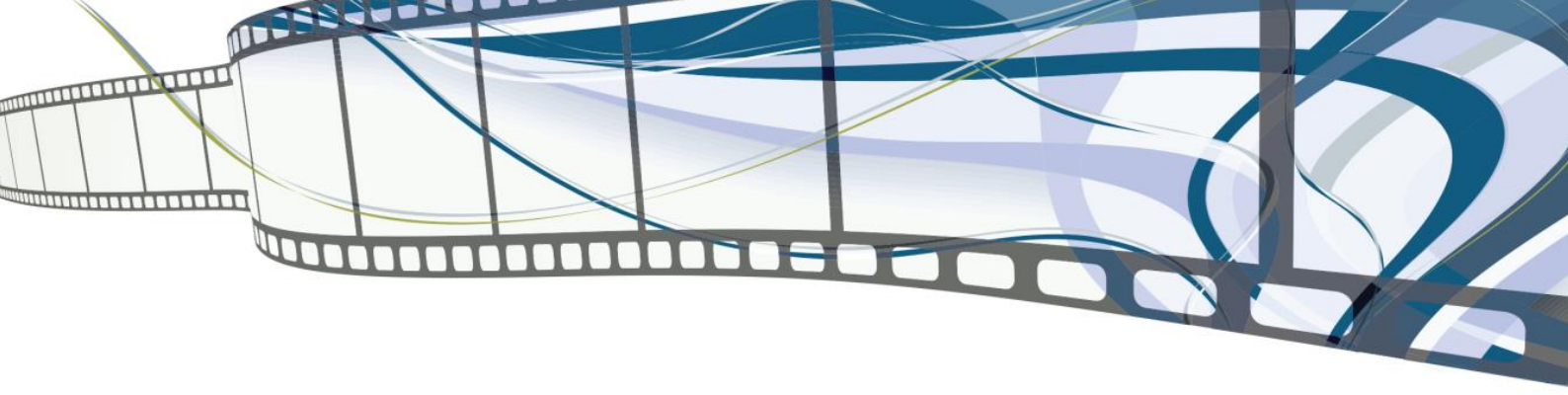


الأكاديمية العربية الدولية



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

الأكاديمية العربية الدولية المقررات الجامعية



الوحدة التعليمية الرابعة

التسويق المباشر

العناصر:

- تمهيد.
- معلومات للتأمل، مجموعة Dell الاحتكارية للحاسوب.
- ما هو التسويق المباشر؟
- بدايات التسويق المباشر.
- مزايا التسويق المباشر.
- المنافع التي يحققها التسويق المباشر.
- قواعد البيانات عن المشتري والتسويق المباشر.
- أشكال التسويق المباشر.

الكلمات المفتاحية:

مجموعة Dell الاحتكارية للحاسوب - التسويق المباشر - السهولة والخصوصية - حرية الاختيار - ثروة من المعلومات - التفاعل والتلقائية - زيادة الكفاءة - المرونة - قواعد البيانات - البريد المباشر والبيع بالبريد - الخطاب البيعي - ظرف الخارجي - الكتيبات والورقيات الإعلانية - أمر الشراء - ظرف الرد - الكتالوجات - البرامج والعروض المطولة -

الإعلان ذو الاستجابة المباشرة - الهاتف - الفاكس - البيع وجهاً لوجه - الطواف بالمنزل -
الحفلات المنزلية - حملات التسويق المباشر.

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1. يعرف التسويق المباشر.
2. يشرح بدايات التسويق المباشر.
3. يحدد أهم مزايا التسويق المباشر.
4. يحدد المنافع التي يحققها التسويق المباشر.
5. يشرح أهمية الحصول على قواعد البيانات عن المشتريين بالنسبة للتسويق المباشر.
6. يشرح الأشكال المختلفة للتسويق المباشر.

أولاً: المقدمة

التسويق المباشر ما هو إلا التواصل المباشر مع العملاء الحاليين والمحتملين عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني الخاص، أو عبر الوسائل الإعلانية كإعلانات المجلات وما إلى ذلك.

التسويق المباشر غالباً ما يتميز بالتكتيكات القوية التي تهدف إلى الوصول إلى العملاء الجدد وهي تكتيكات هجومية، فالعامل الرئيسي في التسويق المباشر هو الاتصال التفاعلي الذي يسعى في المقام الأول إلى حصول المستهلك على الرسالة التسويقية، ومن ثم الاستجابة لها والتفاعل معها.



لذلك سيتم الاهتمام في هذه الوحدة بالتسويق المباشر، ولكن بعد عرض حالة كانت هي الأساس لانطلاق التسويق المباشر ووصوله إلى الشكل الحالي.

