

الفصل السابع :

تنشيط المبيعات

محتويات الفصل :

- تعريف تنشيط المبيعات .
- أهمية تنشيط المبيعات .
- أهداف تنشيط المبيعات .
- تنشيط المبيعات نحو المستهلك .
- تنشيط المبيعات نحو التجار .
- محددات استخدام تنشيط المبيعات .

تعريف تنشيط المبيعات :

يعرف بأنه (كافة الأساليب الغير معتادة في عملية الترويج والتي لا يدخل من ضمنها الإعلان ، البيع الشخصي ، العلاقات العامة) .

يعرف بأنه (تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة ، والتي صممت ليكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع والخدمات من قبل المستهلك أو التاجر) .

التعريف الشامل هو (الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية محددة ، لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء التسويقيين ، لتحقيق استجابة وبما يمكنها من تحقيق منافع إضافية لهم) .

وهذا التعريف يشير إلى التالي :

- أنشطة ترويج المبيعات ليست بأنشطة دائمة وعلى نفس المساق ، بل تتغير حسب خصوصية المجاميع المستهدفة ، وخلال فترة زمنية معينة .
- تنصب نحو البحث على استجابة مباشرة من قبل المستهلك أو الوسيط .
- المنافع الإضافية تتحقق عبر عناصر المزيج التسويقي والتي قد تكون : الحصول على تخفيضات ، إضافة وقت للتسديد ، خدمات إضافية ، ... إلخ .

أهمية تنشيط المبيعات :

أ. عوامل داخلية

- يعد هذا النشاط الأكثر توقعاً - من وجهة نظر الإدارة العليا - أن يحقق زيادة في المبيعات .
- هذه الوسيلة من أكثر الوسائل قدرة على وصف المنتج المصنع ، خصوصاً إذا اعتمد أسلوب العينات .
- مدراء الإنتاج يقعون تحت ضغط كبير من قبل الإدارة العليا لزيادة المبيعات ، مما يدفعهم لاستخدام هذه الوسيلة .
- خيراً وسيلة للتعبير عن جودة المنتج وللتعبير عن ميزة المنظمة التنافسية .

تابع أهمية تنشيط المبيعات :

ب . عوامل خارجية

- زيادة عدد العلامات التجارية للمنتجات المطروحة يتطلب إيجاد جهد ترويجي مميز لخلق التأثير المباشر على المشتري .
- الوسيلة الأكثر استخداماً من قبل المنافسين ، وبالتالي يمكن للمنظمة أن تعتمد عليها أيضاً لتواجههم بذات الأسلوب .
- الأسلوب الأكثر تجاوباً وقبولاً من المستهلكين .
- العديد من العلامات التجارية تتشابه منتجاتها إلى حد كبير من حيث المواصفات والقياسات ، مما يتطلب إيجاد وسيلة مناسبة تعكس من خلالها المنظمة عن تميز منتجاتها .
- الكثير من المستهلكين لديهم حساسية تجاه السعر مما يعيق عملية شراء المنتج .

أهداف تنشيط المبيعات :

1. أهداف تتعلق بالمستهلك

تشجيع العملاء الحاليين على تحقيق الشراء بكميات كبيرة ، وهذا يتطلب العودة إلى قاعدة بياناتهم التي تحتفظ بها المنظمة .

2. أهداف تتعلق بالوسطاء

- تشجيعهم على شراء المنتجات الجديدة بكميات كبيرة من شأنها أن تخفض حجم المخزون الموجود لدى المنتج لتقليل تكلفة التخزين .
- التعاون معهم لتنفيذ حملات ترويجية في مناطقهم ضد المنافسين .
- تعزيز المكانة التجارية .

3. أهداف تتعلق بالقوة البيعية

الأهداف المنصبة على تفعيل دور القوة البيعية لتنفيذ البرنامج الترويجي من خلال إثارة انتباه الزبائن نحو التخفيضات .

تنشيط المبيعات نحو المستهلك :

أولاً: العينات

تستخدم غالباً مع السلع
الاستهلاكية بغرض التجريب .

طرق الأبواب

يمكن استخدامه مع أي منتج لأنه يتم من قبل الجهة المعنية
يعاب عليه : عدم وجود الأفراد في المنازل ، وخوفهم من عمليات
الاحتيال والنصب .

البريد المباشر

وسيلة مناسبة للأشياء الصغيرة والخفيفة .
يعاب عليه : ذات تكلفة .

المركز الرئيس

مناسب لتوزيع العينات التي تتعرض للتلف السريع ، لذا يتم توزيعها
في المواقع الرئيسية للشركة .
يعاب عليه : التحيز إلى متجر معين مما يخلق مشاكل في العلاقات مع
الوسطاء .

