



**بحوث التسويق - الفصل الثاني**

**المرحلة الثانية**

**تدريسي المادة**

**م. م احمد عبد الحسن كحيط الابراهيمي**

**2022**

## الفصل الثاني: دراسة حول تطبيق أبحاث التسويق وإحصاءات الزبائن

فيريرو: إدارة معلومات التسويق ورؤى الزبائن

### Ferrero: managing marketing information and customer insights

من أجل تكييف منتجاتها مع السوق الذي تعمل فيه، تستمد الشركة الإيطالية للشوكولاتة والحلويات فيريرو رؤى جديدة عن الزبائن والسوق من المعلومات التسويقية. كانت قدرة الشركة على استخدام هذه المعلومات والاستفادة منها من خلال تحسين عملية صنع القرار وتصميم عروضها للسوق المحلي عاملاً رئيسياً في النجاح في الأسواق الرئيسية والمتنامية مثل الهند.

**فيريرو Ferrero** هي شركة تصنيع إيطالية للشوكولاتة ذات العلامات التجارية ومنتجات الحلويات، وثالث أكبر شركة منتجة للشوكولاتة والحلويات في العالم. تأسست عام 1946 في ألبا بإيطاليا على يد **بيetro Ferrero** وما زالت مملوكة ملكية خاصة لعائلة فيريرو. تم تصنيف فيريرو كأكثر الشركات شهرة في قطاع الأغذية والمشروبات في تصنيف Global RepTrak 100 التابع لمعهد السمعة، والذي يصنف الشركات الأكثر شهرة في العالم من حيث الابتكار والحوكمة والمواطنة. تجاوزت إيراداتها مؤخراً 8.75 مليار يورو، بزيادة قدرها 12 في المائة عن العام السابق. توظف الشركة ما يزيد عن 33000 شخص حول العالم. ونظراً لالتزامها المستمر بالابتكار والتركيز على الزبائن، فقد تفوقت الشركة على منافسيها في العديد من الأسواق.

تركز الشركة على تلبية المعايير العالية؛ وبالتالي، فإنها تقوم بالتصنيع فقط في الأماكن التي تكون متأكدة من قدرتها على تقديم المنتجات باستمرار وإنشاء سلسلة توريد آمنة للبيع بالتجزئة. تسعى الشركة جاهدة لفهم تفضيلات السوق ولديها سجل حافل بإدارة معلومات التسويق بنجاح واكتساب رؤى الزبائن. وخير مثال على ذلك عندما أنشأت سوقاً جديداً للشوكولاتة الفاخرة في الهند عبر تحليل تسويقي متطور.

عندما دخلت فيريرو الهند في عام 2004، لم يكن لديها سوق جاهز للشوكولاتة الفاخرة. نظراً لأن الهند بلد شديد الحساسية للسعر، فإن معظم العلامات التجارية تقدم منتجات بأسعار منخفضة في عبوات صغيرة. كانت **كادبوري Cadbury** الشركة الرائدة في السوق، تبيع علامتها التجارية الرائدة Dairy Milk بسعر قدره 0.06 يورو لأكثر من عقد. لقد تغير ذلك مؤخراً بسبب التحليل المتطور والمستمر لشركة فيريرو للسوق المحلي وزبائنها والذي مهد الطريق لقطاع منتج جديد في تلك المنطقة. تشكل الشوكولاتة الفاخرة الآن حوالي 27 في المائة من السوق في الهند. إلى جانب فيريرو تتنافس العديد

من الشركات في هذا القطاع بما في ذلك Cadbury و Nestlé و Mars و Hershey و Lindt. كادبوري بعلاقتها التجارية Celebrations و Bourneville و Silk هي الشركة الرائدة في السوق ، حيث تمتلك أكثر من 60 في المائة من القطاع المتميز و 70 في المائة بشكل عام.



