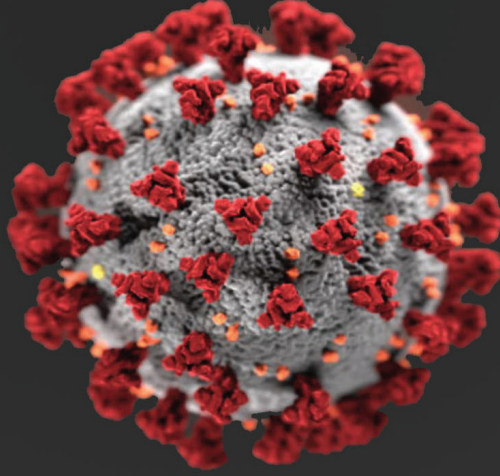




التسويق في وقت الأزمات

عصر كورونا (نموذج)

أبريل ٢٠٢٠م

الدكتور/ محمد عبدالله العوض

أستاذ وخبير الإدارة الإستراتيجية والتسويق



تَعكس طبيعة محتوى
هذه الكتابات
وجهة نظر الكاتب،
وليس حقيقة الموقف.

إهداء

إلى جميع المسوقين والمسوقات في العالم العربي
ولكل من شارك بملاحظة أو اقتراح على المحتوى.

«التسويق في وقت الأزمات» هو محاولة لجمع وترتيب أفضل الممارسات والأساليب للمسوقين في عالمنا العربي، ويمكن الاسترشاد بالمحتوى في التعامل مع الأزمات وإدارتها.

رغم إختلاف العلامات التجارية بإختلاف طبيعة منتجاتها وخدماتها، إلا أنها شريكة في الظروف المحيطة كونها تخضع جميعها لنفس العوامل ومجريات الأحداث، ومنها ما يشهده العالم اليوم ويعرف بـ أزمة كورونا.

والتسويق من التخصصات التي يندمج فيها الفن بحسن التقدير، والمعرفة والعلم بالتوقعات، لذا فإن الخطأ والصواب واردة، فلا ثوابت هنا. «وهذه دعوة للجميع للإضافة والتعديل من خلال المقترحات والتجارب».

ستخبرنا أزمة كورونا يوماً ما أننا كنا بحاجة إلى التفكير العميق في أهمية بناء العلامة التجارية، والاستثمار طويل الأمد فيها، وأن ندرك تماماً أهمية رأس المال البشري، وأنه أحد الركائز والعناصر الرئيسية في تخطي الأزمات. ومما يزد من تأثير تسارع الأحداث على التسويق، تسارع الأدوات التسويقية في هذا الوقت الذي أصبح الإنترنت والتسويق الرقمي سمة غالبية فيه.

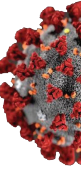
الذاكرة والتاريخ يؤكدان، وبما لا يدع مجالاً للشك، أن من استمر في دعم أعماله وقت الأزمات وكافح من أجل بقائه ونجاحه، ولم يختار الإستسلام والتنحي، كان من أكبر الفائزين عند عودة الإزدهار وتفوقه بإكتساب ثقة متعامليه وتعزيز علامته التجارية في أذهانهم، كونهم رأوها تقف شامخة في وجه العواصف والظروف، لذا كانت أجدر بالبقاء.. وأجدر بكسب الولاء.

التاريخ

يحكي لنا التاريخ وقت انتشار وباء الإنفلونزا الإسبانية عام ١٩١٨م أن المنشآت التجارية التي دعمت علامتها التجارية كانت أكثر حظا في البقاء من تلك التي توقفت. وفي أزمة الطاقة عام ١٩٧٣م والتي استمرت عاما ونصف، قاومت العلامات التجارية للسيارات، على سبيل المثال، إغراء خفض الميزانيات ودعمت علامتها التجارية لتبقى في مكانها الصحيح، بل إن بعضاً منها زادت جهود الإعلان والتسويق ووجدت نفسها لاحقا من قادة السوق في صناعة السيارات، متبعة في ذلك القول المأثور؛ عندما تكون الأوقات جيدة عليك أن تعلن، وعندما تكون الأوقات سيئة يجب عليك أن تعلن.

ومثل ذلك ما حدث في عام ١٩٩١م، عندما أدت صدمة الزيادات الهائلة في أسعار النفط إلى خروج عدد كبير من الشركات من السوق لفقدتها الثقة في الاقتصاد وعدم قدرتها على التعامل مع تلك الأزمة. ومثل ما حدث في سابقاتها من الأزمات فقد شهدت العلامات التجارية التي زادت من نشاطاتها التسويقية والإعلانية زيادة في مبيعاتها بشكل أكثر بكثير من نظيراتها التي خفّضت نشاطاتها التسويقية.

ويتكرر نفس السيناريو في أزمة سارس عامي ٢٠٠٢ و ٢٠٠٣م، والتي كلفت الاقتصاد العالمي ما يقارب الـ ٤٠ مليار دولار، والذي أصاب الاقتصاد العالمي بشكل عام وبالأخص الاقتصاديات المرتبطة بالسياحة والترفيه بشكل أكثر من غيره، ويتكرر نفس المشهد وتحقق الشركات التي دعمت علاماتها التجارية زيادة في المبيعات مقارنة مع مثيلاتها. ومثل ذلك يتكرر في أعقاب الانهيار المالي لعام ٢٠٠٨ والكساد الذي تلاه.



انحراف البوصلة

تُغير الأزمات والأوبئة من اتجاهات ووجهات نظر المستهلكين حول العالم للعلامات التجارية. كما تغير عمليات اتخاذ القرار لديهم، حيث تصبح كثير من قراراتهم عاطفية أكثر مما هي عليه من العقلانية قبل الوباء. كما حدث من تغير في هذه الأيام في سلوك المستهلك، ومن المتوقع أن تستمر هذه العواطف في الارتفاع أكثر من أي وقت مضى. وقد تختلف الآراء والقيم التي يستخدمها المستهلكون لتقييم العلامات التجارية اختلافا كبيرا عن ما كانت عليه قبل فترة الوباء.

إن هذه التغيرات تجعل الشركات بحاجة أكثر إلى تحديد استراتيجيات جديدة؛ لتكييف علاماتها التجارية وتقديم منتجاتها وخدماتها، بشكل يجعلها أكثر قدرة على استيعاب متغيرات السوق، مع الاستفادة من التاريخ السابق للأزمات في تشكيل نشاطاتها التسويقية، والتركيز على ما يمكننا القيام به مع التغيير اللازم أثناء البحث عن الفرص وسط الشدائد واتخاذ الخيارات التي ستجعلنا نمر بهذه الأوقات بأفضل ما يمكن.

الاستماع الاجتماعي

لنتساءل: ما هو وضع علامتنا التجارية في السوق خلال هذه الأزمة؟ ومن المهم جدا أن نتأكد من أن هذه الأزمة تعمل لصالحك بدلا من أن تكون ضدك. إن أول خطوة تقوم بها هي أن تكون على دراية بما يتحدث عنه عملاؤك ومجتمعك، وبما يهتمون به وما يرغبون بمشاركته أثناء هذه الأزمة وتفشي المرض. ويمكنك استخدام أدوات مختلفة لتعظيم الاستماع الاجتماعي، ومن أبسط ذلك المشاركة مع جمهورك مباشرة في قنوات متعددة عبر الإنترنت ومن خلال قنوات التواصل الاجتماعي لمعرفة رغباتهم واحتياجاتهم وتوقعاتهم. قدم في هذا السياق معلومات واضحة عن كيفية إدارة علامتك التجارية بعد تأثر السوق بفيروس كورونا ومعرفتهم بالإجراءات التي تتبعها للتعامل مع هذه الأزمة؟ وتؤكد من أن الشفافية هي المفتاح لبناء الثقة بدلا من خسارتها في وقت كهذا.

خدمة العملاء

خدمة العملاء هي أكثر أهمية في وقت هذه الأزمة من أي وقت مضى، فليس هذا هو الوقت المناسب للتراخي مع متطلبات عملائك، فعليك التأكد من أن فريقك يبذل قصارى جهده لتوفير تجربة عملاء مبسطة وجذابة. كن على ثقة بأن التفاعل الإيجابي مع عملائك في هذا الوقت الذي يتسم بالحساسية المتزايدة لهو فرصة لك لبناء الثقة اللازمة لعلامتك التجارية.

تأكد أن العديد من العملاء يعرفون أن الاتصال بخدمة العملاء سيستغرق وقتاً أطول في مثل هذه الظروف، خاصة مع الشركات التي تضررت بشدة. ضع قائمة بالأسئلة والأجوبة الأكثر شيوعاً والتي يمكن أن تساعدك وتساعد عملاءك في تقليل الاستفسارات حول مواضيع معينة. لن تتمكن من إكمال الأسئلة الشائعة الخاصة بك حتى تتعرف بشكل جيد على من تتعامل معهم، ولكن يمكنك محاولة توقع الأسئلة لعدد من المشكلات المحتملة. ستتمكن من معرفة التفاصيل عندما تتعامل مع الأزمة بالفعل. ضع في اعتبارك أيضاً تغيير سياسات الاتصال في ضوء هذا الوضع الاستثنائي.

تأكد وأكد لهم أنك تبذل قصارى جهدك للاستجابة للجميع، وخذ احتياطاتك مما قد تواجهه من تحديات إضافية مثل الموظفين الذين يصابون بالمرض أو يجربون عملاً بدأ فجأة من المنزل.

تأكد وأكد لهم أن سبب تأخرك بالخدمة بسبب، إن وجد، عملاء آخرين لديهم مشكلات بعضها أكبر بكثير من مشكلاتك، وأنهم يحتاجون أيضاً إلى المساعدة؛ وانقل هذا الشعور إلى الموظفين مما قد يرفع معنوياتهم ويزيد من حماسهم للعمل أكثر.

ولا تقلق كثيراً لأنه حتى في أحسن الظروف وبالرغم من بذل أفضل الجهود سيظل لديك بعض العملاء ممن لديهم توقعات غير معقولة.

هذا ليس للأبد

ما نعيشه الآن هو ظرف مؤقت. قد لا يكون الأمر سهلاً في كثير من الحالات، لكننا سنخرج من هذا الطرف إلى طرف آخر أقوى وأفضل بإذن الله. وبالنظر إلى أحداث التاريخ السابقة، فإن الوقت الحالي هو الوقت المناسب للعمل على التسويق. إنه الوقت المثالي لبناء علامتك التجارية بشكل استراتيجي مع التركيز على قوة اتصالاتك.

ما لا يجب فعله

في الأزمات ومع تسارع الأحداث وكثافة المعلومات هناك مساحة كبيرة للخطأ، وتزداد احتمالية الوقوع في الأخطاء عندما لا يوجد هناك شخص مسؤول عن مصدر الرسائل في الشركة، فلا تجعل الرسائل تصدر في وقت الأزمات بنفس الطريقة المعتادة في الأوقات الأخرى.