ثانياً: معلومات للتأمل – مجموعة Dell الاحتكارية للحاسوب

عندما أسس "مايكل دل" في التاسعة عشر من عمره عام 1984 في غرفته بالمدينة الجامعية محلاً لبيع الحواسيب الشخصية كان يمكن لبضعة أناس فقط أن يعتقدوا أنه سيحقق نجاحاً كبيراً،



وفي ذلك الوقت كان أغلب منتجي الحاسوب يبيعون سلعهم من خلال شبكة قوية من الموزعين الأقوياء، وحتى عندما بدأت مجموعة "دل" الاحتكارية بالنمو كان المنافسون وغيرهم من المنتجين يضحكون

ويهزؤون من نظرية "الطلب بواسطة البريد" في تسويق الحواسيب، وحسب رأيهم فإن من الضروري على مشتري الحواسيب أن يحصلوا على الاستشارات والقدرة على الحفاظ على السلعة في أيديهم، وهذا ما تقدمه فقط المحال التي تقدم خدمات كثيرة جداً، واعتقدوا أن حجم مبيعات الحواسيب – كما هي الألبسة – عن طريق الطلب بالبريد لن يزيد أبداً عن 15% من حجم السوق.

وفي جميع الأحوال تمكّن "مايكل دل" من إثبات أن الجميع أخطأ تماماً، وبعد عشر سنوات تقريباً، وهذا ما احتاج إليه كي يحول عمله المنزلي القائم على الطلب عبر البريد إلى البائع الأكبر للحاسوب في العالم التي تستخدم التسويق المباشر فقط، بل المنتج الأكثر تطوراً لإنتاج الحاسوب، وخلال سنة ارتفع حجم المبيعات إلى 71%، أي خمس مرات فوق المستوى المتوسط و91% من قيمة أسهم الشركة تضاعف سعرها ثلاث مرات، والآن تصل نسبة أو حصة المشتريين المباشرين إلى ثلث كل مبيعات الحواسيب الشخصية، والناقدون القدامى - منافسو "دل حاسوب" - يصارعون لتأسيس أنظمتهم الخاصة للتسويق المباشر.

ما هو سر هذا النجاح الباهر إذاً؟ إن إدخال التسويق المباشر من قبل المجموعة الاحتكارية أدى إلى مضاعفة القيمة الاستهلاكية من خلال تعاون مجموعة من العناصر، كاتجاه السلعة إلى مستهلك محدد وسعر متدنٍ، وتسليم سريع وخدمة ممتازة، ويستطيع المشتري الاتصال بممثل الشركة في صباح يوم الاثنين وطلب أحدث الحواسيب فيتم تجميعه طبقاً للمواصفات التي يطلبها، ويوم الأربعاء سيكون الطلب منفذاً والحاسوب أمام المنزل - وكل هذا أرخص بـ10 إلى 15% مما لدى المنافسين، وتؤمن "دل حاسوب" لسلعها خدمة رفيعة المستوى ودعم ما بعد البيع، وكنتيجة لذلك تحافظ المجموعة في مجال عملها على مواقعها من حيث ضمانتها وجودة منتجاتها، وأما المستهلكون - فهم الأكثر رضا وقبولاً لهذا.

من يشتري حاسوب "دل" يحصل تحديداً على ما يريد، في البداية كانت فكرة "دل" تكمن في أنه كي تخدم مستهلكين معينين لا بد من أن تقدم لهم أسعاراً رخيصة حسب رأيهم وتزودهم بكل ما يحتاجون إليه، إلا أنه تبين أن الأسلوب الفردي هذا يثير اهتمام الأشخاص الذين يطلبون، و"دل" يمكن من دون مشكلات أن تجمع الحاسوب طبقاً لمتطلبات وشروط محددة. وعادة تقوم "دل" بوضع البرامج في حواسيبها، والتي يطلبها المشترك، وعادة ما تضع رقماً على كل حاسوب كان قد طلبه مشترٍ وتوصله إلى غرفته وأينما أراد.

وبالنتيجة نحو 90% من مبيعات الشركة تذهب إلى المشتريين والمنظمات الحكومية والمؤسسات التعليمية.

تزيد المبيعات المباشرة من فعالية المبيعات ذاتها وتخفض النفقات، وهذا في نهاية المطاف يقدم أسعاراً متدنية للمشتري، وبما أن "دل" تقوم بتجميع الحواسيب حسب الطلب يتوفر كل شيء في قوائمها في حال حدوث تغيرات فردية، وإن الاتصال مع المشتري بشكل مباشر يساعد الشركة على الاستجابة في لحظات لتغير الطلب، وبفضل أسلوب المبيعات المباشرة تخلصت الشركة من الدفع الضروري للموزعين، ولذا فإن نفقات "دل" تبدو بـ12% أدنى مما لدى "كومباك" المنافس الرئيسي لها.

يعرفون في شركة "دل" أن الوقت من ذهب، ولذا فإن كل المجموعة "مفعمة" بالسعي إلى السرعة، و"دل" منذ زمن تُعد نموذجاً لإنتاج السلع في الوقت المحدد والإدارة الفعالة لشبكة توزيع المنتجات، وإضافة إلى ذلك استوعبت الشركة دقة التجارة الإلكترونية السريعة جداً والعصرية، وحسب رأي المختصين في مجموعة "دل" الاحتكارية فإنهم "يفهمون من كلمة السرعة أنها ضغط الثواني الثمينة جداً في كل مرحلة من مراحل العملية ابتداءً من لحظة استلام الطلب وحتى استلام المال الحقيقي"، وبفضل التسليم المباشر فإن الصفقة العادية بيع شراء تجلب للشركة المبالغ الضرورية في أقل من يوم واحد، بينما الشركات المنافسة التي تباع من خلال الموزعين تتفق على هذا الأمر أياماً وحتى أسابيع، ونتيجة هذه السرعة الفائقة مستوى مرتفع من رضا وقبول المستهلكين وتخفيض الأسعار على وحدة السلعة، فالمشتري مثلاً يشعر بفرح غامر إذا وجد أن الحاسوب الذي طلبه قد وصله بعد 36 ساعة منذ لحظة الطلب.

