
إذا عطيتيني 6 سوايع باش نقطع شجرة
غاندوز أول ساعة كانمضي فيها المنشار
أبرهام لينكولن

مقدمة

كان بإمكان في قديم الزمان، البشرية غاتكتاشف واحد الحاجة سميتها "المقايضة"، واحد عندو ماطيشة كيمشي كيغطي ماطيشة لهاذاك لي عندو الخبز، و كياخذ خبزة فالمقابل، كلشي كان غادي هو هداك حتى جا عندهوم واحد خونا و قاليلهم بلاتي بلاتي...

أجي نصابو واحد الحاجة سميتها **الفلوس**...

من بعد آلاف السنين، هاد **الفلوس** ولاو أهم حاجة فالعالم، كلشي ولا باغيهم، ها لي كيسرق على ودهم، ها لي كيقتل على ودهم، و حروب وقعات بسبابهم... تعددت الطرق باش تجيبهم، من طرق أخلاقية لطرق غير أخلاقية، من طرق قانونية لطرق غير قانونية، من طرق ذكية لطرق غبية، كل ماتقدم زمان كل مابانو طرق جديدة، و لكن كيبقاو هاد الطرق ديما مبنيين على **قاعدة واحدة** لي عمرها تبدلات و عمرها غاتبدل :

بغيتي **الفلوس** -----> خاسك تعرف كيفاش **تأخذهم** من إنسان آخر

كيفاش تأخذهم ؟

سمعني مزيان : واخا طلع حتى للسما و تهبط، كاتبقى أحسن طريقة باش تأخذ من عند شي واحد **الفلوس** هي : **التجارة**...

إنسان عندو **الفلوس**

أنت



← غاتبيعو شي حاجة

→ غايعطيك **الفلوس**



ما بغيتش ندخل فالتفاصيل ديال التجارة بزاف، المعادلة بسيطة و ساهلة، كاتبيع شي حاجة مقابل الفلوس، تقدر تبيع خدمة، تقدر تبيع منتج، أو تقدر تبيع إحساس (ماتخافش هادشي غانزيد نوضحو ليك من بعد فالكتاب)...

لا يهم داكشي لي غاتبيعو، في الأخير إذا قدرتي تقنع الإنسان الآخر أنه يعطيك فلوسو، كاتكون كملت العملية ديال البيع.

الإنسان لا يشتري بالعقل، يشتري بالعاطفة !

باقي عاقل على راسي أول مرة ملي دخلت فالعالم ديال التجارة و البيع، كان كيسحابلي بلي خاسني نجيب واحد المنتج لي خطير و فريد من نوعو و لي كيزيد واحد القيمة كبيرة فالحياة ديال إنسان، باش من بعد غاندير الإشهار و الناس غايشوفوه و يعجبهم و يشريوه (يا ليت الحياة كانت بسيطة فحال هاكا هههههه).

شو فأصديقي او صديقتي : غانختاصر عليك بزاف ديال الطريق و غانقولك راه واخا يكون المنتج دياك جاييو من الجنة، راه حتى واحد ما غايشريه من عندك إذا ما قدرتيش تقيس العاطفة ديال الزبون. بالمقابل تقدر تهز حجرة من الأرض، و تبيعها لآلاف الناس إذا عرفتي تحرك ليهم العاطفة دياهم بديك الحجرة (ما تخافش عاد غانشرحليك كيفاش دير هادشي).

مثال: غاناخذو شركة أبل (مولاتلأيفون) كمثال:

إذا حطينا أيفون 15 و حطينا قدامو أيفون 14، ما غايكون حتى فرق بيناتهم، نفس المواصفات تقريبا و نفس الشكل، إذا جيتي و فكرتي بالمنطق و العقل، إذا كان عندك أيفون 14 فليس هناك حتى معنى أنك تمشي لحانوت و تخلص واحد المبلغ كبير بزاف مقابل أيفون 15، ولكن... مئات الآلاف ديال الناس حول العالم هادشي لي كيديرو كل مرة كيخرج فيها شي ايفون جديد، واش في نظرك هاد الناس ما كيفكروش مزيان ؟ واش في نظرك هاد الناس مكلخين ؟

الجواب هو : "لا، هاد الناس هما ناس عاديين، ولكن لي وقع ليهم أنهم طاحو ضحية لفخ التسويق."

شركة أبل عرفات كيفاش تلعب ليهم بالعاطفة دياهم، و بالتالي مهما كان الذكاء دياهم و القوة دياهم ماغايقدروش يقاوموها...

قبل مانكمل خليني نشرحليك شنو هي العاطفة :

أنت كإنسان : ساكنين فيك جود ديال الأشخاص، العاطفة و المنطق...

هاد الجوج هما المسؤولين على اتخاذ القرارات اليومية دياك، تخايل معايا فيك العطش و جيت عندك و سولتك شنو تشرب ؟

غالبا الجواب غايكون هو شي كاس ديال الماء بارد...

سؤال مباشر عطيتيني جواب مباشر، ولكن تخايل معايا جيت سولتك شنو تشرب، واش الماء او موناضة ؟

في اللحظة لي كانسولك فيها هاد السؤال الجديد كاتنوض واحد الحرب فيك لداخل بين العاطفة و المنطق.

المنطق : بغيت الماء، الماء غايرويلي العطش و فنفس الوقت هو مفيد للصحة و كاينقي الجسد، أما موناضة راه عامرة غير سكر و غاتفرعنا و صافي.

العاطفة : شنأاا هو، أشمن ماء أشمن صحة، خود ليك موناضة تبرد بيه، زوينة و لذيزة، أش عندو مايوقع، حياة وحدة لي كاينة.

