

المحاضرة الرابعة: المحور الرابع: تنشيط المبيعات:

1- مفهوم تنشيط المبيعات:

غالبا ما يعمل البيع الشخصي والإعلان بشكل وثيق مع أداة ترويجية أخرى، وهي الترويج للمبيعات. ويتكون الترويج للمبيعات من حوافز قصيرة الأجل لتشجيع شراء أو بيع منتج أو خدمة، ويقدم الترويج للمبيعات أسبابا للشراء الآن، حيث توجد أمثلة للترويج للمبيعات في كل مكان. ويتضمن الترويج للمبيعات مجموعة كبيرة ومتنوعة من أدوات الترويج المصممة لتحفيز استجابة السوق المبكرة أو الأقوى.

1-1- تعريف تنشيط المبيعات:

وتعرف على أنها: حوافز قصيرة المدى لتشجيع شراء أو مبيعات المنتج أو الخدمة. كما تعرف على أنها: مجموعة من التقنيات ترمي إلى حفز الطلب على المدى القصير عن طريق الزيادة في معدل الاستعمال أو مستوى المشتريات من سلعة معينة التي يقوم بها المستهلكين أو وسطاء تجاريون. وتعرف على أنها: تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد بغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر.

1-2- أسباب النمو السريع لترويج المبيعات: لقد ساهمت عدة عوامل في النمو السريع لترويج

المبيعات، وخاصة في أسواق المستهلكين:

- يواجه مديرو المنتجات داخل الشركة، ضغوطا أكبر لزيادة المبيعات الحالية، وهم ينظرون إلى الترويج كأداة مبيعات فعالة في الأمد القريب.
- خارجيا، تواجه الشركة المزيد من المنافسة، والعلامات التجارية المتنافسة أقل تمايزا، وعلى نحو متزايد، يستخدم المنافسون ترويج المبيعات للمساعدة في التمييز بين عروضهم.
- انخفضت كفاءة الإعلان بسبب ارتفاع التكاليف، وفوضى وسائل الإعلام، والقيود القانونية.
- أصبح المستهلكون أكثر توجها نحو الصفقات. في الاقتصاد الحالي، يطالب المستهلكون بأسعار أقل وصفقات أفضل. إن الترويج للمبيعات يمكن أن يساعد في جذب المستهلكين الأكثر ميلا إلى الادخار اليوم.

لقد أدى الاستخدام المتزايد للترويج للمبيعات إلى فوضى الترويج، على غرار فوضى الإعلانات. يتعرض عرض ترويجي معين لخطر الضياع في بحر من العروض الترويجية الأخرى، مما يضعف قدرته على تحفيز الشراء الفوري.

في تطوير برنامج الترويج للمبيعات، يجب على الشركة أولا تحديد أهداف الترويج للمبيعات ثم اختيار أفضل الأدوات لتحقيق هذه الأهداف.

1-3- أهداف الترويج للمبيعات: ولتنشيط المبيعات عدة أهداف تتمثل في:

- تختلف أهداف الترويج للمبيعات على نطاق واسع.
- قد يستخدم البائعون العروض الترويجية للمستهلكين لحث الزبائن على الشراء في الأمد القريب أو تعزيز مشاركة العلامة التجارية للزبائن.
- إقناع تجار التجزئة بحمل سلع جديدة ومخزون أكبر، أو الشراء مقدما، أو الترويج لمنتجات الشركة ومنحهم مساحة أكبر على الرفوف.
- بالنسبة لقوة المبيعات، تتضمن الأهداف الحصول على المزيد من دعم قوة المبيعات للمنتجات الحالية أو الجديدة أو حث مندوبي المبيعات على تسجيل حسابات جديدة.
- وتستخدم العروض الترويجية للمبيعات عادة جنبا إلى جنب مع الإعلانات أو البيع الشخصي أو التسويق المباشر أو أدوات مزيج الترويج الأخرى.
- عندما يتدهور الاقتصاد وتتأخر المبيعات، فمن المغري تقديم خصومات ترويجية كبيرة لتحفيز إنفاق المستهلكين. بشكل عام، ومع ذلك، بدلا من خلق مبيعات قصيرة الأجل فقط أو تبديل مؤقت للعلامة التجارية، يجب أن تساعد العروض الترويجية للمبيعات في تعزيز موقف المنتج وبناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن. إذا تم تصميمها بشكل صحيح، فإن كل أداة للترويج للمبيعات لديها القدرة على بناء الإثارة قصيرة الأجل وعلاقات طويلة الأجل مع المستهلكين.

