

المحاضرة السادسة: قاعدة بيانات التسويق المباشر

أهداف المحاضرة: تهدف هذه المحاضرة على مساعدة الطالب على فهم أهمية قاعدة بيانات التسويق المباشر. من خلال ما يلي:

- تنمية إدراك الطالب حول أهمية قاعدة بيانات لتسويق المباشر.
- فهم أهمية المعلومات المكونة لقاعدة بيانات لتسويق المباشر.



تمهيد: تمثل قاعدة البيانات حجر الأساس والقاعدة التي يعتمد عليه التسويق المباشر ويشهها بشير عباس العلق بمثابة الوقود الذي يزود التسويق المباشر بالطاقة لكونها تتضمن كافة المعلومات التي يحتاجها رجل التسويق للوصول إلى زبائنه الحاليين والمرتبين بشكل سريع ودقيق، وتعرف على أنها الملفات التي يتم خلقها عبر الحاسب الآلي وتنطوي على بيانات تتعلق بخصائص المستهلكين الحاليين والمحتملين وأنماط شرائهم. فقاعدة البيانات هي عبارة عن مجموعة من الملفات تتضمن بيانات شاملة عن الزبائن، الوسطاء والموردين وحول السمات الديمغرافية، الشخصية، النفسية، طريقة الشراء، العنوان.... الخ. حيث تنصهر هذه البيانات لتزود رجل التسويق أو مسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمعلومات يمكن استخدامها للاتصال وبناء علاقات متينة وطويلة الأمد مع المؤسسة.

برزت أهمية قاعدة بيانات التسويق المباشر بسبب اعتماد الشركات على نظام المعلومات التسويقية وتبنيها للتسويق المباشر، إذ تمكنت المؤسسات من تحقيق أفضل المظاهر لأي منتج يتم بيعه بواسطة هذه القاعدة، لذلك صارت معظم الشركات المنتجة تصمم قاعدة بيانات خاصة بزبائنها وربما بشكل فردي.

أولاً: تعريف قاعدة بيانات التسويق المباشر:

تعرف قاعدة بيانات التسويق المباشر على أنها " الطريقة التفاعلية المستخدمة في التسويق والتي تقوم على أساس استخدام البيانات الشخصية والوسائل والقنوات التسويقية".

من أجل الاستعداد لحملة تسويق مباشرة، ينبغي أولاً على المؤسسة أن تجمع كل المعلومات المتاحة التي يمكن الوصول إليها عن كل زبون "معلومات الاتصال": (الاسم، العنوان، رقم الهاتف، البريد الإلكتروني)، والمعلومات الخاصة باهتماماته بالمنتج الذي يتم ترويجه (الاجتماعية، الديمغرافية، الشخصية، النفسية، بيانات سلوك المستهلك)، وبعد ذلك يتم توحيد وإدماج معلومات المستهلك في قاعدة بيانات معالجة ومنظمة، والتي هي عبارة عن مجموعة من الملفات محفوظة في الحاسوب تتضمن بيانات مخزنة يمكن استعمالها من أجل اتخاذ القرارات، وتساعد على تحليل كامل ودقيق للزبون عن طريق تجميع معلومات عادة تتألف من الخصائص الاجتماعية

وسلوكات للزبون وحاجاته ووضعيته العامة، وعلاقاته السابقة اتجاه المؤسسة... إلخ وتستخدم المؤسسة قاعدة بيانات التسويق المباشر للأغراض الآتية:

1. معرفة من هم الزبائن الذين سوف يطلبون المنتجات المعروضة، وفي الغالب تقوم المؤسسة المنتجة بوضع عدة معايير وصفية لطبيعة الزبائن الذين سوف تتعامل معهم في سوقها الذي تستهدفه.
2. إدراك المعلومات عن تفضيلات الزبائن من أجل تحديد الأسلوب الأمثل للتعامل معهم ويجري جمع تلك المعلومات باستخدام "البريد" و"الهاتف" و"المكالمات لشخصية".
3. تعميق "ولاء الزبون" عن طريق اهتمام المؤسسة المنتجة بالخدمات الإضافية التي يحتاجها الزبون قبل أن يطلبها و"إثارة حماسه" عن طريق الهدايا الفخرية التي ترسل إليه، وتذكيره بأن المؤسسة مستعدة لتزويده بالمواد التي يريدها متى يطلبها.
4. تحفيز الزبون على تكرار الشراء، إذ تستطيع المؤسسة المنتجة أن توظف برامج بريد أوتوماتيكية ترسل بطاقات تهنئة للزبائن في مناسبات معنية، ويساعد ذلك في جعل المنتجات التي تعرضها المؤسسة المنتجة أكثر تشويقاً وجذباً للزبائن وخاصة عندما يكونون مستعدين لاتخاذ قرار الشراء.