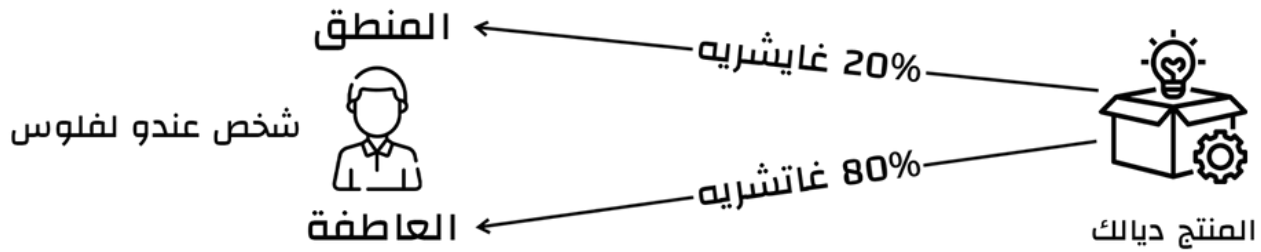
عرفتي شنو غايوقع ؟ الأغلبية ديال الناس غايختارو موناضة، حيت للأسف هذا هو الواقع، العاطفة أقوى من المنطق بزأاااف، العاطفة إذا بغات شي حاجة ماكاين لي غايوقف ليها فالطريق.

في السؤال الأول (شنو تشرب ؟) : كان سؤال عادي و الجواب دياو كان حتى هو عادي (فيا العطش، إذا بغيت الماء).

أما السؤال الثاني (شنو تشرب، واش الماء او موناضة ؟) : هذا سؤال فتحت بيه الباب للعاطفة باش أنها دخل فالقرار دياك، بهاد الطريقة قدرت نقنعك باش

تشرب موناضة واخا هي واحد الحاجة أنت مامحتاجهاش و ماصالحاش ليك، فقط من خلال أنني قست ليك العاطفة ديالك.

و هادشي للأسف لي كيخدموه الأغلبية ديال الشركات الكبار باش تشرى من عندهم المنتجات دياهم لي مامحتاجهمش و لي ماغاينفعوك فوالو.
بمعنى: باش تببيع شي حاجة، خاسك تبيعها للعاطفة ديا لالزبون، ماشي المنطق.



خلاصة : البيع هو لعبة نفسية، خاسك تعرف كيفاش تلعب بالعقل ديال الزبون و تواصل مع العاطفة ديا لالو باش تقدر تقنعو يشري.
إيبيواا دبا كاين هنا لي غايفكر و يقولي : "هادشي ماشي أخلاقي، هادشي شرير، راه بهاد الطريقة كاترجع التجارة حرام و حتى واحد ماغايبقى يثيق فالبائع..."
هاد الهدرة كاملة غانجاوبك عليها بواحد المقولة كاتعجبني ديال "ديفيد أوجيلفي" :

الإعلان يكون شرراً فقط عندما يعلن عن أشياء شريرة
- ديفيد أوجيلفي

هذا هو الموضوع ديال الكتاب، غاندخلو أنا و انت للدماغ ديال الزبون، غانعرفوه كيفاش كيفكر و غانعرفو شنو هما الحوايج لي غايخليو العاطفة ديالو تشوف فيك و تبغى تشرى المنتج ديالك.

العامل الأول : عامل الخوف

حقيقة : الدار ديالك عبارة على مزرعة ديال الباكثيريا، عامرة بمئات السلالات ديال البكتيريا الشريرة لي كاتسنى الفرصة باش تهجم على ولدك ملي يكون غادي كيزحف فالكوزينة، كل مرة كيخشي يده في فمه كيخشي معها آلاف البكتيريا فكرشو. رد البال. الباكثيريا كاتكاثر بواحد السرعة خيالية، ملايين البكتيريا كيتزادو كل نهار فاليد ديال ولدك. الميكروبات يقدر و يجيبو لولدك بزاف ديال الأمراض، من الإسهال لأنفلونزا، التهاب السحايا، والالتهاب الرئوي، والتهاب الجيوب الأنفية، والأمراض الجلدية، والتهاب الحلق، السل، والتهابات المسالك البولية، إلى آخره...

الحل: معديتول، هاد المشاكل كاتولي من الماضي، صابون كيقضي على 99% ديال الجراثيم، كاتغسل بيه جوج مرات فنهار و ماعمر ك تعاود تهز الهم لهاد الميكروبات لي كيتسركلو ليك فالدار. و الثمن أقل من 20 درهم للقنينة.

الخلاصة : الخوف هو أول عاطفة غانجدوها فهاد الكتاب، الإنسان أكثر حساسية بجوج مرات من أنه يفقد شي حاجة على أنه يربح شي حاجة. أجيو نشوفو واحد المثال باش تفهمني :



السيمو فهاد اللحظة مستوى السعادة دبالو هو 5/10، ماشي حزين و ماشي سعيد، إنسان فحالة عادية.
أجي نعطيوه 100 درهم و نشوفو شنو غايوقعلو :

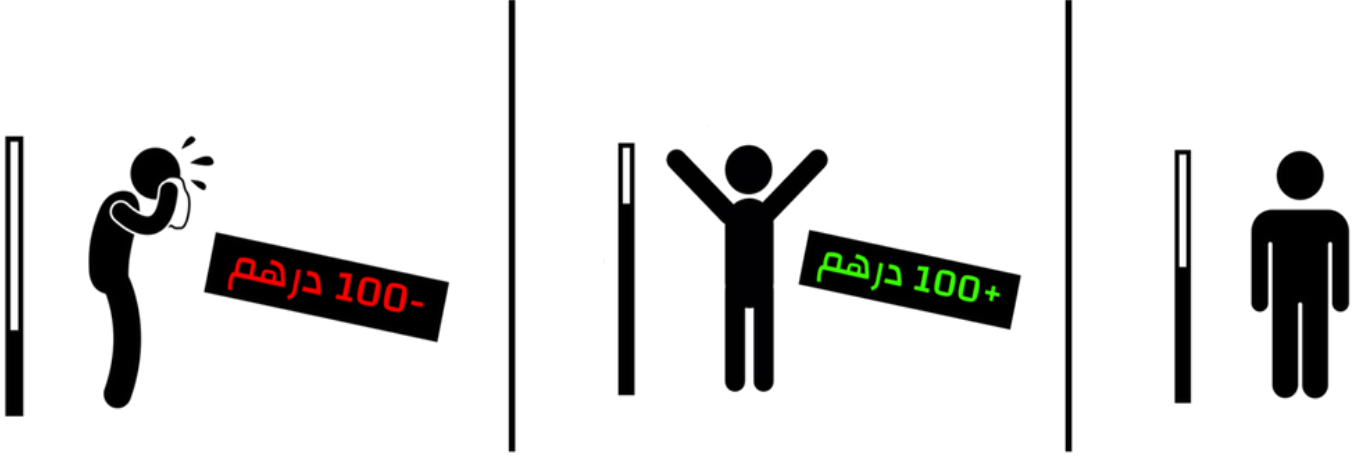


حتى لهننا كلشي باين، عطيناها 100 درهم و مستوى السعادة دبالو طلع ل 8/10، ماشي شي حاجة غريبة، ولكن... أجي نحيدوها، أجي نحيدولو ديك 100 درهم لي عطيناها ليه و نشوفو شنو غايوقع :



