School Of Marketing

مقدمة في
Sales Contentال

The Sales Content Alchemy

2020-2021

المقدمة

كل محاولاتي لإيصال أي فكرة او معلومة في الكتاب ده هدفها الرئيسي هو اني أنوّر بيها أجزاء (عملية) من الدنيا قدام عنيك و بالتالي تشوف بدقة أكبر و بعد كده تقراها انت بطريقتك.

بالإضافة الى ان اللي انت هتلاقية في الكتاب ده مش أكتر من قراية وإعادة تنظيم لمعطيات موجود حولينا و عرض للطريقة اللي بنشتغل بيها في School of Marketing، وبالتالي أهم حاجة محتاج تاخد بالك منها هي إن في حالة قراءتي للمعطيات دي طلعت قراءة صحيحة و إسقاطنا ليها على الارض طلع عملي و مفيد، و ده احتماليتة 50/50 الصراحة، فأكيد لا دماغي ولا عِنيّا هيكون عندهم القدرة انهم يحصروا كل اللي المفروض يتعرف في الموضوع اللي هنتكلم فيه.

يعني اللي انت هتقراه هنا ما هو إلا قشور و اللي مطلوب منك انك متسلمش بحاجه اللا لما تفكر فيها و تلاقي انها عقلانية وعملية اكثر من كونها فلسفية

النقطة الاخيرة في المقدمة تعريف الـSales بطريقة مجردة هي :

"انك تقنع شخص إنه ياخد قرار شرا معين، بدون ما يرجع يندم عليه"

الجزء الاخير من التعريف هو كل المشكله وهو اللي هيفرق بين بيّاع شاطر و نصاب شاطر لان مش شطارة في البيع خالص انك تؤثر علي قرار و تقنعني لانك مديني معلومات غلط أو واعدني بحاجة مش حقيقية أو مخبي عنى عيب أو مشكلة فى الحاجة اللي انت بتبيعها

الـSales مش وحش، إحنا بس اللي حصرناه في أدوار كتير فيها إشتغالات و خداع و إستخفاف بعقول الناس.

Chapter#1

Theory I

Psychology Of Selling

Cognitive Functions

8 أجهزة موجودين جوه دماغنا بتختلف قوتهم و ترتيبهم من شخص للتاني، و بناءً عليها بتكون شخصيتنا مختلفة عن بعض إختلاف كبير.

و اللي بينتج عنه أنماط مختلفة لشخصيات البشر، عددها في بعض الاقاويل ممكن يوصل لـ 512 نمط شخصية...

من المستحيل إدراك الكم ده من شخصيات البشر و إنتاج Content يتناسب مع كل شخصية فيهم...

لكن لو كل الشخصيات متكونة من نفس العناصر أو الاجهزة العقلية و مع التركيز على إشباع الـ8 أجهزة دول **(بالمادة اللي بيتغذى عليها كل جهاز فيهم)** نقدر بسهولة ننتج Content يكون مناسب لكل الشخصيات اللي ممكن تتعرض له.

الاجهزة دي هي الـCognitive Functions، أو الوظائف الإدراكية في عقل البني أدم و اللي بتخليه قادر يعمل حاجتين أساسيتين:

الأولى

الملاحظة

انه يفهم ايه اللي بيحصل حواليه و جواه.

التانية

اتخاذ القرار

انه يعرف يقيم المعطيات اللي إدركها و ياخد فيها قرارات .

ملحوظة

الموضوع يلخبط لوحده فحاول تركز على قد ما تقدر و أنا هحاول أبسط الموضوع علي قد ما اقدر

- كل جهاز أو Function وإحنا بنتكلم عليه في الاول هتلاقيه مكتوب بالعربي و بالانجليزي و محطوط الرمز بتاعه جنبه بين قوسين و بعد شوية هتلاقيني بستخدم حاجه فيهم للإختصار .

- لما تلاقيني بستخدم كلمة دماغنا فأنا مقصدش دماغنا كلها، أنا اقصد الـ Cognitive Functions اللي هي ممكن نعتبرها الـoperating system بتاع دماغنا .

خلينا نبدأ الموضوع واحدة واحدة

لو جيت تبص من زاوية فكرية (مش كميائية) للعناصر اللي بتتكون منها الدنيا بطريقة مجملة .

