

المنتجات المخصصة تستهدف المستهلكين







إعداد: هشام مدخنة

ركّزت في الآونة الأخيرة شركات عملاقة في مجال السلع الاستهلاكية عروض مبيعاتها على المنتجات ذات الأسعار المرتفعة، في الوقت الذي يتلمّس فيه المستهلكون في كل مكان آثار أكبر صدمة تضخم منذ عقود

من القهوة المخصصة، إلى الجمال والعناية بالبشرة، مروراً بالصلصات والأطعمة المميزة أعادت شركات مثل «ستاربكس»، و«يونيلفر»، و«كرافت هاينز»، توجيه منتجاتها المتميزة، ويبدو أنها لاقت رواجاً بين المستهلكين الذين يحبونها.

أبلغت شركة «ستاربكس» عن أرقام قياسية في أعداد العملاء والمبيعات في الربع الأخير، متجاوزة توقعات «وول ستريت». وهذه النتائج تؤكد من جديد وجهة النظر القائلة بأن بعض العملاء لم يخفّضوا مشترياتهم أو يقللوا من إنفاقهم على الرغم من ارتفاع تكلفة المعيشة

وقال بول مارتن، رئيس قسم البيع بالتجزئة في شركة «كيه بي إم جي» لتدقيق الحسابات: «تعد رؤية العملاء أمراً أساسياً للشركات الاستهلاكية حيث تتقلص تكلفة المعيشة. صحيح أن بعض المستهلكين يلجأون بشكل متزايد إلى المنتجات ذات القيمة ويراقبون كل بنس يدفعونه، مع حالة من قلق تنتاب مستهلكين آخرين بشأن التوقعات». «الاقتصادية، لكن لا يزال لديهم المال لإنفاقه، ويتجهون أكثر نحو المنتجات المتميزة

يُعد تصميم المنتجات المخصصة أمراً أساسياً لزيادة مشاركة العملاء حتى عندما تكون الأموال شحيحة، بحسب راشيل روجيري، المديرية المالية في «ستاربكس»، والتي قالت أيضاً: «من خلال صنعنا المزيد من المشروبات المتميزة والمخصصة، التي يكون من الصعب عادة على العملاء صنعها في المنزل، تحدينا مفهوم خفض الإنفاق لدى العملاء في هذه الظروف الاقتصادية. قد لا يعني ذلك قدوم العملاء بشكل متكرر، لكننا نريد التأكد من أن لدينا أسباباً

تحثهم على زيارة متاجرنا والتفاعل معنا». مضيئة بأن منح العملاء مزيداً من المرونة ساهم في بيع منتجات غالية الثمن وأكثر تكلفة. وهو ما رأيناه حتى الآن، وهذا يعني أن لدينا عرضاً يستحق الدفع مقابله

بدورها، دخلت «كرافت هاينز» سوق المنتجات الفاخرة مع إطلاق مجموعة التوابل «هاينز 57» المتميزة، والتي أضافت سحراً خاصاً إلى تجربة الطهي، بالإضافة إلى إعادة تصميم المنتجات الكلاسيكية. وجاء ذلك على الرغم مع رفع الشركة الأسعار بأكثر من 12% استجابة لارتفاع تكاليف النقل والعمالة والمكونات التي ضربها التضخم

ووفقاً لرئيس الشركة في الولايات المتحدة كارلوس أبرامز ريفيرا، فإن أهم محاور التركيز يتمثل في كيفية تحسين الصيغ لجلب مكونات أرخص، وكيفية تخصيص المنتجات لتناسب المستهلكين المختلفين حتى تتمكن الشركة من الوصول إلى منتجات متنوعة في نقاط سعرية مختلفة

تسلك «مونديليز» الغذائية مساراً مشابهاً أيضاً. فقد أعلنت الشركة الأمريكية في يونيو عن استحواذها على شركة Hu «سبقتها عمليات استحواذ مميزة في عام 2021 لكل من «Clif Bar & Company» المنتجات العضوية «Gourmet Food Holdings» و «Lion / Gemstone Topco» و «Master Holdings».

القيمة مقابل السعر

ليس من المستغرب أن يتحول المستهلكون أيضاً إلى منتجات أرخص، والتي تكون الشركات عادة حساسة لها. وقد عزت «ماكدونالدز»، على سبيل المثال، بعض النمو في تقرير أرباحها للربع الثاني الخاص بالولايات المتحدة إلى منتجاتها القليلة. في وقت تتطلع فيه شركات أخرى إلى جذب طرفي السوق من خلال التركيز على المنتجات الأعلى والأقل سعراً

وأخبر مارك شنايدر، الرئيس التنفيذي لشركة «نستله»، المستثمرين في تقرير أرباح الشركة لنتائج نصف العام أن هذا النهج قد تم استخدامه بالفعل. وقال شنايدر: «ما نراه في الوضع الحالي مشابه لما حدث في فترات التباطؤ والركود الاقتصادي السابقة. إننا نولي اهتماماً للمنتجات المتميزة ولكننا أيضاً نولي اهتماماً للمنتجات ذات الأسعار المعقولة. ومن خلال تغطية طرفي هذا الطيف، فإننا نقوم بعمل جيد ونلبي جميع الاحتياجات». وبحسب مارتين من «كيه بي إم جي»، يعتبر جذب أكبر قاعدة عملاء ممكناً أمراً أساسياً للحفاظ على الأرباح وتنميتها في ظل المناخ الاقتصادي السائد

أما الرئيس التنفيذي لشركة «يونيلفر» ألان جوب، فيرى أن هناك مزيماً من العملاء يُنفقون صعوداً وهبوطاً. مشيراً إلى أن المنتجات المميزة في محفظة «يونيلفر» تعمل بشكل جيد للغاية، لكن هناك بعض التراجع قياساً إلى حجم العبوة، حيث ينتقل الناس إلى أصناف ذات أسعار معقولة أكثر

في عام 2014، أطلقت «يونيلفر»، شركة السلع الاستهلاكية البريطانية العملاقة، ذراعها للمنتجات الفاخرة «بريستيج» و «Tatcha» و «Dermalogica» بيوتي» والتي تضم الآن سلسلة منتجات الصحة والعناية بالبشرة الشهيرة ويبدو أن الشركة قد نجحت حتى الآن، بفضل نمو منتجات التجميل والعناية الشخصية بنسبة «Paula's Choice» و 7.5% في الربع الأخير

وقالت كريستينا روجرز، مديرة قسم المستهلك العالمي في «إرنست ويونج»: «يمكن أن يكون التركيز على المنتجات المتميزة وسيلة أكثر قبولاً لمعالجة تكاليف التضخم مقارنة بتقليل العناصر أو أحجام العبوات. وبالنظر إلى استمرار

ارتفاع تكاليف المدخلات، تبحث الشركات في كيفية توسيع قيمة منتجاتها». مضيئة، بأن الطريقة الوحيدة للنمو هي أن تسلك الشركات طريق التميز وتظهر القيمة المضافة لعلاماتها التجارية، وتمنح المستهلكين سبباً وجيهاً لشراء منتجات ذات أسعار أعلى. وتشمل هذه الميزات بناء العلامة التجارية، أو المنتجات عالية الجودة، أو الاستدامة، أو الميزات الصحية.

"حقوق النشر محفوظة" لصحيفة الخليج. © 2024.