أصبح المنافسون يقتفون أثر "دل" الآن باستخدام استراتيجيتها للتسويق المباشر، ولكن في أثناء هذا فإن "دل" لا تقف في مكانها، فقد قامت بخطوة واحدة تجاه تسريع صياغة التسويق المباشر، والآن هي تباع الحواسيب عبر الإنترنت، وإذا ما ذهبت إلى موقع الشركة على الإنترنت بإمكانك أن تحدد التصميم الخاص بك وسعر الحاسوب، وبعدها يمكنك طلبه مختاراً الطريقة التي ستدفع من خلالها، وبعد خمس دقائق من حصولها على الطلب تعطي "دل" للمشتري شيفرة يمكنه العمل من خلالها فيما يلي من مراحل.

الإنترنت نموذج توسع رائع للتسويق المباشر لمجموعة "دل" الاحتكارية، والمشترون الذين استفادوا سابقاً من مزايا التسوق المباشر من "دل" حصلوا الآن على وسيلة أقوى لذلك، وحسب رأي "مايكل دل" فإن الإنترنت هي شكل عالٍ جداً من التسويق المباشر، والمستهلكون تعجبهم

السرعة والراحة والتوفير وفرص المساهمة الشخصية التي تقدمها لهم الإنترنت، والأمر لا يكمن في أن بعض الصفقات تتم بالكامل في النظام التفاعلي فقط، بل في ازدياد مزدوج للاحتمال أن الإنسان الذي يتصل بالمجموعة بعد زيارة موقعها سيقبلي شيئاً ما.

إذا اعتقدنا أن حجم المبيعات هو المؤشر الوحيد يتشكل عندئذٍ انطباع أن "دل" قد أعادت من جديد كتابة كتاب التسويق المباشر الناجح، والرائد في التسويق المباشر، فمجموعة "دل" تباع يومياً من موقعها على الإنترنت من الحواسيب أكثر من مليوني دولار، وحجم المبيعات من خلال الإنترنت يزيد تقريباً إلى 20% شهرياً، وكل أسبوع يزور الموقع نحو 225 ألف شخص، وقيمة طلباتها نحو 30 ألف دولار لمرة واحدة.

وحسب رأي "مايكل دل" يعد التسويق التفاعلي الإنجاز الضخم التالي للمجموعة الاحتكارية على طريق التسويق المباشر، وتذكر الإنترنت بالصاروخ الذي يسير أمام المبيعات ويتيح لها التطور، كما يؤكد "دل" أنه يحلم بأن يقوم كل مستهلك في العالم ويشتري من خلال الإنترنت.

والمنافسون الآن يضحكون على كيفية رؤية "دل" للمستقبل، من الصعب مناقشة ذلك، ولكن أعمال "دل" تشير إلى النجاح، مؤمناً بحدسه أسس "دل" إحدى أكبر الشركات العالمية للحاسوب من خلال جمع رأسمال خاص به يزيد عن 4.3 مليارات دولار.

لقد أرغم نموذج "دل" المنافسين على التفكير بعمق في الدور الذي تلعبه أساليب التسويق المباشر في إعداد وإخراج المسرحية التسويقية بنجاح وفعالية.

ثالثاً: ما هو التسويق المباشر؟

في الواقع إن عدداً قليلاً من الكتاب هم من تناولوا هذه الظاهرة خلال الفترة الأخيرة، ومن خلال ذلك سنحاول تقديم مفهوم شامل للتسويق المباشر.

التعريف الأول: "هو نظام الاتصال التفاعلي في مجال التسويق، يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية، والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن".

من خلال هذا التعريف يتم إبراز دور التسويق المباشر في عملية الاتصال بين المنظمة والعملاء باستخدام وسائل مغايرة للوسائل المعروفة سابقاً، والتي تمكن المنظمة من تقليل جهودها التسويقية، وهذا ما سنتطرق له في ذكر أشكال التسويق المباشر.

التعريف الثاني: "إن التسويق المباشر يعمل على تحقيق الارتباط المباشر مع مجموعة مختارة من العملاء والأفراد للحصول على استجابة تلقائية وغرس علاقات قوية".

من هذا التعريف نلاحظ أنه يتم التركيز على دور التسويق المباشر وهدفه، حيث يسعى إلى تحقيق الارتباط بين المنظمة والعملاء للحصول على الولاء للمنظمة ومنتجاتها من خلال توطيد العلاقة بينهما، وهذا ما يهدف إليه تسويق العلاقات من العبارة التي توضحه (win-win relationship)، أي كلا الطرفين فائز وراضي.

التعريف الثالث: "التسويق المباشر هو تسويق تفاعلي، يستخدم جملة من الوسائل والأفكار بغية تحقيق استجابة أو معاملة".