هتلاقي إن الدنيا بتتكون من حاجتين ملهمش تالت

أشخاص

أشياء

و التصنيفين دول يندرج تحتهم كل حاجه على الكوكب ده، فكر فيها كده !
و بناء علي إن ربنا خلق الدنيا بالطريقة و المكونات دي، طبيعي إنه يخلق دماغنا عندها قدرات للتعامل مع المكونين الرئيسيين في الدنيا.

ده معناه مجازاً ان نص دماغنا مخلوقة للتعامل مع **الأشياء** و النص التاني مخلوق للتعامل مع **الأشخاص.**

طيب لو حبينا نتعمق درجة في التصنيف و نحلل كل مكون من الاتنين دول (الاشياء و الاشخاص) و نشوف مكوناته الاساسية (اللي ملهاش تالت) هنلاقي التالي:

الأشياء عبارة عن حاجتين ملهمش تالت

خيال

(اشياء غير ملموسة زي الافكار)

واقع

(اشياء ملموسة)

مستحيل تلاقي "شيء" في الدنيا دي لا يندرج تحت واحد من التصنيفين دول، صح؟

و بناءً عليه ربنا خلق نص دماغنا المسؤول عن الاشياء مقسوم لنصين (او بالمنطق بقي مقسوم لربعين مهو اصلاً "نص")

ربع للتعامل مع الاشياء الملموسة عن طريق جهاز الواقع/ Sensing ـ(S) و ربع للتعامل مع الاشياء الغير ملموسة عن طريق جهاز الخيال /Intuition ـ (N)

نيجي **للأشخاص** و ده جزء هيلخبطك لاننا بنتكلم عن الجزء اللي في دماغنا كبشر للتعامل مع البشر اللي هو إحنا برضه :D

الاشخاص نفس الكلام لو بصّينالهم من زاوية "أهم صفات بتميز البني آدم عن أي مخلوقات تانيه" ، وهي "إتخاذ قرارات عقلانية مش غرائزية زي باقي المخلوقات"

هتلاقي إن عندنا طريقتين في إتخاذ القرارات «اللي مش غرائزية»

و بناءاً عليه ربنا خلق نص دماغنا المسؤول عن الاشخاص مقسوم لربعين برضة :

- ربع مختص بالتواصل العاطفي و اتخاذ قرارات بطريقة عاطفية عن طريق جهاز المشاعر (Feeling (F /
- ربع مختص بالتواصل المنطقي واتخاذ القرارات العقلانية عن طريق جهاز المنطق / Thinking (T)

كده نبقى وصلنا اننا عندنا أربع أجهزة أو Cognitive Functions ربنا خلقهم في دماغنا علشان نعرف نتعامل مع مكونات الدنيا اللي إتكلمنا عليهم في الأول.

الاربع أجهزة دول زي ما موجود قدامك في الصورة هم :

الواقع Sensenig ـ (S) وعكسه الخيال Intuition ـ (N)

المنطق Thinking ـ (T) وعكسه العاطفة Feeling ـ(F)

أمثلة توضيحية

كل البشر عندهم الاربع أجهزة لكن اللي بيفرق شخصية بني أدم عن التاني ترتيب و قوة الاربع أجهزة دول طبقاً لمكانهم في الخريطة النفسية للكائن البشري.

- فمثلاً بنلاقي في حياتنا شخصيات، أول حاجة بيتوصفوا بيها إنهم منطقيين وإستخدام المنطق عندهم مبالغ فيه و طريقة تفكيرهم (بما إن / إذاً او 1+1=2)
دول في الاغلب بيكون جهاز **المنطق** عندهم هو الجهاز المهيمن و رقم واحد من حيث القوة و في الاغلب هتلاقي ان نفس الشخصية دي **العاطفة** عندها قليله جداً فكر فيها كده..
ينفع نقول الشخص ده over في **الEmotions** بتاعته جداً و في نفس الوقت نقول عليه انه شخص ناشف منطقي جداً !.

- ممكن نلاقي شخص عنده منطق متزن و عاطفة متزنة في نفس الوقت عادي لكن لو في واحده فيهم over في القوة هتلاقي العكس بتاعها over في الضعف و العكس صحيح .

- نفس الكلام في الخيال و الواقع مظنش إن في حد فينا لقي شخص قدر يوصفه إنه شخص **خيالي** جداً و في نفس الوقت **واقعي** جداً و على الارض و بيتعامل مع العالم الملموس كويس ، لكن برضه ممكن نلاقي شخص عنده خيال و واقع في نفس الوقت لكن هتلاقيهم متزنين ووسطين مش متطرفين في القوة لان لو واحد فيهم Over في القوة هتلاقي عكسه Over في الضعف .

