

المحاضرة العاشرة

وسائل تنشيط المبيعات

تتعدد وسائل تنشيط المبيعات حسب الطرف الموجهة له:

١- الموجهة للمستهلك:

وهي تلك الأساليب التي تشجع المستهلكين للتعامل بشكل مستمر مع متجر محدد أو تجربة منتج معين، وتتصف بالتنوع والمرونة بحيث يمكن دمجها لتحقيق أي هدف يحقق رغبة رجال التسويق، ومن هذه الأدوات:

❖ العينات المجانية:

وتتمثل في توزيع عينات مجانية من المنتج للزبون، وعملية التوزيع قد تكون بإرسال المؤسسة أفراد يحملون هذه العينات إلى بيوت الزبائن، أو من خلال إرسالها عبر البريد أو إلحاقها بمنتج آخر وغيرها من طرق التوزيع. وتكون العينات ذات أحجام صغيرة نسبياً، كما أن هذه الطريقة تستخدم لعدة أسباب (لتحفيز تجربة المنتج، لزيادة حجم المبيعات في مرحلة تقديم المنتج، للحصول على منافذ توزيع مرغوبة)، وهي من أكثر الأساليب الترويجية تكلفة.

كما أنّ استخدام هذا الأسلوب من تنشيط المبيعات يحقق عدداً من المزايا منها :

أ- يمكن للمستهلك من تجربة المنتج في جو إيجابي وبصورة مباشرة دون تحمله لأي مقابل.

- ب- يمكن للمستهلك من المقارنة بين المنتج الجديد والمنتج الذي يستخدمه حالياً.
- ت- تذكير المستهلك الذي تحول لاستخدام منتج آخر منافس بمزايا استخدام منتج المؤسسة.
- ث- يساعد في الترويج للمنتجات التي يحتاج بيان مزاياها لجهد كبير وتكاليف كثيرة.
- ج- تجريب المستهلك لعينة من المنتج قد يثير فيه الفضول لاقتناء كمية أكبر.

وفي المقابل عرفت تقنية العينات المجانية عيوباً تمثلت في:

- أ- لا يمكن استخدامها للمنتجات المعروفة في السوق، السلع المرتفعة التكلفة، السلع سريعة التلف والسلع التي يصعب تقسيمها إلى عينات صغيرة.
- ب- ارتفاع كلفة تنفيذ العملية، وكلفة التوزيع بالمقارنة مع سعر الوحدة من المنتج.
- ت- لا يمكن استخدامها في المنتجات التي لا تتمتع بمزايا حقيقية مقارنة بالمنتجات المنافسة.

❖ المسابقات وسحب اليانصيب:

لقد أصبحت المسابقات واسعة الانتشار، فالمسابقة هي عبارة عن منافسة تتطلب حكمة وتألق المشاركين ودون تدخل الصدفة في النتائج وهذا للحصول على جوائز نقدية أو عينية نتيجة شرائه منتج معين واشتراكه في فعاليات المسابقة. أما الألعاب فهي تقنية تشبه المسابقة، ولكنها تكون في صورة تسلية، وهي عملية مجانية دون أي إلزام بالشراء، كما أنها لا تتطلب جهداً فكرياً كبيراً من المشاركين، كما هو الحال في أسلوب المسابقات.

أما سحب اليانصيب فهي عملية ترويجية تكون على شكل ألعاب، حيث يعلن عن الفائزين فيها بعد إجراء السحب الذي يبني على الحظ، ولا يطلب من الأشخاص المشاركين أن تكون لديهم أدلة على شراء منتج، ليحق لهم الدخول في السحب.

❖ الهدايا الترويجية والتذكارية:

الهدايا الترويجية هي الهدايا التي تقدمها المؤسسة إلى عملائها بقصد تنمية معاملاتها معهم، وتكون الهدية معروفة لدى المستهلك قبل قيامه بالشراء، حيث تقوم المؤسسة بمنح هدية لكل من يشتري سلعة أو خدمة معينة لا يقل ثمنها عن مبلغ معين، أو تقدم الهدية لمن يشتري عدد معين من وحدات إحدى منتجاتها التي تسعى إلى ترويجها. ولا بأس من تكرار ذلك في أوقات متباعدة، ويمكن أن تحمل الهدية اسم المؤسسة المنتجة أو الموزعة. أما الهدايا التذكارية فعادة تمنح لعملاء المؤسسة وتحمل اسمها، مثلاً: الأقلام والحقائب والأجندة وغيرها من الهدايا المتنوعة.