2- أدوات الترويج الرئيسية للمبيعات:

- يمكن استخدام العديد من الأدوات لتحقيق أهداف الترويج للمبيعات. وفيما يلي أوصاف لأدوات الترويج الرئيسية للمستهلك والتجارة والأعمال وتتمثل في:
- 1-2- أدوات الترويج للمستهلك: يتضمن الترويج للمستهلك مجموعة واسعة من الأدوات - من العينات والقسائم والاستردادات والمكافآت والعروض في نقاط الشراء إلى المسابقات واليانصيب ورعاية الأحداث.
- أ- العينات المجانية: هي عروض لكمية تجريبية من المنتج. يعد أخذ العينات الطريقة الأكثر فعالية - ولكنها الأكثر تكلفة - لتقديم منتج جديد أو خلق إثارة جديدة لمنتج موجود. بعض العينات مجانية؛ وبالنسبة للبعض الآخر، تفرض الشركة مبلغا صغيرا لتعويض تكلفتها، وقد يتم إرسال العينة بالبريد أو تسليمها في متجر أو كشك أو إرفاقها بمنتج آخر أو عرضها في إعلان أو بريد إلكتروني.
- ب- القسائم (الكوبونات): وهي شهادات تمنح المشتريين توفيراً عند شراء منتجات محددة. ويحب معظم المستهلكين القسائم. ومع ذلك، نتيجة لفوضى القسائم، انخفضت معدلات الاسترداد في السنوات الأخيرة. وبالتالي، تصدر معظم شركات السلع الاستهلاكية الكبرى عدداً أقل من القسائم وتستهدفها بعناية أكبر.

ج- عمليات استرداد النقود(الخصومات): وتشبه عمليات استرداد النقود (أو الخصومات) القسائم

باستثناء أن خفض السعر يحدث بعد الشراء وليس في منفذ البيع بالتجزئة، حيث يرسل الزبون "إثبات الشراء" إلى الشركة المصنعة، التي تقوم بدورها برد جزء من سعر الشراء عن طريق البريد.

د- حزم الأسعار (صفقات الخصم): وتقدم حزم الأسعار (صفقات الخصم) للمستهلكين خصما من السعر العادي للمنتج، حيث يقوم المنتج بوضع علامة على الأسعار المخفضة مباشرة على الملصق أو العبوة، ويمكن أن تكون حزم الأسعار عبارة عن حزم فردية تباع بسعر مخفض (مثل اثنتين بسعر واحد)، أو منتجين مرتبطين معا (مثل فرشاة الأسنان ومعجون الأسنان). تعد حزم الأسعار فعالة للغاية - حتى أكثر من القسائم - في تحفيز المبيعات قصيرة الأجل.

هـ- المكافآت: وهي سلع تعرض مجانا أو بتكلفة منخفضة كحافز لشراء منتج، بدء من الألعاب المضمنة مع منتجات الأطفال إلى بطاقات الهاتف وأقراص DVD قد تأتي الأقساط داخل العبوة (داخل العبوة) أو خارج العبوة (على العبوة) أو عبر البريد.

و- المنتجات الإعلانية المتخصصة: والتي تسمى أيضا المنتجات الترويجية، هي مواد مفيدة مطبوعة عليها اسم المعلن أو شعاره أو رسالته والتي يتم تقديمها كهدايا للمستهلكين، وتشمل العناصر النموذجية القمصان وغيرها من الملابس والأقلام وأكواب القهوة والتقويمات وحلقات المفاتيح ووسادات الماوس والمباريات وحقائب اليد والمبردات وكرات الجولف والقبعات.

ز- ترويج نقطة البيع: تتضمن العروض الترويجية في نقاط البيع العروض التوضيحية التي تتم في نقطة البيع، وتتمثل في شاشات العرض في الممرات، أو اللافتات الترويجية، أو "المتحدثين على الرفوف". ن- المسابقات واليانصيب والألعاب: وتمنح المستهلكين فرصة الفوز بشيء ما، مثل النقود أو الرحلات أو السلع، عن طريق الحظ أو من خلال بذل جهد إضافي. تدعو المسابقة المستهلكين إلى تقديم مشاركة أغنية أو تخمين أو اقتراح - ليتم الحكم عليها من قبل لجنة ستختار أفضل المشاركات.

ي- رعاية الأحداث: وتتمثل في إنشاء حدث تسويقي للعلامة التجارية أو العمل كراع وحيد أو مشارك في الأحداث التي أنشأها الآخرون، ويمكن للمسوقين الترويج لعلاماتهم التجارية من خلال تسويق الأحداث (أو رعاية الأحداث)، ويمكنهم إنشاء أحداث تسويقية خاصة بهم أو العمل كراع وحيد أو مشاركين في الأحداث التي أنشأها آخرون. قد تشمل الأحداث أي شيء من جولات العلامة التجارية إلى المهرجانات، والاجتماعات، والماراثونات، والحفلات الموسيقية، أو التجمعات الأخرى التي ترعاها، وقد يوفر تسويق الأحداث بديلا أقل تكلفة للإعلانات التلفزيونية الباهظة الثمن.

