

اختبر علامتك التجارية

جورج ستاك الابن

كان تمييز السلع بعلامة تجارية يتمحور بالنسبة لمعظم الشركات حول تحديد الموقع، والدعاية، والتغليف، والشعارات المغرية، ورمز الشركة الجذاب. أما اليوم فلم يعد كل ذلك كافياً. وفي الحقيقة، سوف نذهب إلى حد القول أن الكثير من الأموال والطاقات التي تصرف في هذه المجالات تعتبر مهدورة وضائعة. فتمييز السلع بعلامة تجارية يتركز في أسواق هذه الأيام على التجربة الإجمالية للزبون مع المنتج أو الخدمة. وهو يدور حول جذب انتباه الزبائن، واكتساب ثقتهم، وجعل تجربتهم مع العلامة التجارية على درجة من الإمتاع والمؤانسة بحيث يفخرون باختيارهم ويمتدحونه أمام الآخرين. كما يستهدف إيجاد زبائن «مخلصين» دائمين بدلاً من زبائن عابرين «غاضبين» حيث أحق الزبائن في السابق تدني الجودة، أو رداءة الخدمة، أو مضيعة الوقت.



ذهبتُ إلى السوق بحثاً عن سيارة تضمن متطلبات الأمان والسلامة وتلبي حاجات زوجتي المشغولة طول الوقت بعملها خارج المنزل وبأولادنا داخله. حددنا اختياراتنا بطرازين مناسبين انتقينا في النهاية أحدهما بعد أن وعدنا البائع بأنه في حالة تعطل

السيارة فسوف يقوم بجريها فوراً وإرسالها إلى ورشة التصليح. وبما أنني أسافر دوماً خارج المدينة لمتابعة أعمالي وجدنا أن ذلك يناسب زوجتي تماماً، فاشتريت السيارة.

خلال الشهرين الأولين، أخبرت زوجتي كل من تعرفهم عن مدى استمتاعها بالسيارة وتقديرها لقيمة الأمان الذي تشعر به نتيجة للضمانات التي قدمها البائع. كانت في الواقع إعلاناً دعائياً متحركاً للشركة المصنعة للسيارة.

لكن في المرة الأولى التي احتاجت فيها السيارة إلى التصليح، فشل البائع بالحفاظ على وعوده. إذ لم يتدبر أمر نقلها فوراً، ولا حدد موعداً لتصليحها بسرعة. لقد دمر البائع بهذه الواقعة الوحيدة المشاعر الإيجابية التي أحسنا بها تجاه العلامة التجارية. ولن يعدل من نفورنا منها حجم الدعاية، أو الترويج، أو الصلات مع الشركة المصنعة. ما هي العبرة المستخلصة هنا؟ يتعرض الكثير من المستهلكين هذه الأيام للضغوط الناتجة عن:

- ضيق الوقت
- قلة المال
- التعب والتشكك
- الرغبة في إقامة العلاقات والصلات

فهم يشعرون أن المنتجات، والخدمات، وتجربة التسوق قد خذلتهم، تضاف كلها إلى الحالة الكلاسيكية التي ندعوها «غضب الزبون».

لا يمكن مغالبة غضب الزبون بواسطة تغليف المنتج بشكل جذاب أو الادعاء بارتفاع مستوى جودته. إذ ينبغي اكتساب ثقة المستهلك عند كل مرحلة من مراحل تجربته مع الشركة. فإن كنت أنت زبون شركتك ذاتها، فما هو شعورك تجاه تجربة الشراء ودفع ثمن المنتج، واستلامه، واستخدامه، وتلقي خدمة ما بعد البيع؟ يفهم الكثير من الشركات سلسلة مراحل هذه التجربة من وجهة نظرها الخاصة وليس من منظور الزبون. نحن نسمي هذه السلسلة «المعرفة من الألف إلى الياء»، لأن الزبائن يعرفون من خلالها ماهية الشركة الحقيقية. فهم يكتشفون حقيقة الشركة تبعاً لما تفعله وليس ما تقوله. هذه الخبرة التجريبية المستمدة من الواقع الفعلي تتعذر إزالتها أو محو آثارها. لذلك يتوجب على الشركة التأكد من معرفتها التامة بما تقوله وتلقنه وتعلمه لزبائننا. فهل تعرف أنت شعور زبون شركتك تجاهها؟