إن تدفقات المعلومات المتنوعة بالإضافة إلى كثرة المعلومات الخاطئة أو مجهولة المصدر، تمر علينا أسرع من لمح البصر، فمن المذهل مواكبة هذا الكم من المعلومات، ومن الصعب اكتشاف ما هو حقيقي وجدير بالثقة وما هو مجرد هراء ومضيعة للوقت.

وعندما يتعلق الأمر بتسويق المحتوى، فإن وجود عدد كبير جداً من الطباق الذين يتعاملون مع طبق الأحداث سينتج عنه وصفة «طبخة» كارثية. فهل لديك شخص يتأكد من سلامة هذه المعلومات قبل صدورها؟

تقبل الوضع

من المهم أن تتقبل الوضع الحالي وأن تدرك أنه سيكون بطيئاً وصعباً، وأن هناك الكثير من الأمور التي تشتت انتباه الجميع وتبعد تركيز رسائل التسويقية، وأن المبيعات أصبحت منخفضة أكثر من أي وقت مضى، وأن هناك اختلافاً كبيراً في قائمة أولويات العملاء مما قد يفاقم المشكلة ويسبب الفشل في بعض جهودك... ولكن لا بد أن تعلم أنه إذا لم تتخذ أي إجراء فإن الفشل مضمون، وحتى لا يضيع التركيز، احتفظ بالبوصلية، وتأكد من أنك تسير بالإتجاه الصحيح لما بعد الأزمة.



التواصل

مع هذا التغيير الكاسح والمفاجئ أصبح التواصل الفعال أكثر أهمية من أي وقت مضى ولم يعد «عدم فعل أي شيء» خياراً قابلاً للتطبيق. وإن كانت أدوات التسويق بطبيعتها الإلكترونية والرقمية ، في الفترات الأخيرة، متسارعة بطبيعتها؛ فإن تسارع الأحداث في هذه الأزمة زادها صعوبة وتعقيداً. ومع أخذ هذه المعطيات في الاعتبار، فإن علينا أن ندرك أن استراتيجيات العلاقات العامة والتسويق والإتصال المؤسسي لا يمكن أن تستمر كالمعتاد خلال هذا الوقت العصيب. حيث أن الناس في مثل هذه الأزمة لا ينصب اهتمامهم على التطورات التجارية أو عروض المنتجات. وإذا حاولنا مقاطعة تفكيرهم برسائل تجارية فلن تقع إلا على آذان صماء إن لم تقابل بازدياد واستهجان. وتقوم العديد من الشركات بطرح أخبار متعددة وسرد قصص كثيرة عن علاماتها التجارية عندما تكون الأوقات جيدة، ولكن هذا يتأكد بشكل أكبر في وقت الأزمات. ومع هذا كله نقول: ابق على اتصال مستمر مع عملائك وتواصل معهم بكل شفافية.

رهانات التسويق

على الرغم من معرفتنا أن الحجر الصحي للحد من انتشار الوباء لن يستمر إلى الأبد إلا أننا لا يمكن أن نتكهن بموعد نهايته، ولكن بكل تأكيد نتوقع الخروج منه في وقت ما، وهذا ما يشجعنا للاستعداد لهذا الانتقال بشكل مدروس واستباقي. وفي مثل هذه الأوقات تُصنع رهانات التسويق.

في حين أن الجميع مشتتون خلال جائحة كورونا، إلا أن ذلك ليس سبباً للتوقف عن البيع والتسويق، لأن أي توقف سيؤدي في نهاية المطاف إن كانت لديك خططا، أن تكون خارج نطاق العمل.

كل ما عليك هو أن تغير سياسات البيع الحالية، لأن هذا الوقت ليس هو وقت العمل المعتاد. وسينجح الجميع الجميع - الشركة والموظفون - في تأمين مستقبلهم.



إيجابيات

لقد أدت جائحة فيروس كورونا إلى قلب كثير من معادلات الأعمال عن المعتاد، وقد حاولت كثير من الشركات تعديل خططها وأنشطتها التسويقية من أجل الاستمرار في خدمة عملائها الحاليين و المحتملين. وعلى الرغم من كل ما سببته هذه الأزمة من مصاعب وآلام إلا أنها لا تخلو من إيجابيات. المهم أن تبحث عن هذه الإيجابيات تحت شعار «الفرص خلف الأزمات».

إن من أهم الإيجابيات في هذه الأزمة أن الشركات تعلمت منها سرعة تغيير خططها التسويقية استجابة لهذه الظروف الطارئة. فقد استطاعت كثير من تلك الشركات التحكم في رسائلها التسويقية. وتعلم البعض منهم كيف ترسل الرسائل التسويقية المناسبة للأزمات، وما هو محتوى الرسالة التي تقولها في مثل هذه الظروف الصعبة، لقد قدمت كثير من الشركات لعملائها شيئاً ذا قيمة حقيقية من شأنه أن يخلق الولاء لعلامتها التجارية، وهناك العديد من الأشياء الايجابية المختبئة تحت ظل هذه الأزمة .. ابحث وستجد .

اصنع الانطباع

لقد وجدت كثير من الشركات في هذا الوقت فرصة مناسبة لتصنع انطباعاً إيجابياً دائماً لعلامتها التجارية. ولربما كانت لديك خططا طويلة الأمد لتحسين الانطباعات التي يحملها عملائك عن علامتك التجارية وعن منتجاتك وخدماتك. الأمثلة كثيرة، ومنها إنشاء أدلة جديدة أو فيديو جديد أو سلسلة ندوات عبر الإنترنت أو صفحات جديدة على موقع الويب الخاص بك، أو إذا كانت لديك أفكار في طور الإعداد لم يتم إطلاقها أبدا بسبب ضيق الوقت. لقد سنحت الفرصة لاستخدام الوقت الإضافي الذي قد يتوفر لديك هذه الأيام لتحديث أصول علامتك التجارية. كما يمكنك أيضا استخدام هذا الوقت لدراسة وتنفيذ التفرع إلى تقنيات جديدة لتقديم منتجاتك وخدماتك من خلالها .

أخف الضررين

إن الطريقة الأكثر أمانا لاستجابة العلامات التجارية للشركات في وقت أزمة كورونا هو اختيار أخف الأضرار. فلا يموت الذئب ولا يفنى القطيع. ولا شك أن هناك الكثير من التداخل بين فعل الخير والمظهر الجيد لفعل الخير. ويمكن النظر إلى ما قامت به عدد من الشركات في التعامل مع الأزمة من خلال التبرع بجزء من إنتاجها أو خدماتها لصالح المتضررين من الأزمة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. ويمكن النظر إلى هذه المبادرات على أنها تحول في ملائمة الإنتاج لعمل أخف الضررين.

فمنهم من عرض غرضا لإيواء العاملين في مجال الرعاية الصحية والحجر الصحي، ومنهم من عرض مواقع كمستشفيات مؤقتة، ومنهم من التزم بعدم تسريح الموظفين أو منحهم إجازة مدفوعة الأجر، ومنهم من قام بتأجيل المدفوعات المستحقة أو التنازل عن رسوم السداد المتأخر، ومنهم من قدم نسخة تجريبية مجانية تساعد الموظفين والطلاب الذين يعملون أو يتعلمون الآن في المنازل وغيرهم كثير.

ولا يقلل من هذه الحسنات شيء، إذا قامت تلك الشركات بعرض إعلانات أو أرسلت بيانات صحفية عنها. وبالرغم من أن هناك من يرى أن هذا مجرد تظاهر جيد لفعل الخير إلا أن الإعلان عنه - وإن كان يحقق مكاسب للشركة - فإنه يساعد في تخفيف الأزمة، ويُحدِثُ ضغطا على الشركات أو الأفراد الآخرين ليحذوا حذوهم.

وراء الكواليس

الكل في الشركة يعمل كل ما في وسعه لمعالجة وتخفيف الحجم الأعلى من الأذى الذي قد تواجهه نتيجة انتشار وباء فيروس كورونا وحشد كل الطاقات والموارد التي يمكن حشدها. ولكن متى يمكن أن نخفق؟ يمكن أن نخفق إذا تجاهلنا معاناة عملائنا وأصبحنا أنانيين. إن التحفيز المستمر لفريقك التسويقي هو السر الخفي خلف نجاحك.

الثقافة

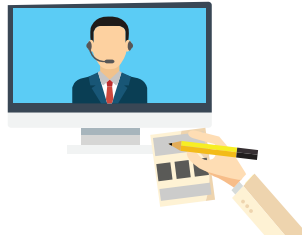
بالإضافة إلى الإجراءات الأساسية المتخذة لحماية الموظفين والشركات أثناء الأزمات، فإن لأصحاب العلامات التجارية ومتخذي القرار فيها دور بارز لنجاح التجربة الحالية. وعندما تتغير ثقافة الشركة بشكل كبير ومفاجئ كما حدث في مواجهة فيروس كورونا، فإنه من المهم أن تعالج الشركات وضعها بالسوق ووضع علاماتها التجارية بذكاء وتعاطف وتسويق واعٍ. وسينجح الجميع، الشركة والموظفون، عندما يكون شعارهم «لن نستسلم أبدا».

من أساسيات ثقافة المنشآت تلك القيم والمبادئ التي يؤمن بها الجميع، وفي الأزمات يتحتم على الإدارة نشر ثقافة تؤكد على قناعة الجميع بأن الشركة تؤمن مستقبل موظفيها عندما تؤمن مصادر دخلها من المبيعات، وبدون ذلك ستجد صعوبة في تحمل التوقف الطويل في المبيعات، مع اليقين بأن الموقف ليس مستحيلاً وإدراك أن الطريق صعب لا محالة.

كن واسع الحيلة

مع زيادة حجم الطلب في هذه الفترة على خدمة العملاء واحتمال انخفاض عدد الموظفين، فقد حان الوقت الآن لمضاعفة العمل عن بعد. قد يقول قائل: «هذا ليس التوقيت الأفضل لبدء شيء جديد»، لكن تأكد من أن ما هو موجود من قواعد المعرفة وبرامج الدردشة الآلية ووسائل الاجتماعات، تعمل جميعها بشكل جيد وسهل جداً وأنها توفر أحدث المعلومات وبأسرع الطرق.

وإذا كان من الممكن إضافة حلول إضافية للعملاء على ما هو موجود في السوق مثل خيارات الخدمة الذاتية ودعمها بواسطة القنوات الموجودة، فقم بذلك بدون تردد. ولا تنس أن تخبر عملائك الذين ينتظرون الحصول على الرد من خدمة العملاء بهذه الموارد الجديدة التي بدأت باستخدامها والمتاحة لهم على الفور.



