

المحاضرة التاسعة: إدارة حملة التسويق المباشر

أهداف المحاضرة: تهدف هذه المحاضرة إلى إكساب الطالب القدرة على معرفة خطوات إدارة حملة للتسويق المباشر.

من خلال ما يلي:

- معرفة ماهية حملة للتسويق المباشر.
- التعرف على أهداف حملة للتسويق المباشر.
- التعرف على عناصر حملة للتسويق المباشر.

مقدمة

تمهيد: يجب أن يتكامل التسويق المباشر شأنه شأن كل الحملات الترويجية مع عناصر المزيج التسويقي لتحقيق استراتيجية تسويقية متماسكة ومن المهم ألا تتعارض رسائل التسويق المباشر مع الرسائل الاتصالية الأخرى التي يتم إرسالها عن طريق الإعلان العادي أو من خلال رجل البيع. وبالرغم من أن قاعدة البيانات عنصر أساسي في تخطيط وإدارة أي حملة من حملات التسويق المباشر إلا أنها ليست نقطة البداية في الحملة إذ يحتاج المسوق قبل البدء في حملته معرفة وتحديد العرض الترويجي الذي سيعلن عنه.

أولاً: مكونات العرض في مجال التسويق المباشر

يحتوي العرض الترويجي الذي سيعلن عنه على الأقل من العناصر التالية:

- أ- المنتج: يجب معرفة مكانة ووضع المنتج في السوق، ولتحقيق ذلك يجب تعريف السوق المستهدف وتحديد الميزة التنافسية في المنتج وذلك عن طريق أن يضع المسوق نفسه مكان المستهلك ويحاول معرفة مزايا المنتج التي تهم وتمس حاجته، خاصة إذا كان المنتج يحتوي على بعض التقنيات الحديثة مثل دائرة التلفزيونات المغلقة (CC TV) Closed Circuit Television التي تراقب متجراً أو مصنعا ما لحمايته من السرقات، وهنا يمكن التأكيد في الإعلان على حماية أصحاب المتاجر والفوائد المادية التي ستعود عليهم من تقليل أو منع حدوث السرقات.
- ب- الضمانات: يكون المنتج الذي له فترة ضمان مناسبة مقبولاً أكثر من المنتج الذي لا يتمتع بذلك، وكلما كانت فترة الضمان طويلة زاد الإقبال على شراء المنتج نظراً لارتياح المستهلك أن المعلن يثق في منتجه ويرغب في إشباع احتياجاته وزيادة الشعور لديه بالراحة وتقليل المخاطرة التي يمكن أن تحدث نتيجة شراء المنتج.
- ج- السعر: للسعر تأثير كبير على المستهلك ولذلك يجب أن يدرك المسوق قوة وخطورة هذا السلاح فيجب ألا يكون قليلاً جداً بحيث تخسر الشركة أو تقل أرباحها أو يكون مرتفعاً جداً بحيث يحفز المنافسين على الدخول للسوق وجذب المستهلكين المحتملين ويجب أن يستخدم المسوق كلما أمكن التسعير النفسي أو التسعير بالأرقام الكسرية فيذكر مثلاً 4.99 دينار بدلاً من 5 دنانير.

د- الأمور المالية الخاصة بسداد قيمة المنتج: يمكن أيضاً تجزئة السعر بدلاً من ذكره بالكامل فمثلاً ذكر أنك ستدفع 500 دينار كل شهر أفضل من ذكر تكلفة المنتج 5000 دينار، فكلما حاول المسوق تسهيل عملية الشراء

للمستهلك عن طريق التقليل من إدراك كم الأموال التي سيدفعها للحصول على منتج ما كلما كن ذلك أفضل في إقناعه بشراء المنتج المعلن عنه، ويمكن أيضا الاستعانة بطرق أخرى لتشجيعه على الشراء فمثلا لن يتم سداد قيمة المنتج إلا بعد 30 أو 60 يوما من تاريخ الشراء أو إذا ا قمت بالسداد الفوري ستحصل على خصم أو هدية ذات قيمة أولن تدفع مصاريف الشحنالخ.

ه- الفعل: يدعو المسوق الجمهور للاستجابة الفورية للإعلان وطلب المنتج عن طريق الهاتف أو الانترنت وذلك ما يميز التسويق المباشر عن أي أساليب تسويقية أخرى ولهذا يجب إرشاد المستهلك في الرسالة الإعلانية إلى الخطوات التي يجب إتباعها لطلب هذا المنتج كذكر رقم الهاتف أو موقع التسوق عبر الانترنت وتكرار ذلك وإبرازه بشكل ما داخل الرسالة الإعلانية، بل وإقناع المستهلك بالاستجابة الفورية يمكن تحفيزه عن طريق أنه إذا اتصل الآن بعد الإعلان سيحصل على خصم أو هدية.

