

22 قانون للتسويق الناجح

Marketing Laws



محاوړ ورشة العمل

1- تعريف التسويق.

2- قوانين التسويق "22 قانون".

نبذة عن الكتاب والمؤلف

22 قانون ثابت في التسويق:

توجد قوانين واضحة للتسويق، ويجب على كل من أراد اقتحام السوق بشركة أو منتج جديد أن يكون على دراية كافية بهذه القوانين، وفي كتاب 22 قانون ثابت في التسويق يحدثنا خيرا التسويق آل ريس وجاك تروت عن أبرز 22 قانون للتسويق.

آل ريس من أشهر خبراء التسويق في العالم وله مؤلفات عديدة في هذا المجال، مثل: كتاب "قوانين صناعة العلامة التجارية غير القابلة للتغيير"، وكتاب "تراجع الدعاية ونهضة العلاقات العامة". جاك تروت خبير في التسويق والمالك المؤسس لشركة "جاك تروت وشركاه" للاستشارات التسويقية، وله العديد من المؤلفات التي أضافت الكثير لعلوم التسويق مثل: كتاب "اختلف وإلا ستنتهي" و "حرب التسويق".



1. تعريف التسويق

تعريف التسويق

- **التسويق:** هو مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقيق للمؤسسة الربحية خلال فترة زمنية مناسبة.
- فيما عرف بروفيسور التسويق الشهير فيليب كوتلر التسويق بأنه: عملية إدارية اجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون، ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين، فهو تلك الوظيفة التي تسعى لتحديد أهداف المستهلكين المستقبلية وإيجاد الطرق المثلى لإشباع تلك الحاجات والرغبات بطريقة تنافسية ومربحة، وتعمل الإدارة التسويقية الناجحة على بذل الجهود المناسبة لتحقيق تبادل منتجاتها مع الأسواق المرتقبة.

تعريف التسويق

مراحل عملية التسويق:

- المرحلة الأولى: دراسة وتحليل السوق market analysis
- المرحلة الثانية: بحث السوق market research
- المرحلة الثالثة: تحديد الاستراتيجية التي ستدخل بها السوق strategy (الشريحة، الاستهداف، التمرکز)
- المرحلة الرابعة: تحديد الخليط التسويقي.



2. قوانين التسويق

1- قانون القيادة والريادة Law of Leadership

يجب أن تكون الأول لا الأفضل.

- في هذا القانون تخلق فئة تكون فيها أنت الأول، وتتجنب الدخول في صراع تسويقي مع الشركات الأخرى التي قد تملك قدرة مادية أكبر منك.

1- قانون القيادة والريادة Law of Leadership

لماذا الأول خيراً من الأفضل؟

لأن من الأسهل الوصول للعقل أولاً عن إقناع مستهلك بأن سلعتك أفضل من السلعة التي وصلت إليه أولاً.
والمستهلكون لا يفضلون كثيراً الانتقال من منتجات الشركة الأولى في السوق إلى منتجات شركة جديدة
حتى لو كانت أفضل.

1- قانون القيادة والريادة Law of Leadership



- غالباً الناس تربط المنتج باسم الشركة الأولى التي أنتجته، فمثلاً عندما تريد الطباعة تتحدث عن نسخة زيروكس Xerox، وعندما تريد تناول مشروب غازي فتقول كوكا كولا Coca-Cola، وعندما تريد منديل ورقى تقول كلينكس Kleenex، وعندما تريد حافظة تبريد تذكر كولمان coleman، أو عندما تريد شيكولاتة تقول نوتيلا، وكلها شركات رائدة في صناعة تلك المنتجات.

1- قانون القيادة والريادة Law of Leadership

كيف تكون صاحب الريادة في السوق؟

- التسويق "معركة التصورات" وليس "معركة المنتجات".
- وفقاً لهذا القانون.. السر في "المعايير"، وهي عبارة عن استراتيجية تنافسية هدفها المقارنة بين المنتجات وتحديد الشركة الأفضل في كل صناعة.
- ولكن لسوء الحظ الواقع مختلف، حيث لا تتحكم "المعايير" في السوق، فالناس ينتظرون المنتج الأول الذي يأخذ عقولهم، وبالتالي أصبح التسويق "معركة التصورات" وليس "معركة المنتجات".

2- قانون التصنيف Law of Category

- إذا لم تتمكن من أن تكون الأول في التصنيف، ابدأ تصنيفاً جديداً تكون أنت الأول فيه، الأمر ليس مستحيلاً كما تعتقد.

مثال:



- شركة نستله عندما كانت تنتج نسكافيه كانت تباع منه بمعدل جيد، ولكنه ضعيف إذا قارنته بالأنواع الغالية التي تستخدمها الشريحة مرتفعة الدخل، وفي 1986 قامت الشركة بخلق منطقة جديدة لا ينافسهم فيها أحداً ليكونوا رقم 1 بها، فأنتجوا "نسبرسو إس إيه" وهو عبارة عن نظام من الجهاز ومكعبات القهوة يتم توفيره للمكاتب والشركات، وفي عام 2004 أصدرت نستله نظام مكمل لنسبرسو وهو NESCAFE DOLCE Gusto الذي كان يجمع بين بعض منتجات نسكافية ونظام نسبرسو، والذي يباع على الأرفف بجانب منتجات نسكافية وعلى الإنترنت من خلال قنوات بيع النسبرسو.

2- قانون التصنيف Law of Category

- هناك العديد من الطرق لتكون الأول في فئة ما مثل شركة DELL، عندما دخلت عالم بيع الكمبيوتر الشخصي - وهو سوق مزدحم- انتهجت آلية البيع عن طريق التليفون والتجميع حسب الطلب.
- واليوم هي شركة ضخمة تبلغ قيمتها 900 مليون دولار.



2- قانون التصنيف Law of Category

- مع طرح منتج جديد.. السؤال هو: كيف سيتمكن منتجك الجديد من أن يكون الأول في هذه المنافسة؟
بصيغة أخرى: ما هي الفئة التي سيقوم منتجك بإيجادها واحتلال المركز الأول فيها؟
- فكر بمنطق الفئات، ابحث عن فئة أو تصنيف تكون فيه الأول، لأنك عندما تصبح الأول في فئة ما، يمكنك الترويج لنفسك بدون منافس.
- مثال: مجلة Lear's ليست أول مجلة نسائية، حيث يوجد مجلات عديدة تهتم بشؤون المرأة، ولكنها جعلت نفسها المجلة الأولى للمرأة الناضجة، حيث خصصت نفسها للتوجه للنساء فوق سن الخمسين، وبالتالي لم يكن لها منافس آخر، وأصبحت الأولى في هذا التصنيف.

2- قانون التصنيف Law of Category

- قناة أم بي سي MBC قامت بإنشاء قنوات MBC 2 و MBC أكشن و Bollywood حتى تقوم بإنشاء تصنيف جديد للدراما الأجنبية تكون فيه هي الأول من نوعه لصعوبة المنافسة في التصنيفات الأخرى.



