المحاضـرة الخامسة :عناصر مزيج الاتصال الترويج (الجزء الثاني)

تنشيط المبيعات .Sales promotion

ترويج المبيعات هو أحد الجوانب الأربعة من المزيج الترويجي. اتصالات التسويق عبر وسائل الإعلام وعبر غير وسائل الإعلام تعمل لوقت محدد سلفا لزيادة الطلب على السلع الاستهلاكية، وتحفيز الطلب في السوق أو تحسين المنتج المتوافر. ومن الأمثلة على ذلك: تنظيم المسابقات. عرض نقاط الشراء. عمل الخصومات.

اولا : تعريف تنشيط المبيعات :

عرفها كوتلر " بأنها مجموعة من الأدوات المحفزة في مدى قصير من الزمن صممت لتحفيز شراء أسرع وأعظم كم من المنتجات أو الخدمات المعينة من قبل التجار أو المستهلكين"

تنشيط المبيعات هو أحد مكونات المزيج الترويجي :-

يعرف بأنه النشاط أو المواد التي تستخدم كحافز مباشر لشراء, أو تجربة منتجاً, أو خدمة والتي يمكن توجيهها إلى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين. أي أنه كافة الوسائل والأنشطة التي تستخدمها المنشأة لتشجيع عملائها على زيادة مشترياتهم من منتجاتها, بخلاف المجهودات البيعية الشخصية وغير الشخصية, خلال فترة زمنية معينة. ويستخدم تنشيط المبيعات كقوة دافعة لزيادة المبيعات, وزيادة إقبال العملاء على شراء منتجات المنظمة.

يشمل تنشيط المبيعات كافة الأنشطة الترويجية الأخرى بخلاف البيع الشخصي والإعلان والنشر والتي من شأنها حث المستهلك والموزع على طلب المنتج والتعامل فيه

اهداف ترويج المبيعات

يعتبر ترويج المبيعات نشاط تكتيكي ضمن أدوات الترويج المستخدمة من قبل إدارة التسويق وفي تنفيذ استراتيجيتها. وذلك لكون الشركة تستخدم هذا الأسلوب لتحقيق تأثير سريع في المستهلك ولأهداف قصيرة الأمد تنحصر أساساً في تشجيعه على الشراء او في تحفيز الوسيط على إقامة علاقة مع الشركة. فضلاً عن السعي لتحقيق قيمة مضافة للسلعة او الخدمة المقدمة للمستهلك، وهو ما يلتمسه عند تحقيق الشراء.

- اهداف تتعلق بالمستهلك: وهي مجموعة من الأهداف التي تخطط لها المنظمة وإدارة التسويق. مثل: تحفيز العملاء على إعادة الشراء وتعزيز ولائهم لعلامة الشركة.
- اهداف تتعلق بالوسطاء: ويقصد بالوسطاء هم الأطراف التي تنحصر ما بين المصنع والمستهلك وعلى اختلاف اشكالهم وانماطهم الوظيفية. ومن هذه الأهداف: بناء وتوطيد علاقة قوية مع الوسطاء لتعزيز مكانة العلامة التجارية.
- اهداف تتعلق بالقوة البيعية: وهي الأهداف المنصبة على تفعيل دور القوة البيعية العاملة في الشركة لتنفيذ البرنامج الترويجي للمنظمة، ومنها: إثارة انتباه الزبائن نحو التخفيضات التي يمكن تقديمها للزبائن عن المنتجات التي تتعامل بها مع نهاية الموسم.

أدوات تنشيط المبيعات

تنقسم أدوات تنشيط المبيعات إلى مجموعتين كالتالي :

أولا- تنشيط المبيعات موجهة للمستهلكين :

1. **العينات :**

وهي عبارة عن كميات صغيرة تقدم مجانا الى المستهلك لتجريب منتج جديد وهي وسيلة فعالة لتحقيق الطلب على السلعة من خلال تحفيز المستهلك وترغيبه بالمنتج إلا أنها أداة ترويجية مكلفة .

ويشترط توافر معايير لضمان فاعلية البرامج الترويجية بالعينات كأن تكون السلعة ذات معدل شراء متكرر حيث إعطاء العميل عينة مجانية لا يؤثر على عمليات الشراء اللاحق.

2. القسائم الشرائية او الكربونات Coupons :

وتمثل تخفيض في السعر ولكن بطريقة تضمن عدم حدوث مشاكل مع الموزعين لكن يعاب على هذه الطريقة على أنها غير فعالة مع الذين يستخدمون المنتج فهي موجهة لجذب زبائن جدد ،كما أن المنتجون لا يضمنون وصول القسائم إلى العملاء المستهدفين .

