

الفوز بشريحة مؤلفة من زبون واحد في كل مرة

ديفيد س. إيدلمان و سابا مالاك

لا يوجد مصدر للقوة أثنى - أو أشد تعرضاً لسوء الفهم - من المعلومات المستخلصة من المستهلك. ففي السنوات الأخيرة، أصبح ذلك سراً مفصوحاً مع محاولة الشركات جمع المعلومات من زبائنهم بأقل قدر ممكن من المعرفة بهم أو الانخراط في مشاكلهم. لكن عدم إشراك الزبائن في عملية جمع واستخدام المعلومات المتعلقة بهم، تضع على شركات التسويق فرصة نادرة للحصول على الأفضلية وتعزيز ولاء المستهلكين لمنتجاتها.



من المؤكد أن ممارسات التسويق المباشرة لا تشمل معظم المستهلكين في الوقت الراهن. ففي عملية مسح ميداني أجريت مؤخراً على المستهلكين الأمريكيين، قال 50٪ إنهم يفضلون عدم الحصول على رسائل بريدية لا تلتبس رأيهم في المنتجات، في حين قال 58٪ إنهم يهتمون بها بشكل آلي، وأكد 78٪ أنهم يفضلون إصدار قوانين تمنع الشركات من استخدام المعلومات والمعطيات الشخصية للتسويق. لكن 88٪ من المستهلكين أنفسهم قالوا بأنهم سيزودون شركات التسويق بالمعلومات عن طيب خاطر في مقابل الحصول على القيمة

الحقيقية. ومن الواضح أن القضية لا تتصل بالسرية والخصوصية بل بكيفية جمع وتطبيق المعلومات.

هل من مجيب؟

إذا لم تستجب شركات التسويق لهذه النتائج، فلربما يكمن السبب في أنها لم تكن منتبهة لها بما فيه الكفاية. لقد قمنا مؤخراً بالاتصال بالأرقام المجانية لخمسين شركة كبرى اخترناها بشكل عشوائي. وفسرنا لكل منها الأمر بأننا نستخدم منتجاتها وطلبنا منها أن ندرج اسمها على لائحة ترسل بالبريد للحصول على مزيد من المعلومات عن المستهلكين. تبين لنا أن ثلث عدد الشركات فقط يمتلك قاعدة معلومات تمكنها من استلام الأسماء والعناوين؛ بينما لم تستعلم سوى شركتين اثنتين عن العوامل الديمغرافية المتعلقة بالأسرة؛ ولم تسأل سوى شركة واحدة عن المكان الذي اشترينا منه المنتج وكيف استخدمناه. والحقيقة أن المستهلكين يرغبون بالتواصل، لكن يبدو أن معظم شركات التسويق لم تكتشف بعد كيفية الإصغاء.

لكن كل ذلك أخذ في التغير الآن. فقد شرع مؤخراً جيل جديد من شركات التسويق في تسخير القوة الكامنة في العلاقات الشخصية مع العملاء والاستفادة منها. ونحن ندعو تلك الاستراتيجية بـ«التسويق لكل زبون على حدة». صحيح أن هذه الشركات قد بنت أعمالها التجارية برمتها على منتجات أو خدمات محددة، ولكنها اعتمدت أيضاً على الاستخدام المباشر

للمعلومات المتعلقة بالعملاء لفتح سبل جديدة لتوصل إليهم قيمة مفصلة حسب رغبتهم. وهذه المجموعة تشمل على سبل المثال:

- شركة «إنديشيديوال إنك» Individual Inc. المتخصصة في التعامل مع الزبائن بشكل فردي، حيث توفر خدمة إخبارية ترسل بالفاكس المعلومات المتعلقة بالمواضيع التي انتقاها العملاء.
- شركة «ترافيلوسيتي» Travelocity، توفر خدمة على الانترنت لرحلات «الخطوط الجوية الأمريكية» American Airlines، إضافة إلى دليل سفر يقوم بالحجز على الرحلات، ويحتفظ بسجل لمكان المقعد ونوع الوجبة اللذين يفضلهما المسافر في الطائرة، بل حتى يُعلم الزبون من خلال البريد الإلكتروني بما يتوفر من الرحلات المنخفضة السعر إلى الوجهات المرغوبة.
- شركة «1 - 800 فلاورز» 1-800-FLOWERS، توفر خدمة تعتمد على سجلات شخصية لديها تنبه العملاء إلى المناسبات المقبلة التي يقدمون فيها الهدايا لأفراد العائلة والأصدقاء وتساعدهم في اختيارها - باقات من الورد، حلويات من الكراميل والشوكولا، وحتى ألعاب ودمى - على أساس ما قدموه من هدايا في الماضي.