3- قانون الذهن Law of Mind

- هذا القانون يقوم بالتعديلات المطلوبة في قانون الريادة، إذ يؤكد على أن تكون الأول في ذهن الناس أفضل من أن تكون الأول في السوق.
- مثال: MITS Altair 8800 أول جهاز كمبيوتر شخصي في العالم، وبحسب قانون الريادة أن يكون العلامة التجارية الأولى للكمبيوتر الشخصي، ولكنه لم يعد موجود في السوق اليوم، أي بي ام اقنعت الجمهور أنها رقم واحد.
- مثال: صنعت شركة دوريا Duryea أول سيارة في حين أن فورد اقنعت الجمهور انها صنعت أول سيارة، وقدمت yelruH أول غسالة صحن، ولكن للأسف لم تعد هذه العلامات التجارية موجودة الآن.

3- قانون الذهن Law of Mind

- وتطبيقاً لقانون الذهن: شركة "آي بي أم"، لم تكن الأولى في سوق صناعة وتطوير أجهزة الكمبيوتر، ولكن بفضل جهود التسويق الضخمة، حصلت "آي بي أم" على المركز الأول في أذهان الناس، وفازت في معركة أجهزة الكمبيوتر مبكراً.



3- قانون الذهن Law of Mind

مثال:

- ومبي سلسلة مطاعم بريطانية للوجبات السريعة، تعتبر من أوائل المطاعم التي افتتحت فروعاً لها خارج بلدها الأصلي، وكان افتتاح أول فروعها مصر 1971، ويعتبر هذا المطعم أول من أدخل لمصر فكرة مطاعم الوجبات السريعة عن طريق مطعم له عدة فروع ويقدم البرجر.
- ولكنه الآن اختفى تمام من مصر بعد إغلاق آخر فروعها سنة 1998، في حين أن المطعم الأول الآن في وجبات البرجر في أذهان العملاء في مصر هو ماكدونالدز، الذي افتتح أول فروعها في القاهرة عام 1994، والآن تنتشر فروعها في جميع محافظات مصر.



4- قانون الإدراك والتوقعات Law of Perception

- يتوقف النجاح أو الفشل في التسويق على توقعات وإدراك المشتري للمنتج، فما يتوقعه المشتري من منتجك هو الذي يحدد نجاحه أو فشله.
- ما يراه بعض المتخصصين في التسويق أن المنتج هو بطل الخطة التسويقية وأنه يحقق الفوز أو الخسارة على أساس قوة ومزايا المنتج - هو خطأ.
- النجاح في العملية التسويقية يعتمد فقط على دراستك لكيفية تشكيل التصورات عند الناس وتركيز البرامج التسويقية على هذه التصورات.

4- قانون الإدراك والتوقعات Law of Perception

- تغيير وجهات النظر داخل الذهن يحتاج لدراسة وخبرة، والأمر ليس سهلاً لأن العملاء دائماً يفترضون أنهم على حق، ونادراً ما يقتنع الناس أن تصوراتهم ووجهة نظرهم خاطئة.
- من السهل أن ترى قوة الإدراك وتأثيره على المنتج، العملاء ينظرون إلى المنتج في حد ذاته في البداية ولا يعقدون المقارنات.

4- قانون الإدراك والتوقعات Law of Perception

مثال:

- السيارات اليابانية المستوردة والأكثر مبيعاً في أمريكا هي "هوندا، تويوتا، نيسان"، يعتقد المسوقون أن المعركة بين العلامات التجارية الثلاثة معركة جودة وتصميم، ولكنها معركة تصورات.
- تباع شركات السيارات اليابانية نفس السيارات في أمريكا كما تفعل في اليابان، فإذا كان التسويق معركة منتجات، فمن المفترض أن تكون المبيعات واحدة في البلدين بما أنها تعتمد على نفس النوعية والتصميم والجودة والسرعة والقوة والسعر، ولكن بالنسبة لليابان هوندا في مكان بعيد تماماً فهي تحتل المركز الثالث وراء تويوتا ونيسان.

4- قانون الإدراك والتوقعات Law of Perception

- ففي نيويورك إذا أخبرت أصدقائك بأنك اشتريت سيارة هوندا، سيسألونك: "ما نوع الهوندا؟ هل هوندا سيفيك؟ أكورد؟ برليود؟"، ولكن إذا أخبرت أصدقائك في طوكيو بأنك اشتريت هوندا، أول ما يسألونه "ما هو نوع الدراجة النارية الذي اشتريته؟" لأن في التصور عن هوندا في اليابان في أذهان العملاء أنها شركة مصنعة للدراجات النارية، وبالتالي لن يشتري الناس سيارة من شركة مصنعة للدراجات النارية.

5- قانون التركيز The Law of Focus

- أقوى الأساليب التسويقية وأكثرها تأثيراً هو أن يكون لك مقولة مؤثرة وباقية في ذهن الناس، وبالطبع لن يحدث هذا إلا عن طريق برنامج كامل متكامل لإيصال هذه الكلمة إلى ذهن المشتري دائماً.
- يمكن للشركات أن تنجح نجاحاً باهراً إذا ركزت على كلمة تسويقية واحدة بسيطة، تستطيع بها امتلاك الأذهان وعقول العملاء، وهذا هو قانون التركيز، حيث يمكنك من اختراق عقول العملاء عن طريق هذه الكلمة أو مفهوم واحد يعكس طبيعة الشركة أو المنتج.

5- قانون التركيز The Law of Focus

مثال:

- تمكنت شركة "فيديكس" من وضع كلمة Overnight كأساس لحملاتها التسويقية، وهذا يجعل من يتعامل مع الشركة يعرف تماماً بأن الطرود سوف يتم إرسالها أو استلامها بين عشية وضحاها، أي في وقت قصير.



5- قانون التركيز The Law of Focus

- وعلى الرغم من أن هذه الكلمات ثابتة في الأذهان والعقول، ولكن لا شيء يدوم إلى الأبد، فهناك وقت يجب أن تقوم الشركات بتغيير هذه الكلمات، وهذه المهمة ليست سهلة.



مثال:

- شركة فودافون كان شعارها "القوة بين إيديك" عام 2009، ولكن في 2017 غيرته إلى "اللي جاي أقوى.. جاهز؟".
- وكان السبب عملية إعادة هيكلة تؤكد فيها فودافون لعملائها أنها ستواكب التكنولوجيات الجديدة والخدمات الرقمية التي سوف تلعب دوراً هاماً في تحويل المجتمع وتحسين نوعية الحياة في المستقبل.

6- قانون التفرد Law of Exclusivity

- لا يمكن لشركتين امتلاك نفس المقولة الراسخة في ذهن العملاء.
- من الفشل أن تستخدم نفس الكلمات أو نفس الشعار الذي نجح منافسك في استخدامه.

