

كالرأسمالية بحد ذاتها، ارتكز التسويق المعاصر على اعتقاد غير ظاهر نحو إعطاء الزبائن اختيارات أكثر وأكثر. اتجه منحني الاختيار نحو الأعلى في اقتصاد ما بعد الحرب العالمية الثانية، عندما أحدث مصنعو البضائع المعلبة تياراً ساحقاً لا يهدأ من توالد المنتجات وتوسعات لكل خط إنتاج. وأصبح نتاج نصف قرن من إغراق الزبائن بخيارات تفوق الاحتمال أن بدأت فواصلهم الذهنية بالترنح - في عالم الأعمال والمستهلكين، في بيئة البيع والشراء الممتلئة بالضغط، أضحى الخيط ما بين الاختيار وما هو أكثر منه، رفيعاً على نحو متزايد.

بحلول أوائل السبعينيات من القرن الماضي، كان المسوّقون قد وصلوا إلى حالة من الجوع اليأس إلى طرق يتأكدون بموجبها أنه بمقدور علاماتهم التجارية الصمود وسط الضجيج المنتفخ المحدث بسبب خيارات أكثر وبتسلط الإعلام على نحو أكبر. عندها فقط بدأت تموج فكرة إعادة التوجيه في عالم التسويق. ركزت إعادة التوجيه على أهمية تمييز منتج أو خدمة أو شركة عن منافسيها. لقد أملت على عملية تخطيط التسويق شعوراً جديداً من التركيز على فرز حيّز خاص في ذهن المستهلك. خلال ثلاثة عقود انصرمت منذ ذلك التاريخ، تحقق النجاح المستمر لتلك العلامات التجارية التي كان

لها توجه متفرد، ذو علاقة وسمعة، وبدعم دائم من التسويق الجريء.

لكن كثيراً من النجاحات الآن مهددة بما يفوق الاختيار. لقد انبثقت بدهية جديدة تتعلق بانضباط التوجيه: أن ينظر المسوقون إلى طرق تربط العلامات التجارية بالبساطة. التفاعل ما بين موجتين بالغتي القوة - تكاثر الاختيار غاية في التطرف ومجال للتغير متعاظم بشكل اشتقائي - يخلق توليفة سريعة الاحتراق تجلب معها فوراً فرصاً غير مسبقة وتوتراً لم يوجد من قبل لدى الزبائن. يفترض هذا الكتاب أنه في معظم الاقتصاديات المتطورة للقرن الحادي والعشرين، سيكلف نجاح الجيل القادم من إعادة التوجيه من نصيب تلك العلامات التجارية التي تزيج الإجهاد عن كاهل الزبون. وهذا يعني تبسيط عمل أو حياة الزبائن بطرق لا تنفصم عراها مع إعادة توجيه المنتج أو العلامة التجارية. بمعنى أن تصبح شريكة للزبائن في التخلص من الإجهاد.

إن العلامات التجارية التي ستحقق ذلك ستكون كأبطال في نظر المستهلك. أما تلك التي ستفشل في هذا الأمر فستكون سبباً للإزعاج.

منذ أن نشرت بواكير أعمال المؤلفين في هذه الناحية في إدارة التسويق (الرابطة الأمريكية للتسويق) في سنة 1966، جرى كتابة الكثير عن التبسيط. من حيث المضمون، قد يبدو إبداء الاهتمام بالبساطة في التسويق وكأنه واضح المعالم، مبني على الحدس، وليس تماماً كعلم الصواريخ. لكن إذا سبق لك وحاولت بناء استراتيجية لتوجيه علامة تجارية ذات قيمة نحو البساطة، فيفترض فيك إدراك أن قول ذلك أسهل من فعله. هناك حاجة لإطار استراتيجي - إطار يوفر مجموعة جديدة من الفلاتر التي يمكن تمرير المنتجات والعلامات التجارية من خلالها لتنقية بذور البساطة بحيث يؤدي الأمر في نهايته إلى تخفيض لإجهاد الزبون.

التسويق المبسط هو ذاك الإطار، الذي بواسطته، لا يجوز للاختيار والابتكار أن يزيدا من اضطراب ذهن الزبون بل أن يتوجها نحو إزالة هذا

الاضطراب. بما أن إيقاعات الابتكار نحو آفاق أبعد تؤول نحو الانضغاط ويستمر تعاظم طلب الزبون لأجل تخفيض الإجهاد، ستتم ترجمة إزالة الاضطراب في شكل مبيعات أقوى، ولاء من قبل الزبون، ملكية ذات قيمة بالنسبة للعلامة التجارية، ومزية تنافسية.

