

2.5.4- استراتيجية الجذب:

سميت استراتيجية الجذب كونها تركز على المستهلك النهائي ومحاولة اقناعه بتبني المنتج، معتمدة في ذلك على الاعلانات المكثفة وتنشيط المبيعات الموجهة للعملاء لبناء طلب مباشر على منتجاتها يؤدي لجذبها من قنوات التوزيع. وتتاسب استراتيجية الجذب الحالات التالية:

- المنتجات ذات السعر المنخفض؛

- ميزانية الترويج مرتفعة؛

- المنتج ذو استهلاك واسع.

5- الأفراد:

يتضمن هذا العنصر في المزيج التسويقي للمنتجات الخدمية، نظرا لتلازمة انتاج الخدمة واستهلاكها، مما يتحتم على المؤسسات الخدمية بناء علاقة طيبة مع الزبائن، وهذا انطلاقا من أهمية هذه العلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة ومشتريها.

ويقصد بالأفراد هنا المنتفعين بالمنتج، وكذلك مزويدها، بالإضافة إلى مستوى التفاعل بينهم، أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية بين مزود الخدمة والمستفيد.

وكامتداد لسعي المؤسسات للحصول على الزبائن، المحافظة عليهم، وكسب ولائهم، وبناء علاقة طيبة معهم طوّرت هذه المؤسسات، مفهوما جديدا، يركز أكثر على بناء علاقة جيدة مع الزبائن، وهو ما يعرف **بالتسويق العلاقتي**؛ الذي يعتبر مقارنة مشتقة من التسويق الصناعي، أين يكون عدد الزبائن قليلا، وبذلك تعمل الإدارة في إطار علاقة تجارية شخصية متميزة، أين تفرض العلاقة، زبون /مؤسسة، معرفة دقيقة وشبه شخصية، بخصائص وحاجات زبائن المؤسسة. ويرتكز التسويق العلاقتي، على المفاهيم التالية:

1.5- الشخص:

حيث يستخدم المسوق تقنيات الاستهداف الدقيقة، والتي تسمح له بالتعرف وبطريقة فردية على المستهلكين، وذلك من أجل تلبية تطلعاتهم الشخصية والذاتية.

2.5- الأفراد مقدمي الخدمة (المشاركون):

هم كافة الأفراد الذين يساهمون بشكل مباشر في عملية تقديم الخدمة للعملاء الذين يطلبونها.²⁷ ولهم تأثير على مدى تقبل العميل للخدمة. فهم يلعبون دورا حاسما في الجهود التسويقية كعنصر أساسي في المزيج التسويقي الذي تتبناه المؤسسة الخدمية، وهذه الأهمية للأفراد في تسويق الخدمات تقود إلى الاهتمام الأكثر بالتسويق الداخلي من أجل تشجيع السلوك الفعال الذي يقوم بجذب العملاء للمؤسسة.

3.5- العلاقة التفاعلية:

حيث لم تعد عملية البيع تمثل نقطة النهاية كما هو في المفهوم التجاري، بل أصبحت عملية تدخل في إطار العلاقة بين البائع والزبون، ومن هنا يحل مفهوم العلاقة، والتي تمثل مردودية على المدى الطويل، محل المعامل الوقتية، والتي تمثل ربحا على المدى القصير.

ومن بين الوسائل التي تمكن من كسب ولاء الزبون، وبناء علاقة دائمة معه، نجد:

1.3.5- الحوافز المادية:

من أهم هذه الحوافز، وأكثرها انتشارا برامج كسب الولاء، حيث تحاول كثير من مؤسسات وضع برامج لكسب ولاء زبائنها، وذلك من خلال تقديم أفضليات لزبائنها المنتظمين.

2.3.5- الحوافز الاجتماعية:

تتمثل في محاولة التقرب أكثر من الزبائن، من خلال خلق علاقة شخصية معهم.

2.3.5- الروابط البنوية:

تخلق بعض المؤسسات روابط بنوية بينها وبين بعض شركائها، وذلك من خلال تزويدهم بأنظمة خاصة بإرسال الطلبات، إدارة الفواتير، أنظمة لتبادل المعطيات المعلوماتية.

وتجدر الإشارة إلى أن التسويق العلاقتي، يركز في بناء علاقة وطيدة، ودائمة مع الزبون، على توفير أكبر قدر من المعلومات حول الزبون، وكل ما يمكن أن يؤثر على سلوكه الشرائي، وذلك من خلال بناء بنك للمعلومات، يضم ملفات الزبائن. وفي هذا يقول كل من L. Boyer et D. Burgaud: "أن نجاح التسويق العلاقتي، مرتبط أساسا باستغلال الجيد للملفات الجيدة، بحيث أنه كلما كان الملف دقيقا يصف حالة الزبون بدقة، كلما سمح باستخدام أنشطة تستهدف أحسن الزبائن، وتسمح بالتعرف أحسن عليهم".²⁸