ما يميز هذه الشركات عن سواها هو الطريقة التي تتفاعل بها مع زبائنهم. وبدلاً من مجرد ترويج المنتجات، فإنها تراهن

بسمعتها على تحويل المعلومات المتعلقة بالزبائن إلى خدمات ذات قيمة. وحين تقوم بالبيع، فإنها تفعل ذلك وفقاً لشروط الزبون الخاصة، ومن خلال القناة التي يختارها، أي عبر نموذج مختلف عن مجرد رسائل البريد التقليدية والاتصالات الهاتفية المزعجة وقت الغداء. وعوضاً عن خلق المشاكل، تقوم هذه الشركات بحلها. فهي تقيم أو اصر علاقة دينامية يستفيد منها الطرفان وذلك مع قيام الزبون بكشف مزيد من المعلومات. وهي تجعل من عملية البيع خدمة مفيدة بدلاً من إزعاج بغض.

لا تكتفي استراتيجية «التسويق لكل زبون على حدة» والعلاقات التي تقيمها مع الزبائن بمجرد إغرائهم لإنفاق المزيد (بسبب تكييف الخدمة أو المنتج ليتواءم مع رغبة الزبون وسرعة وسهولة عقد الصفقات)، بل تشجعهم أيضاً على استثمار معلومات إضافية لتلقي قيمة إضافية. وكلما زاد استثمارهم، ازداد ما يدفعونه من تكلفة ويكابدونه من مشقة حين يتركون المنتج أو الخدمة. وعندما تظهر تكاليف تغيير المنتج من المعلومات التي استثمارها العملاء في شركتك من أجل الحصول على خدمات في المستقبل، يمكن للرابطة بينكما أن تكون ملزمة.

شركة «فايرفلاي» Firefly، التي تقدم خدمة جديدة على الشبكة الإلكترونية، هي إحدى الشركات التي تستكشف تخوم التسويق لكل زبون على حدة. وهي تحافظ على اتصال مستمر مع «أعضائها» لتعلم ما الذي يرغبون فيه ويعرضون عنه في

ميدان الموسيقى والأفلام السينمائية. وبعد ذلك، ومن خلال مقارنة قوائمها، يمكنها اقتراح عناوين إضافية أوصى بها أعضاء آخرون لهم أذواق مشابهة. وسيكون في مقدور الزبائن اختبار هذه المقترحات وإرسال طلبات الشراء دون أن تطأ أقدامهم أرض متاجرها.

تعمل «فايرفلاي» أيضاً على تشجيع المساهمين على إرسال دراساتهم الخاصة للمشاركة مع الأعضاء الآخرين، بل تقوم حتى باستضافة منتديات حوار للمعجبين الذين يشتركون بالاهتمامات نفسها. وحين تصل المعلومات المتبادلة إلى هذه الدرجة من العمق، يصبح من غير المرجح بالنسبة للزبائن البدء مع خدمة جديدة أخرى. بل يرجح أن يوفروا دعاية شفاهية ثمينة حين يتحدثون مع أصدقائهم عن العلاقات التي أقاموها على الشبكة الإلكترونية.

تحويل العلامة التجارية

بالنسبة لشركات التسويق التقليدية التي تملك ميراثاً ضخماً من الأنظمة، يمكن لعملية التحول إلى استراتيجية التسويق لكل زبون على حدة أن تصبح مهمة كبرى. وفي الحقيقة، فإن كل الشركات التي أتينا على ذكرها آنفاً باعتبارها مبتدئة في تبني هذه الاستراتيجية تتمتع بمزية بناء قواعد معلوماتها وعملياتها من نقطة الصفر. لكن بالنسبة للكثير من مجالات صناعة السلع الاستهلاكية، فإن قواعد معلومات التسويق لكل زبون على حدة تستحق أن تؤخذ بالاعتبار. علاوة على ذلك، فإن الشركات التي

انتقلت في وقت مبكر لتبني هذه الاستراتيجية سوف تتمتع بالأفضلية لأنه سيصعب إغواء الزبائن بالابتعاد عنها حالما يبدأون استثمار المعلومات الشخصية في خدمة يفضلونها.

