

أسواق المتاجر السريعة (الطرقات) في دبي



02



01

أعلاه
تعكس الديكورات والتصاميم الداخلية للعلامة التجارية
لأسواق تأثير براند درايف لمتاجر الطرقات.

01
الجمهور مكون أساسي من خلال الفعاليات المجتمعية
ومجموعة الرموز والإشارات المستخدمة.
02
تعكس العلامة التجارية لأسواق توجهها المتجسد في:
"أسواق لغة الجميع"

الحلول

اكتشفت شركة لاندر أن متاجر التجزئة المتوسطة هي ما يفتقده الجمهور، لا سيما في المناطق السكنية التي يقطنونها، من هنا برزت أهمية وجود خبراء في المبيعات والتسويق يقدمون النصيحة الحقيقية لعملائهم، وهي الفكرة التي تستند إليها براند درايف لمتاجر الطرقات. بالمنطق ذاته، وظفت أسواق هذا المفهوم لتخدم توجهها في أن تكون سلسلة متاجر مجتمعية، إن صح التعبير، أي موجهة لمختلف فئات المجتمع بحيث تكون الأنشطة المجتمعية مكون أساسي من مكوناتها. ولتكريس هذا التواصل مع مجتمع دبي الثري، صممت أسواق لغة بصرية تسرد فكر وتوجهات أسواق كاملة بدءاً من الرسائل الثقافية المتنوعة، وصولاً إلى أركان المتاجر الداخلية، مما انعكس جلياً وواضحاً في هوية أسواق الجديدة، وحيويتها وتفردتها عن غيرها من المنافسين، فكانت مرآة تعكس زخم التنوع في دبي. وفي العام 2009، حصدت أسواق جائزة الأسد البرونزية في مهرجان سود كان الدولي للدعاية.

التحدي

سعت أسواق منذ البداية إلى إثراء المجتمعات المستهدفة بمتاجر قادرة على إحداث الفرق عبر تحفيز المستهلكين على التفاعل في بيئة تسوق مريحة، الأمر الذي يتطلب أجواء تجمع بين ما هو موروث أصيل وعالمي عريق، ليفرز في المحصلة طيف واسع من المنتجات التي تحاكي كافة الاحتياجات، مع الحفاظ على الهوية الإماراتية لأسواق. يتلخص هدف أسواق في خلق بيئة تسوق جاذبة، تجعل من مهمة التسوق الشهرية الروتينية، متعة أسبوعية وربما يومية. وفي هذا السياق، أكدت أبحاث شركة لاندر أن هناك فرصة لا تعوض أمام أسواق لإرساء عملية تسوق ناجحة تفاعلية وتحمل لها موطئ قدم في قطاع التجزئة الكبير والمتنوع في الإمارة، عبر فتح قنوات للحوار مع العملاء ومحاكاة تطلعاتهم.

البدائيات

سبق إطلاق أسواق في العام 2008، إجراء مسوحات ميدانية ودراسات معمقة حول واقع قطاع التجزئة في إمارة دبي، الأمر الذي قاد إلى الخروج بحقيقة مفادها أنه وعلى الرغم من وجود متاجر تجزئة عريقة وضخمة إلا أن قسماً كبيراً منها لم يحالفه الحظ في بناء ارتباط حقيقي ومؤثر مع العملاء، وبقي يدور في إطار تقديم المنتجات ذاتها بدون اختلاف جوهري عن الآخرين بما يدعم تجربة تسوق ممتعة ومميزة. نقطة أخرى شددت عليها تلك الدراسات والأبحاث، تتمثل في أن دبي تنفرد بخصائص ومظاهر حضارية ذات خصوصية شديدة نابعة من الغنى الكبير الناجم عن تمازج ثقافتها المحلية الثرية بعالميتها المتنوعة، فهي من بين المدن العالمية الأكثر تنوعاً. انطلاقاً من هذه المعطيات الهامة، تبنت أسواق سياسة قوامها توفير احتياجات كل فئة مستهدفة على حدة، في إطار تكاملي فاعل، يحاكي متطلبات الجميع لخلق هذه العلاقة المفقودة بين المستهلك والمتجر أو السوبر ماركت.