

٧ أسباب تؤدي لفشل حملتك الإعلانية، "السبب الرابع" أخطرهم على مبيعاتك !!

تقوم بها أغلب شركات التسويق!



لمن هذا الكُتَيْب؟

للأشخاص الذين يؤمنون بمنتجاتهم وخدماتهم، ويعتقدون **أنهم قادرين على زيادة مبيعاتهم عشرات المرات!** ولكنهم لسبب ما لا يتمكنون من ذلك! بالرغم من انفاقهم الكثير على عمليات التسويق التي لا تحقق الحد الأدنى من النمو الذي يطمحون إليه!

إذا كنت

- تريد تجنب الفشل المتكرر في عمليات التسويق التي تقوم بها
- مللت من التعامل مع شركات التسويق التي لا تقدم أي نتائج حقيقية
- تتفوق على كافة منافسيك بلا منازع
- **طموحاً لزيادة مبيعاتك بشكل جنوني**

فهذا الكُتَيْب لك!

YOUR BEST FRIEND



لن تحتاج كثيراً من الوقت لقراءة هذا الكُتَيْب، لذلك **كن صبوراً**

بإمكانك الآن الذهاب للأسباب التي تود
معرفة مباشرة، ولكني أنصحك أن تكون
صبوراً، لأن كل ما هو مكتوب متشابك
ويفضل قرائته بشكل تسلسلي!



الشغل تعبان! عند الجميع!

عندما اسأل معظم أصحاب الأعمال الذين ينتهجون سياسات تسويقية خاطئة عن النمو في مبيعاتهم غالباً ما أسمع هذه المصطلحات باللهجة العامية:

داقرة والحمد لله!

مش علينا لطانا... عالجميع! كورونا!
لسه ما استفتحنا، المصاريف أكثر من الإيرادات مع
أنه بنعمل تسويق!

أغلب شركات التسويق شغل حكي!



وعلى النقيض تماماً

يقول أصحاب الأعمال **الذين فهموا أسرار التسويق والبيع جيداً** أنهم يجدون فرص جديدة باستمرار، فيما تزداد مبيعاتهم بشكل دائم!

ممتاز والحمد لله!

وضع السوق بتحسّن بشكل دائم!
في تجاوب مع خططنا التسويقية والمبيعات طالعة!

YOUR BEST FRIEND

السوق صار لعبتنا!



دعني أؤكد لك بأنك قادر على أن تكون الأفضل بين منافسيك، وهذا لا يتم أبداً دون جهد وعناء! مع الأسف، إن أغلب أصحاب المشاريع الناشئة يأملون حياة مليئة بالنجاح والثراء، لكنهم لا يستجيبون للتغيرات بالشكل المطلوب! فيقاومونها ولا يتكيفون معها، يتجنبونها ولا يواجهونها، ولا يدركون أن ملذات الحياة لا يمكن أن تأتي على طبق من ذهب! إنها تحتاج للتعلم والسعي والكفاح **بذكاء**، كما يحتاج الرضيع للبن أمه.

أحمد هيلات



لقد حان الوقت لتتخلص من الأعباء وتؤمن بنفسك!

قبل أن ابدأ بإخبارك عن **الأخطاء الكارثية السبعة** التي تجعل أي حملة تسويقية تبوء بالفشل، دعنا نتفق على ٧ من المفاهيم **الخاطئة** عن الحملات التسويقية!

المفهوم الأول: إنني أحقق مزيداً من المبيعات ،
إذن فحملتي التسويقية ناجحة! "ليس كل حملة تسويقية تحقق نتائج يمكن الحكم عليها بأنها ناجحة!" قبل دراسة **تكلفة معدل التحويل للعملاء** الذين قاموا بالشراء الفعلي! بمعنى آخر، هل التكلفة التي تدفعها لقيام عميل واحد بالشراء هي التكلفة المناسبة حقاً؟ أم يمكن لأكثر من عميل الشراء منك بنفس هذه التكلفة؟



أين تكمن أهمية تكلفة معدل التحويل في الحملات الإعلانية؟

ماذا لو أخبرتك أن ال ٣٠ سنتا التي تدفعها في حملتك الإعلانية لدفع عميل واحد للشراء منك، قد تكون ذاتها تكلفة منافسك لدفع ٣ عملاء أو أكثر للشراء منه؟

إن تحقيق أقل تكلفة في معدل التحويل يعد أحد معايير الحكم على النجاح الحقيقي للحملات التسويقية، وإن الأخطاء التسويقية السبعة التي سأخبرك عنها تؤدي إلى جعل تكلفة التحويل مرتفعة جدا مقارنة مع ما تحتاجه فعلاً! هل تخبرك شركات التسويق بهذا؟