هنالك ثلاثة مكونات مهمة لشركة التسويق التي تبني أسلوب التسويق لكل زبون على حدة: الاستراتيجية، والتكنولوجيا، والتنظيم.

الاستراتيجية: بدلاً من التفكير بلغة الأهداف العريضة، ينبغي على الشركة أن تستهدف مضاعفة قيمة العلاقة مع كل زبون. يركز هذا المنظور اهتمام الشركة على الزبون كفرد بدلاً من التركيز على منتج معين. وعلى سبيل المثال، لا تعمل شركة «فلاورز» (الاسم يعني «الزهور» بالإنكليزية) في مجال بيع الزهور، بل تعمل في مجال خدمة عملائها في ما يتعلق باحتياجاتهم المتصلة بتقديم الهدايا في المناسبات. كذلك فإن شركة «ترافيلوسيتي» لا تتبع «الخطوط الجوية الأمريكية» ولكنها كيان مستقل تطورت أنشطته ليقدم سلسلة من الخدمات المتصلة، دون الاكتفاء بمجرد حجز تذاكر السفر.

التكنولوجيا: في المرحلة الآتية، تحتاج الشركة إلى اختيار التكنولوجيا الصحيحة والمناسبة لها، خصوصاً إذا أرادت الانتقال من تراث أنظمتها التقليدية إلى البيئة الجديدة. لكن عليها أن تتذكر ما يأتي: يتوجب على قاعدتها المعلوماتية أن تكون أكثر من مجرد مصدر سلبي من القوائم واللوائح التي يستعان بها عند البدء بحملة تسويقية جديدة. إذ يتوجب عليها اعتبار هذه

القاعدة بمثابة شريك فاعل يمحّص باستمرار في المعلومات الباحثة عن الشركاء والمحفزات، ويتيح الوصول إلى قواعد معلومات أخرى، ويعمل على تبسيط وتسهيل عمليات البحث وصفقات الشراء.

التنظيم: ربما يكون من أهم الأمور أن التحول إلى التسويق لكل زبون على حدة سوف يتطلب إعادة توجيه البنية التنظيمية للمؤسسة برمتها لكي تتبنى طريقة جديدة في التفكير حول العلامة التجارية. وصحيح أن إدارة المنتج والعمليات سوف تظل تتمتع بالأهمية الرئيسية، لكن التركيز الطاعني ينبغي أن يتمحور على الاتصال مع الزبائن خلال عقد كافة صفقات بيع المنتج أو الخدمة.

ابدأ ببناء ناديك الخاص

قبل البدء في إطلاق حملتك التسويقية التالية عبر البريد المباشر - التي سوف تتجاهل على الأرجح 97٪ من اللائحة التي أعدتها - فكر بكيفية إقامة علاقة التسويق لكل زبون على حدة التي يمكن أن تغري نسبة 100٪ من الزبائن على زيادة التفاعل مع علامتك التجارية.

اعتبر نفسك العضو المؤسس لناد خاص من الزبائن الذين تجمعهم اهتمامات وحاجات مشتركة يمكنك تليبيتها. لكي تبدأ، اسأل نفسك من تريد أن تدعو، وكيف ستجد المدعوين، وما الذي تريد معرفته منهم، وكيف ستتصل بهم وتتواصل معهم،

وفوق كل شيء، كيف ستبقي على اهتمامهم بك طيلة الوقت؟
اليوم، تعتبر أكثر الشركات نجاحاً هي تلك التي يعرفها
الزبائن حق المعرفة. وغداً، ستكون أفضل الشركات هي التي
تعرف زبائنهم حق المعرفة.

نشرت هذه المقالة للمرة الأولى في شباط/فبراير 1997.