6- قانون التفرد Law of Exclusivity

مثال:

- شركة فولفو صاحبة كلمة "السلامة"، ومع ذلك حاولت شركات سيارات كثيرة بما فيهم مرسيدس بنز وجنرال موتورز تشغيل حملات تسويقية على أساس السلامة، ولم تنجح أي شركة في استخدامها لدخول أذهان العملاء إلا شركة فولفو.



6- قانون التفرد Law of Exclusivity

- على الرغم من قصص الكوارث لعدد من الشركات التي لا تزال تنتهك قوانين التفرد، فكن على يقين بأنك لن تستطع تغيير ما تم تثبيته في عقول الناس ببساطة.

مثال:

- ماكدونالدز انفراد بجملة "أسرع سلسلة همبرجر في البلاد، السرعة تنتمي إلى ماكدونالدز، وكان برجر كينج يعمل على شعار "الطعم الأفضل" وحاول منافسة ماكدونالدز في مسألة السرعة واعتمد شعار "أفضل غذاء للأوقات السريعة" وفشل بشدة، ورجع إلى الشعارات التي تركز على الطعم من جديد فنجح.



7- قانون الترتيب Law of The Ladder

- أن تكون الأول في أذهان العملاء هذا هو هدفك التسويقي الأساسي، ولكن إذا فشلت في تحقيقه فهذا لا يعني أن المعركة انتهت؛ لأنك إذا كنت العلامة التجارية التي تحتل المرتبة الثانية أو حتى المرتبة الثالثة، فلديك بعض الاستراتيجيات للقيام بها.
- يجب أن تدرك جيدا أن لمنتجك درجة معينة عند العملاء يحددونها وفقا لإدراكهم وترتيب أولوياتهم، فيجب عليك أن تستسلم لهذا المنطق وتوظف إمكانياتك واستراتيجيتك التسويقية على هذا الأساس.

مثال:

- في كل فئة يوجد منتج أساسي يحتل القمة مثل فئة تأجير السيارات تجد شركة "هيرتز" حصلت على المرتبة الأولى، وجاءت بعدها شركة "أفيس" في المركز الثاني.

7- قانون الترتيب Law of The Ladder

- في كل فئة يوجد منتج أساسي يحتل القمة، ومنتج آخر يحتل المرتبة الثانية، ومنتج في المرتبة الثالثة وهكذا..

مثال:

- شركة أفيس، قامت بحملاتها التسويقية وأعلنت عن جودة خدماتها في تأجير السيارات بمقولاتها "الأروع في تأجير السيارات"، ولكن المستهلك تساءل كيف يمكن أن تكون الأروع وهم ليسوا العلامة التجارية رقم واحد؟ وتبدأ المقارنات بالشركة الأكبر المحتملة للمركز الأول.
- فكانت الخطوة الذكية التي قامت بها شركة أفيس اعترافها بمركزها الحقيقي في السوق وهو رقم 2، وبدأت حملاتها التسويقية بالجملة المشهورة "أفيس رقم 2 في إيجار السيارات، فلماذا تذهب معنا؟ لأننا نحاول بجهد".

8- قانون الثنائية Law of Duality

- على المدى الطويل يتحول السوق إلى ماراثون تتسابق فيه علامتين/شعارين تجاريتين اثنتين فقط.
- عند ظهور منتج جديد في فئة ما تتعدد درجات السلم التنافسي، ولكن مع مرور الوقت يصبح السلم تدريجياً مكون من درجتين فقط لا غير.

مثال:

- في فئة البطاريات ستجد إيفير ريدي ودوراسيل، وفي الأفلام الفوتوغرافية ستجد كوداك وفوجي، في تأجير السيارات هيرتز وأفيس، في الهامبرجر ستجد ماكдонаلدز وبرجر كينج.

مثال: بي ام ومرسيدس يتنافسان حول العالم في إطار السيارات الفارهة، وعندما دخلت هيونداي السوق بسياراتها جينيسس لم تحقق النجاح المتوقع.

8- قانون الثنائية Law of Duality

- يكون اللاعبان الرئيسيان الذي يدور بينهما الصراع عادة العلامة التجارية الأقدم والموثوق فيها، والأخرى المغرورة التي تطمح للوصول لدرجة كبيرة في أذهان العملاء.

مثال:

- في عام 1969 قررت شركة آر سي كولا التي كانت في المركز الثالث في السوق منافسة بيبسي وكوكا كولا، فقامت بتعيين مديرين سابقين في بيبسي وكوكا، وتعاقدت مع وكالة إعلان قوية، وانفقت الكثير من الأموال، ولكن كل ذلك لم يؤت ثماره، فالمنافسة في سوق مكتمل صعبة جداً، والتحرك من المركز الثالث في ذلك السوق يكون شبه مستحيل.

8- قانون الثنائية Law of Duality

مثال آخر:

- سينا كولا عندما دخلت سوق المشروبات الغازية كانت مدركة جيداً صعوبة المنافسة في سوق يسيطر عليه عملاقان -بيبسي وكوكاكولا- لذلك توجهت لشريحة مختلفة في الصفات والمكان أيضاً، وكانت المناطق الريفية هي المستهدفة، وبالتالي سينا كولا دون أن تدخل في منافسة مع الثنائي المسيطر على السوق.

9- قانون المخالفة Law of The Opposite

- إذا أردت أن تصبح الثاني في السوق، فقدم كل ما هو مخالف لما تقوم به العلامة المسيطرة على السوق، بمعنى أدق ركز على مواطن الضعف والخلل، وعالجها لتكون نقاط القوة في منتجك، وبعبارة أخرى "لا تحاول أن تكون الأفضل، ولكن كن مختلفاً".

مثال:

- شركة كوكاكولا لديها منتج عمره مئة عام، ويعرف سبعة أشخاص فقط سر طعمه، والتي ما زالوا محتفظين بهذا السر في أتلانتا، كوكاكولا هي المنتج الأقدم، وباستخدام قانون المخالفة جاءت شركة بيبسي لتعكس جوهر كوكاكولا وتصبح اختيار الجيل الجديد.

9- قانون المخالفة Law of The Opposite

- عند النظر إلى العملاء ستجد نوعين: النوع الأول يريد أن يشتري من المنتج الأول في السوق، والنوع الآخر لا يريد أن يشتري منه، فيجب على الشركة رقم 2 أن تهتم بالفئة الأخيرة لتصبح هي أول اختياراتهم.
- بعبارة أخرى: إذا وضعت نفسك في معركة مباشرة مع المسيطر على السوق، فأنت تبتعد تماماً عن نقاط الضعف التي يمكنك استغلالها لتصبح رقم 2، فإذا كان الناس القدماء يشربون كوكاكولا والشباب يشربون بيبسي فلم يتبقى أحد ليشرب كولا آر سي، ومع ذلك العديد من العلامات التجارية المحتملة لتكون رقم 2، إذا قامت بمنافسة القائد فبذلك قد وقعت في خطأ كبير، ولكن عليها أن تتجه نحو أن تصبح "البديل".