وباختصار، التسويق المباشر (Direct Marketing): هو التسويق الذي يستخدم وسائل مختلفة من الاتصالات المباشرة مع المشتري، والذي يعتمد على الحصول على رد فعل معين، ويتميز بما يلي:

- استخدام قاعدة بيانات تسمح بإجراء اتصالات شخصية ومميزة بين المؤسسة وزبائنها، وبين الموردين والزبائن الاحتياطيين.

- إن اللجوء إلى كل تقنية ترويجية أو اتصالية يثير رداً فورياً أو على الأقل على الأمد القصير، ويزود المستهدف بوسائل إرسال هذه المعلومات مباشرة إلى المؤسسة.

وينطبق هذا التعريف بصورة خاصة على بيئة الإنترنت حيث نجد أن مقدمة قاعدة البيانات تسمح بالاتصال بالعملاء الحاليين أو بالعملاء المحتملين من خلال بريدهم الإلكتروني، وتيسير عملية استخدام تقنيات تسمح بالرد مباشرة على العرض.

ويعد الإنترنت الوسيلة الأكثر قدرة على إنجاز ذلك إذ إنه يسمح بالحصول على رد شبه فوري.

رابعاً: بدايات التسويق المباشر



في وقت ما كان ينتمي إلى التسويق أسلوب مباشر واحد فقط: كان البائعون يعرفون المشترين جيداً، وبالتدريج تغيرت هذه التقنية بالتسويق الجماهيري حيث يوزع المسوقون

المعلومات بين ملايين المشترين باستخدام وسائل الإعلام والصحف والمجلات والإذاعة والتلفاز فيما بعد.

وبعبارة أخرى، استخدمت الشركات عادة رسالة متشابهة إلى كل المستهلكين في أثناء حركة سلعها، آملة أن ملايين الناس في كل البلاد سيسمعونها ويشترون سلعة تلك الماركة، لم يكن ضرورياً للشركات أسماء عملائها ولا أي معلومات أخرى عدا شيء واحد هو أن لدى المستهلك حاجة في شيء ما، وهذه الحاجة يمكن أن تلبىها السلعة، واستخدمت في الاتصالات التسويقية العلاقة ذات الاتجاه الواحد مع المشترين وليس العلاقة ذات الاتجاهين.

ومع ازدياد عدد القنوات التلفازية وظهور منافسين جدد مثل الإنترنت أصبح يقل عدد الجمهور المستهدف، وتعيّن على الشركات أن تستعد جيداً للاتصال مع المستهلكين المحتملين، ويقضي التسويق المباشر القيام باتصال مباشر مع مشترٍ محدد، وغالباً ما يتم هذا عن طريق الحوار الفردي للحصول على رد فعل سريع.



وتُعد الشركات عروضها التسويقية بحيث تتناسب مع حاجات قطاع ضيق من المستهلكين أو مشترٍ واحد فقط، وإضافة إلى تأسيس ماركة تجارية وسمعة طيبة تسعى الشركات دائماً إلى الحصول على رد فعل المشتري بسرعة،

فشركة "حاسوب دل" مثلاً تتفاعل مع المشتري مباشرة بالهاتف أو بالموقع الإلكتروني كي تُحدث أنظمة تتناسب مع احتياجاتهم الخاصة، ويقوم المشترون بتقديم الطلبات مباشرة إلى مجموعة "دل"، ومن ثم يوصلون ما يطلبونه إلى منازلهم.

جمع أول المختصين في التسويق المباشر (الشركات التي تباع عبر الكاتالوغ والهاتف والبريد) أسماء المشتريين وباعوا لهم السلع بمساعدة البريد أو الهاتف أساساً، والآن ومع دخول تقنية قاعدة البيانات والفاكسات والمودم والبريد الإلكتروني والإنترنت والخدمات التفاعلية أصبحت كلها وسائل ممكنة للتسويق المباشر، ولها القدرة على الوصول، وقيمة هذه الوسائل زادت من عدد أنصار التسويق المباشر.



ويعتقد أغلبية المختصين في هذا المجال اليوم أن التسويق المباشر يلعب دوراً مهماً أكثر من بيع السلع والخدمات فقط، ويرون في التسويق المباشر الآلية الفعالة للاتصال مع المشتريين، والقدرة على إقامة علاقات طويلة الأجل معهم، وبالمناسبة ترسل الشركات التي

تطبق أسلوب إرسال الحوالات البريدية حسب الكاتالوجات، ترسل رسائل تهنئة ومعلومات عن النشاطات الخاصة والهدايا الصغيرة لبعض المشتريين من قاعدة البيانات، وتقيم شركات الطيران والفنادق علاقات قوية مع المستهلكين بمساعدة برامج المكافآت لقاء استخدام مزدوج للسلعة أو الخدمة (مثلاً في أثناء السفر مرتين على خطوط طيران الشركة)، ويؤمن موقع الشركة على

الإنترنت للمشتريين فرصة زيارة الشركة ومعرفة السلع والخدمات التي تقدمها والاتصال مع كادر الموظفين فيها، والمشاركة في النشاطات التي تقيمها كافة، وبهذا الشكل يتحول التسويق المباشر إلى التسويق للعلاقات المباشرة.