ثانياً: خصائص وأهمية قاعدة بيانات التسويق المباشر

هناك بعض الخصائص نلخصها فيما يلي:

1. تتيح فرصة الاتصال المباشر مع المستهلك بالاعتماد على مجموعة أساليب.
2. أي استجابة متحققة من قبل المستهلك يجب أن يترتب عليها ردة فعل مباشر من قبل المؤسسة في الاتصال به.
3. لكي يتحقق ذلك يلزم أن تكون قاعدة البيانات تتميز بالمرونة مع نظام كفؤ للاتصالات يستجيب إلى تحقيق التفاعل المطلوب بين المؤسسة والزبائن.

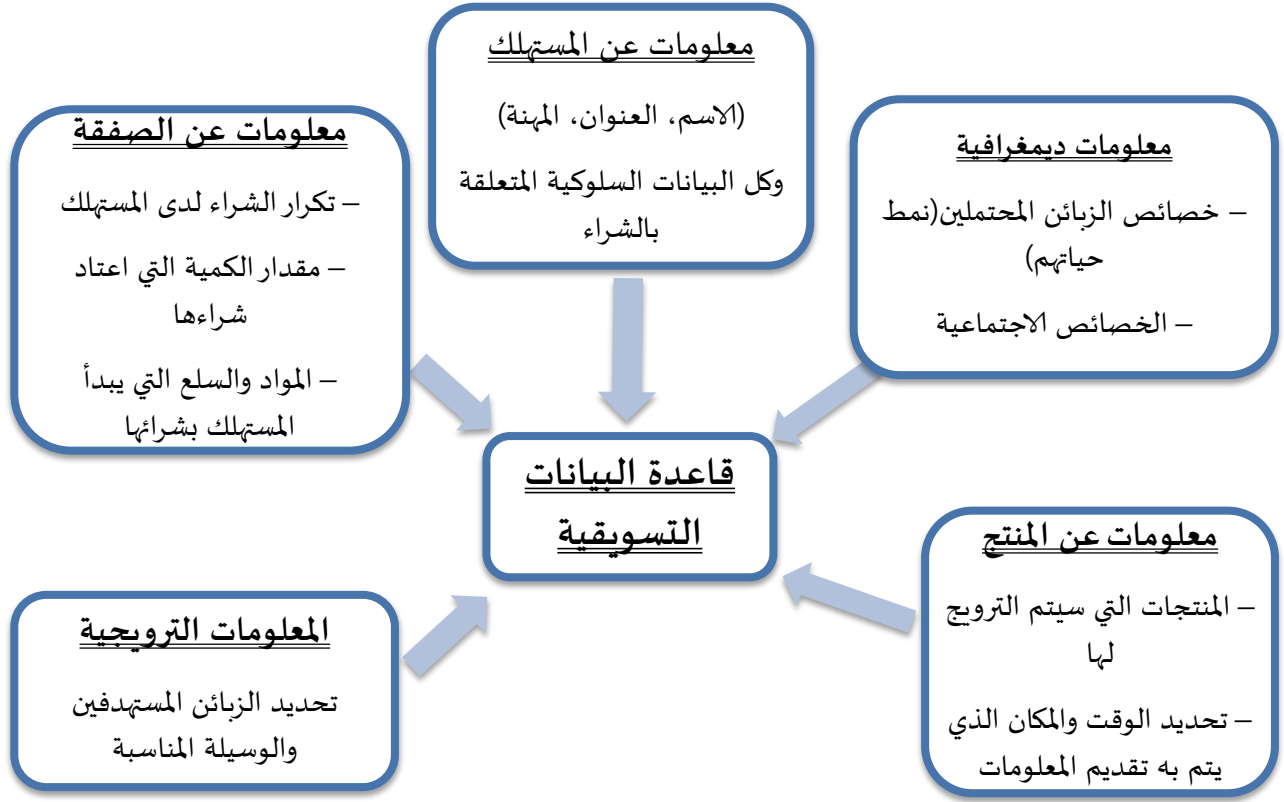
أما بالنسبة لأهمية قاعدة بيانات التسويق المباشر فإنها تتيح للمؤسسة ما يلي:

1. معرفة من هم الزبائن الذين يطلبون المنتجات المعروضة، وفي الغالب تقوم المؤسسة بوضع عدة معايير وصفية لطبيعة الزبائن الذين سوف تتعامل معهم في سوقها المستهدف.
2. إدراك المعلومات عن تفضيلات الزبائن من أجل تحديد الأسلوب الأمثل للتعامل معهم.
3. تعميق ولاء الزبون عن طريق اهتمام الشركة المنتجة بالخدمات الإضافية التي يحتاجها.
4. تساهم كذلك في تحفيز الزبون على تكرار الشراء نتيجة للعلاقة بين المؤسسة والزبون.

ثالثاً: أنواع البيانات المكونة لقاعدة التسويق المباشر

إن شكل وطبيعة البيانات التي تثبت في قاعدة بيانات التسويق المباشر يمكن توضيحها في الشكل التالي:

الشكل (08): قاعدة البيانات للتسويق المباشر



أ- معلومات عن المستهلك: وهي مجموعة البيانات الأولية الخاصة بالمستهلك والمتعلقة بالبيانات الشخصية كالاسم، العنوان، الهاتف، المهنة، وكذلك البيانات السلوكية المتعلقة بالشراء من حيث العادات والتكرار والكميات والتوقيت... الخ.

ب- معلومات عن الصفقة: يمكن أن تعتبر المعلومات السابقة والمتحققة في صفقات تجارية أساس مهم يبني عليها للصفقة القادمة والتي يكون جوهرها هو:

1. التكرار: يرتبط بمقدار تكرار الشراء لدى المستهلك على ضوء تحيد متوسط أو معدل الشراء ليقاس عليه فيما إذا كان الشراء دون ذلك أو أكبر.

2. الحداثة: ويقصد بها التوقيت الأخير الذي تحقق به الشراء ومعرفة إذا كان هنالك فترة انتظار طويلة لعملية الشراء وما هي الأسباب وراء ذلك.

3. الكمية: تحديد لمقدار الكمية التي اعتاد المستهلك على شرائها وفيما إذا حصل زيادة لذلك أو نقصان.

4. التصنيف: وهي ترتيب للمشتريات المتحققة من قبل المستهلك وماهية المواد أو السلع التي يبدأ المستهلك بشراءها ومن ثم ينتقل إلى غيرها.

ج- المعلومات الترويجية: تقوم على أساس تحديد المستهلكين المستهدفين والوسيلة المناسبة في الاتصال بهم وتأثير النتائج المتوقع تحقيقها من وراء ذلك وتحديدًا لتقدير المبيعات والإرباح المحتملة أو المخطط لها.

د- معلومات عن المنتج: وهي تلك المعلومات المتعلقة ب:

- تحديد ماهية المنتجات التي سيتم الترويج لها.
- تحديد الجهات أو الأفراد الممكن أن يتم الاتصال بهم وخلق استجابة فورية لديهم.
- تحديد الوقت والمكان الذي يتم به تقديم المعلومات.

ه- المعلومات الديمغرافية: وتشمل البيانات الخاصة بالمناطق الجغرافية التي تعمل بها المؤسسة وخصائصها الطبيعية المميزة عن غيرها من المناطق، وكذلك المستهلكين المحتملين وخصائصهم الاجتماعية والثقافية والنمط الحياتي الذي يعيشون به....الخ.

وهذه بطبيعتها تكون أساسا في تكوين قاعدة بيانات للتسويق المباشر بهدف اختيار الوسيلة والأداة المناسبة للاتصال بهم.

إن بيانات التسويق المباشر هدفها الرئيسي تطوير علاقة طويلة الأمد مع المستهلك ورسم برامج بشكل استراتيجي لتعظيم قيمة الزبون دون ضياع جهد ووقت عند البحث عن حاجاته ورغباته.

