

المحاضرة السابعة : أشكال التسويق المباشر

أهداف المحاضرة: تهدف هذه المحاضرة على التعرف على الأشكال المتاحة لرجل التسويق ضمن إطار التسويق المباشر. من خلال ما يلي:

➤ التعرف على الأشكال المتاحة لرجل التسويق ضمن إطار التسويق المباشر.



تمهيد: يمتلك المسوقون الذين يعتمدون على التسويق المباشر في الاتصال مع الجمهور على عدد من الوسائل التي تمكنهم من تحقيق ذلك، منها ما هو تقليدي وأخرى حديثة نلخصها في النقاط التالية:
الشكل (09): أشكال التسويق المباشر



أولاً: الأساليب الكلاسيكية للتسويق المباشر

وتنقسم إلى:

أ- البيع وجها لوجه: يمثل البيع وجها لوجه أقدم أشكال التسويق المباشر وأرسخها جذورا حيث تعتمد غالبية أنشطة البيع للمؤسسات في الوقت الحالي على استخدام بائعين محترفين في البحث عن عملاء جدد وتحويلهم

إلى مشترين وتوطيد العلاقات بهم من أجل تحقيق النمو والتوسع للمؤسسة القائمة بالتسويق، كما قد تقوم المؤسسة باستخدام الوسطاء للقيام بمهمة البيع المباشر لعملائها.

ب- التسويق بالتليفون (الهاتف): يعد التسويق بالهاتف من أكثر الأدوات المستخدمة من قبل المؤسسات للاتصال بالعملاء الحاليين أو المرتقبين وإقناعهم بالعروض البيعية للمؤسسة وحثهم على التعامل معها.

إن التسويق بالهاتف له نوعين يمكن أن تستخدمهما المؤسسة تتمثل فيما يلي:

1. الاتصالات الخارجية: من خلال هذه الطريقة تقوم المؤسسة بالبيع مباشرة لعملائها من الأفراد والمؤسسات.
2. الاتصال الوارد: ويسمى أيضا إصدار طلب شراء عن طريق رقم خاص تقوم المؤسسة بإنشائه (تتلقى المؤسسة رسائل صوتية).

وعادة ما يرحب الكثير من العملاء بالعروض الهاتفية خاصة ما إذا كان مخططا لها من حيث الأسلوب والتوقيت ونوعية الزبون، إلا أن البعض الأخر يقاومها ويعترض عليها لما قد تسببه من إزعاج وعدم ملائمة.

ج- محلات المفردة التي تملكها المؤسسة: إن بعض المنتجين يستطيع أن يبيع منتجاته النهائية بشكل مفرد ومباشر إلى الزبون أو المستهلك، وبهذه الطريقة يجري اختصار الزمن وتقليل كلفة المنتج. إن هذه الطريقة يمكن أن تتبعها المؤسسات التي تستطيع القيام بأداء مهام بائع الجملة والتجزئة بشكل اقتصادي وكفاء مثلما قامت به مؤسسة "كومبو أد" Comppu Add حيث نفذت هذه الطريقة عندما قامت بتخفيض أسعار منتجاتها من الحواسيب الالكترونية لويشتري منها الزبون مباشرة (أي من محلاتها).

د- البريد المباشر (الطلب البريدي): يتضمن إرسال وعرض معلومات أو إعلانات أولية أو أي مواد أخرى لشخص أو مؤسسة ما على عنوان محدد، فمن خلال استخدام قوائم بريدية منتقاة يمكن إرسال الملايين من الخطابات والرسائل الدعائية، إضافة لإرسال معلومات إلى العملاء المستهدفين، ويطلق البعض على البريد المباشر اسم رجال البيع ذوي الأجنحة، وبصفة عامة يتلاءم البريد المباشر مع نوعية قنوات الاتصال الفردية، حيث يسمح بدرجة عالية من انتقائية السوق المستهدف.

ثانيا: الأساليب الحديثة للتسويق المباشر

يسعى خبراء التسويق إلى البحث المستمر عن وسائل ومداخل جديدة لزيادة جاذبية ونطاق تأثير هذه

الأدوات التسويقية ونستعرض هذه الأدوات فيما يلي:

أ- البريد المباشر المستحدث: من الناحية التاريخية فقد استندت جهود البريد المباشر على مؤسسات نقل البريد التقليدية مثل صندوق البريد، خدمات التلغراف، إلا أنه في الآونة الأخيرة استحدثت وسائل حديثة للبريد المباشر أصبحت شائعة مثل:

1. بريد الناسخ عن بعد أو بريد الفاكس (Fax-mail): وعادة ما يستعمل للإعلان فيه عن عروض ومبيعات خاصة، وأحداث أخرى.

