
تمييز المنتجات بعلامة تجارية على الإنترنت: تجنب الإبحار في خضم الأمواج المضطربة

دينيس غولدشتاين، ريتشارد ليسر، ميكى تسوساكا

في هذه الأيام، يوجد معظم العلامات التجارية الرئيسية على الويب. وكان من المتوقع أن يتم بحلول سنة 2000، إنفاق مبلغ يناهز النصف مليار دولار على الإعلان على الإنترنت. ولسوء الحظ، تورط الكثير من الشركات في عمليات التسويق على الشبكة الإلكترونية دون التفكير الجدي بفوائدها أو مواءمتها لمنتجاتها. وحين يأزف موعد مراجعة



الميزانية، لا تتمكن هذه الشركات من توثيق أية أرباح لتبرير إعادة الاستثمار في مثل هذه العمليات. إذ إن توليفة مركبة من الانفعال، والتنافس، والخوف، قد أدت إلى استثمارات متهورة وعوائد هزيلة. كما أن الكثير من المسوقين يبدأون الآن بطرح أسئلة كان من الواجب الإجابة عنها قبل اقتحام الشبكة الإلكترونية.

- هل ينبغي علينا حقاً توظيف هذه الاستثمارات بمعدلات متسارعة باطراد؟
- ما الذي نحصل عليه من موقعنا على الشبكة اليوم، وكيف نحسن عائداتنا؟

- كيف نتعلم تمييز الفرص المتاحة أمام علاماتنا التجارية على الشبكة الإلكترونية، وكيف نحصل على المزيد منها؟
- هل نستطيع استعادة تكاليف الاتصال بأهدافنا؟

إن الحصول على موقع للشركة على الويب لا يفيد الجميع. فهو مثالي لتوفير معلومات مفصلة عن المنتج تساعد المستهلك على اتخاذ قرار الشراء. كما يمكنه أن يكون على درجة عالية من الفاعلية لتوفير الدعم لخدمة ما بعد الشراء. إضافة إلى ما يتمتع به من الإمكانيات اللازمة لتعميق العلاقات مع الزبائن المخلصين للمنتج أو المهتمين به. لكن من الصعب استخدام موقع الويب لإيجاد طلب جديد على المنتج أو الفوز بعرض أوسع له. واليوم يعتبر تحويل الموقع على الويب إلى وسيلة لبناء صورة ذهنية للعلامة التجارية، مهمة تمثل تحدياً كبيراً.

لا ريب في أن الموقع على الويب يشكل بالنسبة لبعض الشركات المكان الصحيح. وكلما سارعت هذه في البدء بمنحني التعلم كلما كان الأمر أفضل. لكن من الحكمة بالنسبة للكثير من الشركات الأخرى أن تبدأ بتقليص حجم إنفاقها، وتوجيه تمويلاتها إلى وسائل وأدوات أخرى، إضافة إلى رصد منافسيها، وانتظار الفرصة الملائمة. لكن معظم شركات السلع الاستهلاكية تسقط في مكان ما بين السبيلين. ونحن نوصيها بالتقدم الحذر، والتسلح باستراتيجية مركزة وحيوية وناشطة تعتمد على:

- أهداف واضحة المعالم.
- قاعدة مؤسسة للتعليم والتجريب والاختبار.
- أدوات مناسبة وملائمة لتمييز العلامة التجارية.
- معايير صارمة ومحفزات للفعل الإجرائي.
- خطة للاستثمار المرحلي.

من يوجد هناك؟

عشرون بالمئة من البالغين في الولايات المتحدة (أي نحو 40 مليون شخص) يستخدمون الإنترنت أو «الشبكة العنكبوتية العالمية World Wide Web أو كليهما معاً. ومع تزايد سهولة استخدام أدوات البحث، يزداد اشتراك التيار السائد من المستخدمين في العمر، والدخل، والثقافة.

