



تسويق الشريط لاصق

من جون يانتش

ملخص قصير

توفر لزوجة الشريط اللاصق حل لجميع أنواع التحديات. إنه جزء مفيد وغالبًا ضروري للعديد من الأسر. تحديات الشركات الصغيرة تحتاج إلى أداة مماثلة. و تسويق الشريط اللاصق يوفر الأداة.

تعريف التسويق هو ببساطة "الحصول على شخص لديه حاجة، و يريد معرفة، و يثق بك. إنه العمل الذي يجب علينا أن نجسده على مسار تحويل المعرفة، مثل المحاولة والثقة في المحاولة، والشراء، والتكرار، والإحالة (المقدمة)".

Duct Tape Marketing عبارة عن كتاب مليء بالنصائح والمعلومات العملية لتسويق الأعمال الصغيرة. يأخذ جون يانتش صاحب العمل الصغير من بداية عملية التسويق في رحلة خطوة بخطوة إلى استراتيجية ناجحة لتنمية الأعمال التجارية، و يسافر في هذه الرحلة معك من خلال كلمته المكتوبة. من تحديد العميل المثالي، تقديم المنتج وإجراء البيع، يتم عرض الخطوات بشكل واضح وعملي للغاية.

الملخص

من خلال تسويق الشريط اللاصق، تم تحديد 10 عناصر أساسية لتحقيق الهدف المنشود:

- يجب عليك حقا تحقيق الهدف. إذا لم يكن كذلك، يجب عليك أن تجد طريقة لجعله كذلك.
- يجب أن تؤمن أنه من الممكن تحقيق الهدف.
- يجب عليك وضع الهدف في الكتابة.
- يجب أن تدرج بالتفصيل جميع مزايا تحقيق الهدف.
- يجب أن ترى موعدًا نهائيًا لتحقيق الهدف.
- يجب أن تدرج ما يقف في طريقك لتحقيق الهدف.
- يجب أن تدرج ما المهارة والمعرفة والأشخاص الذين ستحتاجهم لمساعدتك.
- يجب أن يكون لديك خطة لتحقيق الهدف.
- يجب عليك مراجعة خطتك باستمرار.
- يجب عليك تقديم التزام. (الفصل 15)

التكريس في خطة جيدة التسويق (كما هو موضح في بقية الكتاب) جنبًا إلى جنب مع ممارسة في الكتابة والالتزام بأهدافك يخلق استراتيجية تسويق الجودة والإنتاجية.

وجود الموقع الإلكتروني

بالنسبة للبعض، الإنترنت جزء لا يتجزأ من الحياة. بالنسبة للآخرين، إنها وظيفة يجب تعلمها. في كلتا الحالتين، يجب أن يكون مركز مخطط التسويق الخاص بك، في حين أن بقية مشاريعك التسويقية تتدفق من هناك. "لا تفكر في إجراء عملية بيع عبر الإنترنت؛ فكر في الحصول على فرصة لترك انطباع. الطريقة الأساسية للقيام بذلك هي أن تصبح محاربًا عبر الإنترنت لخلق الوعي بمنتجاتك وخدماتك وعلامتك التجارية ومحتواك وخبرتك. عندما يتحول أحد المتسوقين المحليين أو جامع المعلومات إلى محرك بحث، قم بقيادة ذلك المتصفح بدون اتصال للحزمة الإجمالية (رقم 1)".

الفصل 7 يحمل عنوان "وجود الويب الذي يعمل ليل نهار"، وهو مليء بالمعلومات والموارد المفيدة لمساعدة صاحب الأعمال الصغيرة في تطوير وجود شبكة إستراتيجية. يبذل المؤلف الافتراضات السابقة لدور موقع إلكتروني في التسويق ويصف غرضه بأنه "المحور" لدمج وربط جميع اتصالاتك وتعليمك التسويقي مع عدد لا يحصى من المواقع المتواجده الأخرى حيث يمكنك المشاركة وخلق الوعي عبر الإنترنت (الفصل 7) و "للسماح لزيارتك بالبدء في مهمة معرفة، حب، وثقة بك (راجع 7)".