2. البريد الإلكتروني E.MAIL: يستخدم لإرسال الرسائل الإعلانية وعروض المبيعات ومعلومات عن المنتج

لعملاء محددين، وفي بعض الأحيان بشكل واسع ولمجموعات كبيرة.

3. البريد الصوتي VOICE MAIL: يعد بعض المسوقين برامج تلقائية تستهدف صناديق البريد الصوتي وآلات الرد على المكالمات الهاتفية، وتستهدف هذه الوسيلة المنازل وأماكن العمل برسائلها التجارية في أوقات محددة ومعينة.

4. الرسائل القصيرة (sms): وهي رسائل قصيرة تستهدف الهواتف النقالة. وتتميز هذه الصيغ الجديدة بسرعتها الكبيرة مقارنة بالبريد التقليدي، إلا أنها تشبهه في أنها توجه إلى الكثير ممن لا يهمهم الأمر مما يسبب استياءهم، لهذا يجب على المؤسسة أن تحدد أهدافها بدقة حتى ترشد نفقاتها.

ولنجاح طريقة البريد المباشر يجب توفر شروط نلخصها في النقاط التالية:

1. يجب على المؤسسة أن تختار تشكيلة عناوين ومواقع بريدية مميزة وصفحة الواجهة ينبغي أن تصمم بدقة عالية لتعكس الجوانب الايجابية في منتجات المؤسسة.

2. عندما تستخدم المؤسسة طريقة التسويق بالبريد المباشر فإن عليها ذكر التفاصيل الفرعية عن المنتجات وأجزائها وهو ما يضمن عملية ترويج كاملة.

3. تفادي اختصار الأسماء وذلك بذكر الأسماء كاملة، للشركة المنتجة والعملة النقدية واسم المنتج.

وأخيرا فإن طريقة البريد المباشر تحقق العديد من المزايا نلخصها في النقاط التالية:

- إمكانية حصر العملاء (الزبائن) المرتقبين من خلال معدلات الاستجابة لجهود الحملات البريدية.

- الوصول إلى أماكن قد يصعب على البائع الوصول إليها بسبب صعوبة الانتقال أو ارتفاع التكاليف.

- المحافظة على سرية سياسات ومعاملات المؤسسة، فضلا عن توفير قدر من الأمان لمعاملات العملاء.

- سهولة تقديم العروض الجديدة للعملاء وجذبهم.

ب- التسويق بالكتالوج: لقد ساهم التطور السريع في تكنولوجيا الاتصال إلى زيادة الاهتمام بالكتالوج ويعرف

الكتالوج بأنه التسويق المباشر الذي يستند إلى استخدام مواد مطبوعة أو فيديو أو كتالوج الكتروني للاتصال

بقطاعات مختارة من العملاء لعرض منتجات متعددة للبيع وحثهم على الشراء، وعلى الرغم من أن العديد من

المؤسسات ما زالت تستخدم الكتالوجات المطبوعة في أنشطتها فقد سعت مؤسسات أخرى إلى إضافة الكتالوج

الالكتروني إلى قائمة عناصر الترويج الخاصة بها.

وبصفة عامة يمكن تصنيف الكتالوجات إلى أربعة أنواع رئيسية:

- كتالوجات التجزئة.

- كتالوجات البيع بين المؤسسات (B2B).

- كتالوجات خطوط المنتجات المتكاملة.

- كتالوجات السلع الخاصة.

مقومات نجاح التسويق بالكتالوج: لنجاح التسويق بالكتالوج هناك اعتبارات يجب مراعاتها نلخصها فيما

يلي:

- الاختيار المناسب للسلع التي يجب عرضها في الكتالوج.

- التصميم الفني الجيد.

- الصورة الذهنية الايجابية لدى العملاء عن وسيلة الكتالوج.
- الحجم المناسب.
- استخدام المغريات البيعية المناسبة.
- الإرسال في الوقت المناسب.
- اختيار المكان والشكل المناسب لأمر الشراء.
- التطوير والتحديث المستمرين لشكل ومحتويات الكتالوج.

ج- تسويق الاستجابة التلفزيونية المباشرة: يأخذ تسويق الاستجابة المباشرة عبر التلفزيون أحد الشكلين هما:
 1. إعلان الاستجابة المباشرة: وفق هذه الطريقة يتم تصميم إعلان تلفزيوني لمدة تقع بين 30 إلى 60 ثانية حيث يركز الإعلان على مزايا ومنافع المنتج والإغراءات البيعية المصاحبة له، ثم يزود الزبون برقم تليفون مجاني في نهاية الإعلان للاتصال والقيام بعملية الشراء.

