إليـك 8 إستراتيجيـات فعالـة لتطـوير مشروعك

كتبه كريستين وونغ | 25 أبريل ,2019

ترجمة وتحرير: نون بوست

يجب أن تبحث دائمًا عن طرق لتحسين مردودية مشروعك، ولكن يجب عليك توخي الحذر من النمو في وقت مبكر جدًا أو بنسق سريع. لنأخذ على سبيل المثال شركة "أمريكان أباريل" التي افتتحت ما يقارب 300 متجرًا بعد ست سنوات فقط من إطلاقها، ولكن سرعان ما توالت الصعوبات وهو ما اضطر القائمين عليها إلى إعلان إفلاسهم. نتيجة لذلك، أغلقت "أمريكان أباريل" متاجرها واستأنفت أنشطتها التجارية باعتماد متاجر تجزئة إلكترونية فقط.

> إذا كان مجال نشاطك يشهد نموا متواصلا، فقد يكون الوقت ملائما لتنمية مشروعك

لعلّ العبرة التي يمكن استسقاءها من هذا المثال هي أنه من شروط التوسع الناجح التثبت من أن الوقت قد حان حقا لتطوير المشروع، وذلك قبل أن يتم استثمار الكثير من الوقت والطاقة والموارد

الأخرى لتحقيق هذا الهدف. في هذا الصدد، إليك بعض العلامات الدالة على أن مشروعك قابل ومخوّل للتطوير.

مجال نشاطك في نمو متواصل

إذا كان مجال نشاطك يشهد نموا متواصلا، فقد يكون الوقت ملائما لتنمية مشروعك. ووفقًا لتقرير صادر عن شركة الخدمات المالية "فونديرا"، فإن بعض الصناعات الأسرع نموًا في الولايات المتحدة هي العقارات وخدمات الضيافة وتجارة التجزئة الاستهلاكية. وفي سياق متصل، أضاف جيم باترسون، رئيس تحرير النشرة الاقتصادية في "كيبلينغر ليترز"، مجموعة من الأنشطة الاقتصادية الأخرى التي يتوقع أن تنمو خلال السنوات الخمس المقبلة، بما في ذلك تصنيع وتجارة القنب الهندي، وشراء البقالة عبر الإنترنت وخدمات الرعاية الصحية.