ينقسم هذا الكتاب إلى ثلاثة أجزاء. يفحص الجزء الأول أثر إجهاد الزبون على بيئة البيع والشراء ويمهد لأفكار أساسية لفهم هذه البيئة وتوجيه الاهتمام وكأنها جملة من المسوقين. ويقدم الجزء الثاني بطاقة لاستراتيجيات تخفيض الإجهاد والتي هي دبابيس التثبيت لتسويق بسيط وفعال. بعد ذلك، تقوم بتفجير هذه الاستراتيجيات لتتحول إلى مكوناتها الفاعلة. الجزء الثالث هو دليل لإدارة استراتيجيات البساطة، واستخدام ثقل تكنولوجيا المعلومات، وإجراء تكامل ما بين أدوات الكتاب ليصبح مسودة عمل قابلة للتنفيذ. أخيراً، يستكشف الجزء الثالث اتصال الحلقات ما بين تخفيض إجهاد الزبون، ملكية العلامة التجارية، وقيمة حقوق المالكين.

يهدف التسويق البسيط أيضاً إلى مساعدتك في تقييم أهمية النزعات، وأن تسبق بفعلك هذا منافسيك. فمثلاً، بعد أن تقرأ هذا الكتاب فإننا نؤمن بأنك ستدرك السبب وراء تأخر أولئك عن الإمساك بالأثر الاستراتيجي للشبكة الدولية للمعلومات (الأنترنت) مبكراً ضمن إطار التسويق البسيط.

إذا كنت مسوقاً استراتيجياً، فإننا نأمل منك أن تستخدم هذا الكتاب كموجه نحو الفعل موجود دوماً في متناول اليد. إذا كنت مسؤولاً تنفيذياً ذا مستوى رفيع يترأس التسويق، أو المدير التنفيذي لشركة اختصاصها التسويق، فإننا نأمل أن تستعمله (أي الكتاب) في المساعدة على إعادة التفكير بالعلاقات الأساسية الموجودة ما بين شركتك وزبائنك - وكيف يساهم جعل هذه العلاقات على مستوى منخفض من الإجهاد في زيادة قيمة حقوق مالكي الشركة. وإذا كنت أكاديمياً في التسويق، باحثاً في التسويق، أو من مهمته

سيكولوجيا المستهلك، فإننا نأمل أن نستخدمه في تحدي تلك الأفكار السائدة وأن الاختيار الزائد عن الحد أقل إيفاء وفعالية.

كلمة أخيرة حول استعمال هذا الكتاب: رغم إدراكنا أنه في بعض الصناعات مثل بضائع الاستهلاك المعبأة، «كلمة زبون» تعني الزبائن التجاريين وليس «المستهلكين»، فإننا استخدمنا خلال الكتاب كلمة زبون لتتضمن كلا المستهلكين / المستعملين الأخيرين وزبائن قنوات التوزيع. البساطة والإيجاد لا تعتبران كلمتين متفردتين بالنسبة للمستهلك أو مجالات العمل التجاري، وكلمة زبون هي الكلمة الوحيدة صاحبة الشمولية الكافية التي تستطيع احتواء كلا المجالين.

إن مهمة التسويق البسيط هي تسهيل استراتيجيات المنتج والعلامة التجارية التي تساهم في خلق القيمة. كذلك نأمل أن نشر الجدل حول حكم الاختيار الناتج عن توالد المنتجات في مواجهة تبسيط الاختيار، رغم أننا لسنا الوحيدين في لفت الأنظار نحو الحاجة الملحة للبساطة كونها الدعائم لنزعة تسويقية غالبية، لقد حاولنا بهذا الكتاب أن نسلط الضوء على هذه النزعة وأن نأتي بمفاهيم تربوية لإعطائها وزنها. أملنا الأكبر أنه بمزج مهاراتك مع المواضيع المقدمة هنا، نستطيع أن نأتي بنتائج من الكيمياء القديمة التي تجعل حياة زبائنك أكثر سهولة، تزيد من قوة علامتك التجارية، والأداء المالي لشركتك.

— ستيفن كريستول وبيتر سيللي