أخرى خاسرة
- عندما تحاول توفير كل شيء لكل الناس، فستنتهي في بحر عميق من المشاكل، فتوفير كل شيء يعادل عدم توفير أي شيء

ضرب المؤلفان مثلا على قانونهما هذا بشركة مايكروسوفت، والتي كانت في تاريخ نشر الكتاب (1993) تنتشر منتجات عديدة تحت اسمها، مثل مايكروسوفت ويندوز، ومايكروسوفت وورد، ومايكروسوفت اكسيل ... وتوقعوا لها الخسارة والفشل. نعم ، لا زالت مايكروسوفت قائمة لليوم، لكن ألا تلاحظون توقف مايكروسوفت عن الدعاية لاسمها، وتركيزها على الدعاية لنظامها ويندوز، وحزمتها أوفيس، وتقليلها من أسماء المنتجات التي تروج لها؟ أرى أن مايكروسوفت استطاعت الالتفاف حول هذا القانون كعادتها!

مثال آخر: حين طرحت نوكيا هاتف الألعاب N-Gage ظن البعض أنه قرار صائب، وأن نوكيا ستتنافس سوني ونيبنتندو ومايكروسوفت. النتيجة؟ خسرت نوكيا الطائل من الأموال، لأنها دخلت سباقا لا ريادة لها فيه، فهي شركة تطور عتادا إلكترونيا، في حين أن صناعة ألعاب الفيديو تعتمد على تصميم الألعاب الناجحة، حيث لا ريادة لنوكيا أو حتى خبرة. الآن توفر نوكيا منصة تطوير ألعاب مفتوحة للجميع، وتبيع منتجات هذه الشركات عبر منصتها وموقعها، على هواتفها النقالة.



13 – قانون التوضحية

عليك أن توضحي بشيء، لتحصل على شيء

هناك أشياء ثلاثة توضحي بها:

أ- **عدد المنتجات** : لتتجح، عليك تقليل عدد المنتجات الخاسرة والمنتجات التي لا تعطي مؤشرات إيجابية على إمكانية زيادة ربحيتها في المستقبل

ب- **السوق المستهدف**

ت- **الاختيار الثابت** : أفضل سبيل للحفاظ على موقع ثابت في السوق هو تغيير هذا الموقع، حتى تصل لأفضل نتائج

لا تحاول إتباع كل انحرافات السوق، فستنتهي بك الحال بعيدا عن جادة الطريق. سيتعين عليك في بعض الأحيان أن ترفض صفقات رابحة ومغرية، من أجل التركيز على منتجك وتطويره وتحسينه. قبولك كل العروض المقدمة لك سيؤثر سلبا على جودة ما تبيعه، مثل أن تشغل ببيع برنامج ما، فتتوقف أو تهمل تطوير هذا البرنامج وحل مشاكله.

14 – قانون الصفات

لكل صفة ما، هناك صفة مضادة لها وفعالة

- يجب أن يكون لديك فكرة أو صفة خاصة بك، لتركز جهودك عليها
- استول على صفة مختلفة، وروج بقوة لقيمتها، مما يزيد من مبيعاتك

إذا استحوذت شركة ما على مقولة ما، وكانت هذه المقولة صفة لمنتجها، فستجد صفة أخرى، تعادل قوة تلك للمنافس، تركز عليها جهودك التسويقية، حتى تقلل من تأثير تلك الأولى.

نعم، هذا القانون تحوير بسيط للقانون التاسع: قانون التضاد ، كما أنني لا أظنه منطبقا في عالمنا اليوم، لكن يجب الإلمام به رغم كل شيء.



15 – قانون الصراحة

كلما اعترفت بشيء سلبي، كلما جاء رد الفعل إيجابياً

- أحد أكثر الوسائل المؤثرة في دخول عقل العميل المحتمل هو الاعتراف أولاً بشيء سلبي (هذا الشيء سلبي بإجماع قطاع عريض من ثقافات الآراء) ثم حوله من سلبي إلى إيجابي.
- كل حقيقة سلبية تقرأ بها سيقبلها الناس كحقيقة مسلم بها
- يجب استعمال هذا القانون بحذر، وبمهارة عالية

هذا القانون هو كابوس التسويقيين، إذ أن العقل والمنطق يخبرانك بوجوب أن تكون رسائلك التسويقية كلها إيجابية، فكيف تقرأ خطأ وقعت فيه؟ لكن هذا القانون يطمئنك أنك إن سلكت طريق الصراحة يوماً، فسوف تكون العواقب إيجابية، لكن – يجب أن يقر أهل الثقة بأن لديك عيباً يجب أن تعترف به فعلاً.

من الجهة الأخرى، إن تجاهلت هذا القانون، فستقع صريع جهلك هذا، فالزبائن أذكاء، مهما بدوا غير ذلك، وكثرة الكذب تؤدي بك لتصديقه ومن ثم السقوط. المبالغة في أي جزء تفسد الكل، لذا سوق لما تبيع، لكن بحكمة وذكاء، وعدم مبالغة.

