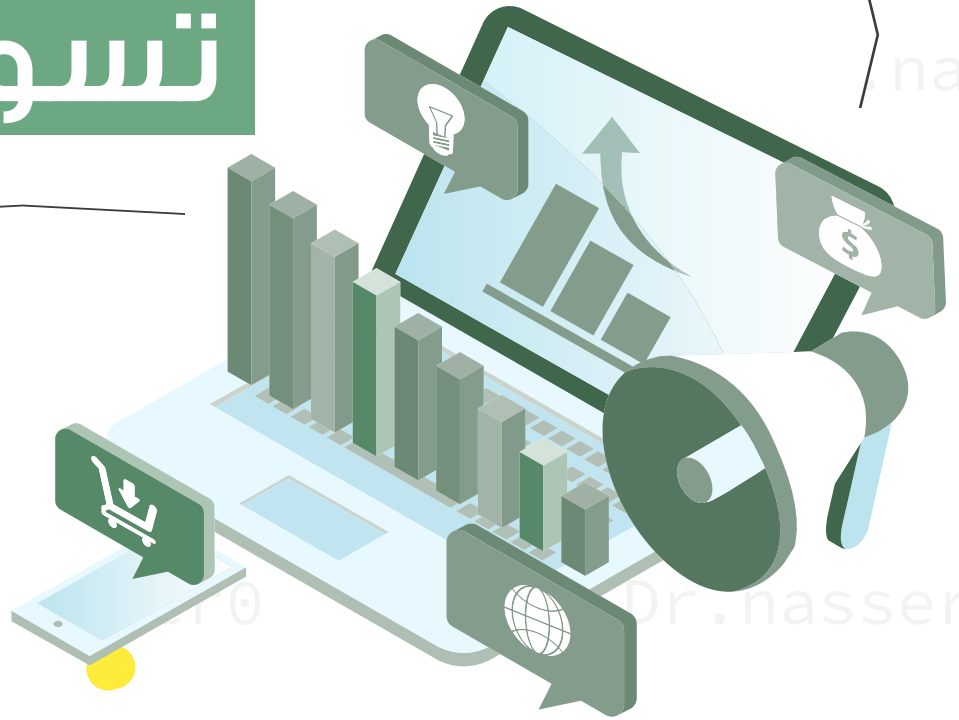




أقوى 4 استراتيجيات تسويقية



Dr.nasser0

منقول عبر منصة رجال الأعمال
afaqb.co





تفيدك ك :

- مُسوق وصاحب متجر لزيادة مبيعاتك.
- مستهلك ليزيد وعيك تجاه الحملات التسويقية إلي تتعرض لها كل يوم.

- التسويق العكسي.
- تسويق الخوف من فقدان.
- التسويق العاطفي.
- التسويق من وراء التريلات



التسويق العكسي

1

هل تعلم أنه بدلاً من التسويق لزيادة المبيعات والطلب على منتج ما، تستخدم بعض الشركات التسويق العكسي لتقليل الطلب على منتج أو خدمة؟، ورغم ذلك تزداد أرباحهم، **كيف ذلك؟**

دعونا نتعرف على التسويق العكسي وكيف يمكن أن يزيد من أرباحك؟

بدايةً، ما هو التسويق العكسي؟

هو استراتيجيات تهدف لخفض الطلب على منتج أو خدمة



تمام، لماذا تخفيض الطلب؟

في بعض الأحيان يكون "الطلب" على منتج أو خدمة أكبر من "العرض" الذي يمكنك تقديمه.

على سبيل المثال، أنت تقدم خدمات تسويقية أو تصميمية مقابل 1000 ريال؛ **لكنك** تتلقى الكثير من الطلبات دفعة واحدة، ولا يمكنك قبولها جميعًا. أو يمكنك تقديم منتجات يتم توصيلها إلى منازل العملاء؛ **لكن** هناك حدًا لعدد الطلبات التي لا يمكنك تجاوزها يوميًا.