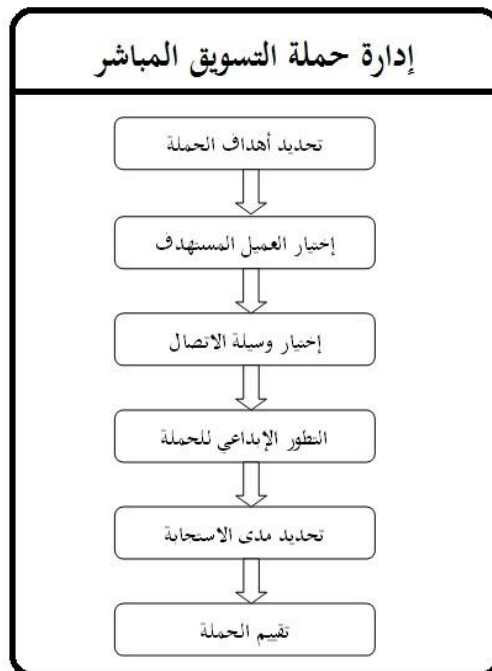
و- العنوان: يرى أوجيلفي Ogilvy أنه ما لم يبع العنوان منتجك فإنك تخسر 90% من أموالك، ولهذا فالعنوان مهم جدا فإذا لم يثر اهتمام المستهلك فإن الرسالة أو العرض أو باقي عناصر الرسالة الإعلانية من المحتمل جدا ألا يتم استقبالهم، والعنوان الفعال هو الذي يثير فضول المستهلك ولذلك يجب أن يستخدم المسوق العنوان الذي يمد المستهلك بأخبار جديدة كقول منتج جديد في السوق الآن أو العنوان الذي يحمل كلمات مثيرة ك"مجانا"، جديد، الآن، لماذا، كيف، من.... وهكذا يكون من المحتمل أن يقرأ أو يستمع المستهلك لعنوان الرسالة الإعلانية وقد يقرر استكمال باقي عناصرها.

ي- الإلماعات: يمكن استخدام بعض الطرق التي تثير الفرد للإقبال على الاستجابة للعرض الترويجي فمثلا يمكن للفرد تجربة المنتج وإذا لم يحقق له الاستجابة المرغوب فيها يمكن إعادته للمعلن أو استرداد قيمة المنتج في حال وجود عيب به من وعيوب الصناعة...الخ.

ثانيا: خطوات إدارة حملة التسويق المباشر

تمر حملة التسويق المباشر الناجحة بعدة خطوات يمكن الإشارة إليها كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل (12): خطوات إدارة حملة التسويق المباشر



أ- تحديد أهداف الحملة: الخطوة الأولى في حملة التسويق المباشر هي تحديد أهداف الحملة التسويقية الممكن تنفيذها وتحقيقها، فبوضع الأهداف الممكنة التنفيذ وعلى ضوء الإمكانيات المتاحة والأولويات المقررة وحسب رغبات وأذواق المستهلكين المستهدفين، يستطيع القائمون على نشاط التسويق المباشر تحديد معالم خطط وطرق تعامل المؤسسة مع زبائنها، ويجب أن تكون الأهداف محدودة بدقة ووضوح وواقعية ويمكن تحقيقها وليس مجرد آمال وطموحات صعبة التحقيق، أي أن تكون غالبا عبارة عن دليل ومرشد يحرك ويحفز مندوبي البيع عند سعيهم لتحقيق الأهداف الموكلة إليهم.

كما أن أهداف الحملة تهتم بالجوانب المالية كزيادة المبيعات أو الأرباح أو زيادة عائد الاستثمار إلى جانب الاهتمام بالجوانب التسويقية ككسب عملاء جدد والاحتفاظ بهم، أو نمو وتشجيع الاتصالات واستفسارات الجمهور عن الشركة ومنتجاتها أو قد تكون أهدافا اتصالية كخلق أو تغيير معتقدات، وما يهمنا هنا هو الأهداف الخاصة باكتساب عملاء جدد أو الاحتفاظ بهم ويرى البعض أن تكلفة اكتساب عميل جديد أعلى من الاحتفاظ بعميل حالي ولذلك يجب الاهتمام بالعملاء الحاليين، لأن الاحتفاظ بهم ربما يتطور ليتحول إلى ولاء للشركة ومنتجاتها بل وترسيخ التعامل معها لأصدقائهم ومعارفهم مما قد يسهم في اكتساب عملاء جدد وتلعب هنا قاعدة البيانات دورا مهما في الاحتفاظ بالعملاء وإقامة علاقات طويلة المدى معهم.