من هو البطل

عليك أن تدرك أن عميلك هو البطل في الأزمات وأنك المساعد له، وأن دورك الأهم في هذه المرحلة عملك، الأهم هو جعل عملاءك ابطالا. ومن المهم أيضا أن يقتنع العاملون لديك أنكم موجودون لمساعدة العملاء على تحقيق أهدافهم ... وأن هذا يساعدهم على تحقيق أهدافهم. أيضا، ينطبق هذا المبدأ على موظفي الصفوف الأمامية وعلى موظفي خدمة العملاء والعاملين على مركز الاتصال بشكل أكبر من غيرهم.

هراء ما بعد كورونا

هناك مسوقون متحمسون ويحبون الدراما ويعشقون التنبؤات الخادعة ويتوقعون أن كل جانب من جوانب وسائل الإعلام والتسويق والحياة الرقمية وسلوك المستهلكين ستتغير بشكل جذري إلى الأبد فيما بعد الأزمة، وأن لديهم كما هائلا من الإبداع والبراعة بشكلٍ عبقريٍ للتعامل مع هذا المستقبل. والواقع أن كثيرا منهم يجد من المستقبل مكانا رائعا للاختباء. ومن خلال استقراء الأزمات السابقة، وحال الواقع، أنه لن يتغير شيء كثير، وأنه على الرغم من أن تأثير الفيروس الآن ضخم على كل شيء إلا أننا عندما نخرج من حالة الإغلاق على المستهلكين، فإن وسائل الإعلام والتسويق ستعود بسرعة إلى المعايير الإرشادية السابقة، فيجب أن لا نبالغ بالتوقعات ولا نبالغ بالتغييرات.

هذا لا يعني أن المجتمع وسلوك المستهلك لن يتغير، ولكن التعبير الأدق هو أنه يتطور تطورا مستمرا من أواخر عام ٢٠١٩ وسيستمر كذلك، مع مراعاة أن هذا التطور ربما يتأثر قليلا بأحداث هذه الفترة الغريبة، لكنها لن تكون مختلفة بشكل كبير عن التطور المعتاد.

هناك توقعات منطقية بأننا نتجه إلى ركود اقتصادي عام يمكن التنبؤ به، ومعه يمكن التنبؤ بما يمكن أن يحدث أثناء فترات الركود وبعدها. وبناءً عليه، لابد أن نعرف ما سيحدثه من تغيرات في أدوات التسويق وسلوك المستهلك عند حدوثه. ومن المهم في هذه الأزمة تجاهل المبالغيات في التغيير والتركيز على دراسة الماضي للتنبؤ بالمستقبل المختلف قليلا على الرغم من أنه، بكل تأكيد، شديد التحدي. وقد يبدو الأمر كمفارقة ولكن فترات الركود توفر بالفعل أرضا خصبة للمسوقين لزيادة حصتهم في السوق وبناء موقع تنافسي جديد لعلامتهم التجارية إذا كانوا مستعدين للتفكير على المدى الطويل.

كن مستعدا للدوران

يجب أن تكون مرنا في وقت الأزمات ومستعدا لتقديم خدمة أفضل لعملائك. من الممكن أن تكون قد أجبرت بالفعل على إلغاء أو تأجيل مناسبة معينة، ولكن لا تفترض أن كل شخص سيعجبه حل الإلغاء الذي تقدمه، فبدلاً من إلغاء عمل كنت تخطط له يمكنك تغييره إلى حدث افتراضي. ولا تنس أنه من الممكن أن يترتب على إلغاء بعض الأعمال تبعات مالية وقانونية من أبسطها رغبة بعض الأشخاص في استرداد أموالهم في الوقت الذي تكون أنت بأشد الحاجة للمال.

الحملة التسويقية

يجب أن تكون خطواتك الأولى هي تدقيق ما تقوم بالعمل عليه حالياً أو ما هو قيد الإعداد، خاصة أي محتوى مجدول مسبقاً وعلى وشك الإطلاق. حدد ما يجب إيقافه مؤقتاً على الفور، أو التوقف تماماً إذا لم تكن متأكداً من مناسبة المحتوى. فقد يكون هذا التوقف بسبب أن الحملة تحتوي على بعض العناصر غير المناسبة في الوقت الحالي، إلا أن هذا لا يعني أنك تتخلص منها تماماً، فمن المحتمل أن تكون أشياء كثيرة على ما يرام بمجرد أن ينحسر تفشي المرض. ضع في اعتبارك ما يجب منحه الأولوية.

قد ترغب في نقل بعض الرسائل إلى موضوع جديد مع تغيير بسيط على سبيل المثال، فبدلاً من عبارة الاقتراب من العملاء يمكن أن تغير إلى دعم العملاء أو إلى أهمية العلاقات معهم. يمكن استغلال تأجيل بعض الإعلانات كميزة جاهزة يمكن استغلالها بمجرد استئناف الأشياء كالمعتاد.

في الوقت الحالي، يمكنك البدء في الاستعداد للحظة التالية (ما بعد الحجر الصحي) فقد يكون هذا الوقت هو الأنسب لتحديد المحتوى الأكثر صلة وتأثيراً في ذلك الوقت.

يجب أيضاً أن تراقب نصائح الحجر الصحي في مناطق عملك الجغرافية، حيث أن كل منطقة على جدول زمني مختلف، بحيث يمكنك أن تكون استباقياً في اتصالاتك بمجرد عودة الأمور إلى طبيعتها.



كن استباقيا

بعض الرسومات أو الجمل والعبارات الفضفاضة أو الصور المستخدمة في النشاطات التسويقية قد يكون لها دلالات قريبة أو بعيدة عن فيروس كورونا وقد تلحق الضرر بعلامتك التجارية. وقد لا يكون لها علاقة مطلقا بالفيروس ولكن إذا كان هناك أي احتمال للربط مع الوباء فلا تحاول مطلقا تبرير عدم وجود علاقة بينها وبين الفيروس.

أي رسائل بهذا السياق ستفسر بطريقة سيئة أو تترجم على أنها معلومات مضللة، لأنها ستكون مقرونة بخوف المستهلك مما يجعل لديها القدرة على الإضرار بعلامتك التجارية. ولا تفترض بأن الجمهور سيشكل استنتاجات منطقية دون مساعدتك وتوجيهك، وتأكد أن اطمئنانك في مثل هذه الحالات ليست أفضل استراتيجية يمكن أن تتبعها. فإذا كان هناك شيء ضار يمكن أن يرتبط بعلامتك التجارية - مهما كان بعيد المنال - فاعمل على إيقاف المشكلة بشكل استباقي.

كن استباقيا في توضيح المعلومات الأساسية ولا تترك للمشتريين المحتملين أو العملاء الحاليين التخمين بشأن تعليق خدماتك العادية أو اختصارك لساعات العمل، تواصل معهم باستمرار ودعهم يعرفون كيف تتعامل مع أي تغييرات عند ظهورها.

التحول الرقمي

على المسوقين في وقت الأزمات التحول إلى العالم الرقمي لتجاوز أزمة الحجر الصحي، ومن خلال هذا التحول، ومع أفكار مبتكرة، ستجد المنظمات طرقا جديدة للنجاة من الإغلاق وبناء علاقة أقوى مع عملائها في المستقبل.

يتحدث المسوقون بشكل متكرر عن المرونة في الاستفادة من ديناميكيات السوق المتغيرة، أو التغيير المفاجئ في طلبات العملاء أو التهديدات التنافسية. ولكن معظمهم يطبقون خطة تسويق اعتيادية لا تتناسب مع تغييرات السوق.

المحتوى من أجل المحتوى

الكتابة من أجل الكتابة شيء سيئ للغاية، ويتأكد هذا في أزمة انتشار فيروس كورونا. لقد انتشرت الإشاعات والشائعات حول هذا الوباء وطرق العلاج المعجزة لمنع انتشار الفيروس. وقد ركزت بعض الأخبار على نشر معلومات هدفها فقط جذب انتباه القراء القلقين والحريصين على معرفة المزيد.

إنتاج المحتوى من أجل إنتاج محتوى، نهج سيء في جميع الأوقات، ويزداد سوءاً في وقت الأزمات لسرعة انتشاره وكثرة تداوله.

يجب أن يكون للمحتوى الذي يتم نشره غرض، وأن يكون ذا علاقة قوية بمجال عملك وتخصص شركتك، وعليك التحكم في عدم انتشار المعلومات التي تؤدي بدلاً من أن تساعد وإلا فستقع الكارثة بسبب فقدان ثقة عملائك بك وبمنتجاتك نتيجة نشر معلومات مغلوطة وليست ذات علاقة بنشاطك. وقد تلاحقك المخالفات النظامية والقانونية على نشاطات لم تستفد منها.

ساعد الآخرين

قد حان الوقت الآن لزيادة خدماتك ومساعدة عملائك بالطرق التي يمكنك القيام بها. هذه الأيام ليست فرصة لبيع بضاعتك على عملائك بقدر ما هي فرصة تساعدك على الحفاظ عليهم وأن تتقدم خطوة للقرب منهم. وفي السوق اليوم أمثلة جيدة وكثيرة على مثل هذه المبادرات.

تأكد من أن العملاء يدركون ويقدرّون مبادرات الشركات التي تسعى لتقديم منتجات وخدمات لجميع المحتاجين من عملائها، قدم لهم هذه الخدمة مع الشكر لهم على إعطائك هذه الفرصة لخدمتهم ومساعدتهم في هذه الظروف. وعندما يزول الوباء، استمر في دعمهم ومساعدتهم ولا تنس أنك تساعد عملائك ومجتمعك.



فكرة

في عصر الإغلاق أو عدم اليقين، يبدأ المستهلكون بالحنين إلى تذوق الماضي و يبحثون عن العلامات التجارية التي تقدم لهم جرعة من الراحة والاطمئنان التي تشتد الحاجة إليها. مع تقليص الحرية للخروج والتباعد الاجتماعي نتيجة الخوف من تفاقم الوباء. ومع ملل العزلة، يبدأ العملاء بالبحث عن الأشياء التي تجلب لهم الراحة. ويأتي التساؤل لهم: ما هي العلامة التجارية المريحة والموثوق بها؟ وهنا يأتي السؤال للمسوقين: ماذا يجب أن تفعلوا لمساعدة عملائكم ليشعروا بالتحسن والراحة؟



كيف يمكنك المساعدة

استشعر أن علاماتك التجارية موجودة لتوفير قيمة مضافة وتقديم منتجات وخدمات تساعد الناس خلال هذه الفترة العصيبة، وأن ذلك سينال إعجاب واهتمام أولئك الذين يمكنهم الاستفادة منها. وإذا كان ما تفعله يدعم أو يعزز حياة الأشخاص أثناء الحجر الصحي، فأخبر به واجعله جزءا من قصة علامتك التجارية. وضع القيمة الفريدة المحتملة لعلامتك التجارية في هذه اللحظة الثقافية وشاركها مع عملائك. بَيِّنْ لهم كيف يمكن أن تساعدكم خدماتك ومنتجاتك على القيام بعملهم دون التفاعل وجها لوجه؟ وإذا كان منتجك لا يساعد الأشخاص بشكل مباشر في التعامل مع العزل المنزلي، فلا يزال بإمكان علامتك التجارية تقديم قيمة للأشخاص من خلال إنشاء محتوى مفيد أو تثقيف عام أو تسلية، أو إلهام للأشخاص العالقين في المنزل طوال اليوم؟ طالما أنك تواصل التفكير في مساعدة الناس على تجاوز الأزمة والتغلب على عدم الارتياح، فلا يجب أن يتوقف التسويق لديك عن أداء مهامه ونشاطاته.