يقدر يبانلك هادشي عادي، ولكن راه فالحقيقة الباحثين دوزو أكثر من 50 عام كيدرسو فهاد المبدأ...

أجي ندوزو على كل مرحلة من هاد التجربة لي درناها :



فالأول سيمو ماكانت عندو حتى درهم فجيب، و المستوى السعادة ديالو كان هو 5، من بعد ماعطيناه 100 درهم اصبح 8، و ملي حيدناهاو اصبح 2، اذا قارنا بين الحالة الاولى و الحالة الثالثة غانلقاو بلي حتى حاجة ماتبدلات، ماكانت عندو حتى درهم و فالاخير حتى هي ماكانت عندو حتى درهم. و مع ذلك مستوى السعادة هبط، علاش ؟

ملي عطينا لسيمو 100 درهم مستوى السعادة طلع الى 8/10، بمعنى + 3 فمستوى السعادة، و القاعدة ديانا كاتقول : الإنسان أكثر حساسية بجوج مرات من أنه يفقد شي حاجة على أنه يربح شي حاجة.

بمعنى فالحظة لي حيدناو ديك 100 درهم، مستوى السعادة غايهبط ب -6 (الإنساس حساس من الخسارة بجوج مرات اكثر من الربح)...

خلاصة : الخوف يبيع... الخوف كيخلي الناس تشري و تحط فلوسها، الخبز ديال الزرع مابدا كيتباع حتى عرفو الناس بلي طحين الابيض كيدير السرطان (أياه حتى الخبز راه داخل فيه التسويق).

(Stress) ولكن علاش؟ علاش الخوف كيخلي الناس تشرى؟ الجواب هو الضغط كاتخاف تفقد شي فرصة كاتخاف تمرض كاتخاف... الخوف يوحى بالخسارة، الخوف كيخلي الإنسان يتصرف بسرعة بلا مايفكر بزاف، إذا كنت غادي كاتمشى و شفتي شي كلب كيجري لجيهتك و كينبح، غالبا ما غاضبها بشي جرية بلا ماتحس (واخا يقدر يكون الكلب أصلا ماجايش عندك) و بلا ماتفكر، الخوف ماكيخليش للإنسان المجال فين يفكر أو يحلل، بالخوف تقدر تحكم فشعوب بأكملها و تخليها دير داكشي لي بغيتها دير، الزبون ملي كخاف كينسى شي حاجة سميتها المنطق و كل ماكيقا كيفكر فيه هو كيفاش نعيد الخوف و نتجنب الخسارة.

و السؤال هو واش يمكن ليك طبق هاد الخوف على المنتجات و الخدمات ديالك ؟ الجواب هو نعم، في حالة ماكان المنتج ديالك كيقدم واحد الحل مناسب لواحد الموقف مخيف. ولكن واش هادشي أخلاقي ؟ طبعاً، مادام أن المنتج ديالك بصح كيحل او كيخفف من الخوف.

وصفة البيع بالخوف :

1. إثارة الخوف.
 2. كاتقدم واحد الحل لي تقريبا مضمون 100%.
 3. الحل خاسو يكون في متناول الزبون و يقدر يديرو بكل بساطة.
- هاد الاستراتيجية ديال التسويق ماكاتصدق حتى كيكونو هاد العناصر بثلاثة كاينين، السر ماكاينش غير فالخوف، كاين حتى فأئك غاتعطيه الحل، أجييه ناخدو شي مثال باش نفهمو أكثر :
- تخايل معايا راسك بغيتي تبيع المظلة ديال الشتاء :

مميزات المظلة :

● قوية.

● مضاضة للرياح.

● كبيرة و كاتغطيك كامل.

ماغانقدرس نديرليك الفيديو ديال الإشهار هنا وسط الكتاب :) ولكن غانحاولو
نطبقو هادشي لي تعلمناها فهاذ الفصل على هاذ المظلة و نديروليها إشهار.

أولا : إثارة الخوف :

تخيل معايا راسك غادي و الشتاء كاطيح و مجهددة، أنت غادي مايبك ماعليك و هاز
المظلة العادية دياك و مخبي فيها، شوية و هو يجي واحد الريح مجهد، ضرب
ديك المظلة دياك و هرسها، غاتوصل لخدمتك (لمدراستك...) كامل فازك و
معطل. تيليفون دياك، بيسي دياك و حوايجك غايتفزغو (...) إلى اخره من داكشي
لي غايوقعليك)...)

ثانيا : كاتقدم واحد الحل لي تقريبا مضمون 100% :

اليوما جبنا ليكم المظلة المضاضة للرياح، الحل المثالي لفصل الشتاء، الرياح
ماكادي منها والو، شحال ماكان الريح قوي المظلة غاتبقى شادة فراسها و
ماغايقع ليها والو.

ثالثا : الحل خاسو يكون في متناول الزبون و يقدر يديره بكل بساطة :

المظلة خفيفة و سهلة الإستخدام، كل ماعليك الدير هو طلب المظلة عبر
الموقع ديانا، و غاتوصلك حتى المدينتك و يجيبها ليك الموزع حتى لعندك،
الثلثن... و سارع بالطلب، لأن المخزون قريب يسالي، و مرحب بفصل الشتاء...

