

# 6 أخطاء تسويقية تهدر المال

كتبه إستي راند | 11 فبراير، 2020



ترجمة وتحرير نون بوست

تلقيت مؤخرًا مكالمة من مالك شركة صغيرة يسألني فيها متى ستؤتي الأموال التي أنفقتها على التسويق ثمارها، كانت شركته تعرض إعلاناتها على جوجل وفيسبوك، وكان لهم نشاط على وسائل التواصل الاجتماعي، ودفع كذلك أموالاً لشركة مواقع إلكترونية لإدارة موقعهم الإلكتروني وتحسين محركات البحث الخاصة بهم.

عندما سألته كم مدة هذه الإستراتيجية، أجابني: منذ 6 أشهر، فأسقط في يدي، لقد أنفق هذا الرجل 50 ألف دولار هباءً دون عائد، هذه القصص تحطم قلبي لأن أصحاب الشركات الصغيرة لديهم هامش خطأ صغير، فهذه الأموال ينفقونها من جيوبهم الخاصة، التي ربما كانوا سينفقونها على أنفسهم أو أسرهم أو حياتهم، لكنهم أضاعوها على التسويق لأنهم لا يفهمون جيدًا كيف ينجح الأمر.

يجب أن يتوقف ذلك الآن، إليكم ما تعلمته طوال سنوات عن أكبر الأخطاء التسويقية التي تهدر المال وكيف نتجنبها.

## الشعارات والعلامات التجارية

في إحدى المرات كان لدي عميل قد بدأ في تأسيس شركة شحن، فجاء إلى مكنتي يومًا ما وهو متحمس قائلاً: “لقد كنت أستمع إلى موزارت وأدركت أن الشحن يشبه موسيقى موزارت لذا قررت أن اسمي الشركة موزارت للشحن”، أخبرته بلطف أنني أقدر شغفه، لكنه يدير شركة شحن، لذا فالعملاء يرغبون في معرفة إذا كانت أغراضهم بأمان ولم يستأجروه لشحن أدوات موسيقية.

انظر إلى مختلف الشعارات الخاصة بالصناعة على الإنترنت واختر العناصر التي تناسبك وتفضلها

يعتقد الكثير من مالكي الشركات الصغيرة أن وجود شعار ذكي وعلامة تجارية مميزة أول وأهم شيء في عملهم، ويبررون ذلك بقولهم: “من دون الشعار ليس لدينا شركة”، وبذلك ينفقون قدرًا كبيرًا من المال لذلك، لكن هذه الطريقة لا تنجح 9 من بين 10 مرات، فمع نمو عملهم وتغييره، يتغير

الشعار كذلك، وينتهي الأمر باستمرار دفع المال لتجديدهم عدة مرات.

ما يحتاجه صاحب العمل في البداية أن يكتشف الأمر الذي يميز شركته، بعد ذلك يجب أن يعرف كيف تبدو الشعارات الأخرى في مجال عمله، فأنت بحاجة لأن تختار ما يناسب صناعتك وفي الوقت نفسه يختلف قليلاً عن الآخرين، وبذلك يعرف العميل ما تقدمه ويُعجب به أيضًا.

انظر إلى مختلف الشعارات الخاصة بالصناعة على الإنترنت واختر العناصر التي تناسبك وتفضلها، ثم اذهب بهذا الملخص إلى مصمم أو شركة تصميمات لتنفيذه وبذلك توفر الكثير من المال والوقت.

## إنشاء موقع إلكتروني منذ البداية



يفكر جميع الناس بطريقة: “إذا أنشأت موقعًا إلكترونيًا سيأتيني الجميع”، لكن ذلك ليس صحيحًا، لا تفكر في الموقع الإلكتروني كأنه نهاية اللعبة فهو مجرد ترس في عجلة التسويق، فلن يدخل أحدهم موقعك عن طريق الصدفة، يجب أن يكون لديك إستراتيجية لإدارة الموقع وبعده يجب أن تتواصل مع العملاء داخل أو خارج الموقع لإنهاء الصفقة.

ولست بحاجة لإضافة الكثير من الأشياء غير المهمة على موقعك، فكل ما تحتاجه بناء موقع إستراتيجي يساعد الناس على الشراء.

# استخدام إستراتيجية واحدة على وسائل التواصل الاجتماعي للجميع

ينفق العديد من الناس أموالاً كثيرة لتوظيف شخص يدير حسابات مواقع التواصل الاجتماعي، لكن الأمر لا يقدم النتائج المرغوبة، وهناك سببان لذلك، أولاً: ليس بالضرورة أن يمثل خبراء وسائل التواصل الاجتماعي صوتك وفكرتك، فوسائل التواصل الاجتماعي مثل حفلة كبيرة لا ترغب في أن يكون هناك شخص آخر يرتدي زيًا كأنه "أنت" وهو لا يبدو مثلك، سوف يبدو ذلك مزيفًا وأحمقًا، لذا إذا وظفت أحدهم للتسويق من أجلك فيجب أن يعرفك حق المعرفة، يجب أن يشبهك ويجب أن تدريبه جيدًا ليكون صوتك.

