

التسويق خلال الأزمات

محمد مروان الرز

ماجستير إدارة الأعمال - جامعة دمشق

ابق على قيد الحياة واطهر تأثيرك ... Stay alive and show your impact

لم أجد أفضل من هذه العبارة لبداية مقالتي وذلك بعد كمية التشاؤم والسلبية الذي واجهته وعاشته وناظرته لعدة ملاك لمشاريع وأعمال وشركات وذلك بعد الوباء الفيروسي (فيروس كورونا والمعروف علمياً بـ COVID-19 والذي ضرب معظم دول العالم إن لم يكن أغلبها وصولاً إلى توقف ضخ الدماء لأغلبية المشاريع المحلية والدولية والعالمية وإجبار الجميع بالحجر الصحي المنزلي.



لعل فرق التسويق أو ما يعرف بـ Marketing Teams تواجهها تحديات فريدة أثناء الأزمات ويزيد من صعوبة ذلك أنها مياه مجهولة مليئة بتناقضات أذواق العملاء والذين يصبحون وخاصة في الأزمات أكثر حذراً، أكثر اطلاعاً، مما يجعل المسوقين غير واضحين بشأن ما يجب عليهم فعله أو عدم القيام به في أعمالهم، وهذا يصل بالكثير من المسوقين لخروج الأمور عن السيطرة وإعلان الفشل التسويقي، ولكنني أتحدث هنا بصفتنا رواد أعمال قياديين ومؤثرين مكللين بالقدرة على الصمود واتخاذ الاجراءات والقرارات التي ستجعلنا نواجه ونعايش هذه الأوقات بأفضل ما يمكن.

كيف يجب أن تكون العملية التسويقية خلال الأزمات وخاصة في أزمة الفيروس التاجي الحالية؟

especially in the current ,How should marketing be during crises

?coronavirus crisis

أرفق لكم في مقالتي هذه بعضاً من الخطوات والحلول العلمية الهامة والتي تصلح لأغلب المشاريع والمؤسسات، وتستهدف المهتمين بترقية وتطوير العملية التسويقية والحفاظ على جودتها وفعاليتها.

تراجع ولكن لا تختفي Back off but don't disappear

– ربما في هذه الحالة أو الأزمة لا يجب أن تقول أو تفعل الكثير وبالتالي دع خطواتك الأولى هي تدقيق ما تقوم بتشغيله حالياً أو ماهو قيد الإعداد، قم بتعديل الحملات التسويقية والجداول الزمنية للمحتوى المجهزة سابقاً، ومن ثم طرح ومناقشة ومن ثم اختيار الاستراتيجيات التسويقية التي تحاكي الوضع الحالي مع الأخذ بعين الاعتبار

هنا أن الاستراتيجيات يجب أن تختلف اعتماداً على القطاع والوضع والحديث هنا يتضمن أغلب الأعمال التجارية ولا يشملها وذلك لوجود بعض المشاريع التي شكلت هذه الأزمة تصاعداً لها في تحقيق المبيعات والأرباح.

– حدد ما يجب إيقافه مؤقتاً على الفور وما الذي يمكن الاستمرار فيه وألفت انتباهك عزيزي القارئ أنني تحدثت عن الإيقاف وليس الإلغاء بشكل كامل لأنه من المحتمل أن تكون أشياء كثيرة على ما يرام بمجرد أن ينحسر نفشي المرض.

– قم بتحضير وطرح حملات انعطاف سريعة انشاءها للحظة معينة (كما فعلت شركة فورد للسيارات عندما قامت بتبديل إعلانات المركبات الخاصة بها لحملة استجابة Coronavirus)، وهذه دائماً ما يجعلك مثير للإعجاب وتحسد عليها في عالم التسويق.

اقرأ وحلل الأمواج العاطفية لجمهورك Read the Waves

– راقب عن كثب المشاعر العامة والتجارية والجمهور المستهدف الخاص بك خلال هذه الفترة المكثفة، لأنه من الممكن أن تتغير في ومضة... على سبيل المثال: كان طرح المنشورات التسويقية المتعلقة بأزمة الفيروسات التاجية سواء العامة أو الفكاهية منطقياً في الأيام القليلة الأولى، إلا أنه في غضون بضعة أيام، تحولت المشاعر العامة المتعلقة بهذه المنشورات ومشاركات وسائل التواصل الاجتماعي من الشكر والضحك إلى الإرهاق ومن ثم أفكار ومشاعر محبطة ومتخوفة وصولاً للشعور بأن الشركات تهدف إلى الاستفادة من موقف خطير.