التسويق الداخلي

في أوقات الأزمات، من المهم للغاية التأكد من أن فريقك بأكمله على علم جيد بما يحدث وما تريد عمله ويتحرك معك في نفس الاتجاه. فريقك هو عائلة عملك، اعتن بهم أولاً. دع الرسائل التسويقية تصلهم قبل أن تصل إلى عملائك ولا تقل إن هذه الإدارة أو تلك ليس لها علاقة بموضوع هذه الرسالة أو تلك. أنت بحاجة إلى مساعدة كل فرد في الشركة للوقوف معك، ولا يأتي هذا إلا عندما يكون التسويق الداخلي أولاً.

التواصل

تواصل بشكل واضح مع جميع العاملين في الشركة، واستمع وانصت لهم، ولا تترك أي فراغ لديهم، فعندما لا يعرف الناس المشكلة، فإنهم لن يساهموا في حلها. ولا تترك مجالاً للتخمين، فالتخمين هو آخر شيء تريده. وعند غياب المعلومة تكثر الشائعات ويكثر التخمين. كن استباقياً في توضيح المعلومات الأساسية ولا تترك للموظفين مجالاً للتخمين بشأن تعليق خدماتك العادية أو اختصاراتك لساعات العمل، دهم يعرفون كيف تتعامل مع أي تغييرات عند ظهورها. واحذر من التواصل القلق لأنه يزيد من عدم اليقين.

اجتماعات المتابعة

إذا لم تكن تعقد اجتماعات أسبوعية مع فريق وإدارة المبيعات فقد حان الوقت للبدء. إنهم سيساعدونك على البقاء على المسار الصحيح، واعمل على تكثيف ورش العمل للتعاون وللتشاور معهم.

كن صادقاً

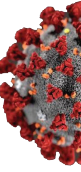
إذا كنت لا تعرف شيئاً، فلا بأس أن تقول للموظفين لديك: إنك لا تعرف كيف سيحدث شيء ما.. فقد تكون المعلومة مع أحدهم وقد يكون لدى أحدهم الحل أيضاً. إذا كنت لا تعرف كيف يمكن التصرف في ظل الظروف الصعبة، فالمصارحة مع الموظفين هي أهم وسيلة لتفادي أي تفاقم للوضع، مع تحفيزهم للتعاون والوصول إلى حلول أو إجراءات تساهم في تخفيف حدة الأزمة على أداء العمل.

كن شفافاً

المفاجآت تجعل الموظفين متوترين وغير واثقين. وكلما كانت أكثر شفافية، كان ذلك أفضل ومطمئناً للفريق. هذا لا يعني أنه يجب عليك الكشف عن معلومات سرية أو تفاصيل حالة مترددة أو متغيرة. من المهم الاستمرارية في الشفافية وأن تكون متسقاً.

شفافية الإدارة العليا

القائد الجيد ليس فقط من يقود الأعمال إلى الأمام، بل من يقود موظفي الشركة ويقود العملاء الحاليين والمحتملين معه في نفس الاتجاه. لكي تشجع الإدارة العليا الأشخاص في وقت الأزمات لشراء علامتهم التجارية يجب أن تجعل الموظفين أو المشتريين المحتملين أو العملاء الحاليين يؤمنون بعلامتك التجارية. وتعتبر الشفافية التشغيلية والتواصل المستمر معهم من أهم المؤثرات على هذه الثقة.



محتوى الموظفين

جرب صناعة محتوى من إنشاء الموظفين. يمكن القيام بذلك على سبيل المثال من خلال مشاركتهم في استطلاعات لمعرفة حالاتهم المختلفة وكيف يمكن التعامل معها. كما يمكن مشاركتهم بتقديم النصائح حتى لو كان على أبسط الأمور. انشر صوراً ممتعة لهم من مؤتمرات ولقاءات قديمة. اسألهم ماذا يفعلون في أوقات فراغهم؟ اسألهم كيف يمكن الإبقاء على جعل الحياة خفيفة ولطيفة؟ اسألهم ماذا يفعلون للبقاء بصحة جيدة وما هي التدابير التي يتخذونها للاستعداد والتعامل مع هذا الحجر الصحي. اجعل من هذه وتلك فرصاً لتسليط الضوء على موظفيك وثقافة منشأتك. سيتفاعلون معك، بل إنهم على الأغلب سيتوقعون إلى المزيد من التفاعل البشري من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. قم بتلبية تلك الاحتياجات لكل من موظفيك مثل ما تقوم بها لعملائك.

الموظف السفير

يعد موظفوك من أكثر السفراء الموثوق بهم للتسويق للشركة، إنهم مؤثرون وخبراء في منتجاتك وخدماتك وعلامتك التجارية والصناعة التي تعمل فيها. ليس هذا فقط، بل إن لديهم في الغالب شبكة علاقات كبيرة بحيث يبلغ إجمالي عدد المتابعين لحساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي أضعاف عدد المتابعين لحسابات شركتك، وهو ما تحتاج إليه من أجل إيصال رسالتك لأكبر عدد ممكن من الناس في ظروف هذه الايام الصعبة من كل الجوانب. ستجد أنهم قادرون على خلق اليقين وكسب ثقة المستهلك وهو تماما ما تحتاج إليه.

إن عرض ثقافة الشركة الإيجابية من خلال موظفيك تعتبر بمثابة التصعيد الجماعي لمحتوى الشركة الأصلي، إضافة إلى أنه ترويج لعلامتك التجارية إلى بحر كبير من أفضل العملاء المحتملين، حيث يتواجد موظفوك في كل مكان في وقت واحد وهو ما لا يتوفر لدى مسؤولي التواصل بالشركة.

إن مفتاح الاستفادة من الموظفين في هذا النشاط هو فقط تشجيعهم، التشجيع الذي يمكن أن يأتي بأبسط الأشكال ومنها التعليق على مشاركتهم على أحد مواقع الشركة أو إرسال بريد إلكتروني إليهم يقول إن جهودهم مقدرة، وتذكر أن برامج الولاء لا تكون مع العملاء فقط، بل يجب أن تشمل الموظفين.

الموظفون المؤثرون

إن نشر العلامة التجارية ثقافة إيجابية للشركة، حيث تمتلك الشركة قنوات سهلة للوصول إلى وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، ويشارك الموظفون في كثير من الأحيان محتوى ضخما جدا من وراء الكواليس على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة. وغالبا ما يؤدي موظف واحد مؤثر فقط إلى زيادة التفاعل في منشورات الشركة أكثر من الشركة نفسها. ويمنح الموظفون المؤثرون لديك فرصة لجمهور العملاء لمعرفة كيف تبدو الحياة في شركتك، وينقلون قصة الأحداث اليومية التي تؤدي إلى نجاحاتك.

إن نسبة جيدة من الموظفين يستطيعون أن يتحدثوا بشكل إيجابي عن شركاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، سواء عن طريق مشاركة المحتوى الخاص بك أو نشر المحتوى الذي قاموا بإنشائه.

الراحة لا تقدر بثمن

في الوقت الذي تكون فيه رسائل «خليك في بيتك» في المقدمة، يتبعها سلوك استهلاكي غير مريح، ويتناقص الشعور بأهمية الأشياء باهظة الثمن ويصبح الاهتمام بها غير وارد. وغالبا ما ينبع هذا من الاعتقاد بأننا جميعا نرغب بالمزيد من الشعور بأننا حريصون على صحتنا وراحة بالنا. أصبح كثير من عملائك يبحثون عن الراحة ومستعدون لدفع أعلى قيمة للحصول عليها، فهي بالنسبة لهم لا تقدر بثمن.

مرتكز الاتصال

تزداد الحاجة إلى الشفافية والثقة في وقت الأزمات أكثر من أي وقت آخر، فهي من السمات الرئيسية التي تبحث عنها الشركات والمستهلكين في العلامات التجارية. ومع تزايد ضعف ثقة المستهلكين بمن حولهم فإنهم يبحثون عن علامات تجارية ذات سمعة جيدة، فإذا كنت تريد نقل علامتك التجارية إلى مستوى أعلى، فإن مرتكز اتصالاتك يجب أن يكون موظفوك، فلا شيء يوازي ثقة الناس بالإناس. ركز على نفسك وعلى شركائك (الموظفين والعملاء) ومجتمعك، واجعلهم محور محتوى التواصل الذي ترسله للسوق.

القيادة العليا على وسائل التواصل

يجب أن تكون القيادة العليا نشطة على وسائل التواصل الاجتماعي، ففي عالم الأعمال اليوم، تعتبر القيادة العليا جزءاً من هوية الشركة التجارية مثلها مثل منتجاتها وخدماتها. وبالتالي فهي مورد لا يقدر بثمن لنشر معلومات الشركة، ويكون لحضورهم على وسائل التواصل الاجتماعي في وقت الأزمات أكثر أهمية من أي وقت مضى.



الرئيس الاجتماعي

نحن نعيش الآن في عصر الرئيس التنفيذي الاجتماعي، ليس فقط للعملاء بل وللموظفين كذلك. فقد أصبح من المألوف الآن أن يتصل موظفو الشركة بالإدارة العليا من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. ومن خلال نشاط الرئيس الاجتماعي على وسائل التواصل يمكنه مشاركة الموظفين والعملاء التجارب الإيجابية للشركة ولخدماتها ومنتجاتها وتوفير محتوى جيد لهم للنشر والتواصل مع الجمهور لحظة بلحظة.

رعاية موظفيك

تتطلب الأحداث الحالية أن نقدم دعماً إضافياً لموظفينا. افعل كل ما بوسعك لتقديم الدعم والخدمات التي يحتاج إليها موظفوك شخصياً أو لإدارة أعمالهم. إذا كنت بحاجة إلى السماح للموظفين بالذهاب والخروج من منظومة العمل لديك، فركز على التواصل معهم باحترام وامنحهم تقديرًا أكبر من المعتاد، وقدم لهم عدداً ممتكناً من خدمات ما بعد انتهاء الخدمة التي يمكنك تحملها بشكل معقول. وتذكر جيداً أن هذا سينعكس على راحة موظفيك المتواجدين على رأس العمل، وأنه كلما زادت راحتهم أصبح بإمكانهم دعم عملك وعملائك بشكل أفضل.