السبب الثاني أن الشركات ترغب في تقديم الوسائط نفسها على مختلف المنصات مثل فيسبوك وإنستغرام ولينكدان، لكن كل منصة لها جمهور مختلف ومتطلبات مختلفة، ونادراً ما تجد شخصاً يستطيع التفوق في جميع المنصات، لذا عندما توظف أحدهم يجب أن تكتشف المنصة التي يعمل بها جيداً، من الحكمة أن توظف أشخاصاً مختلفين لكل منصة حتى لو كان ذلك بدوام جزئي.

## وضع إعلانات "الدفع لكل نقرة" بشكل عشوائي

يفتر الكثير من أصحاب الشركات ببساطة بعض الواجهات مثل إعلانات جوجل وفيسبوك، لكن سهولة استخدامهم لا يعني أنهم سيجلبون الكثير من المبيعات، فهذا النوع من الإعلان له علم محدد، فكل إعلان له 5 أجزاء أساسية متحركة تتضمن لغة العنوان والنص الفرعي والتشبيه والاستهداف.



لقد عملت مع أفضل الخبراء في العالم وهو يقومون بالعمل على تلك الإعلانات طوال اليوم لتصبح ناجحة، لا تحاول تفعيل تلك الإعلانات وحدك دون أن تملك أي معرفة، وظف متخصص لساعدتك أو تعلم بنفسك من خلال مقاطع الفيديو على يوتيوب أو من خلال بعض الدورات المدفوعة.

الأمر الآخر الذي يهدر المال في إعلانات “الدفع لكل نقرة” أن يكون الإعلان دون رابط تحويل مناسب، فإذا لم يكن هناك آلية للتحويل على موقعك فلن ينجح الأمر، والأسوأ منذ ذلك أن تستخدم إعلانات الإنترنت للترويج لمتجر حقيقي وليس إلكترونيًا، تأكد أن عرضك قوي وأن العميل يستطيع الحصول عليه سريعًا، ويجب أن يكون لديك إستراتيجية متابعة.

## عزل المبيعات عن التسويق

عندما تكون شركتك صغيرة ربما تفضل أن تفصل بين المبيعات والتسويق، لكن هناك عدة حقائق مهمة، أولها أن 80% من المبيعات تحدث بعد المتابعة الخامسة، وثانيًا: 10% فقط من مندوبي المبيعات يصلون لخمس مرات، وبذلك ينهي 10% من مندوبي المبيعات 80% من الصفقات، مما يعني أنه إذا لم يكن لديك متابعة جيدة فسوف تخسر 80% من مبيعاتك.

نصيحتي لأصحاب الشركات الصغيرة بسيطة جدًا، وأطلق عليها “مكالمة - رسالة إلكترونية - مكالمة” فإذا بدأ الأمر باتصال أتابع بعدها برسالة إلكترونية ثم اتصال وإذا بدأ برسالة إلكترونية أجري اتصالاً بعدها ثم رسالة أخرى، مما يعني 3 اتصالات في الأسبوع.

يجب أن أخبر الناس بما سأفعله وإلا سيبدو الأمر غريبًا، فإذا التقيت أحدهم وأخبرته عن المنتج سأقول له في نهاية اللقاء: هل تود أن أرسل لك رسالة إلكترونية بمزيد من التفاصيل، سيوافق على

ذلك، حينها ستكتب في نهاية الرسالة: سوف اتصل بك بعد أيام قليلة لأرى إذا كان لديك بعض التساؤلات.

## الجهل بالوقت المناسب للتخلي عن الأمر

قبل أن تنفق أي أموال على التسويق يجب أن تحلل الوضع جيدًا، فكر في تكلفة هذا التسويق من جميع الجوانب مثل تكلفة الأصول التي تحتاجها والشركات التي ستوظفها والوقت الذي ستنفقه، ثم قم بتقدير الأموال التي ستجنيها من كل عميل، إذا لم تكن ملماً بتلك الأمور فجيب أن لا تنفق أي مال في ذلك الأمر.

فمثلا إذا كنت تدير حملة إعلانية بمبلغ 10 آلاف دولار وتبيع منتجًا قيمته 4.95 دولار بهامش ربح 10%، ستكون بحاجة إلى كثير من العملاء ليستحق الأمر ذلك، أما إذا كانت الحملة بمبلغ 2000 دولار وتقدم خدمة تكلفتها 300 دولار في الساعة ومتوسط اختيار العميل للخدمة يصل إلى 5 ساعات، حينها ستحقق هدفك حتى قبل الخروج من المنزل.

لذا إذا لم يكن لديك قدرة على تحمل الأمر من جميع جوانبه فتوقف عن إضاعة المال، ولا تبحث عن طريقة أصعب للتسويق بل فكر بطريقة مختلفة.

المصدر: [إنترنيور](#)

رابط المقال : <https://www.noonpost.com/35924/>