3. الهدايا و الجوائز : Free Gift

وتكون في شكل جوائز مجانية توضع غالبا بداخل العبوة بحيث يتوقع المستهلك الحصول عليها بتكرار عملية الشراء، أو جوائز نصف مجانية وتتمثل في الجوائز التي يدفع المستهلك تكلفة توصيلها إليه.

وتقدم الهدايا بصورة مجانية عند شراء كمية معينة من المنتج او مشتريات في حدود مبلغ معين وغالبا من تكون هذه الهدايا سلع مكملة للسلع التي يشتريها العميل مثل شراء معجون الأسنان والحصول على فرشاة أسنان هدية او شراء عبوة شاي والحصول على ملعقة وغيرها الكثير من الأمثلة التي يمكن استخدامها لجذب العملاء .

4. المسابقات : (Contests)

ويتيح هذا النوع من تنشيط المبيعات للمستهلكين الاشتراك في مسابقة أو اختبار يتعلق بمعلومات حول منتجات المنظمة ومن مزاياها هو ترسيخ الانطباع الذهني عن تلك المنتجات لدى المشاركين.

5.استرجاع نقدي :

وهو رد جزء من قيمة المشتريات في صورة نقدية عند تكرار الشراء أو الشراء بكميات كبيرة ، بحيث يعطي ذلك حافزا للمستهلك لتكرار الشراء

تخفيض الأسعار (Price-off)

نستخدم هذه الطريقة من أجل أن نتخلص من السلع الراكدة في المخزن أو إذا أقرب انتهاء موسم معين خصوصا في الملابس في فصل الشتاء أو الصيف ، وتكون نسب التخفيضات كبيرة من أجل أن تجذب العملاء للشراء بكميات كبيرة للتخلص منها بأسعار مناسبة وبأسعار تنافسية.

6. حزم المكافأة :

ويتمثل في تقديم المنتج بحجم أكبر من المعتاد ولكن بنفس السعر، وتعد هذه الوسيلة فعالة بالنسبة للمستهلكين الذين يتميزون بحساسيتهم السعرية المرتفعة.

وهي مثل الكوبونات وفيها يتم تقديم كمية إضافية من المنتج بنفس السعر السابق مثل (زيادة 25% او اشتري 2 واحصل على الثالثة مجانا وغيرها من كلمات جذب الزبائن.

ثانيا- تنشيط المبيعات الموجهة للموزعين :

1.الحوافز : وهي جوائز مادية تقدم للموزعين لتحريك دافعيتهم لتوزيع أكبر قدر ممكن من منتجات المنظمة

2. الخصومات : وهي خصم مباشر يحصل عليه الوسطاء على الكميات المشتراة خلال فترة زمنية محددة .

3.مؤتمرات : وتعقدها المنظمات المنتجة مع الوسطاء من صناعيين وكبار الموزعين بهدف شرح المنتجات الجديدة وطرق استخدامها .

تنشيط المبيعات كاستراتيجية مساندة للإشهار

يعد الإشهار واحد من أدوات العلاقات العامة الرئيسة في ترويج سمعة المؤسسة ، ولكن استخدام الإشهار في مجال العلاقات العامة ما يزال يستخدم بشكل محدود، ويرجع السبب في ذلك للعديد من الأسباب والتحديات ، أهمها، ضعف الموازنات المالية المخصصة لأنشطة العلاقات العامة، والإعلان عموماً، وهنا تبرز الحاجة لأنشطة ترويجية أخرى، كتنشيط المبيعات، الذي لا يقل أهمية عن الإشهار ، خاصة عند تقديم المنتج (فكرة، سلعة، خدمة) أو عند اتجاه مستوى الاستهلاك نحو الانحدار.

التسويق المباشـــر

أدت التطورات التكنولوجية التي يشهدها العصر الحديث إلى إحداث تحولات ايجابية في مختلف مناحي الحياة، ومن ضمنها الأنشطة التسويقية. ولقد أدت تلك التطورات إلى ظهور فرص تسويقية جديدة، وفتحت آفاقا واسعة أمام الشركات على اختلاف أنواعها وتوجهاتها للدخول إلى أسواق لم يمكن الدخول إليها في السابق أمرا يسيرا.

ولعل من أبرز مظاهر تطور الأنشطة التسويقية الناتجة عن ثورة المعلومات والاتصالات ظهور ما يسمى "التسويق المباشر" كأداة يمكن من خلالها تقديم خدمات وسلع ومعلومات تشبع حاجات المستهلكين، وتساعد في الوصول إلى درجة أعلى من رضائهم. في هذا المقال سنلقي الضوء على بعض جوانب هذا الموضوع الحيوي.