في هذه الحالة، نحاول تقليل الطلب إلى عرض متساو، وليس ربحًا، من خلال تطوير عدة استراتيجيات، **مثل:**

- **إلغاء الدفع عند الاستلام؛** لتقل نسبة المسترجعات وتكلفتها
- **رفع السعر؛** لتقليل عدد الباحثين عن الخدمات وزيادة الأرباح



- **زيادة الحد الأدنى للطلب؛** لزيادة قيمة سلة الشراء
- **تقليل تكاليف الإعلان؛** لتقل نسبة وصولك
- **تعقيد طلبات الخدمة؛** لأن الأشخاص الجادين فقط هم الذين سيأتون إليك، ولا تضيع وقتك لمن ليس جاداً

لكن هذا التسويق العكسي لا يتم الا في حال كان **الطلب اكبر من العرض**، وما عندك إمكانية تزيد العرض، فتحاول تستغل الطلب الكبير على منتجاتك بزيادة أرباحك



تسويق الخوف من فقدان

2

هل تعلم أنه بتقدر تخلي العميل في حالة "خوف" من فقدان العرض الي قاعد تقدمه وتحفزّه للشراء بسرعة، وتحسسّه أنه رح يندم إذا هم اشترى منتجك الآن!

دعونا نتعرف على أخطر أنواع التسويق وأهمها

بتكنيكات بسيطة، بإمكانك زيادة المبيعات بذكاء، بالتأكيد ستكون خائفًا من خسارة هذا العرض، إذا فاتك ستندم عليه، أنا متأكد من أن النسبة المئوية لقرارك بالشراء **ستزداد!**



مثال آخر

لنفترض أنك اشترت حقيبة لحفلة، لكنك مازلت لا تمتلك ما يكفي من المال.
فجأة ترين إعلاناً عن حقيبة اعجبتك كثيراً تناسب ملابسك، وبخصم كبير، ولاحظتي أنه لم يتبق سوى 4 قطع فقط، **ما الذي ستشعرين به؟**
حييداً مفعول الخوف من فقدان، ورح تفكري بجدية في شرائه الآن؟

هذا هو تسويق الخوف من فقدان، تلعب على عقل العميل اللاواعي وتخليه "يخاف" من فقدان العرض الخاص بك.
هذا ما يجعل **معظم الإعلانات لها مدة محددة**، حتى تدفع عقلك اللاواعي للشراء بسرعة بدون تفكير؛ لأنه في علم النفس، 85% من قرارات الناس تتخذ دون وعي، **فالفكرة هي** اجبار العملاء على اتخاذ قرارات الشراء مباشرة، خلاف ذلك، إذا لم يشتري، فسوف يندم على ضياع الفرصة



تكنيكات تسويق الخوف من فقدان:

- ضع موعد محدد للاعلان حيثي العميل تحت الضغط انه يشتري بسرعة قبل انتهاء الموعد
- استخدم كلمات مثل: لا تضيع الفرصة! 4 قطع متبقية! اخر يوم!
- تقديم هدية أو خصم خاص لأول 30 عميل
- يتحفز العميل انه يشتري بسرعة
- إعادة استهداف الي خرجوا من متجرك أو من صفحة الشراء بكود خصم مميز لمدة قصيرة
- عدد محدد للمشاركين لورشة أو دورة العميل
- يستعجل للتسجيل خوفا من اكمال العدد

وياريت ننتبه من هذه الاستراتيجيات لأنها تلعب على مشاعر سلبية (الخوف).



ممکن تكون سلاح ذو حدين

لا تستخدمها دائماً وبحدة ومبالغة، أحياناً ما تترك طابع إيجابي من قبل العميل. فاستخدمها بعدل وخليك صادق وأمين باعلانك ومواعيدك

لا تقول ان هذا الكود خاص بالمسجلين بالتيليجرام وانت ناشره بكل مكان..

لا تقول أنك بتستقبل 50 مشترك لدورة (عشان يستعجلو بالاشتراك) وأنت تستقبل أكثر

المصداقية جدا ضرورية.



3

التسويق العاطفي

تعلمون أن 90% من الناس "خاصة النساء"، يشتررون بناء على مشاعرهم وعواطفهم وليس على المنطق! لذلك، فإن إحدى أفضل الطرق لإجراء عملية شراء ضدّهم هي أن تكون "عاطفيًا" من خلال استراتيجية «التسويق العاطفي»

دعونا تعلم أكثر عن هذه الاستراتيجية وكيف ممكن تزيد مبيعاتك .