16 – قانون التفرد

في كل موقف، هناك خطوة واحدة فقط تعود عليك بنتائج محسوسة

- الشيء الوحيد/الفريد المجدي في التسويق هو الضربة الواحدة القوية، بدلاً من الجهود العديدة والخافتة وضعيفة وقليلة التأثير
- عادة ما تكون هناك نقطة ضعف وحيدة لدى الخصم، هذه النقطة يجب أن تكون بؤرة تركيز المنافسة
- ما يجدي في التسويق هو ذاته ما يجدي في الحروب: كل ما هو غير متوقع
- لمعرفة هذه الفكرة/المبدأ الفريد/على مديري التسويق معرفة ما يجري جيداً في (أرض المعركة) السوق.

إذا وضعت إعلاناً في مجلة وفي صحيفة، وشاهد زبون واحد ذات الإعلان هنا وهناك، فهل سيشتري مرتين؟

نجاح حملات التسويق يقاس بتأثيرها على المبيعات، وليس بالوقت الطويل الذي تمكثه، وأفضل النتائج تحققها أفضل الأفكار (واحدة وفريدة)، وهذه يجب أن تعطى كل الدعم. لن تفوز في معركة التسويق بتكرارك لما سبق وفعلته، إذ يجب عليك التجديد والتغيير والمخالفة.



17 - قانون الفجاءة

ما لم تكن أنت من يضع خطط المنافسين، فلا يمكنك التنبؤ بالمستقبل

- التخطيط التفصيلي طويل المدى لا يجدي ولا يفيد - فعلى خططك التسويقية أن تكون مرنة وقابلة للتغيير بسرعة وسلاسة
- الفشل في توقع ردود أفعال المنافسين هو من أهم أسباب فشل خطط التسويق
- لا يمكن لأحد التنبؤ بالمستقبل بأي درجة من الدقة، ولذا لا يجب على خطط التسويق أن تحاول ذلك
- التغيير ليس سهلاً، لكنه هو الطريق الوحيد للتكيف مع المستقبل غير القابل للتنبؤ به

التخطيط المفصل طويل المدى غير مجدي، لأن المستقبل غير قابل لأن يبوح بأسراره ومفاجآته، فيمكننا متابعة الصيحات الجديدة وتغيرات الذوق العام، لكن التخطيط التفصيلي الدقيق بعيد المدى لا يجدي، لأن المنافسين يفاجئونا بكل ما ليس في الحساب، ما يجعل هذه الخطط الطويلة عديمة الجدوى.

(تذكر أننا نتحدث هنا عن التسويق، وهذا القانون قد لا يصح خارج نطاق التسويق)

18 - قانون النجاح

كثيراً ما يؤدي النجاح إلى الغرور، والغرور يؤدي إلى الفشل

- يطلب منك هذا القانون ألا تتبعد عن عملائك وزبائنك، فمع كبر حجم الشركات، ينشغل المديرون بتفاصيل كثيرة واجتماعات طويلة، تجعلهم يبتعدون بالتدريج عن العملاء، الذين هم سبب نجاح أي شركة.
- لا تفوض مهام التسويق إلى التابعين، بل كن ضمن الفريق، وتتبع حالة السوق بنفسك، فمن الأفضل أن ترى بنفسك مرة، عن أن تسمع مئات المرات



19 – قانون الفشل

عليك أن تتوقع الفشل وتنتظره وتقبله

- النفس البشرية هي عدو التسويق الناجح، فلا تعتبر التسويق مسألة شخصية، ولا تستبدل ما الذي يطلبه السوق، بما تريده أنت شخصياً.
- عندما تتجح ماركة ما، نظن ساعتها أن اسم الماركة هو السبب الأول للنجاح. الحقيقة أن الماركة الناجحة هي تلك المتناغمة مع قوانين التسويق.
- لن يحدث لنا شيء ذو قيمة ما لم نخاطر، فرغم ما نظنه، المخاطرة المدروسة ذات عواقب إيجابية أفضل من السكون والجلوس بدون أي مخاطرة.
- عندما تدرك أنك أخطأت – أوقف نزيف خسائرك، واخرج من ميدان المعركة الخاسرة.
- من الصعب الاعتراف بخطئنا، خاصة وأن الإنكار يغنيانا عن مشقة هذا الاعتراف.
- يجب أن تعرف متى تصر على رأيك، ومتى ترضخ للأمر الواقع وتتكيف معه.
- لكي تعمل الشركة في شكل مثالي، عليها تشجيع العمل الجماعي، وبث روح الفريق الواحد، مع قيادة مستعدين للتضحية.