في غضون عقد واحد فقط، استحوذت فيريرو على 6 في المائة من سوق الشوكولاتة الهندي. وبشكل أكثر وضوحاً، يُنسب إليها الفضل في تطوير القطاع المتميز. عندما أطلقت فيريرو شوكولاتة Rocher ، كانت العلامة التجارية المنافسة الوحيدة هي كادبوري Celebrations التي يتراوح سعرها بين 1.31 يورو و 2.32 يورو لكل علبة مع ذلك تمكنت فيريرو من إطلاق منتجها بسعر 3.98 يورو (لكل علبة مكونة من 12 قطعة شوكولاتة) وقد تم بيعها حتى في مثل هذه النقطة السعرية الباهظة. لذا، كيف فعلها عملاق الحلويات الإيطالي؟

طرحت الشركة شوكولاتة روشيه في جميع أنحاء الهند في عام 2007 وتابعت ذلك في عام 2009 مع تيك تاك و كيندر جوي ، شوكولاتة على شكل بيضة للأطفال تأتي مع لعبة. في أكتوبر 2011، افتتحت



مصنعة في باراماتي في ولاية ماهاراشترا. ينتج المصنع مليون بيضة Kinder

Joy و 20 مليون حبة من Tic Tac يومياً. على الرغم من أن الشركة لا تزال تستورد Rocher، إلا أنها جعلت الهند مركزاً لها في آسيا وتصدر نصف إنتاجها المحلي. أنشأت فيريرو مكتبها الفرعي في تشيناي لأن هذه المنطقة قدمت ثقافات متناقضة ذات احتياجات ورغبات مختلفة.

شعرت فيريرو في وقت مبكر من عام 2004 أن مجموعة من المستهلكين في الهند كانوا على استعداد لدفع سعر أعلى لعلبة من الشوكولاتة. لم تستأجر فيريرو أي شركة لأبحاث السوق عندما كانت تختبر تسويق Rocher لاكتساب وإدارة المعلومات التسويقية المناسبة ورؤى الزبائن. بدلاً من ذلك، قررت الذهاب إلى السوق بمفردها لفهم الزبون الهندي بشكل أفضل. أنشأت الشركة فريق رؤى الزبائن المحدد كمركز امتياز في أبحاث السوق. قدم هذا الفريق نظرة عميقة على السوق المحلية عبر جميع الجوانب ذات الصلة من إطلاق منتجات جديدة إلى تغيير التعبئة والتغليف، وتطوير الوصفات وتعديلها، وإيجاد قنوات الاتصال المثالية. من أجل فهم الزبائن بشكل أفضل واحتياجاتهم ورغباتهم المحتملة بالإضافة

إلى عاداتهم، سافر فريق رؤى زبائن فيريرو إلى ناجبور والأسواق الأصغر في المناطق الداخلية. كما زاروا منازل المستهلكين لفهم عادات المستهلكين وتطلعاتهم. نتيجة لذلك، لم تدرك فيريرو فقط أن الهنود منفتحون على شراء علبة شوكولاتة باهظة الثمن، حتى لو تم بيعها في متجر كيرانا (متجر تجزئة صغير في شبه القارة الهندية)، لكنهم اكتشفوا أيضاً أن المستهلكين سيشترون الشوكولاتة باهظ الثمن في الغالب خلال المهرجانات عندما يقدمون الحلويات كهدايا.

نتيجة لذلك، تزود فيريرو Rocher على مدار العام لمتاجر التجزئة الحديثة مثل Food Bazaar لكن متاجر Kirana تحصل على هذه الشوكولاتة عادةً خلال موسم المهرجان (من أكتوبر إلى مارس). خلال أشهر الصيف، لا يسمح موزعو فيريرو عادةً لمتاجر Kirana بتخزين أكثر من ثلاثة إلى أربعة علب حتى لا يتم المساس بالجودة بسبب نقص التهوية والتبريد. "المنطق هو أنه من الأفضل عدم التواجد على الإطلاق بدلاً من إعطاء المستهلك منتجاً قديماً". بحلول عام 2014 على الرغم من توفرها في الغالب خلال المهرجانات استحوذت فيريرو Rocher على 14 في المائة من فئة علب الشوكولاتة. في الهند حيث يوجد تنوع كبير في الحلويات حيث تختلف الوصفات من ولاية إلى أخرى تمكنت فيريرو من وضع نفسها في أذهان الناس كمنتج فاخر وحصري ويستهلك الناس هذه الشوكولاتة ويهدونها خلال المهرجانات المحلية بالإضافة إلى المناسبات الأخرى التي يتم فيها تناول الحلويات المحلية. وتجدر الإشارة إلى أن نمو فيريرو يأتي على الرغم من فرض رسوم استيراد بنسبة 30 في المائة على الشوكولاتة.