خلاصة : قبل ماتعرض المنتج ديالك للزبون، ركز على أنك تفيق الخوف لي ساكن فيه لداخل.

ملاحظة 01 : ماخاسكش تخلع الزبون بزاف، خاسك تخلي ليه المساحة باش أنه يفكر و يحس بلي راه قادر يدير شي حاجة.

ملاحظة 02 : الإشهار خاسو ديما يسالي فالأخير بنهاية سعيدة لي كاتعطي واحد الراحة نفسية للزبون المحتمل.

الهدف ديالك ماشي هو تصنع مخاوف جديدة :

عارف بلي كاين هنا لي غاييدا يفكر يختار مخاوف جديدة، ولكن هادي خطوة صعبة شوية، خاس يكون عندك واحد التأثير قوي على الزبون باش تقدر تبيعو تخلق خوف جديد، كمبتدء من الأحسن أنك تعتمد على المخاوف السابقة ديال الزبون بدون إضافات جديدة.

مثلا غاتجيك ساهلة أنك تبيع وافي الشمس حيت الأغلبية (خصوصا البنات) عارفين الأضرار ديال الشمس على البشرة و كيخافو منها، أما أنك تبيع حوايج مضامين للأشعة فوق البنفسجية ديال الشمس صعبة بزاف (شوف غير راسك، فوقاش هزيتي الهم للتأثير ديال الأشعة فوق البنفسجية على حوايجك).

السر ماشي هو تخلق مخاوف جديدة، السر هو تشوف داكشي لي أصلا الزبون ديالك كيخاف منو و تبينو، مثلا فالمثال ديال المظلة، كلشي كيخاف من أنه يوصل معطل للخدمة أو أن التيليفون ديالو يقيسو الماء أو يوصل فازك للخدمة أو....

السر كان هو أننا نفكرو الزبون بهادشي لي يقدر يوقعلو إذا ماشاراش المظلة ديانا.

خلاصة : الخوف كىخلق الضغط، و الضغط كىخلق الفعل (الشراء فالحالة ديالنا)، إذا قدرتي تخلع الزبون فكاطفيلو العقل لي كيفكر و كاتخليه يدير أول فعل غاييائلو يقدر يجنبو هاد الإحساس ديال الخوف.

إذا قرיתי هاد الكتاب كامل غاترد البال بلي هادي هي أكثر فقرة ركزت عليها، حيث هذا هو أهم عامل كىخلي الزبون يشري، ولكن، ماشي بالضرورة يكون ديما المنتج ديالك يكون كايحل شي مشكل ديال الخوف، داكشي علاش خلينا ندوزو و نشوفو العوامل الأخرى.

العامل الثاني : الصورة الشخصية

بغيتك دير واحد التجربة : سير لشي جروب ديال الناس يكونو كيهدر و سمع كل واحد فيهم شنو كيقول، غاتلاحظ بلي أي موضوع تجبد، كل واحد فدوك الناس غايستاغل أول فرصة تجيه باش يهدر على راسو، غايستاغل أول فرصة تجيه باش يعاود شي قصة وقعاتلو، نحن البشر مهووسين براسنا و بالصورة ديالنا.

فالعالم ديال الإعلان و التسويق، كايين واحد اللعبة نفسية كيلعبوها ديما الشركات الكبار لي ماعندهوم حتى قيمة حقيقية يقدر و يزيدها للزبون، على سبيل المثال شركة أبل، أيفون 14 مثلا تقدر تلقى تليفونات من شركات أخرى بنفس المواصفات أو ربما أفضل و ثمن أقل بزاف، و لكن واخا هكاك باقا أيفون كاتحقق مبيعات أكثر، علاش ؟

حيث الزبون ملي كيشري أيفون ماكيشريش هاتف، كيشري نمط حياة، حالة من الابتكار و التميز، الإعلانات ديالهم ماکاتركزش على المواصفات ديال الهاتف، كيركزو على الإحساس لي غايكون عندك ملي غاتشريه، داك الإحساس ديال أنك كاتنتمي لواحد الطبقة معينة...

ناخدو مثال بمارلبورو، في نظرك منتج فحال هذا ماكيزيدك حتى قيمة واش خاسو يكون مشهور و كيدير مابيعات حتى لهاد الدرجة ؟ طبعا لا، و لكن الشركة نهار بانت أول مرة ربطاتو بالرجولة و القوة، عطت بيه واحد الصورة ديال القوة و الهيبة للشخص لي كيكمي، هادشي لي خلا من موراها ملايين الناس يطيلو ضحية فالفخ ديال التدخين.

خلاصة : الإنسان مهووس بالصورة ديالو، و يقدر يحط الفلوس ديالو مقابل ديك الصورة.

مثال : ملي شي شركة ديال الريحة (العطر) كاتجيب ليك شي ممثل فيه الهيبة و القوة داير ديك الريحة و كايتمشى قدام الكاميرا. واش فنظرك كيكونو كيديرو إشهار للريحة ؟ راه أصلا أنت ماكاتشمش الريحة ملي كاتكون كاتشوف الإشهار، راه يقدر مايكونش اصلا كان دايرها ملي كانو كيصورو. ولكن... دارو الإشهار للصورة، كيعطيوك إحساس بلي إلى شريتي ديك الريحة و درتيها غاتولي فحال داك الممثل.

ملي كاتخدم هاد النوع ديال الإعلان، كاتقدر طفي بيه المنطق ديال الزبون و تخليه يحط فلوس بزاف مقابل واحد المنتج لي فالحقيقة تقام عليك رخيص بزاف، حيث هو ماكيبقاش كيشري غير المنتج، و إنما أصبح يشتري الشعور و الصورة الشخصية...

