

المحاضرة 03: تحديد القيمة المقترحة للزبون

تعريف القيمة المقترحة: value proposition

القيمة المقترحة للزبون هي عبارة عن عرض تسويقي تقدمه المؤسسة الناشئة أو النشاط التجاري للزبون المحتمل، وتعكس القيمة المقترحة الجوانب الفريدة التي تقدمها منتجاتك أو خدماتك، وكيف يمكن أن تلبي احتياجات ورغبات العملاء بشكل أفضل من منافسك، فهي بذلك جزء أساسي من استراتيجية التسويق الخاصة بالمؤسسة الناشئة؛ وتلعب دورا هاما في جذب والاحتفاظ بالعملاء.

أهمية القيمة المقترحة لنشاطك التجاري:

- **جذب العملاء:** تساعد القيمة المقترحة في جذب العملاء المحتملين وتحفيزهم على اكتشاف منتجاتك أو خدماتك، عندما يرى العملاء القيمة التي تقدمها، فيصبحون أكثر عرضة لاختيار منتجاتك على منافسك.

- **تحديد موقعك في السوق:** تساعد القيمة المقترحة في تحديد موقعك في السوق؛ فإذا كنت تقدم شيئا فريدا أو تحل مشكلة معينة بطريقة أفضل فسينتظر العملاء أو الزبائن هذا الجانب المميز من المنتج عندما يفكرون في الشراء.

- **زيادة الثقة:** تعزز القيمة المقترحة الثقة بين العملاء والنشاط التجاري، فعندما يعلم الزبائن أنك تقدم قيمة عالية وانك ملتزم بتلبية توقعاتهم، فإنهم يشعرون بالراحة في التعامل مع مؤسستك الناشئة، فيصبحون عملاء مخلصين.

- **تعزيز الولاء:** إذا كنت تستمر في تقديم القيمة للعملاء باستمرار، فسيزيد ذلك من فرص بقاء العملاء معك وشراء المزيد من منتجاتك أو خدماتك.

- **تحسين السوق:** يمكنك استخدام القيمة المقترحة كأداة تسويقية قوية للترويج لمنتجاتك أو خدماتك، وعند توضيح كيفية استفادة العملاء من التعامل معك يمكنك جذب المزيد من العملاء بفعالية.

-تحسين اتخاذ القرار: تساعد القيمة المقترحة العملاء في اتخاذ قرارات صائبة بشأن الشراء، فعندما يكون لديهم فهم واضح للمزايا التي سيحصلون عليها، سيسهل ذلك في عملية اتخاذهم للقرار، وشراءهم للمنتج او الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة الناشئة.

-معايير إنشاء قيمة مقترحة بصورة مثالية:

1-أن تكون محددة:

وهو المعيار الأول في انشاء قيمة مقترحة بصورة مثالية، حيث يجب عليك أولاً التركيز في تحديد القيمة التي يوفرها المنتج أو الخدمة، وعرضها بصورة واضحة، فالتركيز أولاً يكون على الوضوح وليس الإبداع.

2- أن تكون حصريّة:

ونعني هنا حصريّة المنتج وأيضاً حصريّة القيمة؛ فيجب أن يكون المنتج حصري لعلاقتك التجارية، والفائدة التي يقدمها لا يمكن الحصول عليها إلا من خلال التعامل مع علامتك التجارية، خاصة في وجود المنافسين؛ فلا يمكن استخدام قيمة مقترحة تم استعمالها من قبل.

3-أن تركز على حاجة العميل:

يجب عليك التركيز على أن يظهر للعميل القيمة والأهمية الموجودة في منتجك أو في الخدمة المقدمة من طرف، فتبين له المشاكل الموجودة في حياته ودور منتجك الفعال في حلها.

4-أن تركز على القيمة أو الفائدة وليس المنتج:

من أجل انشاء قيمة مقترحة بصورة احترافية وجب التركيز على عرض القيمة والفائدة دون عرض المنتج نفسه، وهي الطريقة المثالية لإنشاء قيمة مقترحة.

5-أن تكون في بداية أو وسط عملية التسويق:

يجب التركيز على عرض تلك القيمة في بداية معرفة العميل بعلامتك التجارية؛ سواء من خلال دخول المتجر الإلكتروني مثلاً أو من خلال عمليات التسويق الإلكتروني، حيث يفضل

أن تكون هذه العملية في بداية عملية التسويق أو في وسطها، كما يجب الابتعاد عن عرض القيمة المقترحة في نهاية عملية التسويق.

خصائص القيمة المقترحة للزبون:

-الحدثة:

تعد الحدثة أيضا من أهم معايير إنشاء قيمة مقترحة مثالية للزبون، وذلك من خلال تلبية احتياجات الزبون الجديدة التي لم يجد لها حلا، مثل شركة "آبل" Apple والتي قدمت هاتف جديد عام 2007 والذي جمع خدمات أيبود بالاضافة إلى الأنترنت وخدمة الاتصال في جهاز واحد، وكانت انذاك فكرة جديدة لم تخطر ببال أحد.

- التكييف:

عن طريق تكييف خدمات أو منتجات مع احتياجات فئة محددة من العملاء، مثلا منتجات غذائية مستوردة فيها ختم "حلال" لبيعها للمسلمين.

- السعر:

وهو من اكثر الطرق المستخدمة لخلق قيمة عن طريق تقديم قيمة مائة بسعر أقل، مثل شركة "showme" والتي تقدم هواتف بنفس الجودة المقدمة من طرف شركات منافسة ولكن بسعر أقل.

-التصميم وسهولة الاستخدام:

حيث يمكنك تقديم قيمة كبيرة من خلال جعل الأمور التي كانت صعبة من قبل بأمر يمكن تأديتها بسهولة وملائمة. كما يلعب التصميم دورا كبيرا في استقطاب وجذب الزبون، فأغلبية الناس يميلون لشكل المنتج قبل الخدمة أو الفائدة منه.

-سهولة الوصول:

ويتحقق ذلك من خلال اتاحة خدمة لعملاء لم يكن بإمكانهم الوصول لها من قبل.

-الحد من المخاطر: عن طريق استغلال خوف العملاء من حدوث خطر محتمل مثل:
Antivirus لحماية الحاسوب.