أطلقت شركة نستله مؤخراً علامتها التجارية الفاخرة Alpino بسعر 0.39 يورو للقطعة الواحدة، للشوكولاتة المستديرة التي تشبه فيريرو وشبيهة. على الرغم من أن كادبوري ونستله يبيعان علامات تجارية متميزة إلا أنهما يستمدان الحصة الأكبر من عائداتهما من منتجات السوق الشامل: إستراتيجية فيريرو مختلفة: فهي لا تخطط حتى لعمل منتجات أرخص من Tic Tac و Kinder Joy ، لكنها تتبع بنجاح إستراتيجية متميزة في حين أن. يبلغ سعر Tic Tac 0.13 يورو بينما تبلغ تكلفة معظم حلوى علكة (معطر الفم) 0.01 يورو. يتم الترويج لـ Kinder Joy كمنتج صحي يحتوي على حليب أكثر من الكاكاو، لاستهداف الأمهات الواعيات بصحة أطفالهن.

يكن النجاح وراء إطلاق منتجات فيريرو في قدرتها على إدارة معلومات التسويق واكتساب رؤى الزبائن. يتم تقديم نكهات جديدة من المنتجات فقط بعد إجراء بحث شامل حول المتطلبات والتفضيلات الهندية. بعد إجراء المزيد من الأبحاث التسويقية المتعمقة نجحت الشركة في تقديم نكهة هندية



”Elaichi Mint“، إلى علامتها التجارية Tic Tac في أواخر عام 2014 لتناسب الأذواق المحلية. هذه هي المرة الأولى التي تقدم فيها العلامة التجارية نكهة محلية في السوق خاصة لتلبية احتياجات الجمهور الهندي. نكهة Tic Tac Mint الجديدة لها نكهة قوية من الهيل ولها شعار "The Desi Mint" يستخدم هذا البهارات على نطاق واسع في الهند لفوائده الصحية وكمعطر للفم بعد الوجبات.

نما سوق الشوكولاتة الهندي بمعدل يزيد عن 15 في المائة على مدى السنوات السبع الماضية ومن المتوقع أن ينمو بمعدل أعلى في المستقبل. هدف فيريرو هو

بيع Tic Tac و Kinder Joy في 1.1 مليون متجر تجزئة في العامين أو الثلاثة أعوام القادمة، أكثر من 38000 في الوقت الحالي. على الرغم من أن نستله وكادبوري يمثلان معًا غالبية سوق الشوكولاتة، فمن المتوقع أن تتفوق فيريرو على شركة نستله في السنوات القليلة المقبلة مع تزايد شعبية فيريرو روشيه وكيندر جوي. إن قدرة الشركة على الاستفادة من إدارتها للمعلومات التسويقية من خلال اكتساب رؤى الزبائن واستخدامها لتحسين عملية صنع القرار ستثبت بالتأكيد أنها أحد الأصول القيمة في هذا المسعى.

كما توضح قصة فيريرو تبدأ المنتجات الجيدة وبرامج التسويق بمعلومات جيدة عن الزبائن. تحتاج الشركات أيضًا إلى وفرة من المعلومات عن المنافسين والبائعين والجهات الفاعلة الأخرى وقوى السوق. ولكن أكثر من مجرد جمع المعلومات، يجب على المسوقين استخدام المعلومات لاكتساب رؤى قوية للزبائن والسوق.

#### المصدر

Kotler, P., Armstrong, G., & Harri, L. C. (2020). Principles of marketing- Eight European edition. Harlow: Pearson Education Limited. p: 107-108