المفهوم الثاني

الهوية البصرية تساهم في نمو المبيعات، **لا تجعل أحد يخدعك بهذا لأنه مجرد هراء!**

إن انسجام ووجود هوية بصرية مميزة له فوائد عديدة أهمها أنه يجعلك سهل التذكر، ولكنه لا يساهم أبدا في نمو مبيعاتك وزيادتها، لا تظن مطلقا أن **العملاء سيهرعون إلى شراء منتجاتك** لأن الشعار الخاص بك جميلا، ولأن ألوانك زاهية .. إذا كان الأمر كذلك! فأنت تحتاج لتقديم هوية بصرية خاصة لكل عميل من أجل دفعه **للشراء منك!**



السر ليس في الصور، بل بما تعبر عنه!

لنفترض أن الهوية البصرية هي "أنت"، وأنت تعبر عن نفسك بمجموعة من المظاهر والأفعال التي يشاهدها المحيطين بك، فتطلق لديهم مشاعراً تجاهك، ستنال إعجاب البعض، وعداوة البعض، وبُغض أو حب البعض، وهكذا، لن ترضي الجميع! فإذا كان لديك أشياء يحتاجونها، فالأغلب سيتعاملون معك "لتلبية إحتياجاتهم" بغض النظر عن موقفهم تجاهك!! لم يعودوا يكثرثون بما لا يحبونه فيك وإنما بما يحتاجونه منك! والهوية البصرية الخاصة بأعمالك، هي الصورة التي تعبر عن منتجاتك وخدماتك، وسلوكك في التسويق والبيع وخدمات ما بعد البيع، لن تنال إعجاب الجميع دائماً، ولكن **إذا كانت توفر ما يحل مشاكلهم ويلبي إحتياجاتهم سيتعاملون معها بغض النظر عن مشاعرهم تجاهها!**



المفهوم الثالث

يجب استخدام كافة قنوات التواصل في حملتي الإعلان للوصول **لأكبر قدر ممكن من العملاء!**

هذا ليس صحيحاً على الإطلاق! إلا إذا كنت قد وصلت لمرحلة البلوغ في مبيعاتك واصبحت تفوق إحتمالك، وباتت شركتك من الشركات القوية المنافسة في مجالك التجاري، فأنت تحتاج للظهور في قنوات التواصل المختلفة، وبخلاف ذلك؛ فإن ما تقوم به لا يعدو كونه **تشتيتاً لميزانيتك التسويقية** لتحقيق أقل النتائج الممكنة! يجب أن يكون عدد قنوات التواصل المستخدم لنشر حملاتك الإعلانياً ملائماً مع ميزانية كل حملة!

المفهوم الرابع

لا داعي للإستمرار في الحملات التسويقية
إذا حققت الأهداف المطلوبة!



يعتقد الكثيرون أن الحملات التسويقية موسمية وتقترن بالنمو والإنحدار في حجم المبيعات، ولا يقومون بالحملات التسويقية إلا في الأوقات التي تتراجع فيها عمليات البيع، ظناً منهم أن استمرار الحملات التسويقية يزيد التكاليف، والحقيقة أن **الحملات التسويقية هي العملة المغذية الدائمة لعمليات البيع** وغالبا ما يكون غيابها أو فشلها هو العامل الرئيسي لتقلص حجم المبيعات وخسارة العملاء!

YOUR BEST FRIEND

المفهوم الخامس

حتى أقوم بحملة تسويقية ناجحة وأحقق
أهدافي فأنا أحتاج **لشركة متخصصة!**



حسناً، إذا كانت الشركة التي تتحدث عنها تستخدم
هذه العبارات أو أحداها في حملاتها التسويقية
فأنت لست محققاً أبداً:

- "إدارة حملاتك الإعلانية وصفحاتك بس بكذا ديناراً!"
- "١٢ تصميم ب كذا ديناراً!"
- "إنشاء الهوية البصرية وجعلها موحدة!"
- "تزييت أعدادات صفحات الفيسبوك ومواقع التواصل الأخرى"
- "متابعة حملاتك الاعلانية! عمل صورة كفر وفريم خاص بك للإعلانات، عمل فيديو موشن الخ"

في الحقيقة

هذه ليست شركات تسويق متخصصة **أبدا**



فإذا كانت الشركات التي تتعامل معها على هذا النحو، فأنا أنصحك أن تباشر فور انتهائك من قراءة هذا الكُتَيْب في تعلم بعض أساسيات التسويق والتصميم وستحقق نتائج أفضل من تلك التي يقومون بها، وفي حال اتبعت الاستراتيجيات الصحيحة للحملات التسويقية فسوف تحقق نتائجاً تتفوق فيه على نتائجهم وبمراحل كبيرة!

