

# كيف تصنع قيمة مضافة لمنتجك؟ جاهز مثالا



محمد حطوط

مستشار وأكاديمي متخصص بالتسويق

@mHatHut

عندما قررت شركة جاهز دخول سوق توصيل الطلبات من المطاعم إلى البيوت، وهو سوق صعب وفيه منافسة شرسة محليا وعالميا، كان السؤال داخل أروقة الشركة: ما هي القيمة المضافة التي سنقدمها للسوق؟ بمعنى آخر، ما الذي سيجده العميل مختلفا لا يجده عند منافسي؟ كانت التطبيقات وقتها غير مألوفة، يذهب السائق بعد استقبال الطلب ويطلب من المطعم، وينتظر مثل أي عميل آخر، ثم يأخذ الطلب ويتوجه للعميل. كانت فكرة جاهز، هي إكمال الدائرة بين المطعم والسائق والعميل بحيث التحصيل المالي من السائق يكون مباشرا، والطلب يجهزه المطعم قبل وصول السائق، والعميل لا يحتاج التواصل مع السائق، وهذا يؤدي إلى تجربة عميل رائعة وجميلة وسريعة في أن واحد.

سواء كنت تطبقا مثل جاهز (اليوم



تحولت إلى شركات مختلفة تحت هذه العلامة التجارية) أو شركة عقارية كبرى، أو محل تجزئة، أو مطعم، أو حتى جهة حكومية، يظل لسؤال: كيف أقدم قيمة مضافة لهذا المنتج أو الخدمة؟ حتى تصنع قيمة مضافة، هناك طريقان - تقريبا - لا ثالث لهما: الجودة أو

السعر. إما جودة أفضل من الموجود في السوق (أفضل، أسرع، أفخم، أذك، أكبر، أصغر، أحسن، أخف، أنقل، أطول.. إلخ) أو سعر أقل من الذي يبيع منافسه. الذي يحدد أيهما تختار معايير كثيرة، منها: طبيعة القطاع الذي تعمل فيه، المنافسون، شهية العملاء، القوة الشرائية،

سلوك المستهلك، العلامة التجارية. المعضلة الكبرى للقيمة المضافة أن عمرها الافتراضي - من تجربتي في السوق - ستة أشهر، بمعنى، سيقلدك المنافس سريعا بمجرد أن شاهد بداية نجاحك، وهذا الذي حدث تحديدا لشركة جاهز في قطاع المطاعم، حيث بدأ التقليد لأتمتة هذا القطاع بالكامل! لهذا السبب تحديدا على مدير الشركة وقسم التسويق زيادة القيمة المضافة لمنتجاتهم أو خدماتهم بشكل دوري للتأكد أن السوق ما زال يشاركهم الرأي، أو هذا الخيار الثاني صناعة قيمة مضافة أخرى، وهي تقديم تجربة عميل مذهلة كما يفعل جاهز.

الهدف من صناعة القيمة المضافة، بالإضافة لما سبق، أن تخبر بها عميلك النهائي. من الخطأ أن تتعب في صناعة قيمة مضافة ثم تبقى حبيسة لا يعرفها سوى موظفي الشركة .