الإبداع المنزلي

في وقت البقاء في المنزل والعمل عن بعد، قد تضطر العلامات التجارية إلى التفكير بشكل مختلف حول كيفية تعزيز الإبداع. بدلاً من اجتماع الفريق بأكمله في غرفة، والجلوس حول السبورة البيضاء وانتظار الأفكار لتتدفق، يتعين على المسوقين أن يكونوا مبدعين من على طاولات المطبخ الخاصة بهم. فقد أصبح زملاؤك بالمكتب مع زوجاتهم وأطفالهم، فهل تقدر ذلك؟ وأنت تعلم أن الوضع مختلف. لا بد أن يشعر المسوقون بأنهم منفتحون، وأنهم أكثر راحة لمناقشة الأفكار، وأنه لا بد من أن نساعدهم بتقليل القلق من عدم الإبداع إن وجد. إننا متأكدون بأن التفاعل البشري مع المسوقين هو شريان الحياة لكيفية الحصول على أفكار جيدة، وأن استخراج المعلومات له أثر كبير على الأداء والنجاح.

المسوقون الأطفال

بسبب الحجر الصحي ومنع التجول على مستوى البلاد يكافح المسوقون لتحقيق التوازن بين ضغوط العمل خلال جائحة كورونا وبين التعامل مع الأطفال في المنزل. فعلى الرغم من أن الأغلبية تشعر أن أصحاب عملهم يدعمونهم إلى حد ما، إلا أننا نتوقع أن المسوقين الذين لديهم أطفال تقل أعمارهم عن ١٦ عاما في المنزل يمكن أن يعملوا بكفاءة أقل من المسوقين الذين ليس لديهم أطفال. إن عثور الآباء على مكان مناسب للعمل وهادئ لمدة خمس ساعات على الأقل يوميا مع تحمل أعباء تدريس أطفالهم في المنزل ليس بالأمر السهل. ومما يزيد الطين بلة هو قلقهم حول الأمن الوظيفي. فهل يشعر موظفوك أن أطفالهم يمكن أن يكونوا مسوقين معهم بدلا من أن يكونوا سببا في فقد وظيفتهم. إلى أي مدى تتفهم الشركة وضعهم وتقدر ظروفهم وتساعدهم على التركيز وعدم التشتت.

جَنِّدْ فريقك

تحتاج إلى إيجاد توازن في العمل بمساعدة فريق العمل لديك، فمندوبي المبيعات لديهم القدرة على تحديد العميل القابل للدفع نقدا والعمل الذي يحتاج إلى فورية. ساعدهم لتجنب خفض حجم وعدد العملاء. ادعمهم باستخدام وإتاحة كافة النشاطات التسويقية، وكن على ثقة أنهم سيساعدونك في البقاء على المسار الصحيح. اطلب هذه المساعدة من جميع الموظفين لديك.



فترات الراحة

تجنب الإرهاق لك ولموظفك، فإذا لم تتوقف مؤقتاً من أجل العناية الذاتية، فسوف تحترق. ستحتاج إلى العثور على الطريقة الصحيحة للتعامل مع المبيعات أثناء الأزمة الحالية وليس بالضرورة أن العمل لمدة سبعة أيام في الأسبوع هو الحل. في حالة الإجهاد والإرهاق، ستري عوائد متناقصة وقد ترتكب أخطاءً تلحق الضرر بنتائجك. وعلى الرغم من أن المسوقين منقسمون حول تأثير أزمة فيروس كورونا على تماسك الفريق وكفاءته، إلا أن أفضل ما يمكن أن يقوم به المسوقون هو إجراء تغييرات على هياكل فرقهم من أجل التعامل مع واقع العمل الجديد.

قيم لغتك

أعدّ صياغة لغة التسويق التي تصف التفاعل والتواصل مع العملاء، مثل «تواصل معنا» أو «نعمل جنباً إلى جنب» أو «نقترب أكثر من عملائنا». فقد يتم إساءة استخدام مثل هذه الرسائل ضدك. وأعد النظر في اللغة التصويرية وراجع واستبدل العناصر المرئية بما يتناسب مع العبارات والكلمات المستخدمة. ونظراً لأنه من المتوقع أن تكون فترة العزل هذه مؤقتة، فمن المرجح أن يعذرك الزوار على بعض المحتوى الموجود مسبقاً على مواقع التواصل الخاصة بك ولكن كن حذراً.

العملاء المحتملون

هناك عملاء محتملون سبق التواصل معهم ولا يزالون معلقين لأنهم طلبوا منك المتابعة في المستقبل. صحيح أنهم قالوا لا للخدمة أو المنتج الذي تقدمه، إلا أن الأوضاع الآن قد اختلفت، فمن المحتمل أن يتم التحويل الآن، والأمر يستحق المحاولة في هذه الظروف. قم بإعداد محتوى مناسب لهم، فقد حان وقت التواصل معهم، قد لا يشترون منك الآن ولكنهم ادّعوا على الأقل سابقاً أنهم يريدون الاستماع إليك في المستقبل، وهذا ما يمنحك فرصة ومدخلاً للمتابعة معهم من جديد، وإن لزم الأمر كرر التواصل معهم لتعزيز تواجد علامتك وتذكركهم بأن خدماتك مستمرة. هناك أمور كثيرة تغيرت هذه الأيام، ومنها بكل تأكيد سلوك العملاء ومواقفهم تجاه منتجات وخدمات وعلامات تجارية، فبعض العملاء المحتملين قد يواجه عدم رضا من شركاتهم الحالية، ربما لبعض احتياجات مفاجئة عاجلة اليوم فلا تدعمهم لغيرك.

نبذة الاتصال

في الوقت الذي يشعر فيه الناس بعدم الارتياح، لا تقابل ذلك بنبرة متجهمة لعلامتك التجارية. ارجع إلى أساسيات علامتك التجارية (الغرض والرؤية والرسالة والقيم) واسترشد بها كمن يسترشد بنجمة الشمال في الصحراء لأنها ستعيدك إلى ما تمثله علامتك التجارية، وما عليك إلا أن تضعه في سياق الأزمة الحالية ودع مبادئك تحدد النغمة .

كن أنيقا

تأكد أن الظروف الصعبة والأزمات لا تعني تجريد علامتك التجارية من المشاعر، إن استخدام صور لأشخاص يبتسمون على سبيل المثال ليس بحد ذاته أمرا مسيئا بل قد يكون محفزا لأن يتذكر عملائك الحياة الطبيعية، وأن يكونوا متفائلين بنهاية الحجر الصحي. وكلما أظهرت الجانب البشري الأكثر سعادة في رسائلك التسويقية، كلما شعر الجميع بالراحة والطمأنينة، فكلنا عالقون في الداخل وكلنا في هذا الأمر سواء نحتاج إلى مزيد من الأناقة في الاتصال.



كن شفافاً

إن التواصل الواضح وإظهار التقدم الذي تحرزه غالباً ما يخفف من أي انطباعات سلبية عن الشركة التي خلقتها الأزمة.

لأبأس من أن تخبر عملائك أنك متفهم ومقدر انتظارهم، وأنه قد يكون من المحبط لهم طول الانتظار سواء لتقديم الخدمة أو حتى للرد على اتصالهم. أكد لهم أنك تسعى جاهدا لخدمتهم، وقدم لهم مقترحات مثل أن تطلب منهم تقديم طلبهم عبر الإنترنت الآن وأنت ستقوم بالاتصال بهم في أقرب فرصة ممكنة. طمأنهم أنك معهم وأنه سيتم مساعدتهم في أسرع وقت ممكن والسماح لهم بترك رسائل البريد الصوتي أو إرسال رسائل البريد الإلكتروني أو استخدام قنوات ووسائل التواصل الاجتماعي، وأنهم سيتلقون المتابعة في أقرب وقت ممكن.

عندما تتواصل مع عملائك وخاصة بعد طول انتظار منهم، اعتذر لهم عن طول الانتظار الذي مروا به، وبيّن لهم بشكل عام أن كل شيء قد يستغرق وقتاً أطول. على الرغم من صعوبة الرد، تقبل جميع طلبات العملاء واجعلها محل تقدير سواء كان الأمر لطلب شيء مهم أو لطرح سؤال بسيط.

إذا لم تكن الأزمة تؤثر على عملائك الحاليين بشكل مباشر، فتنفس الصعداء - أنها أقل شيء يدعو للقلق وسينتهي بك الأمر مع علامة تجارية أقوى من ذي قبل.

استغلال الأزمة

يصاحب أي مأساة أو أزمة حالة من القلق والخوف، فاجعل الناس على اطلاع بالتدابير الاستباقية التي تتخذها، أو إغلاق بعض الفروع أو تحديثات السياسة المتعلقة بفيروس كورونا، ولا تكن مثيرا للقلق، فمن المهم أن تبقى عملائك على علم بما يحدث لكن لا تضيف الذعر لهم، وضع في اعتبارك تجنب اللغة الدرامية المفرطة في أي معلومات إضافية تشاركها وتجنب نشر أي مقالات إخبارية أو نصائح ذات مصادر غير موثوقة. لا تخلط بين الجائحة وفرصة التسويق، باستغلال الأزمة تسويقيا، وتجنب استخدام الرموز الترويجية بلغة الأزمات أو تقديم النصائح التي لست مؤهلا لتقديمها، أو لم يتم التحقق من صحتها مع محترف متخصص، أو الانضمام إلى المحادثات خارج مجال عملك.

النظرة الاستراتيجية

تتولد في الأزمات رغبة جامحة لعمليات المبيعات السريعة والقفز إلى النهايات دون اعتبار يذكر للنتائج المترتبة على تلك التصرفات. إن الالتزام بعقلية المبيعات على المدى الطويل يتطلب استراتيجية واضحة ورؤية بعيدة تنظر إلى ما بعد الأزمة وليس أثاثها فقط. إن التعاملات قصيرة المدى المبنية على افتراضات بعيدة غالبا ما تكون نتائجها غير محفزة ويأسية ولا تؤدي إلى أي نجاح. والنهج طويل الأجل قد يتطلب تنازلات عن بعض الأحداث التي تبدو على أنها فرص، وإن اضطررت إلى هذا فلا بد أن يتمشى مع قيمك ورسالتك، وكما يقولون: إن للقيم العالية تكلفة مالية عالية.

لا بد من تغيير فلسفة المبيعات الخاصة بك والمشاركة مع فريق مبيعاتك. ضع في اعتبارك تعديل عمولات فريق المبيعات وحوافز المكافآت مؤقتا لتجنب الضغط على فريق المبيعات الذي يترجم إلى ضغط على العملاء المحتملين، حيث أن أغلب العملاء مشتتو الانتباه خلال الأزمة، وهناك أناس مرضى أو لديهم أقارب أو زملاء مرضى على سبيل المثال .

يجب أن تكون على دراية باتجاهات التسويق وأخبار الصناعة وتحولات سلوك المستهلك قبل ظهورها. اعمل جاهدا لتوقع التغييرات المحتملة التي لم تأت بعد. تأكد من أنك تراقب باستمرار نبض هذه الأزمة حتى تتلاشى.