لم تعد كتابة المدونة خيارًا لخطة تسويق متطورة. من الضروري والضروري، لذلك ابدأ الكتابة! إنها نقطة انطلاق جيدة لتكوين أفكارك، وطريقة لمشاركة نشاطك التجاري. محركات البحث يحبون المدونات، و في نهاية المطاف يمكنك استخدام مدونة خاصة بك لإنتاج المقالات والندوات.

العميل المثالي

تستند استراتيجية التسويق على 3 أجزاء:

- قرر من يهم
- كن مختلفًا
- قم بتوصيل النقاط (الفصل 1)

هناك قيمة كبيرة في بدء تطوير التسويق الخاص بك مع تحديد "العميل المثالي". عند الانتهاء من هذا التمرين، سيكون لديك وصفًا بيولوجيًا سيكون واضحًا تمامًا حتى يتمكن أي شخص يقرأه من تكوين صورة واضحة لذلك العميل. من خلال البحث عن عملائك الحاليين وتحديد كل من يقومون بإحالة عملك وكذلك المشكلة التي تحتاج إلى حل، يمكنك تجميع قائمة بخصائص العميل الذي ينجذب إلى عملك. "الفكرة هنا هي أن تقوم بإنشاء صورة لعميلك المثالي من خلال استخدام الأعمال والصور الغنية جدًا، فقط أي شخص يمكن أن يستحضر رؤية مثل هذا العميل (الفصل 2)". بمجرد الحصول على هذا الوصف، السوق لهذا المكان من الناس.

من المفيد طرح 3 أسئلة لتقييم دقة هذا المكان من الأشخاص وقيمة نشاطك التجاري:

- هل يريدون ما لدي؟
- هل يقدرّون ما أفعله؟
- هل هم على استعداد لدفع علاوة على ما أقوم به؟ (2.CH)

كن مختلفًا

"ابحث عن شيء يفصل بينك وبين منافسيك. فلتصبح هذا الشيء ولتحدث عليه مع كل شخص ستقابله. الجودة ليست كذلك. الخدمة الجيدة ليست كذلك. التسعير العادل - ليس كذلك. هذه كلها توقعات. يجب أن يكون الاختلاف بالطريقة التي تتعامل بها، وكيف تقوم بتغليف منتجك، وطريقة بيع خدماتك، وحقيقة أنك ترسل ملفات تعريف الارتباط إلى عملائك، وقدرتكم على إظهار الناس كيفية تغيير حياتهم - إنها في التجربة التي تقوم أنت بتزويدها. (الفصل 3)" أنت لا تريد أن يقوم شخص ما اتخاذ قرار تلفائي بناءً على السعر فقط.

أحد الاقتراحات من أجل خلق اختلاف ملحوظ في عملك هو تقديم "ضمان مذهل". إنه لا يتحول فقط إلى الرؤوس بل يتسبب أيضاً في أن يتحدث الناس. قم بالبحث بحيث تكون مستعداً لتقديم عملائك شيئاً لا يفعله الآخرون. يجب أن تتضمن رسالتك الأساسية المتقدمة التي قدمتها للعملاء هذا الاختلاف مع القيم والمعتقدات التي تشكل أساساً لنشاطك التجاري.

لقد أمضت معظم الشركات الصغيرة الكثير من الوقت، بل وحتى الأموال في تطوير الشعار المثالي، مما منحها علامة مرئية للعمل مع عملائها. فكر في إنفاق نفس الوقت من الوقت لتطوير شعار الحديث، وبيان موجز ينقل عملك، ويشجع المستمع على طلب المزيد.

مجموعة التسويق

يحدد تسويق الشريط اللاصق مراحل تطوير العميل على النحو التالي:

- المشتبه بهم
- العملاء المحتملين
- العملاء
- تكرار العملاء
- أبطال (الفصل 5)

من المهم أن تكون أدوات التسويق عالية الجودة جاهزة لكل مرحلة.