– حيث تأتي المشاعر العامة على شكل موجات أثناء الأزمات ويمكن أن تتأرجح بين الضحك والمزاح ثم الذعر والغضب والإحباط والسخط والحزن وغيرها، وبالتالي يجب أن تأخذ تقييماتك التسويقية الأسبوعية هذه الموجات في الاعتبار لتشعر جمهورك بوجودك معهم ومعاشتك لواقعهم واحترام مشاعرهم وهمومهم.

ابق في صدارة الذهن بالنسبة لجمهورك stay top of mind

– لن تكون العديد من قنوات التسويق التقليدية فعالة، سيتم إلغاء الأحداث والمؤتمرات، وستكون لافتات البناء غير فعالة وستكون أمام التفاعلات وجهاً لوجه حواجز ضخمة وغيرها من المعوقات، وأنا هنا... غني عن القول بأن القنوات الرقمية ستكون حاسمة ويجب أن تبدأ في التفكير في مبادرات تسويقية جديدة للبقاء في صدارة الذهن والتقدم أمام الجماهير.

– فيجب أن تبقى العلامات التجارية متزامنة مع عواطف وعقول جمهورها وشركائها "إنك بحاجة إلى التواصل بشكل فعال وأن تكون صادق، وتأكد على المدى الطويل ستكسب الكثير".

لذلك استمع دائماً لهم وراقب معنويات السوق وحاول الحفاظ على ارتباطك مع المجتمع وسوقك المستهدفة وذلك من خلال تركيز كافة جهودك في هذه الازمة للاهتمام بالقنوات الرقمية أو السوشال ميديا (موقعك على الويب – الفيس بوك – تويتر – واتساب...).

– امنح زوارك سبباً للعودة والمشاركة من خلال تطوير أو توسيع استراتيجية المحتوى الخاصة بك على السوشال ميديا، فالآن هو الوقت المناسب لبناء إستراتيجية قوية و متماسكة للمحتوى تهدف إلى إعلام و تثقيف جمهورك من خلال أشكال مختلفة من الوسائط (مقالات، مدونات، فيديو، مقابلات، دراسات السوق، وغيرها) وميّز نفسك عن المنافسين.

– إذا كانت لديك أفكار ابداعية جديدة ومبتكرة كانت تنتظر اهتمامك حيث لم يكن لديك الوقت الكافي لبنائها، فاستخدم وقت التوقف هذا لتطويرها وقولبتها والعمل عليها لأنه من الممكن أن تعزز تجربة موقعك على الويب وتمنحك ميزة تنافسية تستحق الاهتمام والنظر.

– ضع في اعتبارك إعادة تصميم موقع الويب بالكامل – إذا كان موقعك على الويب قديماً وليس على قدم المساواة مع الشركات الأخرى في السوق، فقد يكون الوقت المناسب الآن للنظر في إعادة التصميم وإنشاء موقع جديد من الألف إلى الياء للبقاء في المقدمة.

ويسرني القول بهذا الصدد: "إن الأزمات العالمية تشكل في حد ذاتها ميزة تنافسية وقيمة مضافة للشركات، لأنه وبنهاية هذه الازمة سيكون هناك فائزون وخاسرون، والعلامات التجارية الذكية هي التي تتميز ب كيفية مواجهتها وقولبتها وسرعة تعديل خططها واستراتيجياتها بالمقارنة مع العلامات التجارية التنافسية، فيجب أن تترك أثرها بعمق في ذهن جمهورها".

أظهر مسؤوليتك الاجتماعية Show your social responsibility (هامة جداً)

– "إن أي كيان، سواء كان منظماً أو فرد، يقع على عاتقه العمل لمصلحة المجتمع ككل" هذا ما نادى به معظم المنظمات ودعمته وشجعتة خلال حقبة من الزمن ولكن عزيزي... الكلام رخيص، فلقد انتهت أيام الكلمات الصاخبة والمبتذلة، فمع استمرار انتشار COVID-19 بسرعة في جميع أنحاء العالم، رأينا بعضاً من العلامات

التجارية – خاصة تلك التي تضررت بشدة – تتراجع عندما يتعلق الأمر بالعلاقات العامة والتسويق، في حين يقول بعض الخبراء أن العلامات التجارية يجب ألا تصرخ من أسطح المنازل في الوقت الحالي .

