المشكلة دي موجودة بشكل صارخ في التسويق

أو في العلوم الإدارية ككل

.

يعني

إنتا لو مثلا بتدرس كيمياء

وعاوز تصنع صابون سايل

فهتلاقي الكتاب بيقول لك على الخطوات بالترتيب

مش هيسيبك تجتهد

.

لكن لو عاوز تسوق للصابون السايل ده

هتلاقي كتاب التسويق بيقول لك اعمل صورة ذهنية للمنتج . ما تعمل صورة ذهنية يا أخي . إنتا ما بتعملش ليه . مش تبقى تعمل

.

طيب اعمل صورة ذهنية ازاي يا كوموندان ؟

باي باي يا كوتش

يا أستاذ غسان !!!

.

عربيات مرسيدس مثلا لحد سنة ٢٠٠٩ . كانت سيارة الرجل العجوز

دلوقتي الشباب بيشتروا مرسيدس عادي

.

دا حصل ازاي ؟!

بتغيير الصورة الذهنية

.

يعني مرسيدس استضافوا استشاري نجم زي حالاتي كده . وسألوه نزود مبيعاتنا ازاي في فئة الشباب

قال لهم ابقوا تفوا على قبري لو بعتوا عربية لشاب

لازم تغيروا الصورة الذهنية الأول يا شوية كاوركات

.

طيب نغير الصورة الذهنية إزاي ؟

قام الخبير قافل الكتاب وماشي

خبير كاورك أساسا

.

بينما فريق التسويق في مرسيدس بدأ يدرس نغير دا ازاي فعلا !!

نغير التصميم

طيب نقلل الأبعاد بدل ما العربية عاملة زي الباخرة كده

نعلي الصوت

نحط إمكانيات دريفت في العربية

نخلي نجوم الإعلانات بتاعتنا شباب

.

دا التنفيذ اللي اتعمل عشان يحقق القاعدة النظرية اللي بتقول ( اعمل صورة ذهنية )

.

في صفحة تانية من كتاب التسويق

هتلاقيه بيقول لك . اعمل نقطة بيع متفردة

أو . unique selling point . USP

ويسيبك ويمشي !

.

لو سألت أي حد عن ماكدونالدز مثلا

هيقولك لك مش أحسن ساندوتش في العالم

بس أسرع حاجة هتنجز معاك لو مستعجل

.

فلو انتا في شركة . وعندك بريك قصير بين اجتماعين . وعاوز تاكل

هنا بقت أهم حاجة بالنسبة لك هي السرعة . مش الطعم

يقوم زناد نقطة البيع الفريدة بتاعة ماكدونالدز ضارب في دماغك !

فتقوم طالب ماكدونالدز !!

.

لو ماشي على الطريق وجعت

هتلاقي ماكدونالدز بيقدم لك خدمة إنك تدخل المطعم بالعربية

تطلب الأوردر من شباك العربية من غير ما تنزل

وتستلم الأوردر بعد ٢ متر !!!

.

طيب دا هيضرب التنوع

ما يضربه

دانا هاضربه بنفسي ضربا مبرحا

أنا مش بنافس على التنوع

أنا بنافس بنقطة بيع فريدة . وهي السرعة

.

حتى تصور حضرتك عني . بما فيه الجزء السلبي . أنا اللي صانعه !!

.

في أوائل سنوات المكتب كنت عاوز أركز على نقطة إننا على الأرض

فكنت كل ما أروح مصنع أو بلد بعيدة . أتصور جنب المكن أو جنب يافطة المدينة البعيدة دي . واكتب هاشتاج إحنا ع الأرض

.

دا كان صورة تنفيذية للقاعدة النظرية اللي بتقول لك ( اعمل صورة ذهنية )

.

في البوست ده كتبت كلمة ( زناد )

دي رسالة لحد دارس تسويق إني أنا كمان دارس . مش عارف كلمتين قرأتهم في كتاب وجاي أسمعهم هنا

طيب اللي مش دارس تسويق . هيعدي الكلمة وخلاص

بينما اللي دارس الكلمة هتعلم معاه . وهتعمل عنده صورة ذهنية جيدة عني

.

نقطة البيع الفريدة عندي إني باتكلم بجد . مش بهجص

فحضرتك تقدر تعتمد عليا كصاحب مصنع طالب استشارة . أو مستثمر جديد طالب دراسة

.

والصورة دي بيخدم عليها تصرفات كتير حضرتك شايفها سلبية . لكن المستثمر أو صاحب المصنع بيشوفها بشكل إيجابي جدا

.

فأنا مستعد أخسر ٩٠ متابع عشان أكسب ثقة ال ١٠ متابعين المهمين بالنسبة لي

زي ما مرسيدس خسرت فئة المشترين العواجيز

لإنهم ببساطة لقوا تغير عام في السوق . والشباب بقوا مستعدين يشتروا عربيات غالية فخمة

والمنافسين واكلين المساحة الأكبر من السوق دي . مساحة الشباب

.

يبقى نضحي بالعواجيز . ونكسب الشباب

والعواجيز نسيب لهم اصدار محدود من سيارات S Class

لكن البيع الأكبر هيكون من فئات E و C

وهيكون موجه للشباب تحديدا

.

مرسيدس خدوا القرار ده في سطرين

ونفذوه في سنين !!

ودي المشكلة اللي باتكلم عنها هنا

إن كتاب التسويق هيعطيك سطرين ويسيبك

والحل دائما هو إبداع شخصي من حضرتك حسب كل حالة

.

[#اعمل\_الصح](https://www.facebook.com/hashtag/%D8%A7%D8%B9%D9%85%D9%84_%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%AD?__eep__=6&__cft__%5b0%5d=AZUojk_L5_Jjq2cy6JjJieM4HGp4wOfXZXpDVEQWF7W-fIatiJuB9vmLfS0ushwlkbiwqmS2U2rjyslpy1426rjxUMUjwDw7vRIghEqicNPXHQQH4vlgxiWk9LTjzdIUGk3xEHgsdPPmLqNdpoe1MgGZLDhmC-L9oiv9jWvfz5_kdIcPRp1w2wGSnibcoyhpZ6A&__tn__=*NK-R)