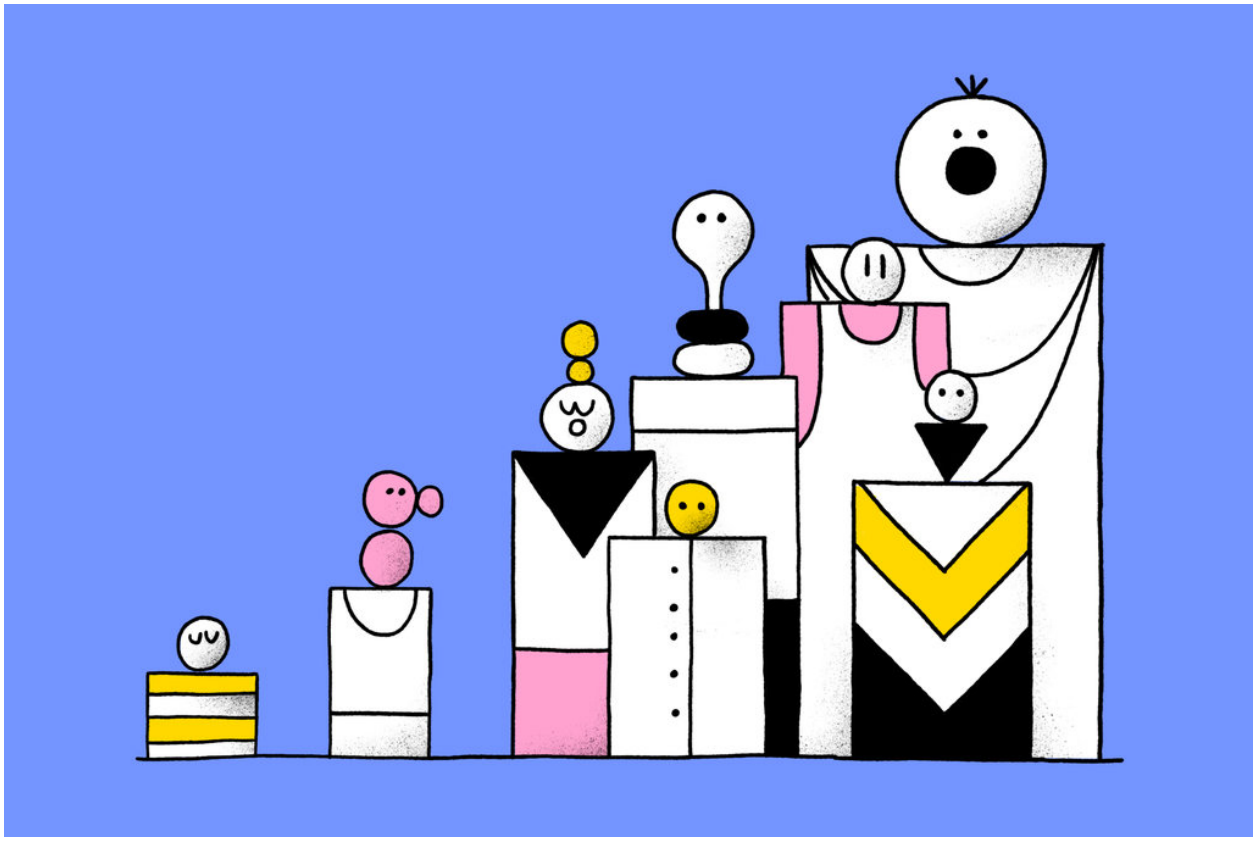
تدفق نقدي ثابت

يجب على صاحب المشروع التثبت من وجود رصيد مالي لدعم نية تطوير الأعمال. وقبل أن يتم اتخاذ أي خطوات مؤثرة، يجب أن يكون للمشروع رصيد من الإيرادات الثابتة على مدى سنوات وتدفق مستمر للعملاء الجدد. ويقول باكو دي ليون العامل ضمن مجموعة "ذو هيل ياه"، وهي شركة مالية موجهة لأصحاب المشاريع المبدعين: إن "إرساء قاعدة متنامية من العملاء المحتملين يعني تواصل الطلب على الخدمة أو المنتوج. أما الأرباح الثابتة فتعني أن مشروعك قادر على النمو بشكل مستدام، وأنك لم تضع العربة أمام الحصان".

> ربما تكون الطريقة الأكثر وضوحًا لتنمية أعمالك هي الحصول على المزيد من العملاء

يرغب عملاؤك في المزيد

إذا كنت غير قادر في الوقت الحالي على التعامل مع الطلب المتزايد على الخدمة أو المنتوج الذي تقدمه، فمن المرجح أن الوقت قد حان لتطوير مشروعك. بالطبع، لا يعد الارتفاع المفاجئ في المبيعات مؤشرًا على أن الطلب مرتفع بالضرورة، فقد يكون مجرد استثناء وسرعان ما تعود النسب إلى نسقها الاعتيادي. لهذا السبب، من الضروري التأكد من أن نسبة الطلب تفوق فعلا نسبة العرض. وتكمن الاستراتيجية الثانية في معرفة ما إذا كان الحرفاء يريدون منك تقديم نوع جديد من الخدمات أو المنتجات، لذلك يجب القيام باستطلاعات رأي ومقابلات مع العملاء للتأكد من مدى رضاهم وتطلعهم لاقتناء منتجات جديدة واستبيان آرائهم بشكل عام حول عملك.



بريشة دان سافاج

بعد إتمام عملية سبر الآراء، يجب على صاحب المشروع أن يبحث عن أنماط معينة في إجابات الحرفاء. وإذا كان عملاؤك يريدون الحصول على المزيد من منتجك أو خدمة توصيل أسرع أو خدمات إضافية فهذه علامة إيجابية. في هذه الأثناء، إذا كنت قد تحققت من قدرتك على المضي في طريق التطوير والتوسع فإليك بعض الاستراتيجيات التي يمكنك تجربتها.

تكوين قاعدة من العملاء الجدد

ربما تكون الطريقة الأكثر وضوحًا لتنمية أعمالك هي الحصول على المزيد من العملاء. وهناك عدد من الطرق الإستراتيجية لتحقيق هذا الهدف، سواء كان هؤلاء العملاء مستهلكين أو شركات أخرى.

