

المحور الثالث: تحديد القيمة المقترحة لزبون: ما الذي يبحث عنه الزبون (Value Proposition)

أولاً: تعريف القيم المقترحة: هي العرض الذي تقدمه المؤسسة للعملاء لحل مشكلة معينة أو لتلبية حاجة محددة، حيث تمثل هذه القيمة السبب الرئيسي الذي يجعل العملاء يفضلون مؤسسة على أخرى، وهي أحد ركائز نموذج العمل التجاري باعتبارها تحدد ما الذي تقدمه المؤسسة، ولماذا يستحق العملاء الانتباه والشراء، وتكمن قوة هذه القيمة في قدرتها على التفريق بين المؤسسة ومنافسيها، وتعرف أيضا على أنها جزء من الاستراتيجية التسويقية أو عرض (بيان) تسويقي يتم تقديمه من طرف المؤسسة للعملاء المحتملين، حيث يتم طرح مجموعة من الأسئلة أهمها ماهي الفوائد الفريدة للمنتجات والخدمات؟ وكيف يمكن للمؤسسة تلبية احتياجات ورغبات العملاء بشكل أفضل من المنافسين؟ وماهي أسباب تفضيل الشراء أو استخدام الخدمة من طرف العملاء؟

وبتعبير آخر فهي القيمة التي تجعل العميل يأتي لشراء وتفضيل منتجك عن غيرك بمعنى الشيء الذي تتميز به عن غيرك، ويتم الوصول للقيمة المقترحة من خلال دراسة احتياجات العملاء، ويمكن دراسة هذه الاحتياجات باستخدام نموذج " الألم، المكاسب والوظيفة" **"Pain, Gain and Jobs"** وفكرة هذا النموذج أن احتياجات العملاء تنحصر في ثلاثة أمور إما إزالة ألم، أو تحقيق مكسب، أو تسهيل وظيفة ما، وبناء على ذلك من الضروري تلبية أحد هذه العناصر في المنتجات المقدمة، مثال: خدمات النظم السحابية التي تعتمد على تخزين ملفاتك على الإنترنت خوفا من ضياعها "إزالة ألم"، وقدرتك على مشاركتها مع الآخرين " تحقيق مكسب"، وقدرتك على الوصول إليها في أي وقت ومن أي جهاز؟ "تسهيل وظيفة"

ثانيا: خصائص القيمة المقترحة الجيدة: تتمثل أهم هذه الخصائص فيما يلي:

أ- أن تكون محددة: هذه الخاصية تضمن قيمة مقترحة احترافية وجذابة، بمعنى أنه يجب أن تحديد العملاء من المحتملين وماهي الفوائد التي سيحصلون عليها من شراء المنتجات؟

ب- التركيز على نقاط الألم: تركيز القيمة على نقاط الألم أو الاحتياجات لدى العملاء من خلال قيام المؤسسة بتوضيح كيف سيعالج المنتج المشكلة التي تواجه العملاء؟ وكيف ستحسن حياته؟

ت- أن تكون حصرية: من خلال التركيز على إبراز أن منتجات المؤسسة حصرية ومميزة ولا يمكن أن وجود مثلها لدى المنافسين؛

ث- الواقعية: أي أن الوعود التي تقطعها المؤسسة للعملاء بمدى وطريقة الاستفادة من المنتجات أو الخدمات المعروضة في حال اقتناء العملاء لها واقعية وللمؤسسة القدرة على الالتزام به أمام العملاء.

ثالثا: أهمية القيم المقترحة: تكمن أهمية القيمة المقترحة للمؤسسات فيما يلي:

أ- جذب العملاء: تساعد القيمة المقترحة في جذب انتباه العملاء المحتملين ودفعهم لاكتشاف المنتجات والخدمات؛

ب- تحديد الموقع في السوق: تساعد القيمة المقترحة في تحديد موقع المؤسسة في السوق، من خلال تقديم منتجات وخدمات فريدة (حل مشكلة بطريقة أفضل من المنافسين)؛