20 – قانون الدعاية والشهرة (بروباجندا)

الموقف الحالي هو عادة عكس ما تحاول الصحافة الإيحاء به

- عندما تسير الأمور على ما يرام، فلن تجد دعاية كثيرة تقول أن كل شيء بخير. عندما تحتاج للدعاية الموجهة للتأكيد على أن كل شيء في أحسن حال، فأنت ساعتها واقع في المشاكل.
- يعج التاريخ بمواقف تسويقية فاشلة، أكدت الصحافة على أنها كانت في قمة النجاح، (مثل إدعاء شركة نوكيا بنجاح هواتفها للألعاب N-Gage وتخليها عن هذه الهواتف في صمت دامس بعد فشلها، مثال آخر حديث الصحافة العالمية عن طائرة الهليكوبتر الشخصية، والتي كان المنتظر منها إنهاء حقبة سيادة السيارات ولم يحدث ذلك، ومثلما كان الظن أن موقع بيع الكتب أمازون سيقضي على مكتبات ومحلات بيع الكتب، ولم يحدث هذا للآن).



21- قانون التسارع

البرامج الناجحة لا تُبنى على ظواهر عرضية مؤقتة، بل تُبنى على توجهات تفضيلات الناس

- الظواهر العارضة هي أحداث ذات عمر قصير، يمكن لها أن تكون مربحة، لكنها لا تمكث بما يكفي لينفع الشركة
- أفضل وسيلة للحفاظ على الطلب قويا ولفترة طويلة، هي عن طريق **عدم** إشباع رغبات هذا الطلب، وأن تجعل العرض دائما **أقل منه** (مثل أحدث هواتف نوكيا - لا تجدها أبدا بشكل كاف إلا بعدما يقل الطلب عليها)
- أحسن وأرباح شيء تفعله في التسويق هو أن تتركب موجة جديدة في تفضيلات الناس وأذواقهم، موجة تستمر لفترة طويلة.

عندما تستثمر الشركات لتستفيد من تغير طارئ ومؤقت في رغبات المستهلكين/الموضة، فإنها تخاطر بشدة، إذ تحتاج لبعض الوقت حتى تتماشى مع الموضة، وأغلب الظن أن الموضة ستكون قد تغيرت مرة أخرى حين تنتج الشركات خصيصا لها. مع بدء انتشار الموبايلات، تحول الناس مطالبين بهواتف تقبل بطاقتي تعريف داخلها (SIM)، وما أن ظهرت تلك الهواتف، حتى كان الناس قد تيقنوا من قلة منافع ميزة كهذه، فتحولوا عنها، وتحملت شركات الهواتف خسائر مخزونها من الهواتف التي تعمل ببطاقتي تعريف، والتي لم يرددها أحد بعد توفرها.

التغيرات الطارئة في الأذواق تتطور بشكل سريع، ولا تستمر، في حين أن تغير تفضيلات الناس يمضي بوتيرة بطيئة، ويستمر طويلا. ليست كل فرصة سانحة بالتي تستحق المخاطرة لتبليتها.

22 - قانون الموارد

بدون التمويل الكافي، لن تنجح الفكرة الجديدة

- التسويق ما هو إلا معركة تجري داخل عقل المستهلك المحتمل، أنت تحتاج لإنفاق الأموال لتدخل إلى العقول، وتحتاج لإنفاق المزيد لكي تبقى داخل هذه العقول - ما أن تدخلها.
- المسوقين الناجحين ينفقون كل عوائدهم في أول سنتين أو ثلاثة، فلا يحققون أرباحا خلالها، إذ يدورون هذه الأموال في النشاطات التسويقية من أجل تكبير حجم الأعمال.
- الأموال هي القوة التي تدير عجلة التسويق، ولكي تكون ناجحا، عليك أن تعثر على المال الذي تحتاج لكي تبقى عجلات التسويق دائرة.

رغم صحة هذا القانون 100%، لكن الشركة الناشئة لا تستطيع تطبيقه بشكل مطلق، لأن الأهم بالنسبة لها هو الحفاظ على السيولة النقدية، والحفاظ على ميل دفعة التدفقات النقدية إلى داخل الشركة. اختار المؤلفان هذا القانون ليكون الأخير، لحكمة مفادها أن جميع القوانين التي تسبقه يجب أن تكون مطبقة، قبل أن يشرع قسم التسويق في إنفاق كل ما لدى الشركة من أموال في التسويق. لا تتفق أموالك على التسويق ولديك أي نقطة ضعف. عالج كل مشاكلك، ثم سوق بكل قوتك.

تتاول هذا الملخص الكتاب في عجالة، ويبقى هناك الكثير لتعلمه، ورغم اجتهادي في الترجمة، لكن النص الانجليزي أكثر نجاحا مني في توصيل المعلومة وتحفيز القارئ، لذا لا تظن أن ملخصي يكفيك أو يغنيك عن قراءة الكتاب الأصلي والتمتع بما فيه.



--

@dr.na:

ser0