تجنب التفاخر

تذكر أن العديد من الأشخاص لا يعملون خلال هذا الوقت وقد يكون العديد منهم قلقين، فيجب أن تكون روح التواضع والتعاطف سمة غالبية في أي شيء تقوله علامتك التجارية في المستقبل القريب. اهتم بنبرة صوتك ولا تفاخر بمبيعاتك خلال فترة الوباء ولا تستخدم أي رسائل أخرى يمكن أن يكون فيها أي لبس أو سوء تفسير.

تذكر أن كثيرا من العبارات التي ليس فيها اتصال مسيئاً قبل الأزمة قد لا تتماشى مع الأحداث الجارية والإيقاع الحقيقي لحدث اليوم، لا سيما على منصة اجتماعية من المتوقع أن يكون التواصل والانتشار فيها سريع وفي الوقت الآني والمباشر. اسأل واستمع قبل أن ترسل فالآن ليس الوقت مناسباً لإرسال رسائل مبيعات مضغوطة أو نغمات صماء للجميع. لا تتفاخر على وسائل التواصل الاجتماعي حول مدي اهتمامك بعملائك وبدلاً من ذلك أظهر لهم فعلاً ما تفعله، قدم لهم خصومات أو تجارب مجانية أو برامج ولاء تعلم أنها ستكون مفيدة لهم وتجلب لهم الاطمئنان المالي خلال فترة الضغط العالي التي يمرون بها.

عزز الولاء لعملائك

جرت العادة أن ينفق العملاء الحاليون أموالاً أكثر من الجدد. لذا تأكد من عدم تجاهل عملائك الحاليين وقوي علاقتك بهم، وابحث عن كل الطرق التي تشجعهم على الاستمرار والبقاء معك. وتأكد من أن كل عميل تحتفظ به يجب أن لا تفكر باستبداله. وابحث عن طرق مبتكرة لاستخدام ميزانيتهم الحالية لمساعدتهم على حل المشكلات.

أين المشكلة

لم يكن يدور بخلد أحد أنه في يوم من الأيام سيحدث هذا التغيير في شخصيات العملاء بسبب الحجر المنزلي والتباعد الاجتماعي والمأوى في مكان واحد، وهنا يأتي السؤال: هل يواجه عملائك نقاط ألم جديدة يمكنك المساعدة فيها أو التحدث عنها؟ أين المشكلة الحقيقية؟

قم أولاً وقبل كل شيء بتقييم ما يمر به عملائك من تأثير محتمل في رغباتهم واحتياجاتهم وتعرف على نقاط الألم الحالية لديهم؟ ومن المهم أن يتم توثيق النقاط البارزة ومشاركتها عبر فريق التسويق لديك لضمان إعداد وتصميم رسائل وممارسات تسويقية وفقاً لذلك. تأكد من أن لكل فئة من فئات المستهلكين مشكله فلا تتوقع أنها مشكلة واحدة.



خفف الألم

الناس مذعورون الآن، الأخبار والمعلومات والتصريحات والصراخ والألم والحزن يأتي من كل مكان وفي كل مكان، وليس لديهم وقت للتركيز معك لتلقي رسائلك التسويقية. إن ما عليك عمله هو أن تبحث عن طرق تضعهم في المقام الأول وتسعى لتلبية احتياجاتهم وتلامس اهتماماتهم.

وقد يكون الشيء الأكثر أهمية هو مجرد إظهار أنك تهتم أن تتواصل معهم لإخبارهم بأنك معهم وإن كنت بعيداً عنهم. حاول أن تشاركهم همومهم وأن تخفف عنهم آلامهم. قدم لهم منتجاتك وخدماتك مغلفة بهذه الروح.

أزمة الاتصال

إذا كنت منغمسا في أزمة عامة جدا، فمن المهم أن تكون لديك استراتيجية اتصالات تفهمها المؤسسة بأكملها . في هذه الايام تتابع الأخبار على مدار ٢٤ ساعة على كل القنوات بما فيها وسائل التواصل الاجتماعي، فقد أصبح الأمر أكثر صعوبة مما كان عليه من قبل. نحتاج إلى نماذج لخطط اتصالات الأزمات لضمان استعدادنا للاستجابة بسرعة. إذا لم يكن لديك الوقت الكافي لإنشاء خطة اتصالات للأزمة، فلربما أنك لست وحدك، ولكنه أمر يستحق قضاء الوقت لإنشاء خطتك الآن. اجعلها الآن بسيطة وأنشئ إطارا لها بحيث يمكنك فقط إسقاط التفاصيل عليها لاحقا. حدد كيف ستدير عملية الاتصالات والمكالمات اليومية والاجتماعات وغرفة المتابعة؟ حدد أهدافك في التعامل مع أزمته.

حدد من يقود عملية التنسيق بشكل عام.

تأكد من أن لديك تفاصيل اتصال كاملة للجميع.

حدد المسؤول عن الاتصالات لكل فئة من فئات جمهورك.

تعزيز الشراكات

إذا لم يكن لديك شراكات سابقة سواء كانت رسمية أو غير رسمية فقد حان الوقت للبدء. إذا كانت لديك شراكات ولم تكن على اتصال منذ فترة بهم، فقد حان الوقت أيضا لإعادة الاتصال. التواصل مع الشركاء غالبا يفتح فرصة مبيعات جديدة وهذا يعني أن إيجاد المزيد من الشركات سيحقق المزيد من فرص المبيعات. ابق على مقربة من شركائك وادعمهم، وكن ممكناً لهم في هذه الأوقات الصعبة قدر الإمكان، وعزز هذه العلاقة، قد اثبت التجارب أنهم قنوات تسويق جيدة لك.



الإعلانات الخارجية

تم إلغاء أغلب الإعلانات الخارجية بسبب التباعد الاجتماعي الناتج عن فيروس كورونا، فبدلاً من أن يشاهد تلك اللوحات الإعلانية الآلاف أو عشرات الآلاف من الأشخاص بضع مرات في اليوم، فبالكاد تحصل على بعض اللوحات. قد تم إغلاق كثير من المواقع الإعلانية في المولات والمطارات والعديد من أماكن التجمع الحيوية أو أنه قد تم خفض حركة المرور على البعض الآخر بشكل كبير.

ولهذا غير تكتيكاتك التسويقية بالاتجاه إلى الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أو إلى بعض وسائل الإعلانات الخارجية التي لا زالت تعمل وقت الأزمات مثل لوحات السوبرماركت. مع ملاحظة أن البريد المباشر، على الرغم من أنه حل محتمل للبعض، إلا أنه قد يأتي بنتائج عكسية عندما يصل إلى صندوق البريد الخاص بشخص لا يشارك في التسوق عبر الإنترنت بسبب مخاوف تتعلق بفيروس كورونا أو نقل العدوى.

تأمين المبيعات بالتسويق

قد يتطلب خط المبيعات الحالي بعض التعديلات على التسويق والمبيعات سواء للعملاء المحتملين أو النشطين حالياً بهدف تجنب ارتكاب خطأ واضح حول مبادرة جارية ... أو عدم وجودها أو لمعرفة ما ينطبق وما لا ينطبق اليوم. وما يتبع ذلك من قرارات لزيادة التعويض الأساسي لفريق المبيعات الخاص بك، وما إذا كان الوقت قد حان للاستغناء عن مندوبي المبيعات منخفضي الأداء الذين لم يكن بمقدورك تحمل تكاليفهم من قبل ومع تأكيد ذلك الآن.

أهداف المبيعات

بخلاف أولئك الذين يتمتعون بمراكز نقدية قوية من الاحتياطات التي تمكنهم من تحمل النفقات لأكثر من ١٢ شهراً، فإن الأمر يحتاج إلى ضبط أهداف المبيعات السنوية بما في ذلك التأثير على الأرباح والخسائر. ومن أهم الإجراءات السريعة هي تحديد مستويات استراتيجية لخفض التكاليف لتعكس الانخفاض في الإيرادات.

ميزانية التسويق

ينقسم الاستثمار الإعلاني والإيرادات السنوية لنتائج الشركات خلال فترات الركود وفترات النمو التي تلي ذلك إلى ثلاث مجموعات، وهي شركات لم تؤمن بالتسويق في فترات الأزمات، وتلك التي قلصت ميزانياتها التسويقية أثناء فترة الكساد وتلك التي زادت من ذلك. وقد أثبتت النتائج أن الشركات التي زادت ميزانياتها التسويقية والإعلانية خلال فترة الركود زادت مبيعاتها بشكل أسرع بكثير من منافسيها، ليس فقط خلال فترة الركود، ولكن أيضًا بعدها. بينما شهدت الشركات التي خفضت إنفاقها الإعلاني انخفاض مبيعاتها خلال فترة الركود ثم للسنوات التالية. وتشير بعض الدراسات أن هذه الشركات من الناحية النسبية، كانت في الواقع أقل أداءً حتى من تلك التي اختارت عدم الإعلان على الإطلاق.

الحبل المشدود

إن وضع كثير من الشركات خلال هذه الأزمة كمن يمشي على حبل مشدود يحتاج إلى توازن قوي جداً لتسويق علامته التجارية لتحقيق أرباحا تمكنه من البقاء على قيد الحياة وبين عملاء يمكن أن يفقدون الثقة في علامته التجارية إلى الأبد إذا استمرت على اتباع أسلوب البيع والتسويق السابق. لا يريد العملاء أن تتحدث العلامات التجارية فقط عن المنتجات، وإنما يتوقع منها أن تتحدث بطرق تظهر أنها تدرك الأزمة وتأثيرها على حياة الناس قبل أن تفكر في أرباحها وخسائرها، وسيظل الحبل مشدوداً حتى تعبر معه لبر الأمان.

شعار الكورونا

استجابة مع أهمية التباعد الاجتماعي، قامت بعض الشركات بإصدارات جديدة من شعاراتها تمثل أغلبها في تقسيم الشعار بشكل متباعد في أجزائه كرمز لأهمية التباعد الاجتماعي. وعلى الرغم من أن الشعار من المقدسات التسويقية التي تمثل هوية الشركة ولا يمكن المساس بها، إلا أن الحدث كان أقوى والاستجابة كانت أسرع من المتوقع. لقد ساهمت مثل هذه التحركات في مساعدة الناس بالفعل على تذكر أن عزل أنفسهم أمر حاسم لإيقاف انتشار فيروس كورونا، وهي وسيلة في نفس الوقت لتعزيز دور العلاقات العامة والتسويق في المشاركة الاجتماعية.

التحكم والتركيز

بما أنك مسوق، عليك أن تركز على ثلاثة أشياء:

لا تنتظر الأزمة تتفاقم، تأكد من أن جميع البرامج والأشخاص والتكنولوجيا يعملون بشكل جيد. إذا أردت الالتزام ببرامج أو تقنيات جديدة فتأكد أن لديك فرصة للتراجع عنها، وتجنب العقود الطويلة أو تلك التي تتجدد تلقائياً في وقت الأزمات، وتأكد أيضاً من فهم الآثار المترتبة على إنهاء التعامل مع البرامج والناس والتكنولوجيا في وقت الأزمات. إن معالجة هذه الأمور بشكل كامل في الأوقات الجيدة سيجعل من السهل الاستجابة عند وقوع الأزمة وسيضمن لك أنت ومنظمتك اتخاذ قرارات مستتيرة تماماً.

