المزيج التسويقي: العناصر الأربعة والسبعة

لماذا تفشل بعض المنتجات في كسب العملاء رغم التخطيط الدقيق؟ كثيرا ما تغطي الخطة بعض القرارات وتنسى غيرها. والمزيج التسويقي قائمة فحص للقرارات التي تتحكم بها الشركة لتخدم عميلا واحدا اختارته: العناصر الأربعة الكلاسيكية، والعناصر السبعة التي تضيف ما يهم في الخدمات. وفي هذا الفيديو تستخدم هند، مديرة التسويق في سلسلة عيادات للعلاج الطبيعي، النسختين لتعرف لماذا لا يحضر المرضى الذين حجزوا. وهذا الفيديو مادة تعليمية مساعدة، لذلك ينبغي التأكد من الحقائق والأرقام قبل استخدامها.

1. العناصر الأربعة

اقترح جيروم مكارثي العناصر الأربعة عام ألف وتسعمئة وستين. المنتج هو ما يحصل عليه العميل، من جودة وتصميم وعلامة تجارية وضمان. والسعر هو ما يتخلى عنه العميل، من خصومات وشروط دفع وجهد الشراء. والمكان هو الطريق الذي يصل به العميل إلى العرض، من قنوات ومواقع ومخزون وتوصيل. والترويج هو ما يعرف العميل بالعرض، من إعلان وعلاقات عامة وبيع مباشر وعروض خاصة. وتقرر العناصر الأربعة معا، لأن كل عنصر يغير معنى غيره. وقبل اختيار أي منها نسمي العميل الذي نخدمه، لأن المزيج يبنى لشريحة واحدة.

مثال: تبيع شركة تحميص حبوب بن راقية. المنتج محصول من مصدر واحد ومحمص حديثا، والسعر أعلى من علامات المتاجر الكبرى، والمكان محلات متخصصة، والترويج جلسات تذوق. ويتذوق متسوق القهوة في إحدى جلسات التذوق، ثم يجد الكيس في محل قريب ويقبل السعر الأعلى. وكل اختيار يدعم رسالة الجودة نفسها، فتتفق العناصر الأربعة.

في العمل: تبدأ هند بالعناصر الأربعة في عياداتها. المنتج برامج علاج طبيعي لموظفي المكاتب الذين يشكون من آلام الظهر. والسعر رسم ثابت للجلسة، مع خصومات على الباقات. والمكان إحدى عشرة عيادة قريبة من الأحياء التجارية، والترويج إعلانات بحث واتفاقات مع الشركات. يبدو كل شيء سليما، ومع ذلك يغيب عن الجلسة الأولى مريض جديد من كل أربعة.

2. العناصر الثلاثة الإضافية

وسع بومز وبيتنر المزيج عام ألف وتسعمئة وواحد وثمانين بثلاثة عناصر تناسب الخدمات. فالخدمة تنتج وتستهلك في اللحظة نفسها، لذلك يقابل العميل الأشخاص والخطوات والمحيط ويحكم من خلالها على الخدمة. الأفراد هم العاملون الذين يقدمون الخدمة وسائر العملاء الذين يشاركونها. والعمليات هي تسلسل الخطوات والقواعد التي تقدم بها الخدمة، مثل الحجز والانتظار والمتابعة. والدليل المادي هو كل ما يراه العميل أو يلمسه فيجعل الخدمة غير المرئية ظاهرة، كالمبنى واللافتات والزي الرسمي والفواتير والموقع الإلكتروني.

مثال: يعرض فرع مصرف القرض نفسه بالسعر نفسه الذي يعرضه منافسه. ومع ذلك يكسب العملاء أو يخسرهم بأسلوب المستشار وعدد النماذج ومنطقة الانتظار. فالعميل الذي يقابل مستشارا ودودا ويوقع نموذجا قصيرا واحدا وينتظر في قاعة هادئة نظيفة يثق بالفرع أكثر، مع أن القرض هو نفسه. وهنا تعمل العناصر الثلاثة الإضافية: الأفراد والعمليات والدليل المادي.

في العمل: تسير هند في طريق المريض كأنها غريبة. فتجد أن الحجز ممكن بالهاتف فقط في ساعات الدوام، وأن أحدا لا يؤكد الموعد، وأن الاستقبال بلا لافتة تبين مكان الانتظار، وأن أول تحية هي نموذج يجب ملؤه. والأفراد والعمليات والدليل المادي كلها ضعيفة، مع أن المنتج والسعر والمكان والترويج قوية.