وتجدر الإشارة إلى أن متوسط الوقت الذي يتم فيه عرض إعلان الاستجابة المباشرة بين 30 و 45 دقيقة يوميا، وقد حققت الكثير من المؤسسات شهرة واسعة في مجال استخدام تسويق الاستجابة التلفزيونية المباشرة لا سيما في السلع الاستهلاكية و السلع التسوق.

2. قنوات التسويق المنزلي: يمثل شكلا آخر من أشكال تسويق الاستجابة المباشرة عبر التلفزيون حيث يتم تصميم برامج خاصة أو تخصيص قنوات محددة لبيع السلع والخدمات، وفي بعض الأحيان قد يستمر بث القناة التلفزيونية المخصصة 24 ساعة كاملا يوميا، حيث يتم عرض السلع والخدمات المتعددة مثل: المجوهرات، الملابس، الأجهزة الكهربائية، مستحضرات التجميل مصحوبة بعروض شرائية بدرجة عالية من الجاذبية، وكما هو الحال بالنسبة لإعلان الاستجابة المباشرة فإن الزبون يقوم بالاتصال عبر رقم هاتف مجاني لطلب شراء المنتج والتي يتم شحنها خلال 48 ساعة من وقت تلقي طلب الشراء.

د- التسويق عبر الكمبيوتر: يتمثل في القيام بالتسويق وعرض السلع والخدمات الملائمة من خلال نظام اتصال تبادلي يستند إلى الكمبيوتر يتم بواسطته الربط بين المشتري والبائع الإلكتروني عبر الإنترنت.

يعد التسويق عبر الإنترنت جزءا لا يتجزأ من جهود التسويق لأغلب المؤسسات، فهو واحد من أبرز الخدمات التفاعلية العامة، حيث يتمكن مستخدموه من تبادل المعلومات في الوقت الحقيقي، فهي بالفعل تفتح آفاقا جديدة في الاتصال وتوزيع المنتجات، فالكثير من المعلومات عن المستهلكين أصبح من السهل الحصول عليها من خلال شبكة الإنترنت، كما أن معظم المؤسسات تعلن عن منتجاتها على شبكة الإنترنت لإخبار العملاء الحاليين والمتوقعين عن عروضهم، وتمكنهم من الحصول على المزيد من المعلومات في حالة طلبها، أو عن طريق التحدث المباشر مع العملاء عبر الإنترنت، وهذا ما يسمح للعملاء الحصول على المنتجات التي يرغبونها بسرعة وجودة عالية وبتكلفة أقل سواء في الوقت الحقيقي أو بعد فترة محددة، كما أن عنصر الويب (web) يعتبر مكون

الاتصالات التفاعلية المتعددة من حيث قدرته على توفير العديد من التسهيلات للمستخدمين، نحو الصور والأشكال المجسدة بالألوان والأبعاد والصور وكذلك الصوت.

كما تساهم شبكة الإنترنت في عملية التكامل بين مختلف عناصر المزيج الترويجي، فيمكن أن تتكامل الإنترنت مع المبيعات عن طريق إمداد بعض المواقع بالنصائح والمعلومات، وحتى القيام بعملية البيع نفسها، ومع العلاقات العامة عن طريق نشر المعلومات، وإدارة الأزمات والتأثير على الجهات التشريعية، كما تتكامل مع الإعلان عن طريق تقديم وسيط جديد لعرض الإعلان. وتستخدم شبكة الانترنت أيضا في الاتصالات الداخلية للعاملين على المستوى المحلي والدولي، عن طريق المشاركة في الخبرات، والمعلومات، والإعداد لتقديم المنتج والإعلان والاجتماع بالزملاء في جميع أنحاء العالم، تستطيع هذه الوسيلة التفاعلية تحقيق الترابط مع العملاء، وتعتبر وسيلة لنشر وتحسين وتقوية مزايا العلامة التجارية بطريقة متكاملة وتفاعلية حقيقية.