– هل قلت منذ سنوات أنك قائد فكر؟ هل أقيمت الندوات والمؤتمرات لتباهى بها بدعمك للمجتمع في وقت الرخاء؟ هل أحدثت ضوضاء بشأن رعاية العملاء والمجتمعات أو البيئة؟

عذراً فالיום قد أضحي جمهورك ومجتمعك هم الأحوج للدعم الحقيقي، لقد حان الوقت لوضع أموالك لخدمة مجتمعك وبيئتك بل عائلتك وأقاربك، لقد حان الوقت للوفاء بالوعود التي قطعتهما لحد الآن بعد أن أصبح العالم في قبضة جائحة قاتل، لقد حان الوقت لإظهار مسؤوليتك الاجتماعية .

ولكن هل يمكنك حقاً يا ترى؟

– تعالو لنستعرض بعضاً مما قدمته بعض العلامات التجارية العالمية من استجابة سريعة لمسؤولياتها البيئية والمجتمعية في ظل جائحة كورونا الحالية:

- أطلقت Nike حملة **play inside** لتشجيع الناس على "اللعب في الداخل" في ظل الحجر الاجتماعي والصحي وقالت: "إذا حلمت باللعب لملايين حول العالم، فهذه هي فرصتك الآن". وقد ساعد بنشر الحملة أيضاً من قبل سفراء علامة Nike التجارية بما في ذلك كريستيانو رونالدو ومايكل جوردان وليبرون جيمس، كما تبرعت الشركة بـ ١٥ مليون دولار لجهود مواجهة COVID-19.
- نشرت شركة McDonald's إعلاناً يظهر انفصال أقواسها الذهبية للإشارة إلى التباعد الاجتماعي، وطرحت شركة Coca-Cola إعلاناً في ميدان التايمز بمدينة نيويورك ووسعت المساحة بين الحروف التي كتبت بها اسمها لعلامتها التجارية للإشارة أيضاً إلى البعد الاجتماعي.
- تبرع، تبرع، تبرع، من المشجع أن نرى شركات كبيرة مثل Kraft-Heinz و KFC و Bacardi تبرع بالملايين لجهود التعافي والبحث.
- تبرعت شركة Kopiko التجارية للقهوة بالمشروبات بما في ذلك المياه المعبأة والقهوة المثلجة لتغطية ستة مستشفيات و ١٥٠٠٠ عامل صحي و ٢٥٠٠٠٠ فرد عسكري خلال الأسبوع الأول من الحجر الصحي المجتمعي في مانيتا.
- نظمت شركة الاتصالات السنغافورية Starhub ثلاث مبادرات أساسية للمساهمة بمبلغ ٣٠٠٠٠٠٠ دولار سنغافوري في صندوق الشجاعة، وتجميع ٢٠٠٠ حزمة رعاية اجتماعية للمستفيدين ذوي الدخل المنخفض، والمساعدة في تحمل شهر واحد من تكاليف إيجار المساكن لـ ٢٠٠٠ من كبار السن ذوي الدخل المنخفض.
- يقوم مطعم البرجر الماليزي myBurgerLab بتوسيع طاقمه لمساعدة كبار السن وذوي الحركة المحدودة على التسوق وتشغيل مهامهم خلال هذه الفترة من الحركة المقيدة، وذلك نظراً لأن طلبات البرجر تضاءلت ولدى الموظفين المزيد من الوقت في أيديهم، فإن هذه الإيماءة الصغيرة لا تخفف الأعباء على كبار السن فحسب، بل تعزز أيضاً صورة العلامة التجارية على المدى الطويل.
- أطلقت شركة الاتصالات السنغافورية Circles.Life إعلاناً يحتوي على صورة لمُعقم Dettol اليدوي مع استبدال كلمة "Dettol" بكلمة "Data" قائلة: قد لا نتمكن من حمايتك ضد ٩٩.٩٪ من الجراثيم ولكن نحافظ على سلامتك من خلال الاشتراك عبر الإنترنت بنسبة ١٠٠٪ داخل المنزل مجاناً.

