

الحصة السوقية وآلية زيادتها

قبل التكلم عن زيادة الحصة السوقية لنتذكر؛ في عام ٢٠٠٧ عندما قدمت آبل أول هاتف أيفون يعمل بشاشة لمس كاملة وبمجموعة كبيرة من الميزات وقدرات الإنترنت، وميزات عديدة نادرة في ذلك الوقت، وكان امتلاك جهاز آبل أمرًا جذابًا جدًا. مع هذه البداية والميزات المبتكرة بنت آبل سمعة وقاعدة عملاء مخلصين في السنة الأولى من إطلاق الأيفون ووصلت حصتها السوقية إلى ٣٪. بينما تبلغ اليوم حصتها السوقية ٥٠٪ في صناعة الهواتف المحمولة، أي أن نصف مالكي الهواتف حول العالم يمتلكون هاتف أيفون.

احتاجت آبل كشركة تجارية لمعرفة وقياس حصتها السوقية مرة أخرى في عام ٢٠٠٧ عند إطلاقها للأيفون، وتحتاج الريادة السوقية اليوم إلى التصادم مع المنافسين، ومواصلة الابتكار والنمو.

وعند ذكر زيادة الحصة السوقية لشركة ما، لا بد من الإشارة وبالخطوط العريضة لاتخاذ قرارات تسويقية مستنيرة واستراتيجية تسهم في زيادة المبيعات الإجمالية وآلية الاحتفاظ بالعملاء.

ماذا يعني زيادة الحصة السوقية لشركة ما؟

تعني زيادة الحصة السوقية؛ زيادة الجهود التي تبذل لزيادة المبيعات واستخدام استراتيجيات جديدة ومبتكرة؛ تسويقيًا وإداريًا.

والحصة السوقية: هي النسبة المئوية لمبيعات شركة محددة من إجمالي مبيعات السوق في إطار صناعة محددة، تحسب بأخذ مبيعاتها خلال فترة معينة وتقسيمها على إجمالي مبيعات الصناعة في السوق خلال نفس الفترة.

وعليه فالحصة السوقية لشركة ما هي مقدار ما تصنعه تلك الشركة في صناعة معينة، وكيف يكون ذلك ضد المنافسين؟ وبالتالي فلزيادة الحصة السوقية يجب تحقيق مبيعات تتجاوز مبيعات المنافسين.

آليات زيادة الحصة السوقية:

السوق المناسب، منتجات عالية الجودة لصناعة علامة تجارية مميزة؛ فمثلا لا يختلف اثنان على كون CocaCola من العلامات التجارية الأكثر شهرة في العالم، بلونها الأحمر والأسود المعروف من أكثر من ١٣٠ عام.

وإتباع الشركة لاستراتيجيات تسويقية وتحديدها للسوق المستهدف والمنتجات التي يمكن انتاجها جعلتها تملك ٤٨٪ من سوق المشروبات، رغم إنتاجها للعديد من الأسماء والعلامات التجارية، لكن علبة CocaCola لا يزال تأثيرها خاص.

أيضاً العلامة التجارية NARS المشهورة في عالم التجميل، تعتبر علامة جاذبة لشراء المكياج. وكذلك شعار Apple ذي التصميم الأنيق المرافق لجميع منتجات الشركة. لذلك فإن امتلاك علامة تجارية مميزة تمكن الأشخاص من التعرف على الشركة ومنتجاتها بسهولة أكبر عبر مجموعة من المنتجات المتشابهة، ويؤدي اجتماع العلامة التجارية مع منتجات وخدمات عالية الجودة لفرص أكبر لامتلاك حصص أكبر في سوق أكبر.

إن تطبيق هذه الاستراتيجية تساعد على زيادة الحصة السوقية، لأن مجرد رؤية المستهلك للعلامة التجارية على أحد المنتجات سيعلم ما الذي يحصل عليه إن اتخذ قرار الشراء.