9- قانون المخالفة Law of The Opposite

مثال:

- شركة نايك Nike وهي شركة تعمل في مجال تصميم وتطوير وتصنيع الملابس والأحذية الرياضية، في مصر لا تعتبر منتجات نايك من المنتجات رخيصة أو متوسطة السعر، وبالتالي لا تتمكن كل فئات المجتمع من شراء ملابس رياضية مثلاً من نايك.
- وهذه هي نقطة الضعف أو الخلل التي استغلتها براند أخرى وهي Active التي تقدم جودة معقولة للأحذية والملابس الرياضية بسعر أقل من نايك، وبالتالي فهي تحتل الآن المركز الثاني في السوق.

9- قانون المخالفة Law of The Opposite

مثال:

- عندما دخلت شركة موبينيل السوق ركزت على جزئية الأسعار التي رأت أنها نقطة ضعف عند فودافون، وهو ما نجحت فيه واختارت شعار "المحمول في يد الجميع".

10- قانون الانقسام Law of Division

- مع مرور الوقت ينقسم كل تصنيف إلى تصنيفات أصغر، فالسيارات كانت تصنيف واحد عند بداية إنتاجها، ولكن مع مرور الوقت أصبح هناك السيارات الصغيرة، وسيارات الدفع الرباعي، والسيارات الفاخرة، والسيارات الاقتصادية.. إلخ.
- وهذا أعطى فرصة كما ذكرنا في قانون التصنيف لظهور شركات قائمة جديدة في كل تصنيف.
- أكبر خطأ تقع فيه الشركات أن تأخذ اسماً تجارياً ناجحاً في فئة ما، وتدخل به في فئة جديدة تماماً.

10- قانون الانقسام

Law of Division

مثال

- "فولكس فاجن" كانت رائدة في قطاع السيارات الصغيرة في الستينات والسبعينات وتمتلك 67% من حصة سوق السيارات المستوردة من الولايات المتحدة الأمريكية، وكانت ناجحة جداً، لدرجة أن فكرت أنها من الممكن أن تكون مثل جنرال موتورز وتبيع سيارات أكبر وأسرع والسيارات الرياضية، لذلك خرجت من الإطار الخاص بها وبدأت في تصنيع النماذج الأخرى، لكن حين حاولت إدخال السيارات الكبيرة والفاخرة إلى ذات السوق تحت اسم فولكس فاجن، خسرت على كل الجبهات، إذ تحول عملاء السيارات الصغيرة للبحث عن بديل آخر لأنه استقر في ذهن الآخرين أن فولكس فاجن مرادف للسيارات الصغيرة المتواضعة.



Volkswagen

10- قانون الانقسام Law of Division

مثال:

- وهنا بدأت فولكس فاجن في إيجاد وسيلة لإصلاح ذلك، فتوقفت عن بيع البيتلز في الولايات المتحدة الأمريكية، وبدأت في بيع عائلة جديدة من السيارات الكبيرة والسريعة والغالية، حتى أنها قامت ببناء مصنع في ولاية بنسلفانيا لتصنع هذه السيارات الجديدة، ولسوء الإدارة أن فولكس فاجن واصلت التوسع في تصنيع هذه السيارات، بينما كان سوق السيارات الاقتصادية الصغيرة يكبر، وبما أن الناس لم يتمكنوا من شراء سيارة فولكس فاجن الاقتصادية المعمرة، فتحولوا لشراء تويوتا وهوندا ونيسان، وانخفضت حصة فولكس فاجن البالغة 67 % إلى 4% من سوق السيارات.
- فولكس فاجن من العلامات التجارية الأشهر والأكثر مبيعاً في أوروبا، وهي نفسها السيارات التي تباع في أمريكا ولكن العقول مختلفة تماماً، وأسلوب الشراء مختلف، في أمريكا يعتقد العملاء بأن السيارة الصغيرة هي سيارة قبيحة، والكل هنا يريد سيارة كبيرة وجميلة.

11- قانون المدى البعيد

Law of Perspective

- لا تكون كل نتائج الجهود التسويقية فورية، فبعض هذه الجهود تتراكم آثارها بمرور الوقت، وتحتاج لفترة زمنية طويلة حتى تظهر آثارها سواء السلبية أو الإيجابية، ويجب التفكير في المستقبل على قدر مساوٍ للحاضر.
- فالتسويق أحياناً نتائج قصيرة المدى تكون عكس نتائج المدى الطويل تماماً.

11- قانون المدى البعيد

Law of Perspective

مثال توضيحي:

هل التخفيضات "Sale" تزيد من أعمال الشركة أم تنقصها؟ على المدى القصير فهي تزيد من أرباح الشركة، ولكن على المدى البعيد ستنقص من قوة وربح الشركة وذلك بسبب ثقافته العملاء الذين يتبنون عدم الشراء إلا في فترات التخفيضات.

- مثال: كونكرت عندما أعلنت عن تخفيضاتها (70%) أضرت بمبيعاتها لفترة طويلة.
- ملحوظة: في مجال البيع بالتجزئة الفائزين الكبار هم الشركات التي تمارس التخفيضات اليومية شركات مثل "وول مارت وكارفور وسبينس".

11- قانون المدى البعيد Law of Perspective

مثال:

- Big Cola في 2016 قامت شركة كوكاكولا بحملة تسويقية ضخمة جداً للترويج لمنتج جديد باسم "Big Cola"، وكانت إعلانات الحملة في التلفزيون والشوارع، وتعاقدت مع فريق برشلونة ليكونوا هم الواجهة الإعلامية للمنتج الجديد، وكان تأثير الحملة الفوري إيجابياً جداً، وتحمس الناس للمنتج، وبمجرد نزوله للسوق أقبلوا على شرائه، ولكن النتيجة لم تكن إيجابية.



- كانت النتائج بعيدة المدى لهذه الحملة التسويقية الكبيرة سلبية، إذا لم يحظ المنتج بإعجاب العملاء، وفشل في السوق.

12- قانون الامتداد Law of Line extension

- هناك ضغوط كثيرة تدفعك نحو إصدار منتجات جديدة تستفيد من نجاح المنتج الحالي.. لا ترضخ لها.
- يدعو هذا القانون الشركات إلى أن تتجنب التوسع في خطوط إنتاجها بشكل مستمر، بدون أي جهد واعي من جانب الشركة.
- تركيز الشركات على منتج واحد هو شيء مربح، أما في الوقت الذي تتجه فيه الشركة فيه لتعدد المنتجات تبدأ في الخسارة.