بناء المحتوى لزيادة الثقة بين عميلك و عميله الذي يمنحه التعليم الذي يحتاجه، هو أساس خطة التسويق الخبيرة. يتم تعريف المحتوى على أنه "أداة تقوم بتنقيف، وإظهار، وإعلام، وتصفية، وتسليية، وإعطاء الناس سبباً للإعتقاد بأنه لديك أكثر من ذلك المخبأ في مكان ما في المزرعة (الفصل 6)". هناك عدد لا يحصى من الطرق لبناء هذا المحتوى للحفاظ على قوة دفع زيادة المبيعات. من المدونات إلى وسائل التواصل الاجتماعي والندوات والأسئلة الشائعة... من المهم توافر معلومات قيمة لعملائك. بالإضافة إلى المحتوى الذي يتم تطويره على الإنترنت، ستقوم مجموعة التسويق المهنية والإبداعية بتخصيص طابع شخصي على نظام التسويق الخاص بك. وتشمل مجموعة التسويق

- بيان حالتك
- ملخص الفرق الخاص بك
- العميل المثالي / وصف العميل
- قصة التسويق الخاصة بك
- عروض المنتجات / الخدمات الخاصة بك
- دراسات الحالة (الفصل 6)

يساعدك هذا الكتاب في جعل المجموعة جاهزة.

عند إنشاء محتوى، ضع في اعتبارك المناطق التالية لتقديم المحتوى الخاص بك بحيث يكون لديك شيء للجميع:

- كيف أعمل
- النتائج التي أحققها
- من أعرف
- ما أعرفه (الفصل 6)

يستوعب الناس المعلومات بشكل مختلف، ومن خلال تضمين ما ورد أعلاه، يجب أن تكون أكثر جاذبية.

فريق من المسوقين

إن مقدار المعلومات المفيدة للغاية في هذا الكتاب يمكن أن يشعر بشيء من الغموض وقد يتساءل المرء عما إذا كان من الممكن إدارة عمل وتنفيذ كل ما يلزم من التسويق. خمن ماذا؟ التسويق هو مهمة الجميع... إنها مسؤوليتك لكنك تحتاج إلى جمع موظفيك معاً للشراء في جزء كل شخص من خطة العلامات التجارية. هذا يأخذ التعليم والتدريب لموظفيك. عندما يتعلمون شعار الحديث والرسالة الأساسية ومحتويات مجموعة التسويق الخاصة بك، سيكون لديهم الأدوات اللازمة ليصبحوا جزءاً من عملية التسويق.

الإعلان - البريد المباشر

بالإضافة إلى طرق التسويق التي نوقشت بالفعل، لا يزال الإعلان يمثل جزءاً حيوياً من مخطط التسويق الخاص بك. "الإعلان هو فن البيع في الطباعة (الفصل 10)". وهو بمثابة وسيلة يمكنك من خلالها التحكم بشكل أكبر، ويمكنك أن توفر مكاناً لموظفيك للإشارة إلى اتصالاتهم، ويضيف مصداقية لرسالتك الأساسية. عملية فعالة في خطوتين:

- تشغيل الإعلانات التي تقدم للقارئ تقريراً مجانياً، أو عينة، أو قيمة عالية مدركة.
- إرسال التقرير إلى جميع الذين يستجيبون، وقم بالتسويق لهذه المجموعة مثل المجنون (الفصل 10)

هاتان الخطوتان تعطيك الفرصة لنتبع فعاليتها كما أنها لا تنطويان على أي مخاطر على العميل المحتمل. تعد أكثر الطرق فاعلية للإعلان في الوقت الحالي للشركات الصغيرة هي البريد المباشر. استمرراً لالتزامه بالمساعدة العملية، يحدد Janstch أساسيات البريد الخاص بك نيابة عنك. ومنها وجوب كون عنوان بريدك الإلكتروني العنوان الرئيسي، مزايا قراءة البريد، الشهادات، وإجراء عرض و دعوة طلب. هناك العديد من النصائح لإنشاء بريدية فعالة للغاية، كل شيء بدايةً من استخدام طابع حقيقي، وعدد مرات إرسال الرسائل المتكررة، ومظهر الظرف، واستخدام اللون وقيمة "البريد المتكامل (الفصل 11)".