الابتكار والإبداع؛ تمتلك شركة Sony PlayStation ٦٨٪ من سوق وحدات التحكم المنزلية. وقد بدأت رحلتها منذ عام ١٩٩٤ حيث وجدت سوني طرقاً للابتكار والتحديث بمجالات وحدات ألعاب الفيديو بشكل أسرع من المنافسين، وجاءت هذه الابتكارات في مرحلة ضرورية لزيادة الحصة السوقية الخاصة بها. ورغم بقاء شعارها كما هو فقد حدثت مجموعة من الترقيات تتناسب مع أوقات طروحها فيها؛ فمثلاً كانت وحدات التحكم في PS1 عام ١٩٩٤ سلكية وبمهام محدودة بينما نجدها في PS4 عام ٢٠١٤ لاسلكية ومزودة بزر طاقة وعمر للبطارية وغيرها.

إشراك العملاء والتفاعل معهم؛ يعرف العملاء ما يحتاجونه وما يريدون رؤيته، لذلك إشراكهم وسؤالهم والحصول على رأيهم هو طريقة جيدة لزيادة الحصة السوقية الخاصة بالشركة. وتكمن بعض نقاط القوة في المسح الفعال المعد بعناية والموجه للعملاء المخلصين بإشراكهم وسؤالهم حول المنتج والتحديثات والميزات التي يريدونها ويحتاجونها كتصور ملموس لتحسين المنتج أو الخدمة، ويساعد ذلك في زيادة الحصة السوقية وزيادة ولاء العملاء. ولا يقتصر الأمر على الاستبيانات والاستطلاعات بل بمشاركة العملاء على وسائل التواصل؛ كمنشور أو كقصة.

إن تصور المستهلك من خلال سؤال العملاء عن إنفاق أموالهم للحصول على المنتج أو الخدمة، يعد بمثابة استراتيجية جيدة لزيادة الحصة السوقية وطريقة منخفضة التكاليف لإجراء أبحاث سوق استناداً لبيانات دقيقة عن مكانة الشركة في السوق.

التفكير الدائم بالاستحواذ؛ الفكر الاستحواذي: وذلك من خلال الاستحواذ على شركات تتماشى بشكل جيد مع منتجات الشركة أو خدماتها، ويحتاج ذلك لدراسة وبحث جيدين، لكن الجيد في الأمر أن المطاف سينتهي بالحصول على حصة سوقية أكبر. ولعل مايكروسوفت هي المثال الأفضل، والتي تمتلك LinkedIn وGitHub، مع العلم أن LinkedIn يمكن أن تؤدي إلى زيادة حصتها السوقية من خلال إيرادات وسائل

التواصل الاجتماعي، وبالنسبة لـ GitHub يمكن زيادة حصتها من خلال إيرادات Cloud OS.

الاستمرار في إسعاد العملاء ومفاجأتهم: لكسب ثقة أعمق وولاء أكبر؛ وتجربة Netflix مميزة؛ فقد أنشأت منصة تقدم العروض بناء على خوارزميات تخدم العملاء على طول مسيرتها وأبرز تقرير يبين أهمية التحسين كان في عام ٢٠١٤ أوضح أن حصة Netflix السوقية بلغت ٩٠٪ في سوق خدمات البث المباشر.

وقد ساعدت المنصة في الحفاظ على عملائها رغم دخول شركات عديدة تقدم خدمات البث المباشر، لكن لم يعد لدى العملاء رغبة في إلغاء الاشتراكات بسبب القيمة العالية التي تقدمها هذه الشركة. وبذلك جعلت Netflix عملاءها أكثر سعادة وفرضت نفسها كرائدة في هذا المجال. لذلك لا يجب انتظار العملاء لتقديم الأفكار والمقترحات بل يجب على الشركة التفكير في المستقبل وما سيحتاج إليه العملاء، وكيفية تغيير تجربتهم في الشراء والاستخدام في الوقت المستقبلي.

إن النظر للحصة السوقية وإيجاد طرق لزيادتها توازي القدرة على الاحتفاظ بالعميل وإنشاء حصة مستقرة نسبية في سوق الشركة.

استخدام برامج الإحالة والتسويق التابع: تساعد هذه السياسة في تجاوز صعوبة العثور على عملاء جدد واستخدام برامج الإحالة في العديد من الشركات B2B.

ربيع المنتج وإضافة جديدة: من خلال استثمار مواسم وأوقات عالمية للمنتج، ولعل التفرد في آلية تقديم المنتج يساعد في إنشاء موقع مميز للعلامة التجارية ويجذب انتباه الجمهور الجديد، مع الإبقاء على العملاء الحاليين.