لو موافقني في الامثلة اللي فوق دي يبقي انت ابتدي يتكون عندك منظور مبدئي عن طريقة وجود الـFunctions جوة دماغنا
بس خلينا في الكتاب ده نركز على فهم الـFunctions كل واحده لوحدها و نبقي نتكلم في أي مكان تاني عن طريقة توزيع الـ Functions دي و ندمجها جوة الخريطة النفسية للبني أدم (إن جاز التعبير) .

طيب إحنا اتكلمنا عن 4 Functions او اجهزة، إزاي بقوا 8 ؟

بص إحنا قولنا ان **الأشياء** نوعين و ان قرارات **البشر** نوعين :

النوعين اللي في الاشياء سواء الاشياء الواقعية أو الاشياء الخيالية ليهم "حالين" ملهمش تالت، لازم يكون الشيء علي حال منهم يا إما الشيء ده **معانا** يا إما **مش معانا** :D

طب هي دي تفرق في حاجه ؟؟

أكيد، مهو الاشياء اللي مش معانا بنكون محتاجين نتعامل معاها بطريقة مختلفة عن الاشياء اللي معانا :

- الاشياء اللي مش معانا (سواء ملموسة أو خيالية) بنكون محتاجين **نجمعها** من الدنيا (ما هي مش موجودة معانا)
- و نفس الكلام الاشياء اللي معانا بنكون محتاجين **ننظمها** و رتبها و نخزنها (مهو أكيد مش هنجمع اللي موجود معانا بالفعل و دول فعلين مختلفين تماما عن بعض .

Gather Vs Organize
أو التجميع و التنظيم

أظن المفروض تكون توقعت اللي هقولهولك دلوقتى

بما إن هي دي خلقة الاشياء يبقي أكيد ربنا صمم دماغنا للتعامل مع الحالين اللي ممكن تكون عليهم الاشياء، و ده عن طريق تقسيم جهاز الواقع / Sensing لنسختين :

- نسخة للتعامل مع الاشياء الملموسة اللي **مش معانا** و محتاجة تتجمع من العالم الخارجي
- ونسخه للاشياء الملوسة اللي بالفعل **معانا** و محتاجه تتنظم جوا عالمنا الداخلي إذا جاز التعبير

و بكده بقي عندنا نسختين من الـ S

Si

تُنطق Introvert Sensing
يعني واقع داخلي و مهمتها تنظيم الاشياء الملموسة.

Se

تُنطق Extrovert Sensing
يعني واقع خارجي و مهمتها تجميع الاشياء الملموسة.

و نفس الكلام في تقسيم جهاز الخيال / Intuition ـ(N)-

نسختين من الـ N

Ni

تُنطق Introvert Intuition
يعني خيال داخلي و مهمتها تنظيم الاشياء الخيالية .

Ne

تُنطق Extrovert Intuition
يعني خيال خارجي و مهمتها تجميع الاشياء الخيالية (زي الأفكار).

و علي نفس المِنوال في النُص المختص **بالأشخاص** في دماغنا ،

الاشخاص كمان ليهم حالين ملهمش تالت، لازم يكون الشخص على حال منهم لما نقول كلمة أشخاص أو خليها دلوقتي بشر بيكون قدمنا إحتمالين يا إما البشر دول **إحنا** يا إما **مش إحنا** :D (نفس فكرة الاشياء يا معانا يا مش معانا).

و ده أكيد يفرق

- وجهة نظرك و منطقك الشخصي يختلف في خامته و طرق التعامل معاه عن منطق الجماعه أو الآخر أو **منطق** البشر اللي حواليك في العموم و عشان كده ربنا صمم دماغنا بالطريقة اللي تمكنها للتعامل مع الإحتمالات دي.

- و نفس الكلام، في المشاعر الشخصية بتاعتك تختلف في خامتها وطُرق التعامل معاها عن مشاعر الآخر أو البشر اللي حواليك .

و ده بيكون عن طريق تقسيم جهاز المنطق / Thinking لنسختين

Ti

تُنطق Introvert Thinking يعني منطق داخلي، مهمته خلق وجهة النظر و التقييم الشخصي و إتخاذ القرارات بناءاً عليهم.

Te

تُنطق Extrovert Thinking يعني منطق خارجي، مهمته التعامل و إتخاذ القرارات بناءاً على المنطق الجمعي.