إن الوقت الذي يمضيه الناس على الإنترنت لا يأتي من فراغ، بل هو مقتطع من الفترات التي يقضونها في مشاهدة التلفزيون، أو الاستماع إلى الراديو، أو قراءة الصحف والمجلات. ولهذا، إن استمرت الشركات في الإعلان عن منتجاتها من خلال قنوات الإعلان التقليدية فقط، فإنها تخاطر بخسارة نسبة مهمة من زبائنهم الموسرين مع تنامي استخدام الشبكة الإلكترونية. لكن ترجيح احتمال النجاح على الشبكة سوف يتطلب تخطيطاً دقيقاً لعرض قيمة حقيقية حيث يستطيع زوار الموقع العثور عليها بسهولة.

أفضل مواقع الويب هي مواقع المحتوى التي توفر قيمة حقيقية من الصفقات، أو الخدمات، أو المعلومات، والتي تساعد على تقوية الرابطة الجامعة بين المصنّعين والمستهلكين. أما مواقع الإعلانات التي لا تقدم شيئاً مهماً يتجاوز نطاق التسلية والألعاب فلا تملك ما يبرّر تكاليفها. مثل هذه المواقع الترويجية قد تحقق «نجاحات» عابرة، لكن مثل هذه الاتصالات لا تترجم ألياً إلى زيادة في المبيعات، أو حتى عوائد من زيارتها.

جذب انتباه الجمهور واهتمامه

إن مسح المواقع على الإنترنت لا يشبه تصفح مجلة من المجلات. إذ ينتقل المستخدمون من التصنيفات العامة الكبيرة إلى المواقع المحددة. ولنفترض أنك تصنع محارم ورق للوجه وتأمل بجذب انتباه المرضى الذين يعانون حمى القش من خلال تقديم النصائح الطبية حول الأمراض التحسسية. سوف يرجح توقف زبونك المستهدف عند موقع يهتم بالمرضى الذين يعانون الحساسية أكثر من توقفه عند موقع لمصنعي المنتجات الورقية. لهذا، من الأفضل لك الارتباط بموقع يلبي حاجات الزبون.

إن قررت الحصول على موقع على الشبكة الإلكترونية، إبدأ بتحديد ما إذا كنت ترغب بتحقيق الانتشار، أو الحصول على زيارات متكررة. إن كان هدفك تحقيق الانتشار الواسع،

سوف تحتاج إلى استراتيجية جسورة لجذب الزوار. أما إذا كان غرضك استقبال زيارات متكررة فلسوف تكون بحاجة إلى محتوى يجبر المستخدم على العودة ويجري تحديثه بانتظام. فعلى العكس من الإعلان الدعائي التقليدي، حيث يجري «دفع» الرسالة إلى المتلقي من على لوحة الإعلانات، أو شاشة التلفزيون، أو صفحة المجلة، فإن على موقع الويب أن «يجذب» المتلقين من خلال إيجاد أسباب موجبة تجعلهم يرغبون بزيارته. وحتى الآن، لم يتمكن أي موقع على الويب أن يزعم قدرته على جذب انتباه المتلقي رغماً عنه، ولا حتى لجزء من الثانية.

في الواقع، فإن الشبكة طافحة بالمواقع الغالية التي لا تتجاوز بكثير مستوى الإعلانات الدعائية المطبوعة المكررة. وعلى عكس الإعلانات في الراديو، والتلفزيون، والمطبوعات، التي تجتذب المشاهدين والمستمعين والقراء من خلال المقالات والبرامج التي تحاصرهم، فإن المواقع على الشبكة لا ينبغي أن تقتصر على إثارة الاهتمام بحد ذاتها، بل أن تقدم سبباً وجيهاً يدعو لزيارتها.