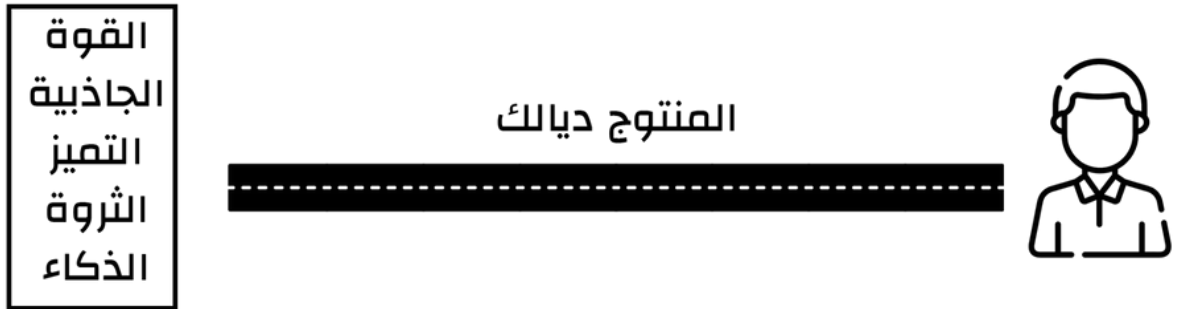
أجي نطبقو هادشي على أرض الواقع، عندك مكتبة ديال الكتب أو بغيتي تبيع الكتب، كيفاش غادير الإشهار ؟

الأغلبية ديال الناس كيحاولو أنهم ييداو يهدرو على الفوائد ديال الكتاب و بلي راه عندهم كتب ذات جودة عالية... و لكن راه هادشي ماشي هو لي غايخلي شي واحد يشري، بهاد الطريقة راك كاتهدر مع المنطق ديال الزبون.

الطريقة الصحيحة هي تخلق واحد الصورة للزبون، غاتوريه تصاور او فيديوهات ديال ناس كيقرأو كتوبا، ديال ناس مثقفين، غاتوريه شي واحد جالس فبيتو و هاز كتاب فيدو و كيشرب معاه قهوة، أو غاتوريه دوك الناس لي مثقفين كيفاش عايشين الحياة دياهم...

بهاد الطريقة غاتخلق ليه واحد الصورة لي هو غاييغي يمشي ليها، غاتبيعلو واحد الشعور و واحد الإحساس.

خلاصة : نحن البشر كاملين بنا كانبغيو نبانو قويين، جذابين، ذكيين... إذا عرفت كيفاش ترجع المنتج دياك طريق لهاد الصورة، غاتقدر طلب الثمن لي بغيتي فيه و ماكاينش لي غايتحاسب معاك.



العامل الثالث : تأثير القطيع

ملي كنتي صغير، أنا متأكد 100% بلي كنت كاتسمع واحد الهدرة بزاف : بعد على ولاد الحرام، بعد من رفاق السوء، معامن شفتك شبهتك... إلخ
علاش؟ علاش هادي هي النصيحة لي الأجيال لي دازت كاملة سمعاتها و الأجيال لي جايا غاتبقى كاتسمعاها ؟

الجواب هو بكل بساطة حيت الزمن بين على الصحة ديالها، يقدر يكون شي واحد من بين أطيب خلق الله، غاتمزو و غاتحطو وسط شي مجموعة ديال ولاد الكلاب، ماغايجي يدور عليه الزمان حتى غاتلقاه رجع كلب فحالهم.
كاين واحد الحاجة نحن البشر مطبوعة عندنا فالحمض النووي ديالنا، كاتسمى حب الإنتماء. كانبغيو نكونو كاتناميو لشي مجموعة، هاد حب الإنتماء هو ماشي رغبة بشرية، هو حاجة بشرية.

في سلم ماسلو لعالم النفس أبراهام ماسلو (تقدر تقلب فجوجل على سلم ماسلو إلى بغيتي تعرف أكثر): الحاجة للإنتماء كاتجي فالمرتبة الثالثة. بمعنى أن الحاجة للإنتماء واحد الحاجة أساسية للإنسان باش يقدر يعيش (فحال الماكلة و الماء و الاستقرار). علاش كانقولك هادشي؟ باش تعرف بلي الإنسان يقدر يدير أي حاجة باش يحس بالإنتماء، هاد لعيبة بالنسبة للمسوقين هي ثغرة فالجيب ديال الزبون، حيت عارفين بلي الإنسان يقدر يحط الفلوس ديالو كاملين مقابل أنهم يوليوا كينتاميو لشي مجموعة.

إذن، خلينا نتعمقو أكثر فالمفهوم ديال الإنتماء. كايين 3 ديال الأنواع ديال المجموعات لي خاسك تعرفهم إذا بغيتي تستعمل هاد النوع ديال التسويق.

المجموعة الطموحة : هاذي هي المجموعة لي كانلمو أننا نكونو فيها، رواد الأعمال، أبطال الرياضة، الممثلين، المغنيين... ملي شي منتج كيكون عندو علاقة بهاد المجموعة، كيولي الزبون كيشوفو فحال واحد التذكرة لديك المجموعة، نهار كريستيانو او ميسي غايلبسو شي لبسة و يتصورو بها، ديك لبسة ماغاتبقاش كادور فالحوانات، غاتولي تشوف الناس كيدايزو عليها.

المجموعة الارتباطية : هاذ المجموعة هي القبيلة ديانا، المجموعة لي كاتشارك معانا الأفكار ديانا، تقدر تكون رديتي البال للناس لي كيقراو المعلومات (informatique) أو خدامين فهاد المجال غاتلقا الحاسوب دياهم عامر بملسقات ديال البرمجة... هاد الملصقات شراوهم حيت كيغتابروهم فحال واحد الدليل على الإنتماء دياهم للقبيلة ديال المبرمجين، أو تقدر تلقى الناس لي كيغجبهم "الانيمي" (فحال ناروتو، وان بيس...) غاتلقاهم كيلبسو حوايج مرسوف فيهم شخصيات ديال الانيمي، حيت كيشوفو هادشي على أنه دليل على الإنتماء دياهم لهاد المجموعة.

المجموعة المنفصلة : هادي هي المجموعة لي ماباغيش تكون كاتنتامي ليها، المجموعة لي كاتكون ماباغيش تكون محسوب عليهم، و تقدر دير أي حاجة باش ماتباناش فحالهم.