وصنف كندي أحد رواد التسويق المباشر الحديث وسائل التسويق المباشر الى قسمين اساسين وهما:

- الواجهة الأمامية لاكتساب العملاء (Front-End): وتشمل جذب وتوليد العملاء المحتملين عن طريق الكتب، التقارير، الأقراص المدمجة... الخ. أيضا تشمل مواقع التسويق المباشر وخطابات المبيعات الرئيسية ونظم متابعة العملاء المتوقعين غير المحولين والبرامج النصية للمكالمات الواردة أين يتم التقاط معلومات الاتصال الخاصة بالعملاء المتوقعين للمتابعة.
- الواجهة الخلفية للاحتفاظ بالعملاء وتكرار عملية الشراء (Back-End): وتشمل التسلسلات في البيع المتصلة وغير المتصلة بالإنترنت، فيمكن بيع السلعة "أ" في بيع السلعة "ب". أيضا يشمل العروض الترويجية في العطل والمناسبات الموسمية والرسائل الإخبارية المنتظمة وتنشيط الحملات بالإحالة وهو نظام مضاعفة العملاء بحيث يقوم العملاء بعد الشراء بتنشيط التسويق للمنظمة من خلال مجتمعاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

ثالثا: مجالات تأثير وسائل التسويق المباشر

تستخدم المؤسسة الاقتصادية التي تعتمد على التسويق المباشر في الاتصال مع عملائها على الوسائل السابقة ويكون مجال تأثيرها كما يلي:

- أ- البريد المباشر: تستخدم هذه الوسيلة في جوهرها لإرسال رسالة ذات مضمون ترويجي إلى العنوان البريدي الشخصي للعميل، سواء كان إلى منزله أو مكان عمله، والغرض منها يكون للترويج عن منتج معين، أو لإقامة علاقة تسويقية جديدة معه، أو لإبقاء وديمومة علاقة قائمة مسبقا.

ويلاحظ أنه حتى وقت قريب كان كل البريد ورقا، لكن حديثا أصبحت هناك طرق جديدة مثل الأقراص المدمجة والتي تعد من أسرع أوساط البريد المباشر الآن، بالإضافة إلى صيغ أخرى جديدة لتسليم البريد تتمثل في:

1. بريد الناسخ عن بعد (Fax-mail): وعادة ما يستعمل للإعلان فيه عن عروض ومبيعات خاصة، وأحداث أخرى.
2. البريد الإلكتروني (e-mail): يستخدم لإرسال الرسائل الإعلانية وعروض المبيعات ومعلومات عن المنتج لعملاء محددين، وفي بعض الأحيان بشكل واسع ولمجموعات كبيرة.
3. البريد الصوتي (Voice mail): يعد بعض المسوقين برامج تلقائية تستهدف صناديق البريد الصوتي وآلات الرد على المكالمات الهاتفية، وتستهدف هذه الوسيلة المنازل وأماكن العمل برسائلها التجارية في أوقات محددة ومعينة.
4. الرسائل القصيرة (sms): وهي رسائل قصيرة تستهدف الهواتف النقالة.
5. وتتميز هذه الصيغ الجديدة بسرعتها الكبيرة مقارنة بالبريد التقليدي، إلا أنها تشبهه في أنها توجه إلى الكثير ممن لا يهتمهم الأمر مما يسبب استياءهم، لهذا يجب على المؤسسة أن تحدد أهدافها بدقة حتى ترشد نفقاتها.

ب- التسويق عن طريق الهاتف: وتتمثل هذه التقنية في استعمال الهاتف لجذب العملاء المحتملين، تلقي الطلبات والرد على أسئلة العملاء، فهي تسمح للمؤسسة بزيادة رقم أعمالها وتقليص التكاليف التجارية، وتحسين درجة رضا العملاء فمراكز المكالمات الهاتفية تستعمل لإرسال واستقبال المكالمات الهاتفية، ويسمح التسويق عبر الهاتف بتحقيق ما يلي:

- البيع عبر الهاتف؛
 - المقابلة الهاتفية مع العملاء لتقوية والمحافظة على العلاقة مع أهمهم؛
 - الوصف عبر الهاتف، وذلك لمعرفة خصائص وقدرات العملاء المرتقبين قبل استعمال وسائل أخرى؛
 - خدمة العملاء والرد على استفساراتهم، وتقديم المساعدة لهم.
- ج- التسويق باستعمال الكتالوج (Catalogue): الكتالوج هو كتيب يرسل بالبريد المباشر، أو عبر الإنترنت يبين بشكل متكامل التفاصيل المختلفة عن المنتجات المراد بيعها، كما يمكن أن يوضح الأسعار المختلفة لهذه المنتجات ومع الإنترنت تحول الكثير من الكتالوجات المطبوعة إلى الحالة الإلكترونية، كما تستخدم معظم مؤسسات البيع بالكتالوج الإنترنت كأداة مبيعات إضافية لتعزيز كتالوجاتها المطبوعة.