من أهم الأمور، الوفاء بالوعد

هل قمت مرة بقياس المدة التي يتحملها الزبائن في انتظار الحصول على المنتج أو الخدمة؟ قبل بضع سنوات فقط، كانت مدة نصف ساعة لتحضير وجبة طعام جاهزة في المنزل تعتبر عادية بالنسبة لعروض «المأكولات السريعة». أما اليوم، فلا تعتبر الوجبة من «المأكولات السريعة» إن لم تجهز وتوضع على المائدة خلال مدة خمس دقائق أو أقل. وبشكل مشابه، فإن مدة أسبوعين من الانتظار لخدمة تصليح السيارة تعتبر تأخيراً يبلغ ثلاثة عشر يوماً على أقل تقدير.

لقد أصبح الناس أقل استعداداً بكثير لتصديق المزاعم والدعاوى التقليدية التي يطلقها أصحاب العلامات التجارية. فالمستهلكون يعيرون أذنًا صماء «للقصف» الإعلاني والدعائي المتواصل عليهم من الإذاعة، والتلفزيون، والصحف، ومحطات الحافلات، وحتى الإنترنت. وفي الحالات التي تصل فيها الرسالة، فإنهم يتلقونها عادة بمشاعر الشك والريبة.

إن أسواق اليوم توفر للمستهلكين خيارات غير مسبقة. فهم يعرفون أن من بين الكثير من أصناف السلع والخدمات المعروضة، يمكنهم شراء منتجات الصنف الخاص PL الأرخص سعراً، والأفضل نوعية التي تلبي متطلبات أداؤهم. وفي العلاقة التبادلية بين التكلفة والنوعية، لم يعد يكفي لإنهاء عملية البيع إدراك المكانة والثقة المرتبطتين بشراء اسم تجاري. وعلى سبيل المثال، ذهبت شركة «كانيديان تاير» Canadian Tier المتخصصة في بيع السلع الصامدة بالمفرق، إلى حد الإعلان أن المنتجات العامة التي تبيعها تصنعها شركات ذات علامات تجارية شهيرة، نفس النوعية، نفس المصنّع، لكن بسعر منخفض. وباختصار، فإن شركات التسويق تفقد القدرة على إرضاء المستهلكين المدركين للنوعية التي تعرضها الماركة التجارية المسجلة.

لكن المستهلكين من كافة مستويات الدخل يتزاحمون، مثلاً، على شراء منتج شركة «ستاربكس» مع أنهم يدفعون دولارين ثمناً لفنجان من قهوتها، في حين يستطيعون الحصول

على قهوة عادية بأقل من دولار واحد في مقهى أقل مستوى. لماذا؟ لأن قهوة «ستاربكس» لذیذة، ولأن الشركة جعلت من عملية شراء منتجها تجربة على قدر كبير من المتعة، ولهذا يكافئ الزبائن الشركة بولائهم لها. فقد أقامت «ستاربكس» مقاهي على الطراز الأوروبي في زوايا الشوارع التي تضج بالحركة في معظم المدن الأمريكية، بحيث تجتذب الناس والمارة لتمضية بعض الوقت فيها، واستطاعت بذلك التفوق على كل منافسيها. كما أصبحت رمزاً دالاً على الخبرة، والدراية، والتواصل مع المستهلك.

حين يجد المستهلكون علامة تجارية يعتقدون أن بإمكانهم الوثوق بها، وحين يرضون عن تجربة استخدامهم لذلك المنتج أو تلك الخدمة، يمثل ولاؤهم ودعايتهم دعماً لا يقدر بثمن، كما كان الحال مع زوجتي في الشهرين الأولين من شراء السيارة قبل أن يخذلها البائع حين أخلف وعوده.

ما يعنيه غضب المستهلك بالنسبة للشركة هو أنها لا تقدر الآن، أكثر من أي وقت مضى، على تناسي حقيقة أن تجربة المستهلك جزء لا يتجزأ من تمييز السلع بالعلامة التجارية. فإدارة تجربة المستهلك مع العلامة التجارية وثيقة الصلة فعلاً بكافة الشركات، بغض النظر عما إذا اعتقدت أنها تملك علامة تجارية قوية أم لا. كما أن العلاقات التي تقيمها العلامة التجارية ليست مقتصرة على شركات المنتجات الاستهلاكية، بل تمتد لتشمل المشافي، ومكاتب «التاكسي»، وشركات التنظيف،