- أطلقت شركة Tech من جانبها موقعاً تعليمياً للمستخدمين للوصول السريع إلى المعلومات الاستشارية والأرقام والإحصائيات الحية، والأفضل من ذلك هو تبرع الشركة بمبلغ ٢٥ مليون دولار أمريكي من الاعتمادات الإعلانية لمنظمة الصحة العالمية والوكالات الحكومية وتعاونها مع حكومة سنغافورة لتنفيذ برنامج دردشة آلي عبر الإنترنت لمساعدة المواطنين على الأسئلة الأكثر شيوعاً.
- ومن الجيد أيضاً في شركة Hangouts Meet الوصول المجاني إلى إمكانات مؤتمرات الفيديو المتقدمة لجميع عملاء G Suite و G Suite for Education عالمياً.
- وقفت LVMH أيضاً لإنتاجها المعتاد للعطور Christian Dior و Guerlain و Givenchy واستبدلته بمطهر اليدين ليتم توزيعه مجاناً على المستشفيات في فرنسا.
- تعهدت Diageo أيضاً بتوفير GNS كحول إيثيل قوي بنسبة ٩٦٪ لصنع المعقمات وتوزيعها ويقال أن المبلغ الممنوح يكفي لإنتاج ٨ ملايين زجاجة من المطهرات اليدوية.
- أعادت العلامة التجارية للأزياء Christian Siriano والعلامة التجارية لملابس السباحة Karla Coletto تعيين أدوار مصانع الخياطة لتطوير أقنعة الوجه وغيرها من معدات الحماية لمقدمي الرعاية الصحية.
- إن Inditex، الشركة الأم للعلامة التجارية للأزياء Zara تنتج أيضاً أقنعة ومعدات أخرى في وطنها إسبانيا. وللتنبه فمهما فعلت :
- لا يجب أن تتبع علامتك التجارية خطى Amazon، التي واجه رئيسها التنفيذي Jeff Bezos وهو أحد أغنى الرجال في العالم؛ رد فعل عنيف بعد الإعلان عن صندوق إغاثة عام يدعو الناس للتبرع لموظفي أمازون المتعاقدين، فهذا فيه استهانة وعدم احترام لمشاعر كثير من جماهيرها وخاصة أن الأزمة قد حطت بالجميع وأثرت سلباً على الجميع.

خطط لما بعد الأزمة Post-crisis plans

- قم بوضع نهج إداري لاستعداد للمستقبل، تقوم من خلاله الشركة بالبحث عن فرص العمل الجديدة، واتخاذ إجراءات استباقية والبدء في الاستعداد للحظة "التالية" (ما بعد الحجر الصحي)، وتحديد المحتوى الأكثر صلة وتأثيراً في ذلك الوقت، حيث يمكنك ذلك من :
- **زيادة السيطرة:** حيث تكون الشركة مُسيطرَة بشكل أكبر، ولديها قدرة على التعامل بشكل أفضل بعد انتهاء هذه الأزمة وذات استعداد مُسبق ومتوقع للأحداث.
- **استغلال الوقت وتوفير المال وتقليل المخاطر:** وذلك في مرحلة التعافي من الأزمة من تصحيح وإعادة هيكلة وتفعيل السياسات والاجراءات.
- **تحقيق السبق والميزة التنافسية:** فالجمهور يفضل الشركات والمنظمات التي ترافقه وتعايشه في كافة أوقاته، وبالتالي ستكون جاهز وقوي ومتين في وقت لا يزال فيه الجميع مشغولاً باحتفالات القضاء على هذا الفيروس ومحاولة النهوض ورفض غبار هذه الأزمة.

وفي الختام... تجنب ردود الفعل العشوائية العاطفية، واتخذ قرارات ذكية، واستخدام البيانات والأرقام الواقع الحالي لصنع قراراتك التسويقية، والأهم من ذلك لا داعي للخوف... نحن جميعاً ومعاً نواجه هذا الوباء، أصدقاؤك وأعداؤك وشركاؤك ومنافسوك يواجهون نفس التحديات التي تواجهها، لذا اجتهد لوضع عملك في أفضل وأحسن ما تستطيع خلال هذه الأوقات العصيبة، وسيكون هناك ضوء في نهاية هذا النفق المظلم، فابق على قيد الحياة وأظهر تأثيرك عزيزي المسوق.

Stay safe out there