المنطق الجمعي مثلا ممكن يتمثل في صورة قدرتك علي التعامل مع القوانين اللي إتفقنا كلنا عليها في موقف معين .

و نفس الكلام في المشاعر / Feeling

Fi

تُنطق Introvert Feeling يعني مشاعر داخلية و مهمة الجهاز ده هو التعامل مع مشاعرنا الشخصية و اللي إحنا حابينه و إتخاذ القرارات بناءاً عليه.

Fe

تُنطق Extrovert Feeling يعني المشاعر الخارجية، ومهمة الجهاز ده فِهم و احتواء مشاعر الآخرين واتخاذ القرارات بناءاً عليها.

وكدة نبقي خلصنا الشرح المبدئي للCognitive Functions و ناقص اننا نعرف ايه دخلها بالSales Content

و أخيراً بقى

نيجي للSales Content

في الـInfographic ده هتلاقي دماغ متقسمة لـ8 (أقسام / أجهزة) و خارج من كل جهاز فيهم مكتوب جواه المادة أو خامة الـContent اللي انت محتاج تملاه بيها علشان الدماغ تدي الإذن باتخاذ قرار الشرا .

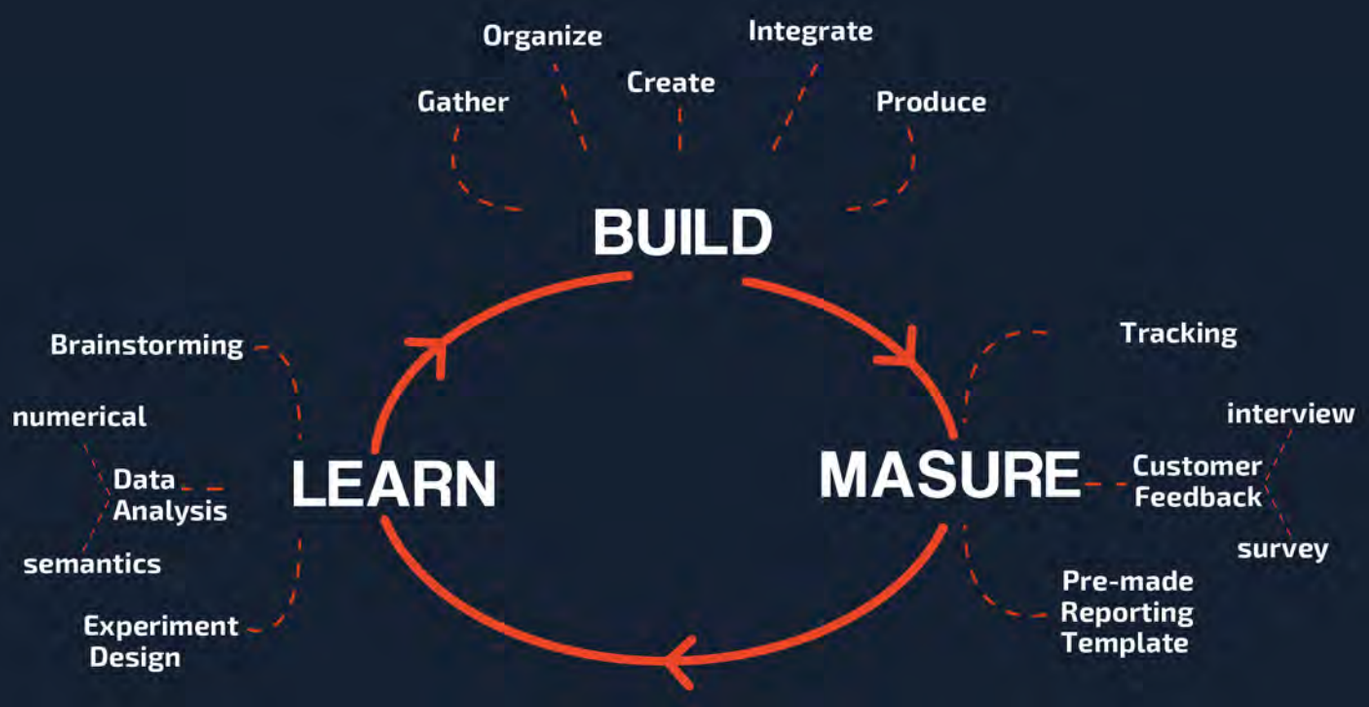
يعني المطلوب
Content واقعي غني بالخيال
متزن عاطفياً بطريقة منطقية.