يبدو أن شركات الخدمات أكثر وعياً بأهمية التجربة مع العلامة التجارية مقارنة بالشركات المصنّعة للسلع المعبأة. ففي وقت مبكر يرجع إلى أوائل السبعينيات مثلاً، أعاد جان كارلزون، رئيس الخطوط الجوية الإسكندنافية SAS تنظيم شركته على أساس مفهوم دعاه «لحظات الحقيقة». اكتشف كارلزون أن ثلاثين ثانية مع الوكيل المعتمد، هي كل ما يحتاج إليه الزبائن لاستنتاج ما إذا كانت شركة الطيران التي يتعاملون معها شركة قادرة أو رديئة.

إن إدارة التجربة مع العلامة التجارية تتطلب تحديد جوهر تجربة الزبون التي تريد تحقيقها، والتأكد من أن كل موظف، من القاعدة إلى القمة، يفهم كيف يمكن لها التأثير في حياة زبائنها اليومية. لقد ابتكرت إحدى الشركات المتعاملة مع «مجموعة بوسطن الاستشارية» سلسلة من أفلام «الفيديو» التي تستعرض تجربة زبونها المستهدف. ولا تعرض هذه الأفلام على مديرين التسويق وحدهم، بل على المسؤولين عن تطوير الأنظمة المتبعة الذين يشيدون البنية التحتية الداعمة التي ستجعل التجربة ممكنة الحدوث. ولا يمكن أبداً لأي لائحة مكتوبة بالأنظمة المطلوبة أن تحل محل الفهم العميق الذي يطرره الموظفون حين يرون ويسمعون على الطبيعة تجربة الزبون مع المنتج.

قبل إطلاق الحملة الدعائية أو الترويجية المقبلة، اسأل نفسك كيف تؤثر قراراتك الاستثمارية في تجربة زبائنك، وعما إذا كان كل موظف لديك - من كبار المديرين التنفيذيين وحتى

موظفي الاستقبال على «الكاونتر» - على علم تام بمدى توقف واعتماد قيمة العلامة التجارية على نوعية التجربة التي تقدمها. نقدم في ما يأتي بعض الأسئلة التي ينبغي أن تأخذها بالاعتبار:

1 - هل يمكنك وصف التجربة مع المنتج من الألف إلى الياء، عبر مختلف مراحلها (العلم بالمنتج - شراؤه - الحصول عليه - استخدامه - تلقي خدمة ما بعد البيع)، بالنسبة لمختلف شرائح وقطاعات الزبائن؟ هل بإمكانك عرضها على «الفيديو» أمام موظفيك؟

2 - هل يمكنك قياس قدرتك على مغالبة مشاعر السخط والاستياء (النتيجة عن الانتظار لمدة طويلة للتسلم والصيانة، أو عدم الدقة في تلبية طلبات الشراء وإعداد الفواتير) التي يواجهها الزبائن مع مضي تجربتهم قدماً مع علامتك التجارية؟

3 - هل يمكنك رسم صورة تفصيلية لتأثيرات المشكلات التي تبدأ بمزاعم التسويق المضللة وتنتهي بطلبات الخدمة وعوائد المنتج؟

4 - ما هي القيمة المالية لتقديم تجربة تؤدي بشكل متساوق إلى إيجاد مستهلكين «مخلصين» في ولائهم للعلامة التجارية، وتلغي أسباب غضب وسخط الناقمين عليها؟

5 - هل يمكنك تطوير خطة توجيهية وبيئة عالمية ببواطن الأمور من أجل تحليل كيفية استجابة الزبائن إلى منتج

أو خدمة جديدة قبل أن تطلق أنواعاً أخرى من التجارب
مع العلامة التجارية؟

تعتبر إدارة العلامة التجارية نقطة تحول مهمة. فمع تفاقم تنافس نغمات السوق، لن تستطيع النجاح سوى تلك العلامات التجارية القادرة على الوفاء بوعودها. إن زيادة حجم الاستثمار في الإعلان والدعاية لن يحرك بمفرده مؤشر المبيعات. لذلك أعدّ إدارة شؤون علامتك التجارية لتركز على النتائج الأكثر أهمية، تلك التي تؤثر في حياة زبائنك المعيشية.

نشرت هذه المقالة للمرة الأولى في حزيران/يونيو 1997.