12- قانون الامتداد Law of Line extension

مثال:

أكبر مثال هو شركة آي بي أم، عندما كانت تركز على أجهزة الكمبيوتر المركزية حصلت على الكثير من الأرباح، واليوم أي بي أم توسعت لتدخل في الكثير من المجالات، وبدأت في الخسارة، في سنة 1991 أرباح شركة أي بي أم وصلت 65 مليار دولار، وفي 2012 الشركة تخسر 2.8 مليار دولار، فيما يعادل 8 مليون دولار في اليوم الواحد.

عندما تحاول أن تكون كل شيء لكل الناس فأنت حتماً في ورطة، وأن تكون قوياً في مكان ما، أفضل من تكون ضعيفاً في كل شيء.

12- قانون الامتداد Law of Line extension

مثال آخر:

- حين طرحت نوكيا هاتف الألعاب (N-Gage) ظن البعض أنه قرار صائب، وأن نوكيا ستنافس سوني ونينتندو ومايكروسوفت، ماذا كانت النتيجة؟ خسرت نوكيا الكثير من الأموال، لأنها دخلت سباقاً ليس لها خبرة فيه.

12- قانون الامتداد Law of Line extension

- نجاح الاسم أو المنتج الأساسي لا يعني أنك قد تنجح في المنتجات الأخرى، ويعتمد النجاح فيه على هل أنت رائد في المنتج الجديد؟
- انطلاق أي علامة تجارية لا يحتاج لقوتك المادية فقط، ولكن أيضاً الفكرة والمضمون، ولكي تنجح هذه العلامة التجارية لا تنسي (قانون الريادة) في الفئة الذي ستنوي الدخول فيها، وفتح العلامات التجارية يتطلب أن تكون القائد للفئة، أو حتى المنافس الأكبر لقائد هذه الفئة، وهذا يتطلب شجاعة الشركات بأن يقوموا بعرض البديل في سوق متعطش.

13- قانون التضحية

Law of Sacrifice

- عليك أن تضحي بشيء لتحصل على شيء آخر.. قانون الكون أنه لا أحد يحصل على كل شيء.
- لو أردت أن تكون ناجحاً اليوم، عليك أن تضحي بشيء ما، وهناك ثلاثة أشياء يمكن التضحية بهم:

عدد المنتجات، السوق المستهدفة، والتغيير المستمر.

13- قانون التضحية Law of Sacrifice

1- عدد المنتجات (خط الإنتاج):

الخط الكامل للإنتاج هو الخسارة، إذا أردت النجاح، عليك أن تحد من خط إنتاجك ولا تقوم بتوسعته.

مثال:

شركة إيميري للشحن الجوي، أي شيء تود شحنه فيمكنك عن طريق إيميري، سواء كانت شحنه صغيرة أو كبيرة، شحنات ليلية، أو حتى الشحنات المتأخرة.

أما فيدكس للشحن ركزت على خدمة واحدة فقط، الشحنات الصغيرة في وقت قصير كما يقول شعارها "بين عشية وضحاها" وأصبحت فيدكس أكبر بكثير من شركة أميري.

13- قانون التضحية Law of Sacrifice

2- السوق المستهدفة:

من قال إنه عليك جذب الجميع لمنتجك؟ خذ كوكاكولا كمثال لشركة قوية ترسخت في الأذهان وعقول العملاء بشكل كبير بأنها الرائد والقائد لفئتها، في الخمسينيات باعت كوكاكولا 5 أضعاف ما تبيعه بيبسي.

ماذا يجب أن تفعل بيبسي كولا في هذا الوضع؟ في بداية الستينات طورت استراتيجيتها طبقاً لمفهوم التضحية، ضحت بكل شيء ما عدا سوق المراهقين والشباب، ثم استغلت السوق عن طريق توظيف مايكل جاكسون، وليونيل راشيل، ودون جونسون، باهتمامها بجيل واحد، قامت بيبسي بحل مشكلتها، واليوم هي تحتل المركز الثاني وراء كوكاكولا بفارق 10 % من السوق في الولايات المتحدة الأمريكية.



13- قانون التضحية Law of Sacrifice

السوق المستهدفة:

وبدأت فكرتها الثانية في أن تجعل حملاتها الإعلانية والتسويقية إلى الفئة العمرية الكبيرة في السن، وكأنها رسالة "إن أردت أن تكون شاباً، عليك أن تشرب بيبسي"، كما قالت مؤسسة أيدج للإعلانات: «إن بيبسي كولا توسعت وتجاوزت العميل الوحيد لها وهو الشباب"، وأنه سوف يتم إضافة علم بيبسي على أنه مشروب غازي للجميع، وعرضت إعلاناً لكبار السن مثل يوجيبرا وريجيس فيلبين وهم يشربون بيبسي، وقال فيل دوسنييري من وكالة بي بي سي الإعلانية التابعة لشركة بيبسي "من العيوب الواضحة في الإعلانات الأخيرة هو عدم تركيز بيبسي على الشباب"، وأضاف "كان بإمكاننا تحقيق المزيد من الأرباح الكبيرة إذا توسعنا داخل الفئة المستهدفة وهي الشباب، أفضل من التوسع لفئات أخرى مثل كبار السن لجذب المزيد من الناس".

13- قانون التضحية Law of Sacrifice

3- التغيير المستمر:

من قال إنه عليك تغيير استراتيجيتك كل عام في وقت مراجعة الميزانية؟ إذا حاولت متابعة التقلبات والمنعطفات في السوق عليك التمسك بمسارك، وأفضل طريقة للحفاظ على مكانك هو ألا تقوم بتغييره.

13- قانون التضحية Law of Sacrifice

مثال:

ماذا فعلت شركة إكسبريس للطيران؟ كانت أسعارها رخيصة جداً، وكانت الشركة المفضلة لدى عملائها للطيران بأسعار منخفضة، واعتاد الناس أن يحصلوا على تذاكر الطيران ثم يسألوا "أين سنتجه؟" ولم تكن تحتاج إلى أي إضافات أو تعديلات في الوقت الحالي، ولكن سرعان ما نجحت الشركة، وقامت بتغيير استراتيجيتها في السوق، واستثمرت في معدات جديدة مثل 747 أس، وأصبحت متواجدة بكثافة وزادت فرص الطيران لمدن جديدة مثل شيكاغو ودنفر، وأوروبا أيضاً.

وفجأة قامت المحكمة بإعلان إفلاس الشركة، واضطرت لبيع الشركة إلى تكساس إير.

13- قانون التضحية Law of Sacrifice

يوجه القانون النظر إلى فكرة هامة، وهي أن في أغلب الأحيان عليك أن تقلل إنتاجك من أجل ربح أعلى،
وعليك ألا ترضخ لمغريات السوق حتى لا تفقد مكانك ومكانتك عند العملاء.