❖ حوافز المستخدمين الدائمين

تستخدم مكافأة المستهلكين الذين يتكرر شراءهم للمنتج، حيث تدعم هذه الوسيلة الولاء للمنتج أو المنظمة.

❖ التخفيضات المؤقتة:

وهي تخفيضات في فترة زمنية معينة مثل التخفيضات الفصلية، والعروض الاستثنائية فهي سياسات سعرية لتخفيض الأسعار لفترة معينة من الزمن، وتستخدم لتشجيع المستهلكين المحتملين على تجريب المنتج و زيادة عددهم قياساً بالمنافسين.

❖ القسائم (الكوبونات):

وهي عبارة عن قسائم وبطاقات تعطي لحاملها خصماً معيناً تتراوح قيمته بين 5 % و 20 % من السعر الأصلي للسلعة، أو في نقطة البيع، أو من خلال وضعها داخل صحيفة أو مجلة. كما يمكن استخدام هذا الأسلوب بطريقة أخرى، وذلك بتجميع عدد من الكوبونات التي يتم الحصول عليها من داخل المنتج للحصول على وحدة مجانية من المنتج.

وهذا النوع من التقنية له عدّة مزايا، أهمها الآتي:

- يهدف إلى ترغيب المستهلك في شراء كمية أكبر من المنتج وزيادة استخدام السلعة.
- حماية المستهلكين الحاليين للسلعة من أنشطة المؤسسات المنافسة.
- وسيلة فعالة لزيادة الطلب على منتج المؤسسة.

كما أنّ لهذه التقنية عيوب تتمثل في:

- عدم تناسب هذه التقنية مع المنتجات الجديدة بالسوق.
- عدم إمكانية تقدير عدد المستهلكين الذين يستخدمون الكوبونات ومتى؟، فبعضهم يستخدمها والآخر لا يستخدمها.
- عدم تناسبها مع السلع المعمرة التي لا يتم شراءها بصورة متكررة .
- تستخدم لتحفيز المستهلكين على تجربة منتج جديد أو حالي، ولزيادة حجم المبيعات بسرعة. حيث تستخدم لمعاودة الشراء أو لتقديم أحجام جديدة مختلفة أو خصائص جديدة، وغالباً ما تقلل القسائم قيمة الوحدة، والوفورات المحصلة إما أن تخصص من قيمة الوحدة أو يعاد الفرق نقداً.

❖ التمثيلات:

وسيلة فاعلة لجذب الانتباه، تستخدم لتشجيع تجربة استخدام ومن ثم شراء المنتج أو لإبراز كيفية عمل المنتج.

❖ العلاوة:

هي مواد تقدم مجاناً أو بسعر منخفض كعلاوة لشراء منتج ما، وذلك من أجل جذب زبائن المنافسين أو لتحفيز شراء أحجام مختلفة من منتج قائم، إضافة إلى الاستقطاب والولاء للمنتج.

❖ تجريب المنتج:

ويلجأ لهذا الأسلوب في التنشيط عند عدم إمكانية استخدام أسلوب العينات المجانية، حيث يوضع بين يدي المستهلك المنتج المراد بيعه للتجريب. ولهذه التقنية نقاط قوة تجعلها مهمة وصعبة الاستغناء عنها، وخاصة في حالة إدخال منتج جديد للسوق، فهي تسمح بالتأكد من جودة المنتج، واختيار كامل لمزايها، وغالباً ما يكون السماح للمستهلك بتجريب المنتج خلال فترة زمنية معينة.

❖ نوافذ العرض:

تعد نوافذ متاجر التجزئة من الوسائل الهامة لترويج المبيعات، حيث تعرض السلعة للمارين أمام تلك النوافذ بقصد حثهم على دخول المتجر لشراءها ولذلك يجب تصميمها بشكل جيد وأن تنسق بشكل فني، ويجري تغييرها بين فترة وأخرى، ويجب عرض سعر كل سلعة بشكل واضح).