خامساً: مزايا التسويق المباشر

يُعد من أنجح الوسائل في التسويق لأنه يعتمد على المزايا التالية:

1. المواجهة الشخصية مع العميل: حيث المواجهة تؤسس القناعات والميول والمشاعر لدى الزبون من خلال الحوار البيعي.

2. الاستجابة: إن عملية إقبال العميل على موعد الزيارة واستقباله لموظف التسويق يعد قبولاً مبدئياً لصنع قرارات الشراء.

3. التنوع في العلاقات: إن التسويق المباشر يحقق خبرة جيدة لدى الموظف من خلال علاقاته مع مختلف الشرائح والثقافات والأعمار والأجناس والمستويات.

سادساً: المنافع التي يحققها التسويق المباشر

يمكن التطرق لهذه المنافع كالتالي:

المنافع التي يحققها التسويق المباشر للمستهلكين: وتتمثل في:

• الملائمة:

إن المستهلك أصبح يتفادى عناء التنقل والبحث عن المنتجات بحيث يمكنه القيام بذلك في المكان والزمان الذي يفضل 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 من دون حدود ولا فواصل، إضافة إلى توافر عدد هائل من المنتجات.

- **ثروة من المعلومات:**

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

- **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:

يحقق 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 إلى العملاء 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 الكلفة 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 تعديلات عدة على عروضه وبرامجه التسويقية.

سابعاً: قواعد البيانات عن المشتري والتسويق المباشر

قواعد البيانات عن المشتري Customers Database: معلومات عامة عن مستهلكين محتملين أو موجودين، وتشمل معلومات جغرافية وديموغرافية ونفسية، وكذلك معلومات عن سلوك المستهلكين.

إن التسويق المباشر الناجح يبدأ من قاعدة بيانات جيدة عن المشتري، وهي تفيد في البحث عن المستهلكين المحتملين، وعرض وتقديم السلع قبل المنافسين، والتسويق المباشر القائم على قاعدة

بيانات عن المشتري يُعد بمثابة عملية بناء ودعم استخدام قاعدة البيانات وغيرها من المعلومات عن السلع بهدف إقامة الاتصالات مع المستهلكين وإتمام الصفقات معهم.

وعلى الرغم من أن العديد من الشركات توجد وتحدث قاعدة للبيانات عن المشتري لإقامة اتصالات تسويقية هادفة والقيام بالمبيعات للمشتري على مستوى المشتري الفردي، فإن التشريعات عن حماية المعلومات في بعض الدول يمكن أن تبطئ من عملية تطوير هذا الأسلوب التسويقي، ففي الولايات المتحدة وبريطانيا مثلاً يمكن استخدام معلومات أكثر حسب القوانين التي تتطلب الشفافية، بينما في دول أخرى لا يُسمح بذلك، وهناك اتجاه عالمي لزيادة استعمال طريقة قاعدة البيانات، ولذا لا يستطيع الكثير من الشركات تجاهل هذا الأمر، وقد كتب "توم بيترز" في كتابه أن "التسويق لا يشتري أبداً، المشترون هم الذين يشترون"، ولذلك فإن قدرة التسويق على أساس قاعدة البيانات للعثور على المشتري المستهدف عملية يتم تقييمها بشكل كبير جداً.

وكما كان عدد الشركات التي تستخدم قاعدة البيانات للتسويق أكثر سيتغير التسويق ذاته، وبالطبع فإن التسويق الجماهيري ومبيعات التجزئة الجماهيرية ستظل موجودة لكن قوة تأثيرها ووضعها المميز سوف يقل بالتأكيد لأنه قد يتحول العديد من المشتريين عن القيام بمشترياتهم من دون زيارة محال التجزئة، وسوف يستخدم العديد منهم للبحث عن السلع الضرورية لهم وكذلك المعلومات التي تهمهم الوسائل الإلكترونية للمشتريات، وسوف تقدم الخدمات التفاعلية للمشتري معلومات موضوعية أكثر عن مزايا السلع المتوفرة من مختلف الماركات التجارية، وبالتالي لا بد للمسوقين من التفكير في طريق جديدة لإعداد رسائل تفاعلية فاعلة عن السلع وكذلك في قنوات فاعلة جديدة لنشر وتوزيع السلع والخدمات.

ثامناً: أشكال التسويق المباشر



مكّن التطور الحالي في وسائل الاتصال المؤسسات أكثر من أي وقت من بيع منتجاتها للمستهلكين النهائيين، وذلك دون اللجوء للوسطاء والباعة.

ولقد اعتمد المفهوم التقليدي للتسويق المباشر على الكتالوجات والبريد والتلفاز، في حين ركز المفهوم الحديث أكثر فأكثر على الفاكس والهاتف والبريد الإلكتروني والإنترنت، ففعاليتهم الكبيرة وتكاليفهم القليلة فتحت آفاقاً جديدة أمام المؤسسات.