في الاغلب جه في دماغك موقف واحد دلوقتي :D

الجملة المبالغ فيها دي بجد مش هزار .
هو ده اللي بحاول أوصلك ليه في الكتاب ده ...و يارب أعرف أعمل ده ..
اللي محتاجه منك إنك متطّلعش حكم أو تقييم أو Conclusion للكلام اللي هتلاقيه هنا
غير لما تستهلكه لحد الآخر أكتر من مره .

Chapter#2

Marketing Framework



Digital Selling Framework

خلينا نتفق في الاول اننا (كلنا) و احنا داخلين نبيع حاجة معينة مبنبقاش عارفين إيه هي الـSecert Formula أو التوليفة السحرية اللي لو إتقالت (او اتكتبت او اترسمت) هتأثر في قرار الشخص اللي بنبيعله زي ما احنا عايزين.

الحقيقة المُرّة إن محدش فينا (فعلاً) يقدر يعرف، مهما كانت خبرته والحالات اللي عدت عليه.

الموضوع في أساسه مش انك تتعلم تبيع إزاي (لو كانت كده كانت هتبقى سهلة) على قد ما تقدر تعتبره انك بتتعلم الـCustomer **بيشتري إزاي** ودي حاجة كل مره في كل حالة و مع كل persona هتبقي محتاج تتعلمها من أول و جديد و ده فيه تشابه كبير مع وضع اي Startup بتعمل حاجة جديدة , بتبقي محتاجه تتعلم السوق عايز يلاقي ايه في سياق عامل إزاي عشان يقتنع إنه الحل المناسب لمشكلة معينة.

والتشابة ده هو السبب اننا نستخدم نفس الـFramework، لإنه مناسب جداً كـ Mentality لو بتفكر تعمل حاجه انت مش عارف بتتعمل ازاي .

اللي بيحصل في الواقع اننا بيكون عندنا فرضية في دماغنا بأننا لو قولنا X من الكلام هيكون كافي للتأثير في اتخاذ القرار بالشكل المطلوب

المشكلة اننا لما بنكون مش مدركين ان اللي قررنا نقوله عشان نبيع حاجة معينة، هو في الاخر مجرد فرضية، مبنتعاملش معاه بطريقة اختبارية تخلينا نفضل حاطينه باستمرار تحت التجربة و القياس و التطوير

احنا بقي هنا بنعمل ايه بالظبط؟

بنتعلم البُنى، اللي هي أول مرحلة في الFramework اللي هي Build

يعني هنتعلم مع بعض ازاي نأسس و نخطط و ننتج الفرضيات الأولية للSales Content واللي بيها نقدر نبدأ اختبار واستكشاف إجابة السؤال الذي حيّر الملاين "هي الناس دي هتشتري اللي انا عايز ابيعه لما تسمع ايه و يتعمل معاها ايه و بطريقة عامله ازاي"

يا رب ما تكنش طنشت المقدمة و يارب تفضل فاكر كويس الفرق بين

البيع و النصب

ولومش عارف ارجع للمقدمة تاني

Build

من إسمها باين اننا هنا بنبني النسخة الأولى من ال Sales Content , اللي عشان نتبني محتاجين نمشي على الخمس خطوات دول بصورة أساسية

1

Gather

الخطوة اللي فيها بنجمع معلومات معينة بالطريقة اللي تمكنّا من ادراك الموقف الحالي والمطلوب تنفيذه بصورة مبدئية.

2

Organize

الخطوة اللي فيها بنبدأ في تنظيم الـ Data اللي تم تجميعها في الخطوة الاولى، بالطريقة اللي تمكنّا من إستخدمها بطريقة عملية و فعالة.

3

Create

الخطوة اللي بيتم فيها إنتاج أساسات الـ Sales Content إنتاج مبدئي هايتم إستخدامة بطرق مختلفة في الخطوات الجاية.

4

Integrate

الخطوة اللي فيها بتبدأ في التخطيط للوحة أو توليفة PoC أو Funnel أو Pipeline معينة بإستخدام الاساسات اللي تم إنتاجها في الخطوة اللي فاتت.

5

Produce

و دي خطوة إنتاج الـSales Content بالصورة اللي هيخرج بيها للناس.