تعرف على عملائك الحاليين بشكل أفضل

أفاد راميت سيثي، مؤلف كتاب "سأعلّمك كيف تصبح غنيًا" الذي اعتبر من الكتب الأكثر مبيعا في قائمة نيويورك تايمز، ومؤسس "غروث لاب" وهي شركة خدمات موجهة لرواد الأعمال لمساعدتهم على بناء وتنمية الأعمال التجارية عبر الإنترنت: بأنه "إذا أردت فهم ما يريده الناس حقًا، فيجب عليك معرفة ماهية تحدياتهم الحقيقية". ويجب على أصحاب الأعمال اكتشاف دوافع عملائهم الحاليين لشراء المنتج أو الخدمة المقدّمة. ومعرفة هذه الجزئية الهامة سيساعدهم على تحديد الخطوة الصحيحة التي يمكنهم المضي في تحقيقها من جهة، والاستغناء عن استراتيجيات التسويق التي قد تكون مضيعة للوقت، من جهة أخرى.

إن كنت تطمح لتطوير عملك وتوسيع نطاقه فيجب عليك أن تفصل بين ما يميزك وما يميز منافسيك وأن تركز على جعل هوية علامتك التجارية فريدة من نوعها

قام سيثي بإجراء عشرات الآلاف من المقابلات مع عملائه، الذين هم أصحاب أعمال بدورهم، لتحديد مواطن الضعف التي تعيق تقدمهم وتقديم النصح لهم وتشجيعهم على القيام بنفس العملية التقييمية. وقد شملت هذه اللقاءات الأسئلة التالية:

– هل من الممكن أن تخبرنا كيف كان يومك. ما هي أفضل الأجزاء فيه؟ وما هي الأوقات الصعبة التي واجهتها خلاله؟

– هل اشتريت شيئا مشابها من قبل؟

– لو كان بإمكانك تحقيق النجاح بسهولة فكيف سيبدو ذلك؟

في حال كانت شركتك تقدم خدمات لشركات أخرى، في إطار ما يعرف بالمعاملات بين الشركات، فإنه عليك أن تستفسر حول أهدافهم المتعلقة بأعمالهم وإيراداتهم، حيث يمكنك إجراء هذه المقابلات عبر الهاتف أو التواصل معهم عن طريق البريد الإلكتروني. قم باختيار مجموعة واسعة من العملاء تتعامل معهم في غالب الأحيان بالإضافة إلى أولئك الذين يستعينون بخدماتك من حين إلى آخر فقط. وفي كلتا الحالتين، يمكن أن تساعدك هذه الطريقة على اكتشاف مواطن القوة والضعف في استراتيجية التسويق التي تعتمدها.

حدد المميزات التي تجعلك مختلفًا

يحقق العديد من رواد الأعمال النجاح بصفة مبدئيَّة من خلال النسج على منوال منافسيهم. لذلك إن كنت تطمح لتطوير عملك وتوسيع نطاقه فيجب عليك أن تفصل بين ما يميزك وما يميز منافسيك وأن تركز على جعل هوية علامتك التجارية فريدة من نوعها. ;يمكن أن تساعدك المقابلات التي تجريها مع العملاء على القيام بهذه المهمة.

ينطوي برنامج المشاركة التسويقي على بيع منتجك أو خدمتك من خلال طرف ثالث، وفي المقابل يحصل على جزء صغير من أرباحك

يمكنك أن تجرب إنشاء صورة حول فئة العملاء التي تستهدفها وكتابة وصف يتمثل في سيرة ذاتية لها قبل وبعد استعانتها بخدماتك أو استخدامها لمنتجك. ;من المهم أن تقوم بمراجعة وتحديث هذه الصورة والسيرة الذاتية أثناء التوسع في نشاطك التجاري حتى إن كنت بالفعل قد عملت على إنشائها سابقا.