تذكر: هذا الكُتَيْب لمن يبحثون عن عمليات البيع التي لا تتوقف، بل تتضاعف باستمرار!

المفهوم السادس

يجب أن تكون الميزانية كبيرة لأحقق **نتائج أفضل!**



إن توفير ميزانية كبيرة للحملات التسويقية أمر غاية في الروعة ولكن هل يتم انفاق هذه الميزانية بذكاء؟

هل يتم صرف كل سنت للغاية المطلوبة منه فعلاً؟

الكثير من الشركات **استطاعت تحقيق نتائج تفوقت فيها على منافساتها بميزانيات تسويقية أقل** بكثير من تلك التي دفعها المنافسين!

لذلك فإن الميزانية الكبيرة وان كانت شيئاً مهماً إلا أنها ليست عنصراً أساسياً في كل الحملات التسويقية الناجحة!

المفهوم السابع

إن كل الحملات التسويقية يجب أن تزيد حجم المبيعات! "ليس صحيح!"



لتعزيز مبيعاتك يجب أن تحترم عقول عملائك فإنهم يستخدمونها جيداً قبل القيام بأي عملية شراء!

لذلك فإن العمليات التسويقية ليست واحدة ويجب ألا تهدف جميع حملاتك للبيع، إن لكل عملية تسويقية هدف محدد قابل للقياس من حيث "النجاح وال فشل" ومن أهم الأهداف الأخرى للحملات التسويقية تعزيز وعي العملاء بمشاكلهم، ثم بيعهم الطول المثلئ لهذه المشاكل!

٧ أسباب تؤدي لفشل حملتك الإعلانية ، "السبب الرابع" أخطرهم على مبيعاتك !!

بعد أن تحدثنا حول بعض المفاهيم الخاطئة دعنا نتقل للجزء الأهم من هذا الكتيب، وهو معرفة بعض الأسباب التي تجعل الحملات الإعلانية حملات فاشلة حتي وإن قدمت بعض النتائج المرضية بالنسبة لك! هل النتائج التي تحققها مرضية حقاً؟ إذا كانت إجابتك نعم! فلا داعي للتكلمة، **لأن هذا الكتيب لمن يبحثون عن عمليات البيع التي لا تتوقف، بل تتضاعف باستمرار!**





هل أنت مستعد لاتخاذ قرارك بشأن إستثمارك؟

إن الدخول في أي إستثمار وإن كان ممتعا إلا أنه يتطلب الكثير من الجهد والعمل، ويعتمد نجاحك على مدى قدرتك على تجاوز التحديات المتكررة، **وتوقف مبيعاتك عند حد معين** أحد هذه التحديات التي يجب أن تسرع في اتخاذ قرار بشأنها!

إن أول قرار مطلوب منك الآن هو البدء بالتخلص من الأسباب التي تؤدي إلى إجهاض طموحاتك في النمو الحقيقي لمبيعاتك، هيا بنا !



السبب الأول

التحدث مع كافة الفئات المستهدفة بنفس الطريقة والأسلوب، إنك كمن يوجه الكلام لعدة مجموعات **يتحدثون لغات مختلفة دون وجود مترجم!**

إن البحث جيدا في الفئات المستهدفة من أساسيات أي حملة، وتجاوزها يعد أمرا كارثيا لأي حملة إعلانية، ولا يمكن الاكتفاء فقط بالمنطقة الجغرافية والعمر، **وهذا ما تقوم به أغلب شركات التسويق!** يجب أن تعرف فئاتك المستهدفة بالشكل الذي لا يقوم به منافسوك، ومن بين مئات الحملات الإعلانية التي قمت بها وجدت أن مخاطبة الفئات المستهدفة بنفس المحتوى يضيع الكثير من ميزانية الحملة دون جدوى!

حدد فئاتك المستهدفة جيداً، وقسم هذه الفئات لمجموعات، وخطب كل مجموعة بالمحتوى الذي تفهمه!

يجب أن تدرك أن أبناء الجيل الواحد يختلفون في اهتماماتهم ونشاطاتهم اليومية وبالتالي فإن ما يجذب انتباههم ليس متشابهاً، ومن هنا تأتي قدرتك التحليلية لتقسيم هذه الفئات لمجموعات تشترك كل منها باهتمامات محددة، **لا يمكن عمل هذه الخطوة بدقائق ولكن هذا ما يقوم به أغلب المسوّقون،** فإذا أردت التفوق عليهم إفهم فئاتك المستهدفة أكثر من أي شيءٍ آخر!