على سبيل المثال، يجتذب مصنعو السيارات الزبائن من خلال معلومات تفصيلية تسائر رغبة العميل في معرفة مواصفات المنتج، ومواقع البيع، والسعر. لكن ما هو الوضع حين يكون المنتج (أو عملية الشراء) ليس معقداً إلى حد يرغب الناس فيه بالمعلومات الإضافية عنه؟ حسناً، قد تكون البيئة المحيطة

بالمنتج معقدة وتتطلب الشرح والتفسير. فعلى سبيل المثال، قد تملك إحدى الشركات المصنّعة لأحذية المسير والنزهات لمسافات طويلة، موقعاً على الويب يعرض خرائط الدروب والممرات، ونصائح تتعلق بالبعثات الاستكشافية، وتقارير عن الأحوال الطبيعية. والنقطة المهمة هي أنه في بيئة يلتبس فيها الناس المعرفة، ستحتاج إلى أكثر من مجرد رسوم بيانية جميلة وألوان براقة لجذب اهتمام المتلقي والاحتفاظ به.

إن المواقع المتفاعلة على الويب تتيح لك سبر الزبائن المستهدفين ومعرفة متى، وأين، ولماذا يحتاجون إلى منتجات بعينها، بحيث تتمكن من تقديمها لهم في الزمان والمكان المناسبين. فالشبكة الإلكترونية تتيح الفرص لتجاوز نطاق الدعاية الإعلانية الواسعة من أجل تطوير العلاقات مع المستهلكين. إن قدرتها التفاعلية وتكلفتها الرخيصة نسبياً لكل اتصال سوف تمكن المصنعين في نهاية المطاف من تفصيل التجربة مع المنتج حسب رغبة الزبون، وإيجاد روابط أوثق مع المستهلكين. ويمكن لشركة تصنع أغذية الأطفال مثلاً أن تقدم نصائح غذائية، واستشارات لخبراء التغذية على الشبكة، وأمكنة للحوار بين الأهل. كما يمكنها أن تقدم المعلومات والعروض الخاصة المرتبطة بمراحل معينة من نمو الطفل.

انتبه قبل أن تقفز

من أجل جني هذه الفوائد، عليك أن تبذل قصارى

جهدك. فالقيمة من الإنترنت تأتي من الزيادات المرتفعة في حجم الإنتاج والتي تتحقق من خلال الزبائن الجدد، وارتفاع تواتر الشراء، والمستهلكين الذين يوفرّون هامشاً أعلى من الربح، والزبائن المخلصين لعلامتك التجارية. كما تأتي من موارد جديدة للعائدات، ومن توصيل المنتج بكفاءة أكبر (تقلص عدد عمليات التعبئة والشحن والتخزين، وانخفاض حجم المخزون، وعدم رفع السعر). لكن يتوجب عليك أن تكون واضحاً في تحديد النقطة التي ينبغي عندها استخلاص هذه القيمة.

الأهم من كل ما سبق هو ألاّ تتورّط قبل أن تدرس بعناية القطاعات المستهدفة من زبائنك. إسأل نفسك:

- من هم المستهلكون الذين نريد اجتذابهم؟
- ما هي القيمة الاقتصادية التي يمكن أن نوجدها لهؤلاء المستهلكين؟
- هل نحاول الوصول إلى أكبر عدد ممكن منهم؟ هل نعطيهم السبب الدافع لزيارة موقعنا؟
- ما هي الرسائل التي يتوجب علينا إرسالها، وكيف تفضي هذه الرسائل إلى تحقيق المِكاسب؟
- هل نملك الرؤى التي تتيح لنا التعلم والنمو مع ارتقاء التكنولوجيا وقاعدة المستخدم؟

إن أردت اجتذاب زبائن جدد وأشخاص لا يسعون إليك، وإن كنت تنوي استثمار وقتك ومالك في الإنترنت، فقم بذلك

على الوجه الأكمل . تأكد من أن موقعك جذاب يغري بالزيارة، وأنه يلبي حاجات لم يتم تلبيتها للزبائن الذين تريد اجتذابهم، وأنتك تلبي الموقع بطريقة منطقية في الجزء المناسب من الشبكة .

بمقدورك أن تطمح إلى التمتع بالإبداع الخلاق، والذكاء اللامح، والجرأة على الإنترنت، لكن إذا لم يقدم موقعك قيمة متنامية لك ولزبائنك، فمن الأفضل لك استثمار مواردك في مكان آخر .

نشرت هذه المقالة للمرة الأولى في آب/ أغسطس 1997.