Measure

مرحلة القياس

ودي مطلوب فيها بصورة مبدأية تكون مجهز للـ3 مراحل دي

في الخطوة دي بتكون محتاج تبني الـTracking System بتاعك عشان تكون قادر توصل لـ Data كافية إنها تجاوب على اسئلتك و تساعدك تعدل فرضياتك.

و على إعتبار ان هيجي في دماغك جملة :

ايه اللي ممكن يتعمل في خطوة زي دي غير اني ارمي الـ Analytics Tag و الـ Pixel في الـWebsite بتاعي و شكراً .

بس ده مش صح، الحقيقه ان في كتيييير قوي يتعمل في الجزء ده، لدرجة تخليني أقولك وأنا متطمن ان الجزء ده مبيخلصش...
فتخيل في فجوة تقنية قد إيه لو انت فاكر ان الـ Tracking رمي كود وخلاص على كده.

الـPre-made Reporting System

الخطوة دي مطلوب فيها انك تسبق خطوة الـ Reporting، و تكون مجهز Reporting Template متفصلة على حالتك، بالصورة اللي تخليك واقف على انك تملاها بالـData اللي تجاوبلك على أسئلتك و مجهز لها مكانها في **الـ Report**، لانك عارف ان هي دي اللي هتمكّنك تطوّر نوع و طريقة توجية الـ Sales Content بتاعك.

الـCustomer Feedback

و دي الخطوة اللي **بتجمع فيها data** بصورة شخصية من الـ Customers اللي عملوا Conversion؛ واللي بدورها هتوريك زاوية عن اللي حصل في الـ Selling Process مختلفة تماماً عن الزاوية اللي طلعتها من الـ Tracking و شفتها في الـ Report .

Learn

المرحلة التالتة والأخيرة من ال Framework ، واللي فيها هتعدي على 3 خطوات بصورة مبدئية..

الـData Analysis

هتكون محتاج **تحلّل ال Data** اللي تم تجميعها حتى الآن سواء كانت في صورة Abstracted Data او Semantic Data او Customer Feedback.

الـBrainstorming

اللي فيه **هيشترك** أكتر من عقل في التفكير في إحتمالات الـ Sales Content Optimization اللي ممكن تحصل، و ترتيب الإحتمالات دي من ناحية الاهمية و التأثير على الـ Conversion

الـExperiment Design

اللي فيها بترسم فرضية جديدة علشان تختبرها بهدف انك تجاوب على نفس السؤال **" لو قولنا X من الكلام** (اوالـ Content) **هل هيكون كافي للتأثير في اتخاذ القرار بالشكل المطلوب "** ، بس الفرق انك المرة دي الفرضية بتاعتك هتبقى Data-Driven...

يعني مش subjective .. يعني مش تنظير و توقع على قد ماهي قرارات مبنية على حقائق ووقائع تم تحليلها.

"سواء كنت بتاخد المادة دي عن طريق كتاب أو Workshop او Online Course"

زي ما قولنا في الأول ، التركيز هنا على أول مرحلة في الFramework ده ، واللي هي Build و يا رب نقدر نغطي منها 50 % بس.

Chapter#3

Selling Direction

"The Compass"

شوفت كده فكرة **Art Direction ال** في الاعمال الفنية اللي بيكون متحدد فيه إتجاه واضح وصريح للطريق اللي المفروض يمشي في الـ Brand في الجزء الفني , فتلاقي ان (الـ Art Direction) بينص على توجيهات معينة تحكم عملية الإنتاج الفني، و متخرّجوش عن السياق اللي متحدد..

نفس الكلام بظبط في الMarketing

أول حاجة بنكون محتاجنها هي

Marketing Directionال

اللي بيكون متحدد فيه إتجاه واضح وصريح للطريق اللي المفروض يمشي فية الـBrand في جزء الـMarketing

وعلشان ده يحصل محتاجين نحدد 3 اقسام أساسيين جوه ال Marketing Direction

Ideal ال Buyer Persona

Marketing ال Purpose

Purpose ال Direction

الـIdeal Buyer Persona

عارف ان دي أكتر كلمة سمعتها و قريت عنها و زهقت منها وان هي دي "لبانة المجال" الحاجة اللي مفيش حد متكلمش فيها، بس تحسباً لانك متكونش إتعرضت للكلام ده في أخر course عملناه في 2017.