مثال

قامت صديقتك بشراء ايفون جديد آخر إصدار "عشان مشاعر الفخامة والنظرة الاجتماعية". في حين إذا قمتي بسؤالها «لماذا قامت بشراؤه؟»، ستعدد لك مزايا الفون الجديد وعيوب القديم.

اشترته عشان مشاعر الفخامة؛ ولكن بررت شراءها بالمنطق

من أهم نقاط التسويق العاطفي في علم النفس، إن الناس ما تشتري المنتجات إلي يحتاجوها.

الناس تشتري المشاعر والقيمة إلي رح يكسبوها إذا شروا هذه المنتجات





تسويقك لهذه المشاعر هي استراتيجية التسويق العاطفي

لأن في علم النفس، الدماغ ينقسم الي نصفين:

- نصف منطقي يفكر ويحلل ويسأل
- ونصف آخر عاطفي

وكلامها يتخذ قرارات



فمن الأفضل أن تستهدف النصف
العاطفي وأسهل عليك من المنطقي.

وهذا ما جعل أكبر شركات العالم مثل ابل ونايكي ما
تستهدف العميل في اعلاناتهم، **بل تستهدف**
مشاعر العميل

لأنهم عارفين إن مشاعر العميل ونصف دماغه
العاطفي هي إلي رح تحركه ورح تخليه يتخذ قرار
الشراء، وبشكل لا واعي منه.



مثال

اعلان فيديو لرجل وسيم يملك سيارة فاخرة، يجي يوقف سيارته في مواقف VIP، بعدين يجو ناس يستقبلوه باحترام ويفتحوله الباب، (واضح إنه شخصية مهمة وفخمة)، بالنهاية تلاقيه لابس ساعة رولكس مثلاً.

فهذا الفيديو كله عشان يوحي لعقلك اللاواعي إن هالساعة للناس الفخمين

ومثل اعلان فيمتو في رمضان، يستهدف عاطفة الحب والمودة والتجمع مع الأهل بهذا الشهر الفضيل بفيديوهات اعلانية جميلة.

استخدامك للتسويق العاطفي بحملاتك الاعلانية رح **يكون علاقة بين عملاءك وعلامتك التجارية.**

بعكس لمن كل اعلاناتك تظهر فيها مواصفات ومميزات المنتج بشكل عادي وتستهدف نصف الدماغ المنطقي!





فإنني قصة وحرك المشاعر
وتحتاج تفهم عملاءك جيداً بالأول قبل لا تقرر أي
المشاعر ستستهدف

وأهم المشاعر هي: الفرح، الحزن، الخوف، الفخر.

وأيضاً المحتوى الذي يحرك المشاعر غالباً ينتشر
بشكل فيروسي، وهذا يساعد على زيادة الوعي
لعلامتك التجارية.

أحد أجمل الإعلانات التي انتشرت انتشاراً فيروسي.
كان إعلان "سيدي الرئيس" لشركة زين في رمضان،
ولعب على عاطفة الحزن لكسب عاطفة ومحبة
الناس



التسويق من وراء التريالات

أحد أخطر وأقوى أنواع التسويق الذكي نتعرض له ونتأثر فيه كل يوم بدون وعي منا وتستخدمه أخطر المنظمات العالمية **بشكل سلبي** للترويج لمعتقداتها الدينية وتضليلنا وأطفالنا بدون ما نشعر.

أحياناً نشاهد فلم، ونرى مثلاً الممثل يسافر عبر "الخطوط البريطانية"، ويظهر شعار الخطوط البريطانية.

أو مؤتمر صحفي في مباراة كرة قدم، يتم تقديم "مياه نونفا" مثلاً للاعب أمام الكاميرا..

أو مقدم برامج يستخدم **لابتوب** "ابل" ويظهر شعار ابل.

هل تتوقع أن كل هذا صدفة؟ ورغبات شخصية؟



كل ما ذكرناه ليس صدفة أو رغبات شخصية، هذه **كلها إعلانات مدفوعة**، اندفعت عشان يخلونا نشوفها.