2-2- أدوات ترويج التجارة: والعروض الترويجية التجارية هي أدوات ترويجية تستخدم لإقناع البائعين بحمل علامة تجارية، وإعطائها مساحة على الرف، والترويج لها في الإعلانات، ودفعها إلى المستهلكين. ويوجه المصنعون المزيد من أموال الترويج للمبيعات إلى تجار التجزئة والجملة (81%) مقارنة بالمستهلكين النهائيين (16%).

ويستخدم المصنعون العديد من أدوات الترويج التجاري، كما يمكن أيضا استخدام العديد من الأدوات المستخدمة في العروض الترويجية للمستهلكين - المسابقات، والمكافآت، والعروض - كعروض ترويجية تجارية، أو قد يقدم المصنع خصما مباشرا من سعر القائمة لكل علبه تم شراؤها خلال فترة زمنية محددة (يطلق عليها أيضا خصم السعر، أو خارج الفاتورة، أو خارج القائمة). وقد يقدم المصنعون أيضا تخصيصا (عادة ما يكون خصما كبيرا لكل علبه) في مقابل موافقة بائع التجزئة على عرض منتجات الشركة المصنعة بطريقة ما، كما يقدم بدل الإعلان تعويض لتجار التجزئة عن الإعلان عن المنتج.

وقد يعرض المصنعون سلعا مجانية، وهي عبارة عن صناديق إضافية من البضائع، على البائعين الذين يشترون كمية معينة أو يتميزون بحجم معين. وقد يعرضون أموالا للدفع - نقدا أو هدايا للتجار "لدفع" سلع الشركة المصنعة. وقد يقدم المصنعون لتجار التجزئة عناصر إعلانية متخصصة مجانية تحمل اسم الشركة، مثل الأقلام والتقويمات، وعلب الكبريت، ودفاتر الملاحظات، ومقاييس القياس. 2-3- الترويج للأعمال: تنفق الشركات مليارات الدولارات كل عام على الترويج للزبائن الصناعيين. وتستخدم الترويجيات التجارية لتوليد الزبائن المحتملين، وتحفيز عمليات الشراء، ومكافأة الزبائن، وتحفيز رجال المبيعات، كما تتضمن الترويجيات التجارية العديد من الأدوات نفسها المستخدمة للترويج للمستهلكين أو التجارة، إضافة إلى ذلك هناك أدوات رئيسيتين إضافيتين للترويج للأعمال وهما المؤتمرات والمعارض التجارية ومسابقات المبيعات.

فتنظم العديد من الشركات المؤتمرات والمعارض التجارية للترويج لمنتجاتها، وتعرض الشركات التي تباع للصناعيين منتجاتها في المعرض التجاري، حيث يحصل البائعون العديد من الفوائد، مثل فرص العثور على زبائن محتملين جدد، والاتصال بالزبائن، وتقديم منتجات جديدة، وبيع المزيد للزبائن الحاليين، وتهيئة الزبائن من خلال المنشورات والمواد السمعية والبصرية.

- مسابقة المبيعات: وهي مسابقة لمدوبي المبيعات أو التجار لتحفيزهم على زيادة أداء مبيعاتهم خلال فترة زمنية معينة، حيث تحفز مسابقات المبيعات الشركات وتكرم على أداؤها الجيد، والذي قد يحصل على رحلات أو جوائز نقدية أو هدايا أخرى، وتعمل مسابقات المبيعات بشكل أفضل عندما تكون مرتبطة بأهداف مبيعات قابلة للقياس والتحقق (مثل العثور على زبائن جدد أو إحياء حسابات قديمة أو زيادة ربحية الحساب).

3- تطوير برنامج تنشيط المبيعات:

يجب أن يتخذ المسوق عددا من القرارات الأخرى بهدف تعريف برنامج تنشيط المبيعات الكامل، وتتمثل الخطوات في:

3-1- يجب تعريف حجم الحافز: فيلزم أدنى حافز معين إذا أريد للترويج أن ينجح، وسينتج عن الحافز الأكبر استجابة أكبر للمبيعات.

2-3- تقدير (تحديد) مدراء التسويق شروط المشاركة: ويمكن أن تقدم الحوافز لكل فرد أو لمجموعات مختارة فقط.

3-3- الاختيار الدقيق لأسلوب التوزيع المعتمد في تنشيط المبيعات: فيجب على المسوق أن يحدد كيف يروج وكيف سيوزع برنامج التسويق نفسه، فيمكن إعطاء كوبون (قسيمات) بقيمة مثلا (30 سنتا) في إحدى العبوات، أو في المحلات، أو بالبريد، أو في الإعلان، وتشمل كل طريقة توزيع مستوى وصول، وتكلفة مختلفة، ويزداد قيام المسوقين بمزج العديد من الأوساط في مفهوم حملة كاملة.

4-3- تحديد مدة الترويج (تحديد الفترة الزمنية للترويج):

5-3- التقييم والتقويم: من أحسن طرق التقييم هي مقارنة المبيعات قبل تنشيط المبيعات، أثناءه، وبعد حملة تنشيط المبيعات.