أ- البريد المباشر والبيع بالبريد:



يُعد الإعلان بالبريد من أهم الوسائل التي تُستخدم على نطاق واسع، حيث يُقصد بالإعلان بالبريد المباشر "ذلك النوع من الإعلان الذي يستخدم البريد بين المنظمة والمستهلك"،

أما البيع بالبريد فيُقصد به "أن المنظمة تُعد كتالوجاتٍ خاصةً بمنتجاتها ومواصفاتها، وتتضمن كل المعلومات، وترسل إلى عنوان المستهلك، حيث بعد ذلك يقوم بالطلب على هذه المنتجات، ويسدد السعر ببطاقات الائتمان أو التحويل المصرفي، ثم تقوم المنظمة بإرسال المنتج".

من خلال ما سبق نلاحظ أن البريد المباشر يتضمن إرسال المعلومات والمواصفات عن طريق البريد إلى عنوان المستهلك من خلال استخدام قوائم بريدية منتقاة، حيث يمكن أن ترسل أعداد كبيرة من الرسائل، ويسمى البريد المباشر أيضاً بـ "رجال البيع ذوي الأجنحة" (Sales people with wings).

وبصفة عامة يتلاءم استخدام البريد المباشر مع نوعية قنوات الاتصال الفردية (One to On communication)، حيث يمكن من انتقال السوق بدرجة عالية جداً، أي أن مستوى الوصول إلى الفرد عالٍ جداً، ولكن كلفة الوصول مرتفعة نسبياً.

مزايا البريد المباشر:

يحمل البريد العديد من المزايا يمكن أن نذكرها فيما يلي:

- توفير اتصال مباشر مع المستهلكين.
- التواصل مع العملاء والحفاظ عليهم.
- يمتلك العديد من أدوات الإقناع.
- إمكانية حصر العملاء من خلال الإجابات المسترجعة.
- المساهمة في دعم أنشطة العلاقات العامة وتحسين صورة المنظمة ومنتجاتها.

عيوب البريد المباشر:

من عيوب هذا البريد هو أن المستهلك لا يستطيع معاينة المنتج، كما أنه يدفع السعر مسبقاً، وقد تتغير الأسعار قبل وصول البريد.

مكونات البريد المباشر:

بغية أن يحقق البريد المباشر أهدافه لا بد من أن تتوفر جملة من الشروط هي:

• الظرف الخارجي:

لا بد من أن يلقي الظرف الخارجي قبلاً لدى المستهلك، وإلا فإنه لن يواصل في قراءة الرسالة، وعليه لا بد من أن يصمم جيداً، ولا يحمل اسم المرسل خارجه، حتى يترك المستهلك يتشوق لفتحه وقراءة الرسالة، حيث إن دراسة أجريت قد أوضحت أن 15% ممن يصلهم البريد لا يفتحونه لعلمهم ما بداخله.

• الخطاب البيعي:

يجب أن يتم تحريره بصفة شخصية، وكأنك تتكلم مع العميل عن قرب، والتأكيد على المغريات والمشوقات التي تجذب اهتمام العميل، ولا بد من أن يتأكد المرسل أن العميل قد حصل على كل المعلومات الكافية.

• الكتيبات والورقيات الإعلانية:

وهي مطبوعات تحررها المنظمة بشكل محكم وتركز على خصائص المنتجات، ويمكن أن يُستخدم فيها كل الأدلة والبراهين التي تؤكد المعلومات، وقد ترسل بعض الهدايا الرمزية للعميل مثل المفكرات أو التقويم السنوي.

• أمر الشراء:

على المرسل أن يتأكد من إقناعه للعميل، لذا يجب عليه إرسال أمر الشراء مدوناً عليه معلومات العميل (الاسم والعنوان) ولا ينقصه إلا تحديد اسم المنتج والكمية.

• ظرف الرد:

من الأفضل أن يرافق البريد ظرفُ الرد مدوناً عليه اسم المنظمة والعنوان، ومن المستحسن أن يكون أجر البريد مدفوع كي لا يتردد العميل في إرساله.

ب- الكتالوجات والتسويق عبر التلفاز:

أولاً: الكتالوجات

إن التعريف التقليدي للكتالوج هو "مادة مطبوعة تتكون من صفحات عدة لعرض المنتجات بهدف بيعها".

في حين أن التعريف الحديث هو "ذلك الشكل من التسويق المباشر الذي يستند إلى استخدام مطبوعة، فيديو أو كتالوج إلكتروني في الاتصال بقطاعات مختارة من العملاء لعرض منتجات متعددة، وحثهم على الشراء عن طريق الأمر المباشر".

أنواع الكتالوجات:

بصفة عامة يمكن تقسيم الكتالوجات إلى أربعة أنواع هي:

- كتالوجات التجزئة.
- كتالوجات البيع بين المنظمات.
- كتالوجات السلع الخاصة.
- كتالوجات خطوط المنتجات المتكاملة.

مقومات نجاح الكتالوغ:

بغية نجاح الكتالوغ في الهدف الذي وُضع من أجله لا بد من توافره على العناصر الآتية:

- أن تحتل بالكتالوغ مركزاً مميزاً في ذهن العميل.
- المغريات البيعية المناسبة.
- الإصدار جيد من حيث الألوان والشكل، والحجم والتصميم.
- وضع أوامر الشراء بشكل مناسب.
- الإرسال يكون في وقت مناسب.