السبب الثاني

بعثرة الميزانية القليلة على قنوات التواصل المختلفة، **التصرف كالكبار بميزانية ضئيلة!**

إن الشركات الكبيرة ذات الميزانيات الضخمة ليست هي مثالك الذي يجب أن تحتذي به، لا تقلد الإستثمارات الكبيرة حتى وإن كانت في نفس مجالك، **يجب أن تلعب بذكاء**، وتقوم بالتركيز على قناة تواصل واحدة في المراحل التسويقية الأولى!

YOUR BEST FRIEND



السبب الثالث

التسويق بميزانية كبيرة لمشروع صغير! قد يحقق لك نتائج جيدة! ولكن معدل التحويل سيكون مرتفعاً حتى وإن كنت تراه جيداً، **يمكنك تحقيق نتائج أفضل بكثير إذا قمت بتقسيم الميزانية بشكل صحيح!**

إن ما تقوم به، أشبه بتقديم شطيرة كبيرة من البرجر لطفل صغير، قد يشبع بسرعة ويستمتع بالطعام، ولكن الجزء الكبير من الشطيرة سيتم بعثرته دون جدوى، **وسيلقى بنهاية الأمر في سلة المهملات!**



السبب الرابع

إنني أرى السبب الرابع واحداً من أكثر هذه الأسباب خطورة على مبيعاتك، وذلك لأنه:

• تقوم به أغلب الشركات عند إطلاق حملاتها التسويقية

• يؤثر بشكل بالغ على نتائج الحملات التسويقية

السبب الرابع لاحقاً ليعلق في ذاكرتك جيداً



السبب الخامس

استخدام الأساليب الرخيصة "الأوفر" إذا
كنت لا تمتلك الإمكانيات للتعاقد مع أشخاص
محترفين، فتعلم التسويق بنفسك! ولكن لا
تذهب أبداً لمن يقدمون خدمات ذات
الجودة المنخفضة!



إن تأسيس مشروع والبدء باستثمار، يجعلك
تقتصد في مصاريفك جيداً لتمد هذا المشروع
بالتغذية المالية التي يحتاجها، **ستوفر في كل**
شيء، ولكن عندما يتعلق الأمر بالتواصل مع
عملائك إياك أن تستخدم أسلوباً خاطئاً بغرض
التوفير!

إن ما تقوم به في هذه الحالة ينطبق عليه المثل
الشعبي الذي يقول **"صمنا صمنا وافطرنا على**
بصلة"

دعني أعيد هذا الكلام مرة أخرى



إذا كانت الشركات التي تتعامل معها تقدم محتوىً ذا جودة منخفضة، فأنا أنصحك أن تباشر فور انتهائك من قراءة هذا الكُتَيْب في تعلم بعض أساسيات التسويق والتصميم، وكما أخبرتك سابقاً ستحقق نتائج أفضل من تلك التي يقومون بها، وفي حال اتبعت الاستراتيجيات الصحيحة للتسويق **ستكون النتائج التي تحققها تتفوق بمراحل كبيرة على النتائج التي يحققونها!**

YOUR BEST FRIEND

السبب السادس

عدم السيطرة على انفعالاتك وعواطفك
بشكل صحيح! إدارة الحملات التسويقية
أشبه بالتعامل مع "البورصة" **خطأ واحد قد
يكلفك الكثير!**



عندما تقوم بحملة إعلانية يجب أن تأخذ عواطفك
وعواطف الآخرين على محمل الجد، لأن عمليات
التسويق تتلخص في كونها "تحفيز عواطف الرغبة
في الشراء والاستفادة من الخدمات عند العملاء!"
يجب أن تفهم هذه العواطف جيدا كيف تحركها
وتتعامل معها وتقنعها!

كما **يجب أن تسيطر على انفعالاتك وتصبر على
النتائج** فهي لا تتحقق في يوم وليلة، فمشوار
النجاح الكبير طويل ويحتاج للصبر!

السبب السابع

التسويق لعملاء المنافسين دائما
وإستخدام ال **LOOKALIKE** بشكل
خاطيء!