❖ المعارض التجارية:

يشارك في إقامة هذه المعارض عدد من التجار والمنتجين، وذلك بهدف إطلاع الجمهور على السلع المعروضة، والتعرف على مزاياها وخصائصها، وكيفية استخدامها، وتسهم هذه الطريقة في خلق علاقة طبيعية بين العارضين والجمهور عن

طريق الاتصال المباشر وإعلامه بكافة المعلومات المتعلقة بالسلع المعروضة، وقد يعرض في هذه المعارض سلع تباع بأسعار أرخص من المعتاد أو قد يكون هناك عرض للسلع فقط دون بيعها، وهنا يكون الهدف عقد صفقات وإجراء معاملات تتعلق باتفاقيات للبيع مستقبلاً.

❖ التنشيط بواسطة شخصيات مشهورة:

وهي تنشيط مبيعات معينة باستخدام شخصيات مشهورة عالمية في ميادين مختلفة (تلفزة سينما، رياضة... إلخ) وهذا يكون بتقديمها لهذه العلامة في الإعلان أو باستخدام صورها على تغليف العلامة، وهذا النوع من التنشيط يؤثر بشكل كبير في نفسية المستهلكين، ويمكن المؤسسة من تحقيق أرباح متميزة لاستثمارها لمختلف الأشكال الترويجية التي تدمج فيها هذه الشخصيات، في المقابل هناك عيوب لها تتمثل في نجاح هذه الشخصيات أو عدمه والذي يمكن أن يسبب نهاية العلامة أو يقضي عليها نهائياً.

❖ تخفيض الأسعار:

يمكن للمؤسسة القيام بهذا النوع من الترويج بتخفيض الأسعار، وهذا باحترام بعض الشروط حيث لا تباع بالخسارة، ولا تكون الأسعار حقيقية، وتأخذ تخفيضات الأسعار عدة أشكال، كالسعر الخاص حيث تقترح المؤسسة سعراً خاصاً لمستهلكي منتجاتها في فترة زمنية محددة وقصيرة، وعادة ما يستخدم السعر الخاص من طرف الموزعين الذين يهتمون بإقامة المنافسة على الأسعار.

أما السعر المشطب فهو نوع من أنواع الأسعار الخاصة إلا أنه في هذه الحالة يتم شطب السعر القديم، ويوضع مقابله السعر الجديد. ومثال ذلك أسعار السيارات المعلن عنها في الجرائد، فتوضع صورة السيارة وأسفل الصورة نجد السعر

القديم مشطوباً وأمامه السعر الجديد الذي تم تحديده من طرف المؤسسة، ويكون عموم أ السعر الجديد منخفض عن
السعر القديم.

❖ الحسومات:

وتشمل جميع المبالغ التي يقوم البائع بإرجاعها إلى المستهلكين بعد قيامهم بعملية شراء المنتج، و هذه المبالغ تمثل نسبة
مئوية بسيطة من قيمة المنتج ترسل عبر البريد إلى عنوان المشتري في وقت لاحق بعد أن دفع كامل قيمة المنتج أثناء

عملية الشراء

❖ برامج التكرار:

وهي برامج تتضمن إعطاء المستهلكين الذين يترددون دائما على المؤسسة بقصد شراء منتجاتها جوائز معينة.

❖ الضمانات:

ويقصد بها الوعود الضمنية و الصريحة التي يقدمها البائع بشأن أداء السلعة أو خصائصها، أو إصلاح أماكن الخلل فيها
إذا ما تعرضت للضرر نتيجة أسباب لا دخل للمستهلك فيها و ذلك خلال فترة زمنية محددة تثبت ضمن ورقة الضمان
التي عادة ما تعطى للمستهلك مع السلعة المشتراة بعد تثبيت بعض المعلومات لديها.