د- استعمال وسائل الإعلام الكبرى للتسويق المباشر: ويتعلق الأمر باستعمال وسائل الإعلام الكبرى لاقتراح القيام بعمليات شراء معينة، فكل من الصحف والراديو والتلفزة تحتضن العديد من الرسائل الإعلانية، التي عادة ما تكون مرفقة برقم أخضر، يسمح بالحصول على أي طلبية في الوقت الفعلي (الحقيقي)، كما تلجأ المؤسسة الاقتصادية إلى وسيلة مؤثرة وفعالة في توصيل الرسالة الإعلانية إلى العميل المستهدف وهي

"الأنسرتInsert" وهي رسالة إعلانية منفصلة داخل الجرائد والمجلات بالصورة الملائمة. والتي لا يجد العميل عناء في الوصول إليها.

بالإضافة إلى اعتمادها في تسويقها المباشر على تسويق تلفاز الاستجابة المباشرة بصيغتيه الرئيسيتين، إعلانات الاستجابة وهي عبارة عن فقرات إعلانية على التلفاز، تصف المنتج وتعطي مختلف المعلومات عنه، كما أنها توفر رقم هاتفي مجاني للاتصال وطلب المنتج أو الاستفسار عنه، أو عنوان ويب (web) أما الصيغة الثانية فهي قنوات التسوق المنزلي وهي عبارة عن برامج تلفاز، أو قنوات كاملة لبيع السلع والخدمات.

هـ- التسويق المباشر عبر الإنترنت : يعد التسويق عبر الإنترنت جزءاً لا يتجزأ من جهود التسويق لأغلب المؤسسات، فهو واحد من أبرز الخدمات التفاعلية العامة، حيث يتمكن مستخدموه من تبادل المعلومات في الوقت الحقيقي، فهي بالفعل تفتح آفاقاً جديدة في الاتصال وتوزيع المنتجات، فالكثير من المعلومات عن المستهلكين أصبح من السهل الحصول عليها من خلال شبكة الإنترنت، كما أن معظم المؤسسات تعلن عن منتجاتها على شبكة الإنترنت لإخبار العملاء الحاليين والمتوقعين عن عروضهم، وتمكنهم من الحصول على المزيد من المعلومات في حالة طلبها، أو عن طريق التحادث المباشر مع العملاء عبر الإنترنت، وهذا ما يسمح للعملاء الحصول على المنتجات التي يرغبونها بسرعة وجودة عالية وبتكلفة أقل سواء في الوقت الحقيقي أو بعد فترة محددة، كما أن عنصر الويب (web) يعتبر مكون الاتصالات التفاعلية المتعددة من حيث قدرته على توفير العديد من التسهيلات للمستخدمين، نحو الصور والأشكال المجسدة بالألوان والأبعاد والصور وكذلك الصوت.

كما تساهم شبكة الإنترنت في عملية التكامل بين مختلف عناصر المزيج الاتصالي، فيمكن أن تتكامل الإنترنت مع المبيعات عن طريق إمداد بعض المواقع بالنصائح والمعلومات، وحتى القيام بعملية البيع نفسها، ومع العلاقات العامة عن طريق نشر المعلومات، وإدارة الأزمات والتأثير على الجهات التشريعية، كما تتكامل مع الإعلان عن طريق تقديم وسيط جديد لعرض الإعلان. وتستخدم شبكة الإنترنت أيضاً في الاتصالات الداخلية للعاملين على المستوى المحلي والدولي، عن طريق المشاركة في الخبرات، والمعلومات، والإعداد لتقديم المنتج والإعلان والاجتماع بالزملاء في جميع أنحاء العالم، تستطيع هذه الوسيلة التفاعلية تحقيق الترابط مع العملاء، وتعتبر وسيلة لنشر وتحسين وتقوية مزايا العلامة التجارية بطريقة متكاملة وتفاعلية حقيقية.

أسئلة للمناقشة

- س1/ يمتلك المسوقون الذين يعتمدون على التسويق المباشر في الاتصال مع الجمهور على عدد من الوسائل التي تمكنهم من تحقيق ذلك منها ما هو تقليدي و أخرى حديثة . اذكر الأدوات لحديثة في نقاط.
- س2/ يعتبر التسويق بالتلفزيون من أهم الأساليب الحديثة لتسويق المباشر. بين ذلك
- س3/ يعتبر البريد المباشر او ما يعرف بالطلب البريدي من أساليب الكلاسيكية لتسويق المباشر و البريد المباشر المستحدث من الأساليب الحديثة . اذكر نقاط الاختلاف بينهما
- س4/ يأخذ التسويق عبر التلفزيون شكلين اذكرهما .
- س5/ كما هي المزايا التي يمكن أن يحققها البريد المباشر ؟