وعملوها بطريقة تخلينا نشعر إن هذا مو اعلان. فنعتقد فعلا أن هذه المنتجات رهيبة عشان كذا الناس يستخدموها.

ولها هدفين رئيسيين: زيادة الوعي وزيادة المبيعات

مثال في أحد حلقات مسلسل Game Of Thrones، ظهر كوب قهوة من ستار بكس.

والنتيجة:

مبيعات ستار بكس تجاوزت 2 مليار دولار!

فيعتبر هذا النوع من الإعلانات من أكبر مصادر الدخل للأفلام والمسلسلات والقنوات



ما الذي يميز هذا النوع من الإعلانات ويخليه قوي ومؤثر؟

إنه محد يحس إنه اعلان

فالمشاهد يعتقد فعلا أن الممثلة في فلم Game Of Thrones تحب تشتري من ستار بكس وإنه براند عالمي.

فعدم معرفة المشاهد أنه هذا اعلان تخليه يقتنع بشكل لا واعي بقيمة المنتج، يزيد ولاءه ووعيه بهذا المنتج والعلامة التجارية، وهو ما يعرف إنه تم دفع مبلغ وقدره لهذا الفلم عشان يظفروا هالكوب ويخلوا المشاهد يشوفه.



ما الذي جعل شركة أبل من أفضل شركات العالم وكلنا نتمنى نشترى منتجاتها؟

لأن كل ما شغفنا فلم أو لقاء أو شيء لقينا أجهزة أبل غالباً مستخدمة، **فزاد وعينا بهالبراند بشكل لا واعي**، وصار ذهننا متعلق فيها كل ما جينا سألقة جوالآت او لابتوبات، وصارت قيمته كبيرة بنظرنا.

الخوف وين؟

الخوف إن بعض المنظمات العالمية تستخدم هذا النوع من التسويق بشكل سلبي وتستهدفنا وأطفالنا في ديننا.

مثلاً تشوف فلم كرتون، فجأة تجي شخصية بعين وحدة ويكون محبوب ومقدس ومكانته عالية كأنه ملك وغيره! تتوقع هذه صدفه؟ ولا مجرد فكرة جات للمخرج وأعجبته؟



هذه ميزانيات انصرفت، ودراسات انعلمت، وتحليلات تمت، وأهداف وضعت، وقمع تسويقي شغال.

كله عشان يطلقوا أفضل حملة تسويقية **تحقق نتائج** **وتزيد الوعي** للشيء إلي يطمحون له!

فدائمًا حط ببالك

أغلب الأفلام والبرامج إلي نشوفها تحمل رسائل، رسائل مخفية موجهة إلى عقلنا اللاواعي، **البعض منها تسويقي** مهتم بالمبيعات، **والآخر له أهداف أخرى عميقة.**

لا أعنى ألا نشاهد هذه الأفلام أو البرامج، لكن يجب أن نكون على وعي ومعرفة بهذا الشيء.

أحد مباريات كأس العالم ١٩٧٠، لاعب البرازيل بيليه تأخر ببدء المباراة وقعد يربط حذاءه "بوما" والكاميرا عليه، هل كانت صدفة؟

لا أبدًا، هذا اعلان مدفوع من شركة بوما لمباراة يتابعها الملايين، فأى شعار لعلامة تجارية تشوفها على جهاز، غالبًا هذا اعلان مدفوع.





ما في شي اسمه صدفة، ولا في شي يجي بشكل
احترافي من شركة رأس مالها مليارات **ويكون "بالغلط"**.

فالفكرة إلي حاب أوصلها إنه لازم نكون واعين أكثر،
ونعرف إنه في أهداف وطبقات قاعدة تنطبق من تحت
لتحت وتقدم لنا بشكل غير مباشر في كل مكان.

البعض منها **اقتصادي**، والآخر له **أهداف أخرى خطيرة**.
فلازم نكون أكثر وعي بأنفسنا وأهالينا، وننتبه لأطفالنا.

شكرًا على القراءة. ❤️

 Dr.nasser0