منافذ توزيع الصحف

الاتفاق مع موزعي الصحف على توزيع هذه العينات على نفس
العناوين الموجودة لديهم . ويصلح مع المنتجات الصغيرة والغير قابلة
للتلف .
يعاب عليه : قد لا تصل إلى المستهدف جراء سوء التوزيع .

تابع تنشيط المبيعات نحو المستهلك :

هي أحد الوسائل التقليدية في تنشيط المبيعات ، وتقوم على تقديم تخفيض في السعر للمستهلك على شكل نسبة مئوية أو رقم محدد .
يعاب عليها : لا تحقق إجمالي عائدات عالي ، نظراً للتخفيضات التي تقدمها الشركة في الأسعار .

ثانياً : الكوبونات

هي اتفاقات لتخفيض الأسعار لفترة معينة أو محدودة من الزمن ،
يعاب عليها : حالة ندم لدى الزبائن الذين فاتتهم الفرصة ، بالإضافة إلى أن المنتجات التي لا تخضع للصفقات ستقل مبيعاتها .

ثالثاً : الصفقات

تابع تنشيط المبيعات نحو المستهلك :

رابعاً : الجوائز
التشجيعية

الجوائز المباشرة

يحصل عليها المستهلك بشكل مباشر في نقطة الشراء التي تمت بها الصفقة التجارية ، مثل ما يحدث في مطاعم الوجبات السريعة .

التسديد الذاتي

أن يساهم المنتج في تحمل التكاليف المترتبة على التحفيز أو الجوائز التي يحصل عليها المستهلك .

خامساً :
المسابقات

أسلوب يعتمد على زيادة قدرة المستهلك على المشاركة في عرض مهاراته الفكرية والتحليلية لموضوع معين ، مما يخلق ولاءات تجاه الشركة ومنتجاتها .

تابع تنشيط المبيعات نحو المستهلك :

سادساً :
السحوبات

أمر يتيح للمستهلك عند شراءه من المتجر المعني ، الدخول في قرعة للحصول على جوائز معينة .

سابعاً : العرض
عند نقطة الشراء

استثمار الممرات القريبة من كاشيرات الدفع لعرض المنتجات المطلوب بيعها .

تنشيط المبيعات الموجه نحو التجار:

أولاً: السمحات والخصومات

أسلوب يهدف إلى زيادة دفع المبيعات للقنوات التوزيعية لغرض التخلص من مشكلات وتكاليف التخزين ، وبالنسبة للتجار لغرض الاستفادة من فروقات الأسعار المتحققة من جراء الحجم الكبير في الصفقات .

ثانياً : الإعلان المتعاون المشترك

تستخدمه الشركات الواسعة الانتشار جغرافياً ، حيث تتعاون الشركة مع التاجر المعتمد في تلك المنطقة على تحمل جزء او كل تكاليف الحملة الترويجية ، لأنه أعرف بخصائص الجمهور المستهدف في تلك المنطقة .

خصم الكمية

يتصاعد بشكل طردي مع كمية الصفقة المشتراه .

الخصم التجاري

يمنحه المنتج إلى التاجر على القيمة النهائية للصفقة .

الخصم النقدي

يرتبط بعلاقة عكسية مع فترة التسديد من قبل التاجر لقيمة الصفقة المعقودة بينهما .

تابع تنشيط المبيعات الموجه نحو التجار:

تسهم الشركة المصنعة في عملية تدريب القوة البيعية التابعة للوسطاء، مما يزيد من كفاءتهم ، وبالتالي يزيد من تنشيط المبيعات للشركة المصنعة نفسها .
يصب هذا الأسلوب أيضاً في مصلحة الوسطاء لأنه يعني رفع القدرات الفنية والتسويقية للقوة البيعية العاملة لديهم ، دون أن يتحملوا أية تكاليف تدريبية .

ثالثاً: تدريب
القوة البيعية
للموزعين

محددات استخدام تنشيط المبيعات :

- التأثير الزمني المحدد لهذا الأسلوب الترويجي ، مما ينعكس على المقارنة بين التكاليف المترتبة على تنفيذه والعوائد المتحققة منه .
- يصعب تحقيق وتنفيذ هذا النشاط لوحده دون اعتماد أنشطة وأساليب ترويجية أخرى تتمثل في الإعلان والبيع الشخصي .
- نظراً للتأثير السريع والقصير المدى لهذا النشاط ، فإنه لا يحقق علاقة قوية مع المستهلكين ، وبالتالي لا يحقق الولاء للعلامة التجارية .
- إذا ما كان النمو الحاصل في السوق دون المستوى المطلوب فإن اعتماد هذا الأسلوب سيكون مكلفاً وأكثر سلبية على المنظمة .
- نظراً لتعدد الأنشطة التي يتضمنها هذا المجال الترويجي ، فإن احتمال حصول الأخطاء والارتفاع في التكلفة وارد جداً ، لكون هذا الأسلوب يعتمد على التقدير الشخصي والذاتي للقائم على النشاط .