حقوق الطبع والنشر محمية © - أكاديمية أساسيات (شركة أساسيات للخدمات الاستشارية)

3. جعل العناصر السبعة متوافقة

العناصر السبعة ليست سبعة مشاريع منفصلة. إنها صورة واحدة، والعميل يشعر بأضعف جزء فيها. نكتب الوعد للعميل الذي اخترناه في جملة واحدة، ثم نسأل عن كل عنصر: هل يفي بهذا الوعد، وهل يتفق مع العناصر الستة الأخرى؟ والمشكلة المعتادة هي التعارض، كترويج يعد بعودة سريعة إلى العمل بينما تجبر العملية المريض على الانتظار. ومن الاختبارات المفيدة أن نطلب من عميل جديد أن يصفنا في جملة واحدة بعد أول زيارة، فإذا اختلفت عن وعدنا فهناك عنصر يتكلم بصوت أعلى مما أردنا.

مثال: تعد شركة طيران اقتصادي بأسعار منخفضة ورحلة بسيطة. وسعرها وطائراتها البسيطة وحجزها عبر الإنترنت فقط وزي طاقمها العادي كلها تتفق. والمسافرون الذين يحجزون عبر الإنترنت بسعر منخفض لا يتوقعون صالة انتظار فاخرة ولا وجبة ساخنة ولا طابورا طويلا عند مكتب. وكل عنصر من السبعة يروي القصة نفسها، فتتفق العناصر السبعة.

في العمل: تكتب هند الوعد: معالج طبيعي يحترم جدول موظف مشغول. ثم تختبر كل عنصر. فالترويج يطابق الوعد، أما العملية فلا. وتدون أربعة تغييرات: حجزا عبر الإنترنت في أي ساعة، وتذكيرا برسالة قبل الموعد بيوم، ومكالمة ترحيب قصيرة من العيادة، ولافتة واضحة مع خريطة مقاعد في الاستقبال. وتطلب من المعالجين، وهم عنصر الأفراد، أن يعرفوا بأنفسهم بالاسم وأن يشرحوا الجلسة الأولى في دقيقتين.

4. فحص المزيج

المزيج فرضية، لذلك يحتاج إلى مقياس. نختار لكل تغيير نتيجة واحدة نراقبها، كالمواعيد الفائتة أو الحجز المتكرر أو الشكاوى، ونقارن قبل التغيير وبعده في الأماكن نفسها. ومن الأخطاء الشائعة تغيير كل شيء دفعة واحدة، فلا يعرف أحد ما الذي نجح، ومعاملة العناصر كقائمة بما تريد الشركة قوله لا بما يحتاجه العميل. ومنها كذلك نسيان أن المنافسين يتحركون أيضا، فيلزم أن يراجع المزيج كل موسم.

مثال: تضيف شركة تجزئة التوصيل المجاني، وهو من المكان والسعر، وتقيس حجم سلة المشتريات شهرا كاملا قبل أن تقرر إبقاءه. وتقارن المتاجر نفسها مع العرض وبدونه، وتسجل كذلك كلفة الشاحنات الصغيرة. فالقياس أرخص من تصحيح خطأ كبير لاحقا.

في العمل: تطبق هند التغييرات في ثلاث عيادات أولا. وبعد ثلاثة أشهر ينخفض غياب الجلسة الأولى من نحو مريض من كل أربعة إلى نحو مريض من كل عشرة في تلك العيادات، ويذكر المرضى مكالمة الترحيب في ملاحظاتهم. ثم تعمم الخطة على عياداتها كلها، وتبقي العناصر الأربعة كما هي لأنها لم تكن المشكلة. وهذه الأرقام مثال متخيل للتوضيح.

الخاتمة

يحول المزيج التسويقي سؤالا غامضا عن عزوف العملاء إلى سبعة أسئلة محددة. فالعناصر الأربعة تشمل ما نعرضه وكلفته ومكانه وطريقة الإعلان عنه. والعناصر الثلاثة الإضافية تشمل الأفراد والخطوات والمحيط، وهي ما يحسم ثقة العميل بالخدمة. ولا تنجح إلا إذا اتفقت مع بعضها ومع العميل الذي اخترناه. وكما في كل إطار، الأمثلة هنا للتوضيح، لذلك ينبغي التأكد من الحقائق قبل تطبيقها على عمل حقيقي. ويكفي فحص سريع بثلاثة أسئلة: من هو العميل، وما الوعد الذي نقطعه له، وأي عنصر من السبعة هو الأضعف حين يقابلنا لأول مرة؟ وإذا صعب الجواب عن أحدها، فمن هناك نبدأ.

المصادر

• المزيج التسويقي - ويكيبيديا (أصل العناصر الأربعة عند مكارثي، ومصطلح بوردن، والعناصر السبعة للخدمات عند بومز وبيتنر) – https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix
• McCarthy, E. J. (1960), Basic Marketing: A Managerial Approach, Richard D. Irwin.
• Booms, B. H. and Bitner, M. J. (1981), Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms, in Donnelly and George (eds), Marketing of Services, American Marketing Association.
• العيادات والأرقام وأمثلة القهوة والمصرف والطيران والتجزئة مختلقة للتوضيح وليست إحصاءات.

حقوق الطبع والنشر محمية © - أكاديمية أساسيات (شركة أساسيات للخدمات الاستشارية)