● التسويق بالأحداث:

وهي أداة تقوم بها المؤسسة و ذلك بربط منتجاتها بحدث معين (بطولة رياضية، مهرجان سينمائي، ندوة اجتماعية)،
بحيث تقدم مبالغ مالية أو تتحمل تكلفة الحدث مقابل ظهور اسمها ك ا رعي رسمي، أو عرض إعلاناتها ومنتجاتها في

المكان المخصص للحدث .

٢- الموجهة الى الموزعين (رجال البيع):

تهدف هذه الأدوات إلى تشجيع رجال البيع على بذل مجهودات أكبر في استمالة واقناع موزعي التجزئة والجملة أو المستهلكين على شراء المنتج وتصريف كميات كبيرة من منتجات المؤسسة أو قبول التعامل مع المنتجات الجديدة للمؤسسة ومن أمثلتها:

- زيادة رواتبهم أو زيادة نسبة العمولات على الكمية المباعة.
- جائزة لأحسن موزع.
- تحفيزهم وبناء علاقة وطيدة معهم تعزز ولاءهم لعلامة المؤسسة.
- حث رجال البيع على زيادة مبيعاتها للاستفادة من أنظمة الحوافز المطبقة .
- وسائل مساعدة لعرض السلع، مثل الثلاجات الممنوحة من قبل كوكا كولا وبيبسي لوسطاء التوزيع بالتجزئة والمخصصة لعرض سلع المؤسسة فقط.

٣- الموجهة نحو الوسطاء:

هي أساليب لتشجيع موزعي التجزئة والوكلاء لشراء منتجاتهم وترويجها بفعالية، حيث تتمثل الأهداف التي يسعى المصنعون لتحقيقها من وراء هذه الأساليب في:

- التخفيضات:

حيث يقوم المنتجون بعمل تخفيضات أو خصومات للموزعين أو الوكلاء في مقابل طلبهم لكميات كبيرة من المنتج

فالخصومات في الغالب تنحصر في:

أ- الخصم في الكمية: والذي يتصاعد بشكل طردي مع كمية الصفقة المشتراة وتستخدم هذه الطريقة كدافع مادي لترويج سلعة جديدة أو لتشجيع الوسطاء على الشراء بكميات كبيرة من السلعة تزيد عن الكمية المعتاد شراءها.

ب- الكميات المجانية (الخصم التجاري): حيث يقوم المنتج بإعطاء كمية إضافية مجانية من صنف ما للموزع، أو إذا ما قام الوسيط بشراء كمية معينة من السلعة أو تشجيعاً له لاستمرار التعامل معه.

ت- الخصم السعري: والذي يركز على العلاقة العكسية بين زيادة مقدار الخصم وتقليص فترة التسديد من قبل الموزع لقيمة الصفقة المعقودة بينهما وقد يأخذ أحد الشكلين:

✚ تحفيز بنسبة معينة من الشراء.

✚ تخفيض تدريجي يتغير حسب الكمية المشتراة.

وفي نهاية المدة تقوم المؤسسة بمنح هذه الخصومات للموزعين، إمّا على شكل مبالغ مالية تسلم أو على شكل كميات مجانية.

❖ إقناع تجار الجملة والتجزئة بطلب منتج بعينه.

❖ إقناع الوسطاء بطلب كميات إضافية أكبر من الطلب المعتاد بحافز خصم الكمية.

❖ إغراء واستمالة تجار التجزئة لترويج العلامة من خلال عرضها واعطاء خصومات على السعر.

❖ تحفيز الوسطاء وموظفيهم على دفع المنتج من خلال الخصومات وعلاوات ومسابقات ووسائل بيع مساعدة،

ومن ضمن الأدوات التي تقع في هذا التصنيف التدريب، الخصومات التجارية النقدية والكمية، مسابقة

المبيعات، المنتجات المجانية، نماذج التمثيلات والهدايا، الترويج المشترك.

وتختلف وسائل وتقنيات تنشيط المبيعات باختلاف:

- ١- الأهداف التسويقية.
- ٢- نوع الجمهور المستهدف سواء كان مستهلك نهائي، وسطاء، أو رجال البيع لدى المنتج.
- ٣- طبيعة السلعة وتكلفتها.
- ٤- الظروف الاقتصادية السائدة.