

ماذا تعني استراتيجية تسويقية رابحة

من الواضح أنه ليس هناك طريق واحد يقود إلى الشراء. وبدلاً من الاعتماد على اختلاف أو قوة دفع واحدة، تحتاج الشركة أن تنسج سجادتها الخاصة بنشاطاتها ومواصفاتها التسويقية، ليس كافياً أن تعمل معظم الأشياء بطريقة أفضل من المنافسين. يناقش بروفيسر مايكل بورتير من جامعة هارفارد على أن الشركة لا تكون لها استراتيجية حقيقية إذا كانت تقوم بنفس النشاطات التي يقوم بها منافسوها ولكن بطريقة أفضل بنسبة قليلة فقط. قد يكون ذلك أكثر فعالية من الناحية التشغيلية ليس إلا، فأن تكون ممتازاً من الناحية التشغيلية ليس مثل أن تكون لديك استراتيجية قوية؟!

لأن التميز التشغيلي قد يساعد الشركة في أن تريح لفترة من الزمن، ولكن الشركات الأخرى قد تلحق بها أو تتجاوزها.

يرى بورتير أن الأعمال تكون لديها استراتيجية قوية عندما تكون لديها نقاط اختلافات قوية تميزها عن استراتيجيات منافسيها، وعليه فقد وضعت شركة دل للكمبيوتر استراتيجية، باختيارها أن تباع أجهزة الكمبيوتر عن طريق الهاتف بدلاً من البيع بالتجزئة، لقد نمت التسويق المباشر عبر قاعدة البيانات واستطاعت إقناع العملاء بالقيمة والخدمات الراقية لديها. ثم حققت دل اختراقاً استراتيجياً لاحقاً بإضافتها الإنترنت كقناة للبيع، اليوم تباع دل ما تزيد قيمته عن ثلاثة ملايين دولار من أجهزة الكمبيوتر يومياً عن طريق الإنترنت!

كل هذا بفضل صنع استراتيجية خاصة بها...!!

ليس من العجب أن يشكو العديد من رؤساء الشركات التنفيذيين من أن تسويقهم غير فعال، إنهم يرون شركاتهم تصرف الكثير على التسويق ولكنها تنجز القليل، أحد أسباب ذلك أنهم ينفقون الكثير على نفس النمط القديم للتسويق الذي تعودوه في الماضي.

يتكون التسويق العتيق من الممارسات التالية :

- مساواة التسويق بالبيع .

- التركيز على طلب العميل للشراء وليس على العناية بالعميل .

- محاولة تحقيق ربح من كل تعامل مع العميل بدلاً من محاولة تحقيق ربح عن طريق إدارة تهمين العميل مدى الحياة .

- وضع الأسعار اعتماداً على ملاحظة التكلفة بدلاً من الأسعار المستهدفة .

- التخطيط لكل من أدوات الاتصال على حدة بدلاً من تكامل أدوات الاتصال مع بعضها البعض .

- بيع المنتج بدلاً من محاولة فهم احتياجات العميل الحقيقية وتلبيتها .

إن التفكير التسويقي القديم، لحسن الحظ، بدأ الآن في إفساح المجال لطرق جديدة من التفكير.

إن شركات التسويق الذكية تطور معرفة العميل وتقنيات الارتباط بالعميل ، فهم اقتصاديات العميل . إنها تدعو

العملاء إلى التعاون في تصميم المنتج .

إنها مستعدة لتقديم عروض مرنة في السوق، إنها تستعمل وسائل إعلام موجهة وتوحد أدوات اتصالاتهم التسويقية

لتوصيل رسالة ثابتة عن طريق أى عميل يتصلون به.

إنها تستغل تقنيات أكثر تقدماً مثل مؤتمرات الفيديو وصفحات الويب في الإنترنت وهي تتميز بسهولة الوصول إليها

طوال أيام الأسبوع وعلى مدار الساعة، أو عن طريق البريد الإلكتروني .
إنها أكثر قدرة على تحديد العملاء الذين يحققون لهم ربحاً أكثر وعلى وضع مستويات مختلفة من الخدمة .
إنها تنظر إلى قنوات التوزيع على أنها شريكة وليست عدوة .
ختاماً لقد وجدت شركات التسويق هذه وسائل لتوصيل قيمة رفيعة المستوى للعملاء.

All Rights Reserved © [Arab British Academy for Higher Education](http://www.abahc.co.uk)