مثال: تعتمد كثير من شركات السيارات على إرسال بريد مباشر بعد قيامهم بالشراء لمدة معينة كعامين مثلا وذلك لإعلامهم بالتطورات التي حدثت في موديل السيارة التي قاموا بشرائها وعرض عليهم القيام بشراء سيارتهم وبيع الموديل الأحدث لهم مقابل مبلغ معين.

ويمكن من خلال قاعدة البيانات القيام بالتحليل وحساب تكرار الشراء وحدائته وكمه وبأي قيمة مالية وكذلك نوعية المنتج التي تم شراؤه وذلك لتحديد أفضل العملاء وترتيبهم تنازليا للتوجه إليهم ككل وفق استراتيجية معينة.

ويجب مراعاة عند وضع أهداف الحملة أن تكون بقدر الإمكان قابلة للقياس وذلك لقياس نتائج تنفيذ الحملة والحكم على مدى نجاحها واستغلال نتائج تقييمها في الإعداد لحملة أخرى.

ب- اختيار العميل المستهدف: كتب أستاذ الإعلان أو جيلفي David Ogilvy مقولة "لا تباع للغريب" ويعني ذلك أنه يجب فهم السلوك الشرائي وحاجات الجمهور المستهدف منذ البداية، وفي ما يلي تقسيم للجمهور المستهدف وذلك لتحديد الأهداف والإستراتيجيات المناسبة للتأثير على قراره الشرائي:

1. جمهور المنافسين: وهم الأفراد الذين يشترون نفس المنتجات التي تنتجها الشركة.
2. الجمهور المحتمل: وهم الأفراد الذين لم يشتروا من قبل منتجات الشركة ولكن من المحتمل أن يقوموا بشرائها.
3. المستفسرون: وهم الأفراد الذين اتصلوا بالشركة وأبدوا اهتماما في واحد أو أكثر من منتجاتها ولكنهم لم يقوموا بشرائها.
4. الأفراد الذين انقطعوا عن الشراء: وهم الأفراد الذين اشتروا سابقا ولكن يبدو أنهم انقطعوا عن شراء منتجات الشركة.

5. المرشحون: وهم الأفراد الذين تم ترشيحهم للشركة كعملاء محتملين.

6. الجمهور الحالي: وهم الأفراد الذين يستمرون في الشراء من الشركة.

في هذه الخطوة يتم اختيار العملاء المستهدفين بعناية ودقة تامة، وعلى الشركة العمل على تحديد خصائصهم ونوعيتهم واحتياجاتهم ورغباتهم من المنتجات وتكوين وبناء قاعدة بيانات لكل منهم، حتى يسهل تصنيفهم وفرزهم إلى مجموعات معينة بطريقة يسهل معها التعامل معهم بشكل فعال، وتعتبر هذه الخطوة مهمة جدا وبالذات للخطوة اللاحقة لها وهي اختيار وسيلة الاتصال لأنه بناء على طبيعة وخصائص واحتياجات العملاء يتم اختيار الوسيلة المثلى للتعامل معهم.

ج- اختيار وسيلة الاتصال: الخطوة الثالثة هي اختيار وسيلة الاتصال المناسبة للاتصال مع العملاء وتعتبر وسائل التسويق المباشر الالكترونية في وقتنا الحاضر هي أفضل الوسائل للاختيار منها، فقد لعبت تكنولوجيا المعلومات أدوارا هامة ليس فقط في الأعمال التجارية ولكن أيضا في الأنشطة اليومية للأفراد، لذلك فعلى المؤسسة في هذه الخطوة التحديد الدقيق للوسيلة التي يجب اختيارها بناء على نوع العميل المستهدف، أي في هذه الخطوة يتم اختيار الوسيلة أو الوسائل المناسبة لكل فئة مستهدفة.

فعلى سبيل المثال يتم استخدام الانترنت لفئة معينة، الموبايل لفئة أخرى والبريد لفئة ثالثة....الخ.

د- التطور الإبداعي للحملة: الإبداع هو تطبيق لأفكار أو إعادة مزج لأفكار المعروفة على المنتجات وتحسينات في التنظيم وفي التسويق ويكون له تأثير في أداء المؤسسة ونتائجها، فالإبداع هو استحداث تغيير قد يكون صغيرا أو كبيرا، فإذا كان التغيير صغيرا فنحن بصدد الحديث عن الإبداع الجزئي والضعيف، أما إذا كان التغيير كبيرا فنحن بصدد تقديم إبداع جذري، لذلك لا بد أن تتصف الحملات التسويقية المباشرة بقدر كبير من الإبداع لكي تحقق الأهداف المخطط لها بأكبر قدر من الكفاءة والفعالية وعلى القائمين على نشاط التسويق المباشر في المنشأة الابتعاد عن الأساليب التقليدية عند تطوير الخطط الإبداعية السابقة وعدم اعتمادها بنفس الآليات السابقة التي نجحت بها سابقا لكون متغيرات البيئة التسويقية الخارجية في تغير متسارع.