مثال:

سيارات "روز رويس" واحدة من أكثر السيارات رفاهية وأغلاها ثمناً وأقربها لأبناء الطبقة الأرستقراطية، يتم
تصنيعها بطريقة مختلفة بالاعتماد على القوة البشرية أكثر من الماكينات، ويتم إنتاج أعداد قليلة منها رغم
أن الطلب عليها يفوق الإنتاج المتوفر، وعلى الرغم من تلقي الشركة لطلبات إنتاج المزيد إلا أنها فضلت
الحفاظ على هويتها وعملائها الحاليين، عن إنتاج المزيد من السيارات وزيادة ربحها.

14- قانون الصفات Law of Attributes

لكل صفة ما، هناك صفة مضادة وفعالة:

يعتقد البعض أنه إذا قام بانتهاج نفس طريق الشركة الرائدة رقم 1 في السوق أو حتى قام بشيء مشابه لها فسيقوم بمنافستها، ولكن هذا القانون يقول غير ذلك، عليك أن تجد الصفة أو الكلمة المضادة، ومن هنا تبدأ في اللعب ضد الشركة الرائدة والقائدة لهذه الفئة، أي تختار "عكس ما تفعل" الشركة وليس "مثل ما تفعل".

مثال: شركة لولوا لإنتاج العطور نجحت بسبب أنها صنعت عطور مغلفة في عبوات صغيرة واقتصادية، على عكس ما يقوم به مصنعي العطور من تعبئة العطور في زجاجات كبيرة نسبياً وفخمة.

14- قانون الصفات Law of Attributes



مثال:

كوكاكولا هي الشركة الرائدة في فئة الكولا، وهي اختيار كبار السن، ووضعت بيبسي نفسها بنجاح في المنافسة بعد أن قامت باختيار فئة الشباب الأصغر سناً.

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

14- قانون الصفات Law of Attributes

مثال:

شركة فيليب موريس أكبر شركة صانعة للسجائر في العالم تتواجد في السوق المصري بالعديد من العلامات التجارية منها "مارلبورو"، ويقابلها شركة الشرقية للدخان المصرية التي تتواجد في السوق بالعديد من العلامات التجارية منها "كليوباترا".

فعلى الرغم من أن الشركتان تقدمان نفس المنتج "السجائر" فإنهما يختلفان جذرياً من حيث صفات المنتج. **مارلبورو:** علامة تجارية تهتم بالمظهر العامة لعبوة السجائر وتهتم بجودة التبغ، ونسب النيكوتين والقطران في السيجارة الواحدة، فيما يتسم سعرها بالغلو.

كليوباترا: علامة تجارية تهتم بالانتشار في جميع المحافظات في الجمهورية ولا تهتم بشكل كبير بجودة التبغ، وتتفاوت نسب النيكوتين والقطران ما بين توقيات الإنتاج المختلفة، فيما يتسم سعرها بأنه قليل مقارنة بباقي أصناف السجائر.

15- قانون الصراحة Law of Candor

- كلما اعترفت بشيء سلبي جاءك رد الفعل إيجابي. بشكل أبسط: اذكر شيئاً سلبياً في المنتج والعملاء يعرفونه جيداً، ثم حوله إلى شيء إيجابي.
- من المتعارف عليه أن الشركات تفضل أن تكون كل رسائلها التسويقية إيجابية، كما أنها لا تحب الاعتراف بارتكابها خطأ ما، ولكن هذا القانون يهدم هذه الطريقة تماماً، حيث يقول إن واحدة من أقوى الطرق فعالية للوصول إلى أذهان العملاء هو الاعتراف بوجود شيء سلبي، ثم ببعض التطوير يتم تحويله إلى شيء إيجابي، فالأكثر صواباً هو الاعتراف بالخطأ الذي ارتكبته.
- ومما يدعم صحة هذا القانون أن العملاء بكل عام يصدقون الشركة التي تعترف بأمر سلبي، في حين يتشككون سريعاً في أي رسالة تسويقية إيجابية.

15- قانون الصراحة Law of Candor

مثال: لا تدعي بأن منتجك مثالي وبسعر رائع غير مسبوق، فاعترف " Joy " بأنه العطر الأغلى في العالم أكسبه مصداقية لدى العملاء، بل ورفع استعدادهم لدفع مبلغ.

مثال:

أعلنت شركة تويوتا موتور اليابانية سنة 2016 عن عيب في سياراتها، واستدعت جميع السيارات التي تم بيعها لتغيير وتصلح هذا العيب فيها.

وشمل الاستدعاء 2.9 مليون سيارة بسبب احتمال تضرر أحزمة الأمان عند احتكاكها بجزء في الإطار المعدني للمقعد في حالة وقوع حادث وهو ما نتج عنه حفاظها على المركز رقم 1 في المبيعات بأمريكا.



15- قانون الصراحة Law of Candor

مثال:

من سنين قليلة دخل نطاق السوق غسول الفم "ليستيرين" وكان تسويقه يقوم على غسول الفم ذي المذاق الجيد، ولكنه في حقيقة الأمر يمتلك مذاقاً سيئاً للغاية؛ لذلك تداركت الشركة الخطأ، وبدأت باستخدام حملتها الإعلانية "الطعم الذي تكرهه مرتين في اليوم"، فاعترفت بسوء المذاق للمنتج وبأن العملاء يكرهون مذاقه أيضاً، وكانت بداية فكرة أن "الليستيرين يقتل الكثير من الجراثيم".



على الجهة الأخرى، إذا تجاهلت هذا القانون ستقع في الخطأ عاجلاً أم آجلاً؛ لأن العملاء أذكىء وسيعرفون أخطاءك؛ لذا سوق لما تبيع لكن بحكمة وذكاء وعدم مبالغة.

16- قانون الخطوة الواحدة

Law of Singularity

- في كل موقف.. هناك خطوة واحدة فقط تعود عليك بنتائج هامة ومؤثرة، المهم هنا ليس في تعدد الجهود والاستراتيجيات المتبعة، ولكن أن تقوم بالتركيز على موضع ونقطة واحدة، وتضع كل جهدك فيها.
- الكثير من العاملين في مجال التسويق يعتقدون أن النجاح يكون نتيجة مجموع الكثير من الجهود الصغيرة المنفذة بشكل جيد، ويعتقدون أيضاً أن بإمكانهم اختيار الكثير من الاستراتيجيات ليتبعوها ليحققوا النجاح المطلوب.

16- قانون الخطوة الواحدة Law of Singularity

الحرب بشكل أقوى ليست سر نجاح التسويق، فسواء كنت تحاول بجهد أو بشكل سهل، فالاختلافات طفيفة وليست كبيرة.

التاريخ يعلمنا أن الشيء الوحيد المجدي في التسويق هو الضربة الواحدة القوية وغير المتوقعة أحيانا بدلا من الجهود العديدة والخافطة وضعيفة التأثير.

مثال:

لسنوات كانت جنرال موتورز بكل ما تصنعه من سيارات -مثل شيفرولية، بونتياك، أولد موبيل، بويك، وكاديلاك- هي المسيطرة على السوق، فكان من الطبيعي ظهور منافسين يطبقون قانون الخطوة الواحدة.