ت- زيادة الثقة: تعزز القيمة المقترحة الثقة بين العملاء والمؤسسة من خلال معرفة العملاء أن المؤسسة تقدم قيمة عالية والمؤسسة تلتزم بتلبية توقعاتهم، لهذا يشعرون بالراحة في التعامل مع المؤسسة ويصبحون عملاء مخلصين (الولاء)؛

ث- تمييز المشروع عن المنافسين: القيمة المقترحة تعد حجر الأساس الذي يظهر للعميل لماذا عليه اختيار منتجات أو خدمات هذه المؤسسة دون غيرها من المنافسين، حيث في سوق يتميز بالمنافسة الشديدة المؤسسة بحاجة إلى شيء يميزها عن غيرها (الجودة، السعر، الابتكار، الخدمة، أو التخصيص)، مثال: إذا كانت القيمة المقترحة هي "توصيل خلال ساعة"، فذلك يميز المشروع عن المنافسين الذين يقدمون التوصيل خلال 24 ساعة؛

ج- جذب العملاء والحفاظ عليهم: القيمة المقترحة الواضحة تؤدي إلى جذب الانتباه وتحويله إلى اهتمام ثم إلى عملية شراء وخاصة إذا كانت تلبي حاجة أو تحل مشكلة، كما تسهم في الاحتفاظ بالعملاء مستقبلا، مثال: إذا وعدت شركة بخدمة دعم فني على مدار الساعة وفعال أوفت بذلك، فسيبقى العميل مرتبطا بها؛

ح- تحقيق ميزة تنافسية مستدامة: القيمة المقترحة ليست مجرد إعلان مؤقت، بل يجب أن تتجسد في الواقع مما يجعلها أساسا للميزة التنافسية، والمؤسسات التي تبني نموذج أعمالها على قيمة قوية يصعب تقليدها، مثال: تكنولوجيا خاصة تحظى بأفضلية طويلة المدى كشركة Apple تبني قيمتها على التصميم والابتكار وسهولة الاستخدام وكلها يصعب منافستها بشكل كامل؛

رابعا: عناصر القيمة المقترحة: تشمل القيمة المقترحة عناصر عديدة، ويمكن أن تختلف حسب طبيعة المشروع، ولعل من أهمها ما يلي:

أ- حل مشكلة أو تلبية حاجة: تركز هذه القيمة على تقديم حلول فعلية لمشكلات تواجه العملاء أو سد فجوة في احتياجاتهم، وتعد هذه القيمة من أقوى دوافع الشراء لأنها ترتبط بمشاعر الألم أو الحاجة؛

ب- الابتكار (Innovation): تتجلى هذه القيمة في تقديم منتج أو خدمة جديدة كليا أو في ابتكار طريقة جديدة لتقديم شيء موجود، مما يساعد الشركة في تحقيق ميزة تنافسية قوية، خاصة في الأسواق المشبعة، كما قد يكون الابتكار تقنيا، أو في تجربة المستخدم حيث يجذب العملاء في الغالب إلى الحلول الجديدة التي المواكبة للتطورات؛

ت- تحسين الأداء (Performance): من خلال تقديم منتج أو خدمة تتميز بأداء أعلى أو جودة أفضل من البدائل المتاحة، حيث تسعى هذه القيمة إلى تلبية توقعات العملاء المتزايدة من حيث الكفاءة والنتائج، وهي مناسبة للقطاعات التي تعتمد على الأداء، كالأجهزة الإلكترونية أو البرمجيات لأن الأداء المحسن يؤدي إلى رضا أعلى وولاء أقوى من العميل؛

ث- التخصيص (Customization): تتمثل هذه القيمة في قدرة المنتج أو الخدمة على التكيف مع حاجات ورغبات العملاء، حيث يعزز التخصيص تجربة المستخدم ويشعره بأنه محور الاهتمام، يستخدم هذا النوع من القيمة في المنتجات التكنولوجية، والملابس، وحتى الخدمات التعليمية، كما يساهم في زيادة ولاء العملاء ورضاه؛