هاد المجموعات خاسك تعرف كيفاش تلعب بيهم، ملي تصنع شي إشهار، خاسك تعرف الناس لي كاتستهدفهم شكون هما، خاسك تعرف شنو المجموع الارتباطية دياهم، و شنو هي المجموعة الطموحة دياهم، و شنو هي المجموعة المنفصلة دياهم.

مثلا باغي تبيع حوايج، ماغاديرش إشهار واحد و تلوحو لكلشي يشوفو، هাকা غاتخصر فلوسك على خلاها، كل مجموعة ديال الزبائن غادير ليهم إشهار دياهم

بوحدهم. مثلا المراهقين : فالإشهار دياك لي غا تستهدف بيه المراهقين كيجي الوقت باش تلعب بالمجموعة الارتباطية و المنفصلة.

المجموعة الارتباطية : حوايج جداد و غاديين مع الموضة.

المجموعة المنفصلة : الحوايج القدام أو الحوايج لي كيلبسوهم الآباء.

فالإشهار دياك ماغاديرش راجل فالثلاثينيات لابس الحوايج لي باغي تبيع لشخص مراهق، حيت بهاد الطريقة غاترسل إشارات لا واعية للمراهق بلي هاد الحوايج ديال الجيل القديم (كيما أن المراهق ماكيغيش يلبس ستيل قديم).

فكر مزيان فالمجموعة لي كاتنتامي ليها الفئة المستهدفة دياك قبل ماتسوق ليها، عرفها فين باغا تكون كاتنتامي و شنو المجموعات لي كاطمح تكون فيها.

العامل الرابع : سلسلة الفوائد

"لا تشتري منتجاً لما يقدمه لك اليوم - اشتره لما سيقدمه لك غداً!" هذا هي القاعدة لي مبني عليها هاد النوع ديال التسويق، كاترجع الزبون ماكيفكرش غير أنه يشبع الرغبة الفورية، كاترجعو يفكر على المدى البعيد، كيولي المنتج ديال هو مجرد وسيلة باش الزبون يحقق واحد الهدف بعيد.

مثلاً أنك تشري كادو لشريك الحياة، هادي واحد الحاجة زوينة غاتفرح ملي غاتشربه، ولكن الهدف ديالو غالباً ماكيكونش فقط إسعاد الطرف الآخر، كيكون حتى من أجل الفوائد الثانوية لي غاتأخذها من داك الكادو.

ملي شي واحد كيشري طوموبيل غالية، او كي كيركب فيها كيستمع بالسياقة ديالها، و لكن الهدف كيكون اكبر من هادشي، يقدر يكون من أجل أنه ياخذ الإحترام، يقدر يكون من أجل أن الشركاء ديالو فالخدمة أو الزبناء ديالو يعطيوه قيمة طالعة ملي غايبان ليهم سايق ديك الطوموبيل.

أو صاحبك ملي كاتلقاه شاري سبرديلة غالية و كاتسولو علاش ؟ كيقلوك هادي غاضرب لي مدة طويلة ماغانحتاجش كل مرة نشري وحدة جديدة.

و اخر مثال هو شركة أبل، بزاف ديال الزبائن ديالها كيشريو أيفون لسبب واحد، باش أنه نهار يجلس مع شي و يحط داك التليفون فوق الطاولة، القيمة ديالو غاطلع فالعين ديال هذاك لي حداه، و بالتالي غاتجيه أسهل أنه يتواصل معاه أو يقنعو يشري شي حاجة، داكشي على أغلب رواد الأعمال غاتلقى عندهم أيفون.

ملاحظة : إذا رديتي البال جميع الإستراتيجيات لي هدرنا عليهم و لي غانهدرو عليهم شركة أبل كاتعتامد عليهم فالتسويق ديالها...

فهمتي دبا علاش شركة أبل من بين أنجح الشركات ؟ فهمتي علاش شركة أبل ديما كايضرب بها المثل فالتسويق ؟ حيث جمعات بين جميع العوامل لي كيدفعو الإنسان أنه يشري شي حاجة، و هادشي لي بغيتك ديرو مع المشروع دياك أو المنتجات دياك، كل ماقدرتي أنك تجمع هاد الاستراتيجيات فإشهارات دياك كل مازدتي خطوة للقدام (ماشي بالضرورة يكون إشهار واحد كيجمع كلشي، راه حتى واحد ماغايحاسبك على عدد الإشهارات دياك).

المشكلة لي غاتلقاها فهاد الإستراتيجية و فأغلب الإستراتيجيات المذكورة فالكتاب (هاذا الفقرة مهمة ركز معايا)، أن الزبون راه ماغايردش البال، الزبون فالحظة لي غايسمعك كاتهدر فيها على المنتج دياك أو غايشوف الإشهار دياك راه ماغايكونش كيفكر فشنو غايستافد منو، و فالحظة لي غاتسالي فيها غايمشي و غايلقى واحد خور عاود كيهدرلو على المنتج ديالو، الزبون راه ماغايجلسش يفكر فشنو هما الفوائد الجانبية لي غاياخذها من المنتج دياك، داكشي علاش خاسك ديما تفكرو سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة... و من الأحسن تبدا بها الإشهار دياك أو الهدرة دياك، شوف شنو هي أكبر فائدة كيزيدها المنتج دياك فالحياة ديال الزبون، و بدا بها هي الأولى.

قاعدة الثلاث ثواني

الرسالة ديالك خاسها تكون واضحة و مباشرة

دابا ملي فهمتي العوامل لي كاتخلي الإنسان يشري، بغيتك كل مرة تبغي دير فيها شي إعلان أو تبيع شي حاجة، حطهوم (العوامل) قدام عينيك و حاول تستعمل أكبر عدد منهم لي تقدر عليه، غير هو بغيتك ما طيحش فواحد الخطأ : الزبون هو واحد الإنسان لي كل نهار كيشوف عشرات الإعلانات كيدوزو قدامو، راه فاللحظة لي كيشوف فيها المنتج ديالك كيعطيك 3 ثواني من وقتو، فهاد ثلاث ثواني كيحدد واش غايعطيك الوقت او لا، واش غايشوف الإعلان ديالك أم لا. علاش كانقولك هادشي ؟

هاد الثلاث ثواني ماكافياش باش أن الزبون يبقى يفكر و يحلل فالمنتج ديالك واش صالح أم لا. الزبون حرفيا ماكيفكرش ملي كيشوف المنتج ديالك لأول مرة، لهذا خاس الرسالة ديالك تكون واضحة و ساهلة و يمكن لأي واحد شافها يفهمها، ماتكونش غامض و ماتسناش من الزبون أنه يفكر و يفهم بوحده، تعامل معاه على أساس أنه طفل عندو 10 سنوات، ماتكثرت عليها و ماتصعبش عليه العملية ديال الفهم، أجييه نيشان و هدر معاه نيشان.