أزمة ليست من صنعك

ماذا يحدث عندما يحدث شيء خارج عن سيطرة شركتك ويؤثر على بيع منتجك أو اكتساب عملاء جدد. وهل سيؤدي قصف العملاء بمزيد من الإعلانات والتواصل عبر الإنترنت ورسائل البريد الإلكتروني إلى تحريك الاتجاه إليك ثانية؟ أم أن عملائك سيبدأون في تجاهلك أو ما هو أسوأ، وهو أنهم سيشعرون بالانزعاج منك؟ أزمة ليست من صنعك وليس لك يد فيها إلا أن عليك التعامل معها، هل هذا منطقي؟

نعم، عليك تغيير الاتجاه في مثل هذه الحالات، وإعادة تخصيص الميزانيات، والتركيز على البرامج والطرق السريعة للحفاظ على العملاء الحاليين وكسب المزيد منهم. حيث تؤثر هذه التحولات الزلزالية على اختيارات كثير من العملاء وتفضيلاتهم، وهنا يأتي دور الرشاقة والمرونة التي تتمتع بها. إن سقوط العديد من الشركات وعدم مقدرتها على مواجهة الحدث أو عدم معرفتها بكيفية التعامل معه سيخلق فرصة لك للنجاح والازدهار.

ولابد أن يصاحب خفة الحركة والمرونة الإبداع والابتكار إلى المزيج التسويقي المناسب لكل فئة من فئات المستهلكين، وتحديد الوقت المناسب لكسبهم وكسب راتبك كمسوق، كل ما عليك هو أن تحقق النظر في اللوحة البيضاء الفارغة ولن يكون الابتكار صعباً عليك. ارجع إلى أهدافك التجارية والتسويقية، وقيم مدى نجاحك في تحقيقها بدون القناة أو مجموعة البرامج التي اضطرت إلى إزالتها، ثم انظر إلى الفراغ وأبدأ بالعصف الذهني مع فريقك لإيجاد طرق جديدة ملء الفجوة، فقد حان الوقت للابتكار.

الفريق الجديد

قم بإجراء تغييرات على هياكل الفرق لديك من أجل التعامل مع واقع العمل الجديد. اجمع مجموعة متنوعة من موظفي التسويق والمبيعات والخدمات وأعد تقسيم الفرق حسب الحجم المناسب لمؤسستك. التوصيات العامة هي إبقاء الفريق أقل من 10، وإذا تجاوز 10 فأعد التقسيم. وعندما يتعلق الأمر بتحديد الأشخاص المناسبين للفرق الجديدة، فقد تحتاج إلى تطوير قنوات الاتصال أيضا. مثل الانتقال من الاتصالات الهاتفية والبريد الإلكتروني إلى مؤتمرات الفيديو.

اطلب من المجموعات إدراج جميع التعليقات المثيرة للاهتمام التي سمعوها من العملاء، واتجاهات التسويق الجديدة التي سمعوا عنها ونشاطات المنافسين. قم باعتماد منهجية العصف الذهني لتسريع الاستنتاج من المعلومات والتعليقات ولا تناقش حتى يكون كل شيء على اللوحة.

إذا كنت بحاجة إلى مزيد من هيكلة النقاش، فاستعن بطرح أسئلة مثل: ماذا يحب عملاؤنا؟ مما يشكو عملاؤنا؟ ما الذي يرغب عملاؤنا في فعله؟ ما الذي يفعله منافسونا ونحن لا نفعله (التسويق وليس ميزات المنتج)؟ ماذا لو أزلنا قناة X التسويقية؟، ما هي الطرق الأخرى التي يمكننا من خلالها تحقيق الشيء نفسه؟ هل هناك أي تقنيات أو قنوات جديدة قد تكون مفيدة لنا؟

شرارات الأفكار

ابحث الآن عن الشرارات والتعليقات التي تثير الأفكار. أنشئ قائمة بالإمكانات التي يمكنك استكشافها.

أنت تحتاج إلى التواصل مع كل موظف بشكل فردي في كثير من الأحيان لضمان عمل أعضاء الفريق بكفاءة. وقد تحتاج إلى إجراء بعض المقابلات مع العملاء لتوضيح المعلومات التي تعمل معها بشكل كامل. عند إجراء هذه المقابلات، اسأل عملاءك عن كيفية جذب البائعين انتباههم؟، وماذا يفعل أفضل البائعين للحفاظ على تفاعلهم، وما الذي يدفعهم إلى الشراء؟ تقبل التحدي بحماس! على الرغم من أنه يمكن أن يكون مؤلماً، إلا أنه حقاً أفضل جزء من عملنا. لا شيء أفضل من تحقيق الأهداف وتجاوزها.

كن موصلاً رقمياً

لمجرد أن الكثير منا يعمل من المنزل، ولا يتم تشجيع الاجتماعات الشخصية أو مقابلة العملاء بالشكل المعتاد، فهذا يعني أنه قد آن الأوان للتحدث عبر الهاتف، أو تجربة أي شكل آخر من أشكال الاتصال الرقمي.

التسويق الرقمي

بما أننا نعيش حالياً في حالة من عدم اليقين، ونتيجة لإغلاق العديد من الشركات أبوابها في المستقبل المنظور، فإن ذلك يجعل من إعداد استراتيجية للتسويق الرقمي في زمن فيروس كورونا أكثر أهمية من ذي قبل.

كن حذراً عند إرسال الرسائل الإلكترونية خلال هذا الوقت العصيب، فالأشخاص يبحثون عن معلومات واقعية وليس رسائل بريد إلكتروني غامضة ولا تحتوي على أي نقرة لاتخاذ أي إجراء. إذا لم تكن هناك معلومات مهمة لنقلها فليس من الحكمة إرسال بريد إلكتروني لمجرد قيام المنافسين بذلك.

راجع بعض عملياتك التسويقية التلقائية بمشط دقيق، قم بإيقاف كل نشاط غير مناسب لهذا الأزمة خاصة تلك التي تبقى على مدى فترات زمنية أطول أو عمليات التسويق المخطط لها مسبقاً. راجع من جديد مقاييس الأداء، وتوقف عن صرف أموال في حملات لا تناسب الموقف بشكل جيد. راجع بعض الأفكار التي لم تتجج بشكل جيد أو كان أدائها متواضعا عندما كان الاقتصاد مزدهراً، فمن المحتمل أنها لن تعمل الآن مطلقاً. ولتكن واعياً بما يجري حولك مع الاستمرار في إدارة الحملات الحالية التي تعتبر أمراً ضرورياً في هذا الوقت.



التدوين

التدوين هو أفضل طرق إنشاء محتوى صديق لمحرركات البحث. ركز على تثقيف عملائك. استمر في التدوين وإنتاج محتوى عالي الجودة. تذكر أن الناس يحتاجون إلى محتوى مثير للاهتمام. توقع التغييرات المحتملة و تأكد من أنك تراقب باستمرار نبض هذه الأزمة.

تدقيق المحتوى

راجع موقع شركتك على الويب. إنه المكان الذي تلتقي فيه مع عملائك، إنه المكان الذي يوفر كل المعلومات الرئيسية التي سيشاهدها العميل في اللحظة التي يبحث فيها عنك عبر الإنترنت. السؤال الآن هو: هل يعكس محتوى صفحتك: من أنت؟ وما هي الخدمات التي تقدمها؟ وبمعنى آخر، هل هناك منتجات أو خدمات تقدمها وليس لديك محتوى لها على موقعك؟ حان الوقت الآن لمعالجة النواقص والأخطاء، من خلال استثمار الوقت المتوفر لدى بعض الموظفين بسبب تغير مهام أعمالهم، في إنشاء محتوى جديد. تأكد من أن المحتوى الحالي منطقي جيد وواضح ومناسب، وأن الروابط تعمل. اقرأ وتفحص بعين ناقدة، وتأكد من إجراء التعديلات على النحو الذي تراه مناسباً.

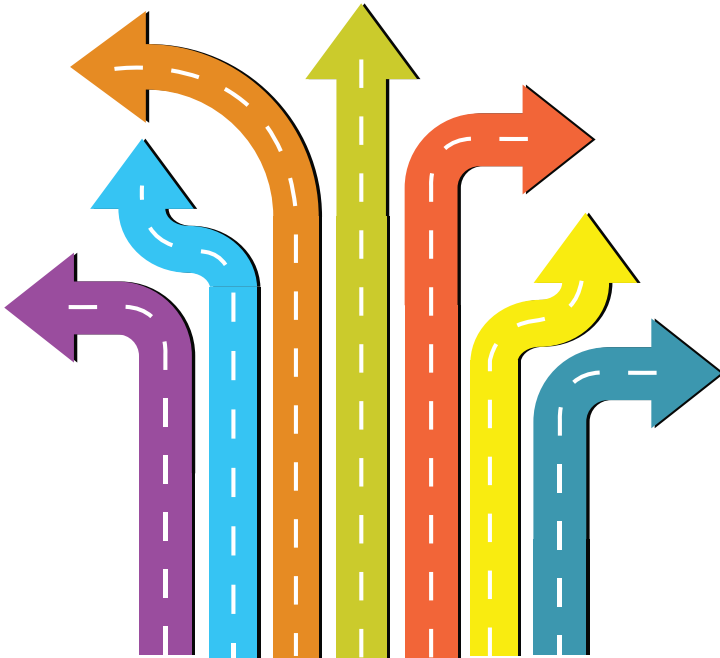
محتوى تسويقي للمبيعات

قدم سلسلة مستمرة من المحتوى المناسب للبيع والتسويق واجعله مزيجا من محتوى الفيديو والنصوص والصور المكملة لبعضها البعض. اعتمد على تفضيلات واحتياجات جمهورك. ضع في اعتبارك تحويل مركز المحتوى إلى أن يكون أكثر تطوراً بمجرد انتهاء الأزمة. المفتاح الأساس لمحتوى تسويقي وبيعي جيد هو أنك تحتاج إلى شيء ذي قيمة عالية لمشاركته مع العملاء، بحيث لا يؤدي انتشار المحتوى المرتبط بمبيعاتك إلى أسلوب «ادفع لنا الأموال» وإنما التركيز على دعم المبيعات الغير مباشر وهنا يأتي دور التسويق ليساعدك على جذب عملاء جدد محتملين.