تعرضت جنرال موتورز لضربتين قاسيتين حيث جاء اليابانيون بالسيارات الصغيرة مثل تويوتا، داتسون، وهوندا، وجاء الألمان بسيارات فارهة مثل مرسيدس و بي إم دابليو. وبالفعل تعثرت جنرال موتور وتأثر وجودها في السوق وتكبدت خسائر كبيرة.

17- قانون الفجأة

Law of Unpredictability

- ما لم تكن أنت من يضع خطط المنافسين فلا يمكنك التنبؤ بالمستقبل.
- عدم القدرة على توقع رد فعل المنافسين هو أحد الأسباب الرئيسية لفشل التسويق، فما لم تتضمن خطط توقع لردود فعل المنافسين فاحتمال الفشل كبير.
- معظم خطط التسويق قائمة على افتراضات في المستقبل، ومع ذلك فإن خطط التسويق القائمة على ما سيحدث في المستقبل عادة ما تفشل.

17- قانون الفجأة

Law of Unpredictability

يجب أن تراعي أيضاً أن ننظر للخطط قصيرة المدى وطويلة المدى من منظور تسويقي وليس فقط من أجل تحقيق الربح المادي حتى نضمن نجاح الخطة.

مثال: توم موناغان – دومينوز بيتزا

الخطة قصيرة المدى: فكرة توصيل البيتزا للمنزل، ونجح في بناء نظام تسليم البيتزا بكفاءة وسرعة.

الخطة طويلة المدى: بناء أول سلسلة توصيل طلبات للمنازل بأسرع شكل ممكن على الصعيد الوطني.

17- قانون الفجأة

Law of Unpredictability

- ولم يتمكن موناغان من امتلاك عبارة "خدمة التوصيل إلى المنازل" إلا عندما أسس العديد من السلاسل والمحلات وفرت له الإعلانات الوطنية.
- ولأنه ركز على التسويق لخطته وليس فقط التبرج منها نجح في كل من الهدفين، والآن دومينوز بيتزا قيمتها السوقية 56.2 مليار دولار مع 4% حصتها في سوق توصيل الطلبات إلى المنازل.

17- قانون الفجأة

Law of Unpredictability

كيف يمكنك التعامل بشكل أفضل مع ما لا يمكنك التنبؤ به؟ (المرونة الكبيرة)

في اللحظة التي لا يمكنك فيها التنبؤ بالمستقبل عليك أن تتعامل وتجارى المتغيرات والمتطلبات والتي ستفيدك على المدى البعيد في الاستفادة من التغيير، والتغيير ليس سهلاً، لكنه هو الطريق الوحيد للتكيف مع المستقبل غير القابل للتنبؤ به.

تحدي التعامل مع عالم لا يمكن التنبؤ به هو بناء قدر هائل من المرونة في مؤسستك، حتى إذا أتى التغيير واجتاح الفئة الخاصة بك، تصبح جاهزاً للتغيير وتتغير بشكل سريع إذا أردت البقاء على المدى الطويل.

18- قانون النجاح Law of Success

- النجاح يقود إلى الغرور، ولكن الغرور يقود للفشل، فالغرور هو العدو الأكبر للتسويق الناجح، والمطلوب بالفعل هي الموضوعية.
- عندما ينجح الناس، فإنهم يميلون إلى فقدان الموضوعية، وغالباً ما يضعون حكمهم الخاص بما يريده السوق.

18- قانون النجاح Law of Success

مثال:

كولونيا "خمس خمسات" براند قديمة ومعروفة في مجال العطور، في وقت حكم عبد الناصر كانت في أوج تألقها وانتشارها، استمرت سنوات طويلة بعد ذلك، وكانت شبه مهيمنة على السوق، ولكن هذه الثقة الشديدة التي صاحبت النجاح انقلبت لغرور جعل أصحاب هذه الماركة لا يسعون لتطوير منتجاتهم شكلاً أو مضموناً مع بداية ظهور منافسين متعددين على الساحة، وكانت نتيجة ذلك فشل ذريع أدى لاختفاء "خمس خمسات" من أماكن عديدة في مصر، حيث توجد الآن في نقاط توزيع قليلة جداً وأغلبها خارج المحافظات الكبيرة.



18- قانون النجاح Law of Success

- النجاح في كثير من الأحيان هو العنصر القاتل للنجاح الذي تحققه الشركات، فالشركات تفترض في بعض الأحيان أن اسم الشركة هو السبب الرئيسي لنجاح العلامة التجارية؛ لذلك يبحثون عن منتجات أخرى لوضع اسم العلامة التجارية عليها ويقومون ببيعها.
- ولكن ما يحدث هو العكس تماماً، الاسم لم يجعل العلامة التجارية ناجحة، وأيضاً الاسم السيئ ربما يمنع العلامة التجارية من الشهرة - العلامة التجارية تنتشر وتشتهر باتخاذ الشركات الخطوات الصحيحة في التسويق، أو بعبارة أخرى الخطوات التي تتماشى مع قوانين التسويق الأساسية.

18- قانون النجاح Law of Success

في الواقع، الكثير من الثقة قد يكون مفيد ويمكن أن يكون أيضاً قوة دافعة في بناء الأعمال التجارية، ولكن الضار فعلاً هو دخول غرورك في عملية التسويق، فالعاملين في مجال التسويق الجيدين لديهم القدرة على التفكير مثلما تفكر عقول العملاء، فهم دائماً يرتدون حذاء العميل الخاص بهم ولا يفرضون رؤيتهم الخاصة في أعمالهم. نضع في اعتبارنا أن العالم هو تصور كل شيء ممكن، والشيء الوحيد الذي نحسبه في التسويق هو تصور العميل.

مثال:

وعلى نفس النهج نجحت شركات كثيرة مثل جنرال موتورز، سيرز، روباك، وشركة آي بي أم التي أصبحت مغرورة، ورأوا أنهم يستطيعون فعل أي شيء يريدونه في السوق، فالنجاح الذي يؤدي إلى الفشل عندما يصاحبه الغرور.

19- قانون الفشل Law of Failure

- عليك أن تتوقع الفشل وتنتظره وتقبله.
- أفضل استراتيجية للتعامل مع الفشل هو الاعتراف به في وقت مبكر ومحاولة تقليل الخسائر.
- اليابانيون قادرون على الاعتراف بالأخطاء في وقت مبكر، ثم إجراء التغييرات اللازمة، إن أسلوب إدارتهم يميل للقضاء على الغرور و الأنا، وبما أن هناك عدد كبير منهم يمتلك جزء صغير في صناعة القرار في أي مؤسسة، فليس هناك شيء يسمى وصمة عار في الحياة المهنية عند اعترافهم بالخطأ، ولن يدمر هذا الاعتراف حياتهم المهنية.
- فمن السهل عندهم أن يعيشوا بجملة "كلنا أخطأنا" بدلاً من "كنت مخطئاً"، هذا التواضع وانعدام الغرور هو عامل رئيسي مما يجعل التسويق في اليابان لا هوادة فيه، وهذا لا يعني قيامهم بالعديد من الأخطاء، ولكنهم يعترفون بها. يقومون بإصلاحها، ويواصلون النجاح.