أنا زيك بظبط في النقطة دي لاقيت كل الناس التُقال في مجالنا (علي نطاق عالمي مش محلي) بيقولوا انك لازم تحدد الـ Buyer Persona بتاعتك و تكون دقيق في تحديد صفاتها و تصرفاتها و رغباتها الدفينة و مقاسها في الجزم الـ Classic وبتاكل صدر ولا ورك؟

الحقيقة اللي وصلنالها : ان الموضوع ده أي كلام و مش عملي، و يبقى (في أغلب الاوقات) عبارة عن خيالات في دماغنا بنملى بيها صفحة طويلة عريضة في الـ Strategy؛ لازم تكون موجودة علشان الجيران (أو الـ Clients في حالتنا) ميكلوش وشنا.

اللي إحنا وصلناله لما حاولنا نشوف النقطة دي في مجالنا بدون انتماء أو تحيّز لأي فكر أو مدرسة

لاقينا التالي: (وخليني أكتبهالك باللغة العربية يمكن ترتعد بصوت سعيد صالح)

" لايمكن تحديد صفات لشيء لم يتم إكتشافة "

يعني بالبلدي كده الـ Ideal Buyer Personas (و خد بالك من **ال S** اللي في الآخر) هي حاجة بيتم إكتشافها مش بيتم "تأليفها" لإنها مش شخصيات في فيلم علشان نتعامل معاها من وحي خيالنا.

دي شخصيات هتشتري و تعمل أفعال معينة ، فأكبر دلالة المفروض نعتمد عليها في تحديد الشخصيات دي .. هي إننا نشوف مين اللي بيعمل الفعل و بياخد القرار ده فعلاً على الارض , ودي عملية إكتشاف طويلة هتيجي بعد فترة كبيرة من الشغل على Market معين.

طيب هل هينفع ابدأ و أنا مش محدد حاجه خالص؟؟ أكيد لأ

بس خلينا الاول نتكلم عن الصورة النهائية اللي انت المفروض توصلها بعد فترة كبيرة من الشغل علي Market معين، زي ما هتلاقي في الجدول تحت كده، بالاسلوب الطبيعي لتكوين الـBuyer Persona هتكون محتاج تعمل تحليل النفسيه اللي تحت ده للـMarket اللي انت داخله كله و تكون عارف كل المعلومات دي عن كل الـ Personas و انت لسه أصلا ملمستش الـMarket ولا جيت جنبه.

Persona	Demographics					Psychographics				Behavioral Segmentation		
	Age	Gender	Geographics	Proficiency	Marital Status	Interests	Values	Lifestyle	Opinions	Purchasing Behavior	Consumption Behavior	Social Attitude
X												
Y												
Z												

المطلوب في النقطة دي، اننا نحدد إطار غير دقيق للـBuyer Personas تخلينا نحتك بأوسع دايرة ممكن نحتك بيها من ضمن المهتمين أو الـProspects بتوع Market معين

وده علشان يتم محتاجين اننا منشوفش في البداية غير أول قسم من الجدول اللي فوق اللي هو **الـDemographics**

اللي بيه هنقدر نقسم الـMarket لـمجموعة من الـSegments المبدئية، اللي لا تبقي مخليانا بنكلّم كل الناس و لا تبقي مخليانا راسمين شخصية من وحي خيالنا و يتبني عليها الـMarketing Plan كلها

و بعد كده لو انت فعلا عايز انك تكون مقسّم الـMarket بتاعك بدقه و تعرف تطلع الـ Persona الـIdeal من وسط ألف، هتبقى محتاج تعمل Analysis و Surveys مع الـ Customers اللي علي الارض و هم دول اللي تكون بتدور فيهم على الـPatterns اللي تبني بيها الـPersona sheet بتاعك.

احنا كـSchool of Marketing بنعمل ايه فى الجزء ده :

احنا الشرط اللي عندنا في الجزء ده من الـPlan هو اننا بعد ما نحدد Gender و age و Geo target ان يبقي في حاجه إسمها **Unique Identifier**

صفه واحدة بس ممسوكة و يمكن الوصول ليها بصورة مادية عن طريق الـTools المسؤولة عن الـTargeting

والصفة دي بتكون برضه في جزء الـDemographics

زي ان يبقي الـUnique Identifier ده **"Parents"**

أو تخصص معين زي الهندسة أو الطب

طب ليه منحددش الـPersonal بـInterest معين مع انه ممكن تحديده عن طريق الـTargeting System ؟؟

لأنك ببساطه مش عارف ، فلو حددت و انت مش عارف هتتحدد و هتتحصر

و هي في الآخر مسألة وقت، لو بتعمل الـAds بتاعتك بطريقة مدروسة هتوصل في الاخر للـIdeal Interests بصورة دقيقة جداً بس ده لما تقرا السوق بعنيك مش تتخيله في دماغك.