بعد ثلاث ثواني :

للأسف عايشين فواحد الزمن ديال المشتتات، التركيز ديال الإنسان هابط بزاف، واخا تقدر تقنع الزبون المحتمل أنه يسمع ليك أكثر من 3 ثواني، راه باقي ماعطاك التركيز ديالو كامل، راه ماغايغفرش فالقوائد ديال المنتج ديالك، هنا فين كيحي الدور ديال هاد العوامل لي من الصباح و أنا كانهدر معاك عليهم، خاسك توريهم

للزبون، خاسك تقولهم للزبون سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، و خاسك تقولهم بطريقة واضحة لي غايقدر يفهمها بلا مايفكر أو يحلل المنتج و الإعلان ديالك.

إبدأ بأهم فائدة غايأخذها الزبون من المنتج ديالك :

من بين الأخطاء لي كيرتأكبها البائع أنه كييعتبر بلي الزبون ماعندو مايدار (هو بصح غالبا ماكيكون ماعندو مايدار، ولكن كيما قلتلك من قبل، ولينا عايشين فزمن المشتتات) و غاييقا كيشوف فالإشهار ديالو كامل و كيتسنه شنو غايقولو. دائماً فالإعلان ديالك ابدأ بأهم فائدة كاينا فالمنتج ديالك، تقدر تكتبها فالعنوان إذا بغيتي (الفائدة طبعاً من الأحسن تكون كاتعتمد على العوامل لي هدرنا عليهم).

السر كاين فتعدد الإعلانات :

خطأ آخر ما بغيتكش طيح فيه هو أنك تحاول تجمع كلشي فإعلان واحد، أنك تحاول تخدم جميع العوامل فإعلان واحد، بهاد الطريقة غير كاتعقد الإعلان و كاطولو و كاتخلي الزبناء المحتملين مافاهمين والو و مترشين، كل مرة كاتحاول تبيع شي حاجة فيها ركز على عامل واحد أو جوج، فجميع الحالات ماكاين حتى مشكل أنك تصنع أكثر من إشهار واحد، و مع المدة راك غاتعرف شنو هو أكثر عامل كيغلب ليك المبيعات...

شنو دابا ؟

فالمرة جاية ملي تبغي تبيع شي حاجة، بغيتك تهز ورقة و ستيلو و تكتب فيه هاد العوامل كاملة، و تشوف شنو العوامل لي تقدر طبقهوم (سواء بطريقة مباشرة أم غير مباشرة) على المنتج ديالك، كل ما كان المنتج ديالك عندو تواصل مع أكبر عدد من العوامل كل ما كان أفضل.

ملاحظة : شي بعض المرات كاتكون أنت لي خاسك تلصق هاد العوامل بشي طريقة فالمنتوج (ماتخافش باقيين غانشوفو هادشي بالأمثلة).

في حالة المنتج ديالك ماكان عندو حتى علاقة بهاد العوامل و مالمقيني حتى طريقة باش أنك تربطو بشي عامل، فراه صعيب بزاف أنك تبيعو، و حتى الأرباح غايكونو هابطين بزاف.

مثال : كرسي طبي للمكتب (بغيتي تبيع شي كرسي مرتاح ديا لا لبيرو) :
أجي نبيعو هاد الكرسي، هاد الكرسي لي غانبيعه هو كرسي خاص بالمكتب، كرسي مرتاح للظهر و الجلسة عليه ماشي معدبة، و تقدر تبقى جالس عليه (الكرسي) لمدة طويلة بلا حتى شي مشكلة.

أجي دبا ندوزو للمرحلة ديال التسويق، إذا جينا و شفنا هاد المنتج (الكرسي) بواحد النظرة سطحية، غانلقاو بلي راه مامرتابط بحتى شي عامل من العوامل، لهذا إذا جيتي و درتي إشهار لهاد الكرسي بطريقة عادية كيما كيديرو الأغلبية (غادير تصويرة ديال الكرسي و حداها الفوائد)، غالبا ماغاتجيب مبيعات قليلة و غاتجيبها غير من الناس لي هما أصلا باغيين شي كرسي، الناس لي هما أصلا كيقلبو باش يشرى كرسي. و لكن هذا ماشي هو التسويق.

التسويق هو أنك تقنع الإنسان لي قدامك باش يشري المنتج دياك واخا هو ماعندوش النية ديال الشراء، و الطريقة باش دير هادشي هي تربط المنتج دياك بالعوامل لي هدرنا عليها. أجي دابا نربطوه :

العامل الأول (عامل الخوف) :

فهاد العامل تقدر تهدر على الأضرار لي يقدر يسببها ليك الكرسي العادي ملي كاتبقا جالس لواحد المدة طويلة، تقدر تهضر تهدر على الأضرار الجسدية (آلام الظهر، السياتيك...) أو على الأضرار النفسية (ماغاتقدرش تركز مزيان إذا كان الكرسي معذب، مماغاتقدر تقرى / تخدم على خاطرك)...
المهم، الأضرار لي عند الكرسي العادي كثيرة، و لكن الزبون ملي غايشوف الإشهار دياك راه مماغايفكرش فيها (كيما قلت ليك قبيلة، الزبون ماعندوش الوقت يبقى يفكر و يحلل فالمنتوج دياك)، خاسك انت تقولهاو و تفكرو فيها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

العامل الثاني (الصورة الشخصية) :

ملي كانهدرو على كرسي مرتاح فكانكونو كانستهدفو الناس لي خداما فالحاسوب و كاتبقى جالسة بزاف، بمعنى كانستهدفو الزبناء لي الهدف دياها أو الرغبة دياها هي : تكون ناجحة.
مثال : دير فيديو (أو صورة) للكرسي فواحد المكتب منزلي أنيق، جالس عليه شي راجل لابس مزيان و كيبان إنسان لي ناجح، و جالس مرتاح و مركز فالخدمة دياها.
الرسالة ديال الإشهار تكون هي أن هاد الكرسي ماشي غير مرتاح و صافي، و إنما هو رمز للنجاح و التميز فالعمل، بمعنى أنك كاتربط التميز المهني (أو الدراسي) بالراحة (بالمنتج دياك و لي هو الكرسي فالحالة ديانا).

