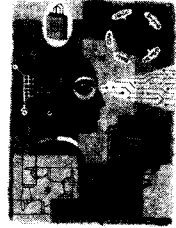

أساطير وحقائق حول تجارة التجزئة على الشبكة الإلكترونية

ديفيد بيكو

يعتمد النجاح في العمل التجاري على القدرة على فهم ومعرفة الوجهة التي يسير نحوها الاقتصاد، ونوعية المنتجات المطلوبة، وكيفية ارتقاء وتطور الأسواق. لكن التنبؤ بمستقبل التجارة الإلكترونية يظل عملية مثبطة على نحو خاص، لأن العروض تتغير يومياً والسوق ينمو بسرعة مضاعفة. وصحيح أن الفرص المتاحة كثيرة، لكن لا يعرف أحد بشكل أكيد تلك التي ستكون مربحة منها.



وبسبب هذا الغموض والشك، ينبغي على الشركات التي تطور استراتيجية مخصصة للإنترنت أن تطمح لأن تكون صائبة عموماً وليست مخطئة على وجه الخصوص. وهذا يعني، بلغة الصورة الشاملة، توقع أين ستكون الفرص الناشئة، ولكن دون التقيد بنموذج للعمل التجاري أو اتجاه استراتيجي يفتقد المرونة. ففي حين وضع الكثير من شركات الإعلان الراسخة رهانات خاطئة بشكل محدد على بناء مداخل على الإنترنت، أصبحت شركة «ياهو» Yahoo مثلاً، شركة رائدة في ميدانها التجاري من خلال التقدير الصائب لما سيواجهه المستخدمون

من صعوبة في البحث بين مواقع الإنترنت، ومن خلال تغيير الاتجاه مراراً مع ظهور الفرص الجديدة.

يتمثل التحدي الكبير في مثل هذه البيئة في مقاومة الافتراضات الخاطئة التي يمكن أن تضلل الشركة. وليس مفاجئاً أن الكثير من الخرافات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية قد صدقها الناس. ونود هنا أن نقدم خمس خرافات فضحت زيفها تجارب تجار التجزئة على الشبكة الإلكترونية.

1 - «ينبغي على الشركات الانتظار والترقب قبل القيام بأنشطتها التجارية على الإنترنت، بسبب عدم القدرة على توقع التأثير الذي تمارسه التكنولوجيا والتنبؤ بسرعة التغيير التكنولوجي».

في الحقيقة، تعتبر سرعة التغيير التكنولوجي أكثر أجزاء التجارة الإلكترونية قابلية للتنبؤ. إذ إن قانون مور Moor's Law، يبين لنا أن القوة الإحصائية تتضاعف كل ثمانية عشر شهراً، وقد أثبت صحته خلال الخمس عشرة سنة الماضية، وسيبقى كذلك بالنسبة للسنوات العشر المقبلة على أقل تقدير. ولذلك فإن السؤال ليس هل، بل متى، ستخترق هذه الاقتصاديات سلسلة قيمة الشركة وكيف تخلق الفرصة المناسبة.

2 - «لا يمكن إلا لبعض المنتجات المعينة أن تسوّق وتباع على الإنترنت».

لقد تجاوزت تجارة التجزئة الإلكترونية نطاق الاعتقاد القائل إن المنتجات القياسية فقط، مثل الكتب والأسطوانات

المضغوطة CDs، يمكن أن تباع على الإنترنت. والحقيقة أن تجار التجزئة على الشبكة الإلكترونية يستخدمون تشكيلة واسعة من نماذج الأعمال التجارية لبيع أي منتج - خدمة تقريباً.