علاقات عامة

"نشاط العلاقات العامة للشركات الصغيرة يتكون بشكل أساسي من الحصول على إشارة إيجابية لشركتك أو لمنتجاتك في الصحف والمجلات والبرامج الإخبارية والنشرات الإخبارية والمواقع الإلكترونية والمجلات التي تقرأها أو تراجعها من قبل جزء معين من السوق المستهدفة. (الفصل 12) "

العلاقات العامة قوية:

- إنها أكثر مصداقية لأنها لم تكتبها.
- لديها عائد كبير حيث لا توجد تكلفة عليك.
- لديها بناء العلامة التجارية الكبرى في تخصيصها لعملك.
- تعيد بيع عملائك وتؤكد قرارهم بتوظيفك.
- تعيد بيع موظفيك من خلال إعطائك لموظفيك الفخر في عملك.
- توفر محتوى التسويق التلقائي من خلال منحهم فرصاً للتحدث عن عملك للآخرين (الفصل 12)

إذاً، كيف يولد النشاط التجاري علاقات عامة جيدة؟ من خلال التعرف على أولئك الذين تأمل أن يقوموا بالعلاقات العامة من أجلك، والتفاعل معهم على وسائل التواصل الاجتماعي، وإخبارهم ببعض قصص النجاح القصيرة، ومن ثم إعادة نشر ما كتب عنك. هناك جميع أنواع النصائح المدرجة في الكتاب للمساعدة في كتابة قصة ذات صلة ومثيرة للاهتمام، سواء كانت القصة عن الناس، النجاح أو حل المشكلات.

عالم الإحالات الرائع

تعتبر الإحالات جزءًا قيمًا من أي خطة تسويقية ويجب معظم العملاء التوصية بمنتجات الخدمة الجيدة أو الجودة. تسويق الإحالة هو "مجموعة محددة من الاستراتيجيات وتبدو مصممة لإحضار عملاء الأعمال الصغيرة عملاء جدد، وكوادر مؤهلة، وتكرار الأعمال دون مساعدة أو بالإضافة إلى أساليب إعلانية أخرى (الفصل 13)". لا تدع الفوضى أو الخوف يعيقوك. إذا كنت تقدم خدمة ممتازة، فإن عملائك الحاليين على أتم استعداد للحديث عنها. سيسمح لك طلب أهم العملاء للإحالات بالنمو سريعًا لنمو نشاطك التجاري، وسيكون النمو في مجموعة العملاء المستهدفين. إذا بدأت عملية الإحالة في بداية علاقة العميل، فسيكون ذلك بمثابة تطور طبيعي في علاقتك. يحدد المؤلف 5 عروض أساسية يجب وضعها في الاعتبار، وهي كالآتي:

- عرض التسعير الخاص
- العمل على الإحالات
- المساعدة شي مهم
- منح شهادات تشجيعيه
- استرداد مائة في المائة للإحالات (الفصل 13)

بالإضافة إلى ذلك، هناك طرق سهلة نسبيًا للمشاركة في التسويق مع شركات أخرى لها عميل مستهدف مماثل.

"التسويق الفعال يلغي الحاجة إلى البيع (الفصل 14)". انت و موظفيك على متن الطائرة مع خطة التسويق الخاصة بالأعمال وكلاهما مدرّبين جيداً على التعليم، عندما يرن الهاتف، ستجد نفسك تتحدث مع العميل المثالي الخاص بك و تلقي استجابة إيجابية. أضف القليل من الحماس إلى المحادثة، و هكذا تحصل علي مبيعات اكبر .

التسويق لا يتوقف عند البيع. يعد وضع مجموعة جديدة من العملاء خطوة إضافية في بناء علاقتك مع العميل الجديد. اعتبارات لهذه المجموعة هي:

- ماذا تتوقع منا بعد ذلك
- كيفية الاتصال بنا إذا كان لديك سؤال
- كيفية الحصول على أقصى استفادة من منتجك / خدمتك الجديدة
- ما نحتاجه منك للبدء
- ما اتفقنا عليه اليوم
- كيف نقوم بفاتورة لعملائنا
- نسخة من الفاتورة (رقم 14)

يسمح هذا النوع من النهج بمقاربة مهنية لنشاطك التجاري و يُعد اداة تسويق قيّمة.