ولتبسيط العملية الإبداعية وضعت إميلي سويل Emily Soell ستة عناصر تبدأ جميعها بحرف P ويجب مراعاتها قبل البدء في العمل الإبداعي لإعلانات الاستجابة المباشرة وهي:

1. من الجمهور؟ Who is my prospect ?

2. ما مشكلته؟ What is his her problem ?

3. ما المنتج الذي تروجه؟ What is your product ?

4. ما الوعود التي ستقدمها للجمهور بشأن هذا المنتج؟ What is its promise ?

5. ما العرض الذي ستقدمه؟ What is your proposition(your offre) ?

6. ما الدليل الذي ستقدمه للجمهور على صحة الوعود والفوائد التي سيحققها المنتج المعلن عنه؟ What is your proof?

ويجب أن تتم الإجابة على هذه التساؤلات كتابة وبالتفصيل لتحقيق أهداف حملة التسويق المباشر.

ه- تحديد مدى الاستجابة: في الخطوة الخامسة وقبل الأخيرة يتوجب على الشركات أن تحدد مستوى الاستجابة المطلوبة والتي غالبا ما تحدث في خلال مدى محدد من الوقت، وبوجه عام فإن هناك العديد من النسب المثوية

التي تستخدم لتحليل مستوى الاستجابات ومن هذه النسب: نسب الكلفة لكل استفسار، نسبة التكلفة لكل طلبية، نسبة الاستجابة، نسبة التحول من الاستفسار إلى الطلب، نسبة الطلب المتجدد، نسبة الطلب المسترجع. و- تقييم الحملة: لا بد أن تخضع حملات التسويق المباشر إلى القياس بشكل دقيق ويتم عادة التقييم من خلال عدة طرق منها عدد الاستجابات المحققة إلى إجمالي عدد الاتصالات بالهاتف الثابت، الموبايل، البريد المباشر، البريد الإلكتروني، الكتالوجات، الانترنت، التي أجرتها المنظمة مع عملائها، وكذلك نسبة الانحراف في الخطط الموضوعة لتنفيذ الأهداف الكلية والفرعية، فالمقياس يمكن أن يعمل على تزويد الشركة بالصلة المباشرة بين النشاط التسويقي المباشر ونتيجته، وهذه الصلة يمكن أن تثبت بأن توجه أنشطة التسويق حققت النتائج، أي أن لها صلة علاقة بين "سبب وتأثير" إن كان هناك نتيجة.

كما وضع كل من توماس وهادسن خطوات أساسية أكثر تفصيلاً مما سبق عرضه، وهي الخطوات التي تقوم عليها عملية التخطيط لحملة التسويق المباشر، وهي:

- تحديد الهدف
- تحديد عدد المراحل
- تحديد الجمهور المستهدف ومكان العثور عليهم
- تحديد الطرق العامة للتواصل
- تحديد التوقيت المناسب (تحديد الوقت المناسب والصحيح لكل عميل محتمل لتحقيق الاستجابة المثلى)
- إعداد مخطط تفصيلي للخطة الإبداعية (الاستعانة بفريق خارجي يقوم بجمع المعلومات المناسبة لكل فئة مستهدفة)
- حجز الوسائط وإنتاج المواد الإعلانية (حجز المساحات الإعلانية وتصميم العروض الإعلانية الفنية وتحضير المغلفات... الخ)
- التحضير للتعامل مع الاستجابة (تقدير عدد الإجابات الكافية لتلبية طلبات الزبائن المحتملين وتكون الاستجابة فورية)
- تسجيل تفاضيل القياس والتقييم (تقييم الحملة)، يعتبر دفتر الحراسة (Guard Book) وهو ملف إلكتروني يحمل تفاصيل كل التكاليف والاستجابات والتحويلات... الخ.

أسئلة للمناقشة

- س1/ ما هو مفهوم حملة للتسويق المباشر؟
- س2/ ما هي مكونات العرض الترويجي في مجال التسويق المباشر.
- س3/ كيفية يمكن تحديد أهداف حملة التسويقي المباشر؟
- س4/ كيف يتم تصميم العرض والتنفيذ للحملة التسويقية؟
- س5/ ما هي معايير تقييم وقياس حملة التسويق المباشر؟