بهاد الطريقة كاتكون رجعتي الكرسي دياك طريق للنجاح و الإحترافية، و الزبون ملي غايشري الكرسي راه فالحقيقة ماكيكونش كيشري الكرسي، كيكون كيشري ديك الصورة لي رسمتيهاو فالإشهار (التميز المهني أو الدراسي).
العامل الثالث (تأثير القطيع) :

إذا باقي عاقل فالعامل الثالث كنت هدرتليك على أن الإنسان عندو الإحتياج ديال الإنتماء، و كنت هدرتليك على المجموعة الطموحة (المجموعة لي كانبغيو تناميو ليها)، فالمثال ديانا (الكرسي) المجموعة الطموحة غاتكون هي المجموعة ديال الناس الناجحين.

مثال للحملة الإعلانية : تم اختياره بواسطة الخبراء: كرسي الراحة رقم 1 للمحترفين. غاتبين الكرسي دياك فواحد البيئة ديال الناس المحترفين سواء مصممين أو مبرمجين، و غاتوصل للزبون بلي هاد الكرسي كيستعملوه الناس المحترفين و لي كيخدمو مزيان، بهاد الطريقة كاتربط الكرسي دياك بالمجموعة ديال الناجحين و المحترفين.

ملاحظة جانبية : تقدر تربط الكرسي دياك بالمجموعة الإرتباطية (المجموعة لي كانتاميو ليها)، فالإعلان دياك غاتستاهدف غير المبرمجين مثلا، و غاتحاول تبين ليهم بلي المبرمجين كيخدمو هاد الكرسي حيت كيدوزو وقت كبير جالسين مع الحاسوب.

و تقدر دير إشهار خور عاود ثاني كاتستاهدف فيه غير المصممين مثلا، و غاتحاول تبين ليهم بلي المصممين كيخدمو هاد الكرسي حيت كيدوزو وقت كبير جالسين مع الحاسوب.

حتى واحد ماغايحاسبك على عدد الإعلانات لي كادير، خصوصا فهاد العصر ديال الأترنيت، هادشي سهال بزاف.

ملاحظة جانبية 02 : فهاد المنتج غاتجيك ساهلة تجمع جوج عوامل فإعلان واحد، الصورة الشخصية و تأثير القطيع.

العامل الرابع (سلسلة الفوائد):

من بعد ماشفنا هادشي كامل ماكانظنش بلي غاتجيك صعيبة أنك طبق هاد العامل على الكرسي ديالنا. أجي نعطيو مثال لكيفاش تقدر طبقو :
مثال للحملة : "لا تشتري كرسيًا فحسب، بل استثمر في إنتاجيتك ورفاهيتك في المستقبل."

الحملة ديالك ماغتركز غير على أن الكرسي مرتاح فالجلوس و صافي، و إنما حتى فزيادة الإنتاجية ديال الخدمة و تقليل آلام الظهر، غاتكون الرسالة الأساسية ديالك هي أن هاد الكرسي هو استثمار في حياة مهنية (أو دراسية) صحية و أكثر إنتاجية.

هاد المثال ديال الكرسي عطيتوك ماشي غير باش نوريك كيفاش طبق هاد العوامل، و إنما باش نوضح ليك النظرة لي خاسها تكون عندك كمسوق أو كبائع. المنتج ديالك ماشي بالضرورة يكونو كينطابقو عليه هاد العوامل كاملة بطريقة مباشرة و واضحة، أنت لي خاسك تشوف شي طريقة باش طبقهوم عليه، خاسك تجلس مع راسك و تحاول تشوف شي تخرجة و شي طريقة باش تلصق شي مع شي...

كلمات أخيرة

داكشي لي كانعرفوه هو مقدمة لداكشي لي نقدر و نعرفوه
-أرسطو

و أنت كاتسالي هاد الكتاب غاتكون درتي الخطوة الأولى ديا لك فعالم التسويق،
ولكن، الخطوة الأولى كاتبقى مجرد خطوة واحدة، فهاد اللحظة لي سالي تي فيها
هاد الكتيب غاتكون ولي تي حسن من بزاف ديا ل المسوقين لي مشغولين
بالخدمة ديا لهم و ماعطاوش وقت أنه يجلسو و يتعلمو البيع. و لكن راك باقي
فالبداية ديا لك، باقي خاسك تعلم شحال من حاجة،
بغيتك تشوف هاد الكتيب كدعوة ليك باش أنك تكتب الفصل التالي فحياتك،
مابغيتكش تكمل القراءة و ترجع دير داكشي لي كنت كادير من قبل، بغيتك تنوض
طبق هادشي...

أنا عارف بلي بزاف هنا لي كيقراو ماعمرهوم دارو شي محاولة جادة باش ييداو
مشروع ديا لهم، باش أنهم يحاولو يبيعو شي حاجة، داكشي علاش كانتمنى من
كل قلبي، أن أي واحد كيقري هادشي دابا، ينوض يدير محاولات، لا يهم إذا كانت
فاشلة أم ناجحة، المهم هو تحاول و تعاود تحاول... و أنا متأكد بلي غايجي واحد
نهار لي غاتوصل فيه لداكشي لي بغيتي و غاتبدل حياتك و الحياة ديا ل الناس لي
دايرين بيك.

و قبل ماتمشي، تفكر ديما : الإنسان لا يشتري بالعقل، يشتري بالعاطفة !