ج- إنجاز المهمة: تساعد هذه القيمة العملاء على إتمام مهامهم اليومية أو المهنية بكفاءة وسهولة، حيث تركز على تمكين العميل من تحقيق هدفه أو تجاوز تحدٍ معين باستخدام المنتج أو الخدمة، لا يتعلق الأمر بالمنتج ذاته بقدر ما يتعلق بالنتيجة النهائية التي يحققها؛

ح- التصميم (Design): تركز هذه القيمة على تقديم منتج يتميز بجمال المظهر، بساطة الاستخدام، أو كفاءة الوظيفة، والتصميم لا يعني الشكل فقط، بل يشمل الوظيفة والراحة وتجربة المستخدم الكلية، وهذه القيمة مهمة في الأسواق التي تقدر الذوق والجمال، كالأزياء والإلكترونيات؛

خ- العلامة التجارية أو المكانة الاجتماعية (Status/Brand): تعتمد هذه القيمة على منح العميل شعورا بالتميز أو تعزيز مكانته الاجتماعية من خلال اقتناء المنتج، لأن بعض العلامات التجارية الرائدة تضيف بعدا رمزيا يعكس أسلوب حياة أو مستوى معين، حيث أن الكثير من العملاء يشترون المنتج لما يمثله اجتماعيا وليس لما يقدمه وظيفيا فقط، وهي شائعة في المنتجات الفاخرة؛

د- السعر (Price): تقوم هذه القيمة على تقديم المنتج أو الخدمة بسعر أقل وتنافسي مقارنة بالمنافسين، وتعد هذه القيمة فعالة في الأسواق ذات المنافسة العالية أو القدرة الشرائية المنخفضة، كما أن تخفيض السعر يجب أن يصاحب بجودة مقبولة للحفاظ على القيمة؛

ذ- السهولة/الراحة (Usability/Convenience): تعني توفير تجربة سهلة ومريحة للعملاء من حيث الحصول على المنتج أو استخدامه، سهولة الوصول والطلب والاستخدام، وتوفير خدمات ما بعد البيع، ويتم استخدام هذه القيمة بشكل كبير في التطبيقات والخدمات الرقمية وخدمات التوصيل؛

ر- تقليل المخاطر (Reduction Risk): تركز هذه القيمة على طمأنة العميل من خلال تقليل المخاوف المتعلقة بالشراء أو الاستخدام. يمكن أن تكون في الضمان على المنتجات وفترات التجربة المجانية، أو السياسات المرنة للاسترجاع، حيث أن لهذه القيمة دورا مهما في اتخاذ القرار لدى العميل خاصة في المنتجات مرتفعة الثمن أو المعقدة لأن تقليل المخاطر يعزز الثقة اتجاه منتجات المؤسسة من طرف العملاء؛

ز- إمكانية الوصول (Accessibility): تهتم هذه القيمة بتوسيع الوصول إلى المنتج أو الخدمة ليشمل شرائح جديدة من العملاء، ويمكن تحقيق ذلك من خلال التكنولوجيا، أو تخفيض الحواجز الجغرافية أو المالية أو المعرفية، حيث تساعد هذه القيمة في فتح أسواق جديدة أو تلبية احتياجات الفئات المهمشة مثل تطبيقات الهمم.

خامسا: علاقة القيم المقترحة بعناصر نموذج العمل التجاري: القيمة المقترحة ليست عنصر مستقلا، بل تتفاعل مع باقي مكونات النموذج:

أ- شرائح العملاء: تصمم القيمة المقترحة خصيصا لتناسب مع كل شريحة؛

ب- قنوات التوزيع: تستخدم القنوات لنقل القيمة المقترحة للعملاء؛

ت- العلاقات مع العملاء: دعم القيم المقترحة من خلال طرق التفاعل مع العملاء؛

ث- توليد الإيرادات: تحول القيمة المقدمة إلى إيرادات.

سادسا: أمثلة على القيم المقترحة

أ- شركة **Apple**: تقدم قيمة من خلال التصميم الأنيق والأداء العالي؛

ب- شركة **Uber**: تقدم قيمة من خلال سهولة الوصول إلى وسيلة نقل بسرعة (تطبيق)