خطة التحديث

مع التطور السريع للأزمة وتغير المواقف بشكل مفاجئ يجب أن تسعى الشركات إلى وضع خطة للتحديث المستمر لعلامتها التجارية، ومشاركة أحدث الرسائل وأكثرها دقة مع جميع المهتمين والمسؤولين داخل الشركة. أبلغ عملائك بالمصادر التي يجب عليهم الرجوع إليها للحصول على أحدث المعلومات مع تحويلهم إلى صفحة الويب إذا كانت تحتوي على تفاصيل أكثر.

يحتاج المستهلكون في وقت الأزمات إلى اتساق نغمة رسائل العلامة التجارية، حيث استطاعت العلامات التجارية التي قامت بتقديم رسائل متسقة أن تخرج من أزمات سابقة قبل منافسيها. انتبه للمحتوى الذي تشاركه.



تسويق كورونا

لا تستخدم فيروس كورونا كأسلوب تسويقي غبي فالمستهلكون ليسوا أغبياء. فإذا كنت تقوم فقط بركوب الموجة لأن العلامات التجارية الأخرى تفعل ذلك، فلن تتجو من جمهورك المستهدف فحسب، بل ستفقد أيضا المصداقية في مجالك، والأهم من ذلك، لن تحصل على فرصة للمساهمة بشكل إيجابي أو المساعدة في إيجاد حلول للأزمة الحقيقية التي نواجهها جميعا. تأكد من الاستشهاد فقط بالسلطات المخولة للتصريح بالمعلومات المتعلقة بالوباء أو وكالات الصحة العامة عند الرجوع إلى الفيروس، تجنب الإثارة والعناوين المثيرة للذعر والتركيز على زيادة الوعي وتعزيز موقف حذر بدلا من ذلك.

تحديث المعلومات

وسائل التواصل الاجتماعي هي الوسيلة الأساسية للاتصال لكل شخص يقيم في المنزل هذا الوقت، بالإضافة إلى التواصل المباشر، سواء عن طريق البريد الإلكتروني أو الإتصال الهاتفي، وتأكد من أن جميع معلوماتك محدثة. ابحث عن طرق لإضفاء محتوى ذا صلة بنشاطك ويلمس احتياجات جمهورك لكي يبيحك أنت وعلامتك التجارية على رأس أولوياتهم. إذا لم تقم ببناء (أو تعزيز) علامتك التجارية الشخصية، فقد يكون الوقت قد حان الآن للتقدم، لأن العالم بحاجة إلى معارف جديدة.

تحكم بأعصابك

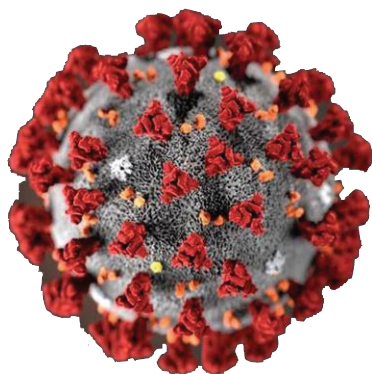
حافظ على هدوء أعصابك عندما تظهر لحظات حرجة، وتذكر أن أي تصرف تقوم به الآن وأي تواصل مع العملاء سيؤثر على علاقاتهم وولائهم لك في المستقبل. يمكن أن ترجع إلى الاستعداد المسبق والسيناريوهات المعدة مسبقاً لمواجهة الأزمات إن وجدت، وإذا لم توجد، فاستشر زملاءك ورؤيسك في العمل ومستشارك القانوني مع عدم التباطؤ في التحرك للتواصل بكفاءة مع عملائك. وبمجرد أن تستقر الأمور، استثمر الوقت في تطوير إطار عمل لحالات الطوارئ المستقبلية حسب نوع الموقف الذي تواجهه، ولتكن نقطة البداية الأولية هي وضع إرشادات لكل سيناريو محتمل. تأكد من أن يكون فرق التسويق والاتصالات الخاصة بك متفقة مع القيادة حول التكتيكات في وقت مبكر - مما يسمح للفرق بتحديث ونشر الاتصالات بسرعة وكفاءة بدلا من تطوير استراتيجية في ظل أزمة زمنية. كما يمكنك أيضا الاعتماد على موردي التكنولوجيا لاقتراح أفضل الممارسات أو لاستخدام منصاتهم في هذه الحالات.

ما بعد فيروس كورونا

إن الانتشار المفاجئ لفيروس كورونا قد جاء بالتأكيد بمثابة صدمة للمستهلكين والعلامات التجارية في كل مكان على حد سواء. تحتاج العلامات التجارية إلى الاستعداد عند حدوث مثل هذه الأزمات من خلال وضع خطة طوارئ أو تحديث خطتها الحالية بناءً على التجربة.

وعلى الرغم من أهمية التركيز على البقاء آمناً حتى النهاية، إلا أن الشركات تحتاج إلى صياغة استراتيجيات صحيحة تمكنها من أن تخرج من هذه الفترة العصيبة بمزيد من الإنصاف لعلامتها التجارية، واستعادة عملاء أكثر تفاعلاً من ذي قبل، وبناء أصول جديدة وقوية لهويتها التجارية.

وهذا ينطبق بشكل خاص على الصناعات التي تضررت بشكل كبير مثل السفر والضيافة والترفيه. وبمجرد زوال الوباء، لن يعود العالم إلى طبيعته بين عشية وضحاها، فمن المتوقع أن يظل مستهلكو ما بعد الفيروس خائفين من السفر أو زيارة المواقع المزدحمة مثل مراكز التسوق والترفيه وما شابهها. حيث تحتاج العلامات التجارية إلى وضع خطة تسويقية شاملة لغرس الثقة من جديد لدى عملائها وطمأنيتهم بسلامة تعاملهم. وقد تكون هناك حاجة إلى أنشطة وعروض ترويجية خاصة لمساعدة العلامات التجارية على جذب الانتباه.



الموضوع	الصفحة
تقديم	٤
التاريخ	٦
انحراف البوصلة	٧
الاستماع الاجتماعي	٧
خدمة العملاء	٨
هذا ليس للأبد	٨
ما لا يجب فعله	٩
تقبل الوضع	٩
التواصل	١٠
رهانات التسويق	١٠
إيجابيات	١١
اصنع الانطباع	١١
أخف الضررين	١٢
وراء الكواليس	١٢
الثقافة	١٣
كن واسع الحيلة	١٣
من هو البطل	١٤
هراء ما بعد كورونا	١٤
كن مستعدا للدوران	١٥
الحملات التسويقية	١٥
كن استباقيا	١٦
التحول الرقمي	١٦
المحتوى من اجل المحتوى	١٧
ساعد الآخرين	١٧
فكرة	١٨
كيف يمكنك المساعدة	١٨

الموضوع	الصفحة
التسويق الداخلي	١٩
التواصل	١٩
اجتماعات المتابعة	١٩
كن صادقاً	١٩
كن شفافاً	٢٠
شفافية الادارة العليا	٢٠
محتوى الموظفين	٢٠
الموظف السفير	٢١
تأثير للموظفين	٢١
الراحة لا تقدر بثمن	٢٢
مرتكز الاتصال	٢٢
القيادة العليا على وسائل التواصل	٢٢
الرئيس الاجتماعي	٢٣
رعاية موظفيك	٢٣
الإبداع المنزلي	٢٣
المسوقون الاطفال	٢٤
جُنْدُ فريقك	٢٤
فترات الراحة	٢٥
قيم لغتك	٢٥
العملاء المحتملون	٢٥
نبرة الاتصال	٢٦
كن أنيقاً	٢٦
كن شفافاً	٢٧
استغلال الأزمة	٢٨
النظرة الاستراتيجية	٢٨
تجنب التفاخر	٢٩

الموضوع	الصفحة
عزز الولاء	٢٩
أين المشكلة	٣٠
خفف الألم	٣٠
أزمة الاتصال	٣١
تعزيز الشراكات	٣١
الاعلانات الخارجية	٣٢
تأمين المبيعات بالتسويق	٣٢
أهداف المبيعات	٣٢
ميزانية التسويق	٣٣
الحبل المشدود	٣٣
شعار الكورونا	٣٣
التحكم والتركيز	٣٤
أزمة ليست من صنعك	٣٤
الفريق الجديد	٣٥
شرارات الأفكار	٣٥
كن موصلاً رقمياً	٣٥
التسويق الرقمي	٣٦
التدوين	٣٧
تدقيق المحتوى	٣٧
محتوى تسويقي للمبيعات	٣٧
خطة التحديث	٣٨
تسويق كورونا	٣٩
تحديث المعلومات	٣٩
تحكم بأعصابك	٣٩
ما بعد فيروس كورونا	٤٠

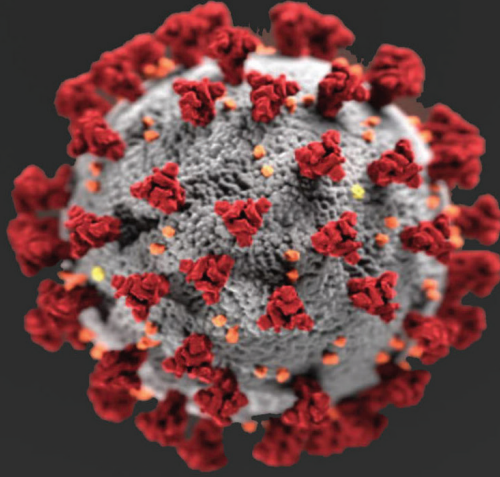
الكاتب في سطور

يتمتع الدكتور العوض بخبرة تمتد لأكثر من ثلاثين عاما في مجالات التسويق والإدارة والإدارة الاستراتيجية. وللدكتور العوض سجل حافل بالخبرات العملية والتنفيذية، وفي تقديم الاستشارات والتدريب والدراسات لشركات ومؤسسات عريقة في عدد من شركات ومنشآت القطاعين العام والخاص. وقام بنشر العديد من البحوث وأوراق العمل في مجالات الإدارة والإدارة الإستراتيجية والتسويق.

وقد عمل أستاذًا للإدارة الإستراتيجية والتسويق بجامعة الملك سعود، وتولى الدكتور محمد العوض منصب رئيس مجلس إدارة جمعية الاستشارات التسويقية، وقد شغل قبلها منصب المدير العام لمجموعة التسويق بمصرف الإنماء منذ بداية تأسيس المصرف حتى مطلع عام ٢٠١٥م. وشغل قبل ذلك منصب المدير العام لمجموعة التسويق في بنك البلاد منذ بداية التأسيس وحتى العام ٢٠٠٧م. حصل الدكتور العوض على شهادة البكالوريوس في إدارة الأعمال من جامعة الملك سعود ودرجة الماجستير في إدارة الأعمال من جامعة وسترن ايلينوي في الولايات المتحدة الأمريكية. وعلى شهادة الدكتوراه في الإدارة الاستراتيجية والتسويق من جامعة شيفيلد، بالمملكة المتحدة.

تويتر : malawadh@

إيميل : malawadh@yahoo.com



Marketing Tips at Crisis

Coronavirus Age (Example)

Dr. Mohammed Alawadh
Strategic Management & Marketing