أما مفتاح نجاح تجارة التجزئة الإلكترونية فهو قدرة تاجر التجزئة على تفعيل قوة المعلومات المتاحة على الإنترنت والمقدرة على فهمها من أجل خلق تجربة كاملة تمتع المستهلك وتقدم له القيمة في الوقت نفسه. فبعض تجار التجزئة الإلكترونية يبيعون ويسلمون منتجاتهم إلى المستهلكين مباشرة، مثلما تفعل الشركات المتخصصة في بيع الكتب وأجهزة الكمبيوتر. وبعضهم الآخر يساعد المستهلكين على استكشاف عملية انتقاء المنتج. فشركة «كار بوينت» التابعة لـ «مايكرو سوفت» Microsoft's Carpoint، على سبيل المثال، استطاعت تفعيل قوة المعلومات المتوفرة على الإنترنت لمساعدة المستهلكين على اختيار السيارة المفضلة لديهم من خلال السماح لهم بمقارنة الميزات، وتفحص معطيات الأداء، وإحصائيات النوعية، وغير ذلك من المعلومات. ومن ثم تقوم الشركة بإعطاء الزبائن أسماء وعناوين الوكالات المحلية لبيع السيارات لإتمام العملية. تبني المستهلكون هذه المقاربة الجديدة: فأكثر من 25٪ من مشتري السيارات في الولايات المتحدة يستخدمون الآن الشبكة الإلكترونية لشراء سياراتهم.

3 - «سوف تكون التجارة الإلكترونية لعبة المجموع الثابت».

تقول الخرافة: بدلاً من خلق أسواق جديدة، سوف تقتصر

التجارة الإلكترونية على نقل البيع من القنوات التقليدية لتجارة التجزئة إلى القناة الإلكترونية. صحيح أن إتاحة إمكانية التسوق على الإنترنت لمدة أربع وعشرين ساعة تسمح للمستهلكين الذين يشتكون من ضيق الوقت بالقيام بعمليات الشراء التي أجلوها من قبل. لكن يمكن لتجارة التجزئة الإلكترونية فعلاً زيادة حجم الطلب الإجمالي على المنتجات.

إن أضخم مكتبة لبيع الكتب قد لا تملك أكثر من 170000 عنوان، لكن لدى المكتبة الإلكترونية نحو ثلاثة ملايين كتاب. علاوة على ذلك، أصبحت المكتبات الإلكترونية الرائدة، مثل «بارنز ونوبل. كوم» Barnes and Nobel. Com و«أمازون. كوم»، خمشروبات في استخدام مشتريات الزبائن السابقة لتقديم التوصيات والمقترحات التي أدت إلى زيادة إضافية في المبيعات. كما أن استهلاك الكتب قد ازداد في أمريكا الشمالية نتيجة البيع على الشبكة الإلكترونية. فالناس لا يقرأون بالضرورة مزيداً من الكتب، لكنهم بالتأكيد يشترون مزيداً منها.

4 - «كافة البضائع والخدمات المقدمة على الشبكة الإلكترونية ستصبح سلعاً متماثلة».

يخشى بعضهم من أن الإنترنت سوف تخفض الأسعار وتدفع كافة خطوط إنتاج تجار التجزئة لأن تكون متماثلة. وفي حكم المؤكد أن التسوق الإلكتروني سوف يزود المستهلكين بسلطة غير مسبوقة لفرض ميزات وسعر المنتج، لكن سيكون في ذلك أيضاً فرصة للبائعين كي يدفعوا المشتريين لشراء

المنتجات التي تحقق هامشاً أعلى من الربح. فعوضاً عن «دفع» المنتجات إلى المستهلكين، سوف تسمح الإنترنت لهم بـ«جذب» المنتجات التي يرغبون بها.

يتوجب على المنتجين الانتباه والتمعن حين يبدأ المستهلكون بتصميم منتجاتهم الخاصة والتسلق على سلم السعر. فقد وجدت شركة «ديل» Dell على سبيل المثال، ميلاً لدى مشتري أجهزة الكمبيوتر يدفعهم إلى شراء أجهزة أعلى ثمناً وإضافة خيارات أوسع حين يتمكنون من صياغة وترتيب طلبات الشراء على الإنترنت مباشرة. ومن خلال فهم سيكولوجية التسوق الإلكتروني، يمكن للمسوقين نقل زبائنهم خارج إطار ذهنية السلعة وجعلهم يخوضون تجربة تسوق شخصية وممتعة.

5 - «التجارة الإلكترونية والتجارة غير الإلكترونية عبارة عن عالمين منفصلين».

في الحقيقة، يقوم عدد من أنجح تجار التجزئة على الشبكة الإلكترونية بدمج وموالة قنواتهم الإلكترونية وغير الإلكترونية. وعلى العكس من الاعتقاد الشعبي السائد، فإن 59٪ من كافة عوائد تجارة التجزئة الإلكترونية سنة 1998، قد تولدت بواسطة تجار التجزئة المتواجدين أصلاً في ميدان التجارة غير الإلكترونية.