19- قانون الفشل Law of Failure

مثال:

"كولرز كيدز وير" شركة مصرية تقوم بتصنيع ملابس أطفال بأحدث تصاميم الأزياء الإيطالية والإسبانية، وتعتبر من أبرز الشركات التي صنعت منتج مصري يستطيع منافسة المستورد. في بداية تأسيس الشركة أنشأ أصحابها مصنعاً لهم في مصر بجودة عالية وتكنولوجيا متطورة، ولكنهم أدركوا بعد فترة قصيرة أن لا خبرة لهم في إدارة العمالة ليتمكنوا من إدارة العمل في المصنع.



19- قانون الفشل Law of Failure

- دون مكابرة اعترفوا بأن امتلاكهم لمصنع هو طريق خطأ، فأغلقوا المصنع ولجأوا إلى طريقة بديلة تقلل خسائرهم وتمكنهم من النجاح، وهي: فكرة التصنيع الخارجي، أي تملك أنت في بلدك شركتك الخاصة بك، ومصمم الملابس الخاص بشركتك، ولكن تتعاقد مع مصنع آخر ينفذ تصميماتك.
- وبالفعل نجحت الفكرة ونجحت شركة كولرز كيدز وير، وأصبحت من أبرز شركات تصنيع وتصدير ملابس الأطفال في مصر.



20- التضخيم أو المبالغة Law of Hype

- في هذا القانون عادة ما يكون الموقف عكس ما تعكسه وسائل الإعلام والجرائد.
- عندما تكون ناجحا فأنت عادة تكتفي بعدد قليل من التصريحات والظهور الإعلامي، ويتولى منتجك الموجود بين أيدي العملاء القيام بالدعاية المطلوبة، عندما تسير الأمور على ما يرام لن تجد دعاية كثيرة تقول إن كل شيء بخير، عندما تحتاج للدعاية الموجهة للتأكيد على أن كل شيء في أحسن حال، فأنت وقتها واقع في المشاكل.

20- التضخيم أو المبالغة Law of Hype

مثال:

"أي بي إم" عندما كانت في أوج نجاحها كانت مقلة جداً في تصريحاتها الإعلامية، أما الآن وبعد تراجعها في السوق فهي تعقد الكثير من المؤتمرات الصحفية.

20- التضخيم أو المبالغة Law of Hype

مثال آخر:

لم يكن هناك أي كمبيوتر حدث له بروباجندا كبيرة مثل Next، وكان الطلب على تذاكر المؤتمر الصحفي كبيراً لدرجة أنه كان يتوجب على ستيف جوبز طباعة التذاكر مسبقاً، وعلى الرغم من أن القاعة بها كثير من الناس وجميع المقاعد مشغولة، وستيف جوبز تحدث إلى التلفزيون، فضلاً عن تغطية العديد من المنشورات الرئيسية، وقامت آي بي أم، وكانون، وروس بيرو باستثمار 130 مليون دولار، هل كمبيوتر Next سيكون الفائز في معركة السوق؟

بالطبع لا، أين كمبيوتر Next؟ أين المؤتمر؟ لم ينجح بعد كل ما تم من ضجيج لهذا المنتج.

21- قانون التسارع Law of Acceleration

- المشاريع والاستراتيجيات الناجحة لا تبني على ظواهر عرضية مؤقتة "موضة"، بل تبني على توجهات وتفضيلات الناس.
- الموضة مثل الموج في المحيط، والاتجاه السائد أو الشائع Trend مثل المد والجزر، تحدث الموضة الكثير من الضجيج والتغيرات، والاتجاه السائد يحدث قليلاً من الضجيج، الموضة مرئية جداً وواضحة، ولكنها تتجه صعوداً وهبوطاً بشكل سريع جداً، والاتجاه السائد والشائع غير مرئي، ولكنه قوي جداً على المدى الطويل.

21- قانون التسارع Law of Acceleration

- تقع أغلب الشركات في خطأ اعتبار الموضضة كمرادف للتوجه أو التفضيل، ولكن الظواهر العارضة هي أحداث ذات عمر قصير، يمكن لها أن تكون مربحة، لكنها لا تمكث بما يكفي لتنفع الشركة، خصوصاً أنها مكلفة وباهظة الثمن.
- وبالتالي لكي تربح في العملية التسويقية يجب أن تركب موجة جديدة في تفضيلات الناس وأذواقهم، موجة تستمر لفترة طويلة؛ لأن الشركة التي تستثمر لتستفيد من تغير طارئ ومؤقت في رغبات المستهلكين "الموضضة"، فإنها تخاطر بشدة، إذ تحتاج لبعض الوقت حتى تتماشى مع الموضضة، وأغلب الظن أن الموضضة ستكون قد تغيرت مرة أخرى حين تنتج الشركات خصيصاً لها.

21- قانون التسارع Law of Acceleration

فالتغيرات الطارئة في الأذواق تتطور بشكل سريع ولا تستمر، في حين أن تغير تفضيلات الناس يمضي بوتيرة بطيئة، ويستمر طويلاً.

مثال: مولتو

مولتو استمرت فترة طويلة بنفس شكل الغلاف واعتاد عملائها على طعم المنتجات، ولكن حين قررت إعادة تصميم الهوية التجارية الخاصة بها، أعلنت في النصف الثاني من فبراير الماضي تغيير شكل أغلفتها وتصميم اللوجو الخاص بها، ولكن لأنها تعرف تغير تفضيلات الناس يمضي بوتيرة بطيئة، ويستمر طويلاً، ولرغبتها في الاحتفاظ بعملائها أكدت أن طعم منتجاتها كما هو ولن يتغير.

مثال: ظهور الدي اس ال ds بدون أي إعلانات بعد الدايل اب dial up.



22- قانون الموارد Law of Resources

- لن تنجح بدون موارد وأموال تستطيع استخدامها من أجل تنفيذ أفكارك التسويقية.
- 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.

22- قانون الموارد Law of Resources

مثال:

نجح ستيف جوبز وزونياك في تأسيس شركة آبل، كانت لديهم فكرة رائعة، ولكن سبب النجاح هو الـ 91 ألف دولار الذي أعطاهما لهم مايك ماركولا.

في مجال التسويق الأغنياء في كثير من الأحيان يمكنك الحصول على ثروة أكثر، لأن لديهم الموارد المادية التي تمكنهم من دفع أفكارهم داخل أذهان العملاء.





شكراً لكم