ثانياً: التسويق عبر التلفاز

هناك من يطلق عليه اسم الاستجابة المباشرة، ويأخذ شكلين وهما:

البرامج والعروض المطولة:

حيث يتم فيها التسويق من خلال قناة أو قنوات تلفزيونية معينة، وقد تكون القناة متخصصة كلية في بيع المنتجات، حيث تظهر المنتجات وتقدم المعلومات والمواصفات المتعلقة بها، وتقدم أرقام الهواتف للاتصال وطلب المنتج، وتُعرف أيضاً باسم قنوات التسوق المنزلي (Home shopping channels).

الإعلان ذو الاستجابة المباشرة:

حيث يتم عرض الإعلان لمدة تتراوح ما بين (دقيقة حتى دقيقتين)، وذلك لوصف المنتج وإقناع المستهلكين، وتقدم أرقام الهواتف لطلب المنتج.

مزايا التسويق عبر التلفاز:



تحقق طريقة التسويق عبر التلفاز مزايا عدة من بينها ما يلي:

- سهولة تقديم عروض فعالة ومحكمة.
- إمكانية قياس رد فعل الإشهار بسرعة، ومن خلال عدد من الكلمات الهاتفية الواردة.
- سهولة التسوق بشكل مريح.
- ويمكن استخدام هذه الطريقة في المنتجات المبتكرة والمطورة.

وفي الأخير يتوقع العديد من الخبراء أن الطريقة سوف تحقق نمواً هائلاً من حين الاستخدام نتيجة لانتشار القنوات المتخصصة في ذلك، حيث مثلاً قناة (QVC) الأمريكية - المختصة في التسويق المنزلي - توظف 400 عامل، وتستعمل 1600 خط هاتفي مرتبط بالحاسب، لتتلقى ما يزيد عن 113 ألف أمر شراء يومياً، محققة بذلك 1,3 مليار دولار مبيعات سنوياً.

ج-التسويق بالهاتف والفاكس:

• الهاتف:



يعد الهاتف من أكثر الأدوات في الاتصالات التسويقية المباشرة من حيث الاستخدام، ويستند استعمال الهاتف مع العملاء الحاليين

والمرتقبين إلى إقناعهم بالعروض المقدمة وحثهم على التعامل مع المنظمة، حيث يرحب العديد من العملاء بالعروض المقدمة لهم وخصوصاً إذا كانت مخططة بشكل جيد من حيث الوقت والأسلوب والنوعية، وقد تلقى الرفض لما يعتقد البعض من أنها مزعجة وغير ملائمة، وما يعاب على هذه الطريقة الكلفة التي تكون مرتفعة نسبياً.

وحسب المؤسسات التسويقية يوجد نوعان من الاتصالات الهاتفية وهي:

- الاتصالات الخارجة: والتي من خلالها تتصل المؤسسة بالعميل مباشرة.
- الاتصالات الواردة: وهي التي تحمل طلب الشراء.

• الفاكس



عادة ما يُستخدم بالنسبة للعميل الصناعي، حيث تُرسل إليه عروض بالبيع، وقد يجيب عنها بإصدار أوامر الشراء.

د- البيع المواجهي:

وقد ظهرت تسميات عدة لهذا النوع من بينها الطواف بالمنازل أو الباب بالباب أو الحفلات المنزلية.. إلخ، وتتمثل هذه الطريقة فيما يلي:

- البيع وجهاً لوجه:



وهو أقدم أشكال التسويق المباشر، ويعتمد على استخدام بائعين محترفين في البحث عن عملاء جدد وتوطيد العلاقة معهم، وهو يشبه إلى حد كبير البيع الشخصي.

- الطواف بالمنازل:



وهنا ينتقل المسوق إلى المنازل ليلتقي عملاءه الحاليين والمحتملين، وقد يتوجه أحياناً إلى المكاتب وأماكن العمل.

• الحفلات المنزلية:



تتمثل هذه الطريقة في الاتصال بالسيدات في المنازل، وإقناعهن بالمساهمة في العملية التسويقية لمنتجات معينة، وذلك نظير حصولهم على مكافأة أو منتجات مجانية، بحيث تنظم سيدة المنزل حفلة

تدعو فيها أكبر قدر ممكن من السيدات في وقت معين، ما بين (ساعة حتى ثلاث ساعات)، ثم يحضر مندوب البيع لياشر وظيفته، وقد تباع السلع آنياً وقد يتلقى المندوب طلبات للشراء فيما بعد.

من مزايا هذه الطريقة ما يلي:

- كلفة الترويج منخفضة.
- يُعد جو الحفلة اجتماعياً أكثر منه بيعياً.
- يحضر الضيوف إلى الحفل بإرادتهم.
- ترتبط ثقة الضيوف بالمنظمة ومنتجاتها من خلال ثقتهم بالمضيف.