على سبيل المثال، قامت مؤسسة «تشارلز شواب» Charles Schwab، وهي وكالة سمسة تعطي حسومات على

رسوم شراء وبيع الأوراق المالية، بفتح 250 فرعاً جديداً. أما الهدف الرئيس لهذه المواقع فهو الحصول على مزيد من الزبائن، ومن ثم تقديم الخدمات الهاتفية والإلكترونية لهم. كما أن واحدة من أوائل شركات التجزئة الإلكترونية، وهي شركة «1 - 800 فلاورز»، ما زالت مستمرة في افتتاح متاجر لبيع الزهور. لماذا؟ لأن المتاجر تجعل العلامة التجارية أكثر ظهوراً وتجذب الزبائن الذين قد لا يجدون الشركة على الإنترنت.

تقوم الشركات أيضاً بدمج قنواتها الإلكترونية بغرض الدعاية والإعلان والترويج. فقد وجدت شركة «كانيديان تاير»، العاملة في مجال تجارة السلع الصامدة بالمفرق، أن الطلبات على نشرتها الأسبوعية على الإنترنت قد فاقت توقعات الشركة بمراحل. وتبين أن هذا الشكل من التسويق الإلكتروني المباشر يزيد مبيعات متاجر الشركة.

* * *

مع استمرار التجارة الإلكترونية في تحقيق مزيد من التقدم والنجاح، سوف تتمثل أفضل الاستراتيجيات في استهداف تلبية حاجة المستهلك الكامنة، بغض النظر عما إذا كانت هناك حاجة إلى المزيد من الراحة والسهولة واليسير، أو إلى منتجات أكثر مواءمة لرغبات الزبون، أو إلى توفر عدد أكبر من البدائل. إن الخيارات الهائلة التي تعرضها مكاتب بيع الكتب على الشبكة الإلكترونية تلبي الحاجة الماسة لتسهيل اصطفاء الكتاب

المفضل، ولعملية اختيار أكثر سهولة ويسراً وراحة من بين الكثير من الاحتمالات المتاحة. تماماً مثلما تلبي خدمات بيع السيارات على الشبكة الإلكترونية الحاجة إلى معلومات موضوعية ونزيهة بعيداً عن جو صالة العرض المشحون بالضغوط.

يبحث أنجح البائعين على الشبكة الإلكترونية أيضاً عن الأشياء غير المألوفة ويستفيد منها. ففي بعض الأحيان تكون أفضل الفرص مخبأة في شيء يفعلها المستهلكون، ولا يمكن لأحد اكتشاف معناه الكامن منذ الوهلة الأولى. إذ لاحظ أحد تجار التجزئة على الإنترنت مثلاً أن قلة قليلة من المواطنين المتقدمين في العمر يشترون أسطوانات موسيقى «الراب» المضغوطة. وكشفت متابعة هؤلاء الزبائن فرص متاحة لبرنامج تسويقي مباشر يستهدف مساعدة الجد والجدة على شراء أسطوانات موسيقى «البوب» كهدايا تقدم للأحفاد.

أخيراً، بإمكان تجار التجزئة على الشبكة الإلكترونية التحرك بسرعة من خلال عدم استعجال تغيير نماذج أعمالهم التجارية إلى أن يفهموا نقاط التفعيل الاقتصادي الحقيقية. لقد بدأت «أمازون. كوم» ببناء نشاطها التجاري على البنية التحتية التقليدية لبيع الكتب بالجملة التابعة لـ «إنغرام» Ingram. لكنها الآن تبني نظامها الخاص في ما يتعلق بالمستودعات والعمليات اللوجستية.

في عالم التجارة الإلكترونية السريع الحركة، ينبغي على تجار التجزئة التمتع بفهم عميق للمستهلكين، وامتلاك القدرة على إيجاد تجربة تسوق فعلية تكافئهم وتعوضهم. ولسوف تستخدم الشركات تلك المعرفة والفهم لتحديد (والأهم من ذلك لصقل) نماذج أعمالها التجارية على الشبكة الإلكترونية بسرعة، بحيث تبقى قراراتها صائبة على وجه العموم، وتتجنب السقوط دوماً في شرك الأخطاء على وجه الخصوص.

نشرت هذه المقالة للمرة الأولى في آذار/مارس 1999.