يعتبر التسويق المباشر طرق من طرق التسويق التي يتمّ من خلالها الاتّصال المباشر مع المستهلك والتسويق المباشر للمنتج دون الحاجة إلى استخدام وسائل الإعلام والإعلانات المطبوعة على أوراق الجرائد والمجلات، كما يركّز التسويق المباشر على قياس مدى قابلية الفرد والمجتمع على المنتج المسوق وقياس ردود الفعل الإيجابية والسلبية لهذا المنتج.

مفهوم التسويق المباشر

يمكن القول إن التسويق المباشر هو " نظام اتصال مباشر وتفاعلي بين طرفين: المنظمة من جهة، والعملاء من جهة أخرى، من خلال مجموعة من الوسائل التي تحقق استجابة مباشرة وفورية وبأقل تكلفة ممكنة ". **و يمكن القيام به من خلال استخدام عدد من الوسائل؛ بدءاً من البريد المباشر وحتى استخدام شبكات الانترنت وأجهزة الهاتف المحمول. ومن أهم ما يميز التسويق المباشر عن التسويق التقليدي قدرة المنظمة على قياس ردة فعل العملاء مباشرة تجاه ما تعرضه عليهم من منتجات وما تقدمه لهم من معلومات حولها، فضلاً عن إمكانية قيام العميل بالتفاعل المباشر وتحديد طلباته وإبداء ملاحظاته أو طلب المنتج مباشرة، هذا إلى جانب إمكانية الوصول إلى العميل في أي مكان وزمان بتكلفة معقولة.**

المنافع التي يحققها التسويق المباشر

بغض النظر عن استخدام التسويق المباشر كنموذج أعمال وباعتباره أحد عناصر المزيج الاتصالي، فإن التسويق المباشر يحقق العديد من المنافع سواء للمستهلكين أو المنظمة. ويمكن التطرق لهذه المنافع كالتالي:

أولا- المنافع التي يحققها التسويق المباشر للمستهلكين: وتتمثل هذه المنافع في :

- الملائمة :

إن المستهلك أصبح يتفادى عناء التنقل والبحث عن المنتجات بحيث يمكنه القيام بذلك في المكان والزمان الذي يفضله من خلال استخدام وسائل التسويق المباشر.

- السهولة والخصوصية :

لا يتعرض المستهلك للإزعاج والمضايقات التي تحدث عند اللقاء المباشر مع الباعة الذين يفضلون الضغط لإقناع المستهلك والتأثير عليه.

حرية الاختيار :

يمكن للمستهلك التسوق عبر الأسواق العالمية من خلال وسائل التسويق المباشر بدون حدود ولا فواصل، إضافة لتوفر عدد هائل من المنتجات.

-ثروة من المعلومات :

إن التسويق المباشر يوفر للمستهلك إمكانية الحصول على معلومات عديدة في الوقت وبالشكل الذي يفضله.

-التفاعل والتلقائية :

يمكن للمستهلك أن يتفاعل مباشرة مع البائع من خلال الوسيلة المستخدمة في التسويق ويمكنه طلب المنتج الذي يرغب فيه متى أراد.

المنافع التي يحققها التسويق المباشر للمنظمة :

حقق التسويق المباشر العديد من المنافع للمنظمات والبائعين ويأتي في مقدمتها ما يلي:

-تدعيم علاقات العملاء:

من خلال المعلومات التفصيلية المقدمة للمستهلك يمكنه فتح علاقة قوية مع المنظمة والبائع.

-التوقيت المناسب:

يمكن أن يصل التسويق المباشر للعملاء في الوقت المناسب، والذي يرفع من درجة الاستجابة والتفاعل.

-التشخيص الدقيق لاحتياجات العملاء:

من خلال الاتصال المباشر مع العملاء يمكن للمنظمة تحديد احتياجات المستهلكين وتفضيلاتهم وما يرغبون فيه.

-تخفيض التكالفة وزيادة الكفاءة:

يمكن للتسويق المباشر أن يقلل من تكاليف الجهود الترويجية ويزيد من سرعتها ويرفع من مستويات الكفاءة.

-المرونة:

يوفر التسويق درجة من المرونة جيدة، حيث يمكن للعارض أن يدخل عدة تعديلات على عروضه وبرامجه التسويقية.

-اتساع نطاق التغطية السوقية :

تعتبر وسائل التسويق المباشر، وسائل عالمية تتيح للمستهلك الإطلاع عليها في أي مكان يريد.