نهج عملي للأهداف

العودة إلى موضوع الأهداف... الجلوس والاستعداد ليوم عمل مثالي. كيف يبدو هذا؟ كيف يقارن إلى يوم عمل نموذجي أنت تشهده الآن؟ ما الذي يتطلبه الانتقال من يوم عمل عادي إلى يوم عمل مثالي؟ قم بتطبيق هذه العملية نفسها على تطوير العميل المثالي الخاص بك، واتخذ قرار بشأن دخلك وكذلك كيفية قضاء وقتك. ستعطيك هذه التوجيهات معا خطوة للمضي قدما في عملك.

خذ أسبوعًا و اعمل على تتبع وقتك. اكتب كيف قضيت وقتك، دقيقة بدقيقة ثم قم بتقييمها في نهاية الأسبوع. كيف تنفق وقتك؟ أين توجد الأماكن التي تتردد عليها كثيرا؟ قم بإجراء التعديلات حسب الضرورة في سياق أهدافك ورؤيتك للأعمال.

ميزانية التسويق

من المهم وضع ميزانية تسويق في مكانها، وقضاء الحد الأدنى من المبلغ الممكن. أثناء عملك مع هذه الميزانية، ضع في اعتبارك ما يستحقه عميل واحد للنشاط التجاري و ضع الميزانية من نقطة البداية هذه. بمجرد إنشاء ميزانيتك، يمكنك الإنفاق ضمن تلك الميزانية، واختبار النتائج، ثم إجراء التعديلات حسب الضرورة.

تسويق الشريط اللاصق مليء بالموارد والمعلومات العملية واقتراحات لتطوير الأعمال التجارية الصغيرة. حدد الأفضل لنشاطك التجاري و طور خطتك التسويقية. الأمر يستحق ذلك ولن تندم على إنفاق الوقت الإضافي والجهد الإضافي اللازمين. احصل على بعض المتعة من خلال إنشاء لعبة تعطي حافزاً لموظفيك أو عن طريق إعطاء موضوع التسويق كل شهر للتركيز عليه. اجعل أهدافك الصغيرة كل يوم مخصصة فقط لخطة التسويق الخاصة بك ومشاهدة النتائج. وتذكر، من خلال تسويق الشريط اللاصق، Jantsch يمشي في هذه الرحلة معك!

قراءة الإصدار 2011، 298 صفحة

عن المؤلف (حسب المؤلف)

"جون جانتش هو مالك شركة DCT Tape Marketing ومبدع نظام التسويق في DCT Tape. وهو خبير معترف به في مجال تسويق الأعمال الصغيرة. لأكثر من عشرين عاماً، قام بتدريب واستشارة أصحاب الأعمال الصغيرة والمتخصصين المستقلين في أساليب بسيطة ومنخفضة التكلفة لزراعة وتعزيز أعمالهم.

Jantsch هو مدون تسويق الأعمال الصغيرة الحائز على جائزة، قام بتطوير براعة خاصة لإظهار أصحاب الأعمال الصغيرة كيفية تسخير الإنترنت كأداة للتسويق. مدونته "Duct Tape Marketing"، اعترفت بها مجلة Forbes كأفضل مدونة حول الأعمال التجارية الصغيرة والتسويق. يعد هذا البرنامج من أهم 10 عروض على iTunes وكان يطلق عليه اسم "يجب الاستماع" من قبل مجلة Fast Company.

وهو معروف بعد كلمته، وهو معروف بأساسه العملي للتسويق والأعمال التجارية الصغيرة، ويتم استغلال خبراته من قبل منظمات مثل Hewlett-Packard و SCORE و SBA و Microsoft و Verizon و American Express. كمتحدث رسمي صغير في مجال التسويق.

وهو مؤلف أربعة دورات تسويق أعمال صغيرة كاملة؛ نظام التسويق للشركات الصغيرة في نهاية المطاف، وهو عبارة عن مرفق لهذا الكتاب ويتضمن 12 مصنفاً و 4 أقراص صوتية مضغوطة، Social Media Pro، Local Search Pro، و Referral Engine Pro".