إن العملاء المستعدين للشراء الفوري هم أقل شريحة من بين العملاء على الإطلاق، وما يقوم به المنافسون في الغالب هو **الإقتتال على هؤلاء العملاء!** ودخولك في هذه الحرب على فئة صغيرة سيرفع من تكلفة الإستهداف، إن القيام بذلك يشبه إلى حد كبير القيام بعرض "وجبة كبسة على شخص انتهى لتوه من أكل صدر منسف لوحده"، **يجب أن تخلق لنفسك عملاء خاصين لك "Community خاص بك لوحدك"!**

السبب الرابع

البدء بحملات تسويقية للبيع المباشر!



إن أسوأ ما تقوم به على الإطلاق، أن تقول لفئاتك المستهدفة هذه خدمتي، هذه منتجاتي، تعالوا واشتروا من عندي!

وتعتقد أنهم سيتهافتون على خدماتك ومنتجاتك فقط لمجرد أنك طلبت ذلك! لأنك متأكد من أنك أعددت كل شيء بشكل جيد، وأن منتجاتك وخدماتك رائعة وليس لها مثيل! ولأنك تنفق الكثير على حملاتك الإعلانية وأنهم يحتاجون خدماتك بشدة! ولكن هل ذلك ما يراه العملاء حقاً؟ هل تظن أن العملاء ما زالوا مستعدين على المراهنة بأموالهم والقيام بالتجربة في كل مرة؟



لماذا يعد ذلك سيئاً

دعني أسألك أن تتخيل ما تقوم به
كما لو أنه يشبه



قيام طفل بمسح زجاج السيارات عنوة على
الإشارات الضوئية، إن عدداً محدوداً جداً
سيتعاطف معه ويمنحه القليل من المال، ولكن
الغالبية سيمنعونه من الإقتراب حتى وإن كان زجاج
سياراتهم يحتاج لتنظيف!

ماذا أفعل كي أتجنب ذلك؟

يجب أن تعزز وعي عملائك بإحتياجاتهم **قبل**
تعريفهم بنفسك وخدماتك حتى! وتذكر أن
ليس كل الحملات التسويقية تهدف للبيع!!!





التسويق الاستراتيجي

الحل لكل هذه الأخطاء يكون في إضافة
التسويق الاستراتيجي لقائمة أولوياتك!



في حين يقتصر التسويق التقليدي على بيع ما يمكن بيعه لمن يريد الشراء، وهذا ما تقوم به أغلب الشركات، **فإن التسويق الإستراتيجي يعد أسلوباً تكتيكياً** لتعزيز وعي العملاء باحتياجاتهم ومشاكلهم ثم دفعهم للبحث عن هذه الحلول التي سيجدونها لديك، فيقومون بشرائها بلا تردد! كما أنه فن بناء المجتمع الخاص بخدماتك ومنتجاتك بترسيخ قوة مزاياك التنافسية على منافسيك لدى هذا المجتمع، لتصبح خيارهم الأول والوحيد عند القيام بالشراء!



التغيير قرار!

يجب أن تحدد توجه إستثمارك، فيما إذا كنت تريد أن يراوح مكانه أو **أن ينمو ويتطور بالشكل الذي يلبي طموحاتك؟**



إن الحملات التسويقية ليست خطوة واحدة سهلة، بل هي مجموعة من العمليات المتشابكة التي يجب أن تأخذ حقها جهداً ووقتاً! لا تستهين بنفسك، لأن صاحب المنتج أو الخدمة هو الأقدر على بيعها على الإطلاق، إستعن بأصحاب الخبرة إذا إحتجت ذلك وقم بنفسك بقيادة حملاتك الإعلانية!

للمعرفة أكثر عن التسويق الاستراتيجي
تفضل بزيارة موقعنا www.ahailat.com



تأليف وإعداد : أحمد هيلات

- المدير العام لشركة Onqol LLC للخدمات اللوجستية
- المدير العام لشركة A Hailat للاستشارات والتدريب
- البكالوريوس في علوم الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات/ جامعة اليرموك
- الماجستير المصغرة في إدارة الأعمال
- محكم دولي معتمد في حل النزاعات الدولية/ كلية هارفرد الجامعية
- شهادة مدير قواعد البيانات DBA من جامعة أوراكل
- مجموعة من الدورات المختلفة في تكنولوجيا وريادة الأعمال، والتنمية البشرية وتطوير الذات
- مديراً عاماً ومستشاراً سابقاً لمجموعة من الشركات.
- خبرة أكثر من 15 عاماً في إدارة الأعمال

YOUR BEST FRIEND



+962777774565



+962798500053



Ahmad@ahailat.com



Amman, Jordan

العنوان:

الأردن - عمان - دوار الداخلية - مجمع الإتحاد العربي
للتأمين

شكرا لكم

Ahailat

YOUR BEST FRIEND