رابعا: أسس ومجالات قاعدة بيانات التسويق المباشر

بصورة عامة يمكن القول بأن قاعدة بيانات التسويق المباشر تتكون من المجالات التالية:

1. البريد المباشر: يمكن استخدام البريد المباشر كأساس مهم في تكوين قاعدة البيانات التسويقية وذلك لغرض المراسلة مع المستهلكين.
2. التسويق عن بعد: يمكن أن تحتفظ قاعدة البيانات بأرقام الهواتف الخاصة بالزبائن لغرض الاتصال بهم، أو عندما يتصل المستهلك هاتفيا بالمؤسسة فإنها يمكن أن تخزن هذه المعلومات المتمثلة بطلب أو استفسار عن شيء لغرض تحقيق الاتصال بهم في وقت لاحق.
3. نظام إدارة التوزيع: تكون أساس مهم لقاعدة البيانات فيما يتعلق بعمليات التوزيع الحاصلة للمنتجات والرقابة عليها خلال انسيابها ووصولها للمستهلك.
4. الولاء التسويقي: من خلال قاعدة البيانات يمكن التعرف على المستهلكين وتعاملاتهم الحاصلة مع المؤسسة للتعرف على مستوى ودرجة ولاءهم وما يكمن اتخاذه من إجراءات لزيادة وتعميق هذا الولاء بحسب خصوصيتهم.
5. التسويق المستهدف: الكثير من الأفراد أو المؤسسات من الممكن أن تستهدف وذلك من خلال تحليل قاعدة البيانات كما هو على سبيل المثال الاحتفاظ بالمعلومات عن السلوك الشرائي داخل المجمع التسويقي والتي يمكن أن تستخدم كأساس في تصميم واختيار الأسلوب الترويجي المستهدف معهم لتحقيق الاستجابة المطلوبة لعمليات الشراء اللاحقة.
6. التقييم التسويقي: من خلال تسجيل الاستجابات المتحققة حول مدخلات عناصر المزيج التسويقي والمتعلقة بتأثير المنتج، الوسائل الإعلانية المرسل، الأسعار، التوزيع، والتي تمكن الوصول إلى التقدير السليم والمناسب لأوجه الاختلاف الحاصل في طرق التأثير المعتمدة على الأفراد أو أجزاء السوق المستهدف والتي تكون أساس مهم لقاعدة البيانات.

خامسا: تطبيقات قاعدة البيانات

تساهم في القيام بالعديد من الوظائف في مجال التسويق المباشر وذلك كما يلي:

1. الرقابة والتحكم: يتعامل التسويق المباشر مع المستهلكين كأفراد، بحيث يسهل معرفة مدى استجابة كل فرد للمثير(المنتج) وطريقة الاستجابة نحوه، وهكذا تسهل عملية المراقبة والتحكم فيها، وذلك من خلال الطرق التالية: تحديد اتجاهات ونوعيات الاستجابة في القطاعات المختلفة، تسجيل سرعة إتمام عملية البيع، إجراء المقارنة لمعدلات التحول إلى استجابة شرائية، عقد مقارنة لمعدلات الاستجابة لوسائل الإعلان المختلفة.
 2. التجزئة: تتم من خلال وسيلة اتصالية مناسبة فتتم مخاطبة المستهلك كفرد،... وبذلك يمكن تكوين عدة قواعد للبيانات بالمتغيرات التي يرغب فيها المسوق... وهكذا يسهل تحديد الزبائن الذين تتفق سماتهم العروض الترويجية التي تقدمها الشركة.
 3. تحديد أفضل العملاء: هذه العملية تم من خلال تحلي حادثة الشراء، تكرار الشراء، الجانب المادي(المبلغ الذي أنفق لكل مرة شراء)، كم الشراء ونوعية المنتج، وهكذا يمكن معرفة ما الذي يشتريه المستهلك مما يساعد على التنبؤ بحاجاته في المستقبل وما الذي يمكن أن يشتريه.
- وهكذا تتضح لنا أهمية قاعدة البيانات في مجال التسويق المباشر، ولكن يجب أن نحذر من الوقوع في خطأ جمع قدرهائل من البيانات بدرجة قد تدمر الهدف المراد تحقيقه فيجب إدراك تماما أن قاعدة البيانات هي وسيلة للاقتراب من الزبائن وإقامة حوار معهم بغرض زيادة المبيعات لمنتجات المؤسسة.

أسئلة للمناقشة

- س1/ أعط تعريفا شاملا لقاعدة التسويق المباشر.
- س2/ لماذا شبهت قاعدة البيانات بمثابة الوقود الذي يزود التسويق المباشر بالطاقة ؟
- س3/ ما هي أهم المعلومات المكونة لقاعدة التسويق المباشر؟
- س4/ اذكر أهم خصائص قاعدة بيانات التسويق المباشر.
- س5/ من أهم البيانات المكونة لقاعدة بيانات التسويق المباشر معلومات عن الصفقة. اذكر مكوناتها.