استعن بأشخاص آخرين

ينطوي برنامج المشاركة التسويقي على بيع منتجك أو خدمتك من خلال طرف ثالث، وفي المقابل يحصل على جزء صغير من أرباحك. قد تكون هذه العملية مفيدة خاصة بالنسبة للشركات التي تعتمد على مبدأ المعاملات فيما بينها، حيث بإمكانك الاستفادة من هذه العلاقة ودفع عملائك الحاليين لمشاركة منتجاتك مع عملائهم. يمكنك أيضا أن تلجأ إلى الشركات الأخرى أو أصحاب المدونات والشخصيات المؤثرة التي تتشارك معك نفس الاهتمامات وليسوا من منافسيك.

في الحقيقة، تعتبر هذه الطريقة طريقةً ذكية للإعلان وتوسيع نطاق تأثير علامتك التجارية. ويمكنك أيضا أن تحاول بلوغ هدفك دون مساعدتهم، ولكن تأكد من امتلاكك لبرنامج مشاركة تسويقي حتى تتمكن من متابعة عدد الحرفاء وعمليات الشراء. ويمكن لمواقع مثل كليك بنك وراكو تان أن تساعدك على الانطلاق.

> سواء كنت تشارك محتوى من خلال مدونة أو رسالة إخبارية أو من خلال حساب على تويتر، فإن النشر بانتظام سوف يساعدك على الإبقاء على اهتمام المتابعين بعلامتك التجارية

ركز على إثبات حضورك على الإنترنت

حتى إذا لم تكن تمارس نشاطا تجاريًا على الإنترنت، فإن زيادة تواجدك على هذه الشبكة العنكبوتية يعتبر أمرًا ضروريًا للتعريف بمنتجك وزيادة عدد المهتمين به خاصةً إذا كنت تبيع منتجك مباشرة للمستهلكين. إليك بعض الاستراتيجيات التي يمكن أن تعتمدها لتحقيق هذا الهدف:

نشر المحتوى بصفة مستمرة

سواء كنت تشارك محتوى من خلال مدونة أو رسالة إخبارية أو من خلال حساب على تويتر، فإن النشر بانتظام سوف يساعدك على الإبقاء على اهتمام المتابعين بعلامتك التجارية. ويمكنك الاستعانة بأدوات مثل هوت سويت وآي إف تي تي لجدولة نشر المحتوى والمشاركات.

كن وفيا لهوية علامتك التجارية

يجب أن تلتزم بنشر المحتوى الذي يتوافق مع هوية علامتك التجارية مهما كانت المنصة التي توظفها لغرض التسويق. فعلى سبيل المثال، إذا كانت علامتك التجارية تدور حول البساطة، فربما قد ترغب في تفادي نشر شيء يتعلق بأفضل العروض المقدمة يوم الجمعة الأسود.

الترويج لمنتجك أو الخدمة التي تقدمها

يمكنك أن تشد اهتمام المتابعين لمنتجك من خلال العطايا أو المسابقات. فعلى سبيل المثال،

يستخدم موقع لونلي بلانت تطبيق إنستغرام لتشجيع المستخدمين على مشاركة صورهم للحصول على فرصة عرضها في صفحة الموقع. ويؤدي هذا إلى توسيع نطاق تأثير العلامة التجارية من خلال تقديم المستخدمين لدعاية مجانية.

إخضاع إستراتيجيات التسويق لاختبار أ/ب

يمكنك اعتماد طرق أخرى لتقييم مدى نجاعة استراتيجيات التسويق مثل اختبار أ/ب لمعرفة الأفضل. فعلى سبيل المثال، يمكنك اختبار مدى نجاعة زر "اشتر الآن" وما إذا كان لونه الأخضر أو الأصفر هو ما يشد الحرفاء إلى موقعك. ويمكنك إخضاع أشياء أخرى متعلقة بالتسويق لهذا الاختبار مثل:

موضوع البريد الإلكتروني: أيهما يستجيب معه المستلم أكثر من غيره؟

عناوين صفحات الويب: أيهما يسجل عدد مشاهدات وزيارة أكثر؟

الأيام التي تنشر فيها المحتوى: أيها تشهد اقبالا كبيرا ومشاركة؟

تقدم لك أدوات التسويق التي تستخدمها بالفعل مثل هاب سبوت وكونفرت كيت وغوغل آدووردز فرصة إجراء اختبار أ/ب.

المصدر: نيويورك تايمز

رابط المقال : https://www.noonpost.com/27496/