احنا بقى كنا في أول خطوة من تحديد الـMarketing Direction واللي هي خطوة خنيقة عليك و مستهلكه لكنها أساسية .

الـMarketing Purpose

"تحديد سببية الـContent
و Marketing Activities
اللي هنعملها في Plan معينة "

والسببية ممكن تبقي إحتمال من تلاتة

يا إمّ بتعمل Marketing علشان تـConvince في الـSelling Stage.

يا إمّ بتعمل Marketing علشان تـReach في الـ Amplification Stage.

يا إمّ بتعمل Marketing علشان تـBuild Relation في الـConnection Stage.

كل حاله في الـBusiness بتبقي محتاجه توليفة مختلفة من الـ3 حاجات دول، في اللي مبيحتجش غير انه **يـSell بس** و ده موصلة للنتايج اللي هو محتاجها، في حالات بتكون محتاجه **تـSell و تـAmplify** و في حالات بتكون مش محتاجة تعمل ده او ده لكن محتاجة **تـConnect .**

السؤال هنا

ازاي نقدر نحدد الـBusiness أو الـCase اللي قدمنا محتاجه تشتغل علي انهي purpose و نسبة كل واحد فيهم قد ايه من الموارد المتاحة ؟؟

بس فيه هنا مشكلة !!

لو فاهم يعني ايه **Art Direction** هتعرف ان القدرة على تحديد حاجه زي دي بتكون معتمدة بصورة أساسية على الخبرة

لكنه في نفس الوقت أي **Designer** لسه بادئ يقدر يعمل حاجه شبه الـArt Direction و يحدد اللي المفروض الـBrand ده يمشي عليه .

المشكلة بس هتكون ان إحتمالية ان الـDirection اللي هيختارة يطلع غلط أو مش أفضل حاجة مناسبة لـBrand معين **بتكون كبيرة جداً.**

نفس الكلام لو انت لسه بتبدأ (في أول أربع سنين مثلاً) هتبقي قادر تحدد Marketing Direction لكن هيفضل الموضوع محتاج منك انك تكون شوفت كتير قوي و عدك عليك حالات كتير قوي لان الموضوع ملوش قانون واحد و بيختلف من حالة لتانية.

بس الخبر الحلو اننا لو نزلنا لـLevel أدق شوية جوه الـMarketing Direction و هو الـ Purpose Direction هنكون قادرين نمسك الموضوع بقوانين واضحة و صريحة (و برضه للإستدلال مش أكتر) و ده اللي هنتكلم فيه النقطة اللي جاية ..

باقي الكتاب متاح بس للمشتركين في الـSales Content Course، ونتمنى الجزء المتسرب يفرق في طريقة تفكيرك ويضيف ليك Value حقيقية.

لو حابب تعرف تفاصيل أكتر عن الـCourse دوس هنا

Online Sales Content Course

Selling Dropshipping Products

Traits in Characters

Part 2

Chapter 10

Conclusion

[illegible]

نبذة عن الكاتب

مظنش إن في حاجه ليها لزمة ممكن تتقال عن الكاتب اللي هو أنا غير إني فاضي لدرجة تخليني أفضل بالسنين أجرب والاحظ و أفكر وأفنجل عِنيّا علي جزء صغير من الدنيا علشان حاجه وحده بس و هي اني "أفهم" ودي مش نقطة معينة بحاول اوصلها، ده طريق بحاول مخرجش منه او اوقف جرى فيه لحد أخر يوم.

اه اه انا عارف اني هنا طالع في الفيلم في دور الفاهم اللي بيعلم :D ، بس متخليش المظاهر تخدعك، كلنا جهلاء في رواية أحدهم .

اما عن الشركة اللي عامله الكتاب ده School of Marketing

احنا شركة صغيره جداً جداً و الحقيقة معندناش هدف واضح او رؤية مستقبلية زي الشركات المحترمة، زمان في البداية كان عندنا كل حاجه :D..
لكن دلوقتي لم يتبقي الا غاية واحدة بس هي :
"اننا كل يوم نضيف حاجه للمجال ده واحنا "مُستمتعين"
بمنتهي البساطة و بدون فلسفة زيادة.

أحمد سيف

School Of Marketing