تاسعاً: حملات التسويق المباشر

يجب أن تركز حملات التسويق المباشر على قاعدة البيانات opt-in (وهو طلب الموافقة مسبقاً على إرسال عروض تجارية على شكل بريد إلكتروني)، وفيما يلي خطوات حملة التسويق المباشر:

• المستهدف:

كما هو الحال بالنسبة لكل العمليات التسويقية يجب أن يحدد مستهدف عريض لأن الاتصال المباشر يوجّه نحو كل مساهم في مسار الشراء أي: المستشارين، زعماء الرأي،

المشتريين، المستخدمين، فمثلاً يتوجه الموقع Palmolive-Colgate نحو أطباء الأسنان كما يتوجه نحو المستهلك النهائي.

• الأهداف:

تتمثل أهداف التسويق المباشر في إيجاد رد عند الجمهور المستهدف إذ يجب على الاتصال الذي يكون في معظم الأحيان على شكل رسالة إلكترونية أن يؤدي إلى سلوك خاص عند المستهدف، ويتعلق الأمر بالأهداف التقليدية للتسويق المباشر بصورة عامة لكن الفرق ينبع من التفاعلية التي تسمح بتقليص وقت رد فعل المستهلك، كما تخفف من التكاليف، إذاً يحدد الهدف بمعنى التكاليف والإنتاجية: تحسين إنتاجية العمليات التجارية.

• التكاليف:

تتجم نفقات الحملة التسويقية أساساً من كلفة شراء المعلومات أي: كلفة الحصول على قاعدة معطيات متوافرة تتعلق بالمستهلكين الحاليين أو المستهلكين المحتملين أو كلفة إنشائها، وهنا نميز بين مجموعتين من التكاليف:

- التكاليف المباشرة: وهي التكاليف المتعلقة ب: الإيجار، شراء ملف، جمع المعلومات ومعالجة المعطيات والحفاظ عليها.

- التكاليف غير المباشرة: وهي التكاليف التي تشمل نفقات قاعدة البيانات والوسائل الملحقة بها.

• ردود أفعال المستهلك:

يمكن أن يكون رد فعل المستهلك إيجابياً وفقاً لأحد النماذج التالية:

- الحصول على موعد هاتفياً.
- القيام بشراء فوري.
- طلب الحصول على مراجع.
- ملئ استمارة للحصول على رسائل جديدة أو الاستفادة من خدمة معينة.
- زيادة موقع جديد إذ أصبح الإنترنت أداة لتوطيد علاقات تسمح بجلب الزوار والحصول على ولائهم بتحريضهم على زيارة موقع ويب.

الخلاصة

التسويق المباشر ما هو إلا التواصل المباشر مع العملاء الحاليين والمحتملين عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني الخاص، أو عبر الوسائل الإعلانية كإعلانات المجلات.

وهناك مزايا يتمتع بها التسويق المباشر ومنها:

- المواجهة الشخصية مع العميل.

- الاستجابة

- التنوع في العلاقات.

وأيضاً للتسويق المباشر منافع يحققها للمستهلكين وللمنظمة، وقد كان لقواعد البيانات عن المشترين بالنسبة للتسويق المباشر أهمية خاصة.

وتتعدد أشكال التسويق المباشر ومنها:

- البريد المباشر والبيع بالبريد.

- الكتالوجات والتسويق عبر التلفاز.

- التسويق بالهاتف والفاكس.

- البيع وجهاً لوجه.

المراجع

1. أبو علفة، عصام الدين، (2002)، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات)، الإسكندرية، مؤسسة حورس الدولية.
2. إدريس، ثابت عبد الرحمن، المرسي، جمال الدين محمد، (2005)، التسويق المعاصر، الإسكندرية، الدار الجامعية.
3. سويدان، نظام موسى، حداد، شفيق إبراهيم، (2003)، التسويق مفاهيم معاصرة، عمان، دار الحامد.
4. أبو جمعة، نعيم حافظ، (2003)، التسويق الابتكاري، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
5. حداد، شفيق إبراهيم، سويدان، نظام موسى، (1998)، أساسيات التسويق، عمان، دار الحامد.
6. كوتلر، فيليب، (2006)، التسويق الترويج الجزء الخامس، ترجمة مازن نفاع، دمشق، دار علاء للنشر والتوزيع.
7. فيو، كاترين، (د.ت)، التسويق الإلكتروني، ترجمة وردية واشد، دبي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1. من المنافع التي يحققها التسويق المباشر للمستهلكين: الملاءمة.

A. صح

B. خطأ

الإجابة الصحيحة: A صح

2. من المنافع التي يحققها التسويق المباشر للمستهلكين: السهولة والخصوصية.

A. صح

B. خطأ

الإجابة الصحيحة: A صح

3. من المنافع التي يحققها التسويق المباشر للمستهلكين: تدعيم علاقات العملاء.

A. صح

B. خطأ

الإجابة الصحيحة: B خطأ

4. من المنافع التي يحققها التسويق المباشر للمستهلكين: التشخيص الدقيق لاحتياجات العملاء.

A. صح

B. خطأ

الإجابة الصحيحة: B خطأ

5. من أشكال التسويق المباشر: الكتالوجات.

A. صح

B. خطأ

الإجابة الصحيحة: A صح

6. من مزايا البريد المباشر: إمكانية حصر العملاء من خلال الإجابات المسترجعة.

A. صح

B. خطأ

الإجابة الصحيحة: A صح