

المحور السابع: التسويق المباشر

1. تعريف التسويق المباشر:

يشار للتسويق المباشر بأنه التسويق الذي يتم دون استخدام "وسطاء في عملية توزيع وترويج المنتج ، أو هو التسويق الذي يتطلب الاتصال المباشر بين المنتج والزبون لأجراء عملية التبادل أما جمعية التسويق المباشر فتعرف التسويق المباشر بأنه نظام تسويق "متفاعل يستخدم وسيلة إعلانية واحدة (أو أكثر) من اجل التأثير في جمهور الزبائن المتواجدين ضمن رقعة جغرافية معينة ، على أن يكون ذلك التأثير قابل للقياس، وتشير التوجهات الحديثة إلى ضرورة أن يمتلك المنتج بريدا اليكترونيا رقما هاتفيا يسمح باتصالات مزدوجة بين المنتج والزبائن

ويتميز التسويق المباشر بخاصيتين أساسيتين هما:

- يحاول المنتج أن يبعث رسالة مباشرة إلى جمهور المستهلكين دون أن يستعين بالوسطاء .
- يركز المنتج على توجهات وتفضيلات المستهلك بشأن مواصفات المنتجات التي يرغب في شرائها منه.

وللتسويق المباشر بضعة تسميات أخرى لعل أبرزها ما يأتي: (الشمري، 2010، صفحة 4)

- "التسويق بالعلاقات المباشرة direct marketing relationship لأنه يؤكد على أن تقوم علاقة وثيقة وبعيدة المدى بين المنتج والزبون
- التسويق بالاستجابة المباشرة direct marketing response لأنه يفترض أن يستجيب المنتج فورا لتلبية طلبات الزبون
- "التسويق بالأمر المباشر direct marketing order لأنه يشترط أن يستلم المنتج أمر (أو طلب) الشراء مباشرة من الزبون.

2. مزايا التسويق المباشر: يعتبر مكن الطرق التسويقية الشائعة، لما لها من فوائد وامتيازات، نذكر منها:

- القيام بوظيفتين معا: الترويج والتوزيع في نفس الوقت
 - خفض التكلفة وزيادة الكفاءة(رفع العائد على الاستثمار.
 - اقتصاد الوقت والجهد
- هذه المزايا تساعد في رفع مستوى الانتقائية للزبون وتجزئة السوق وكذا اجراء اتصالات مباشرة معه دون وساطة مما يسمح بقياس الفعالية.

3. سلبيات التسويق المباشر: (كورتل، 2010، صفحة 281)

- الازعاج والخداع
- المخاطرة المحتملة
- اختراق الخصوصية

4. طرق وأدوات التسويق المباشر:

تستخدم بعض الشركات المنتجة التسويق المباشر من اجل أن تبيع منتجاتها مباشرة إلى المستهلك بدون وسطاء

وفي عدة طرق أبرزها ما يأتي:

أ. البريد: mailing يعتبر البريد من أكثر الأدوات استعمالاً في عملية التسويق المباشر نظراً لما يتسم به من مرونة، ويضم:

- البريد العادي:
- الفاكس:
- البريد الإلكتروني:
- الرسالة الصوتية
- الرسائل القصيرة SMS

ب. الكاتالوجات catalogues: من أقدم وسائل الاتصال المباشر، ولا يزال إلى يومنا هذا يلعب دوراً فعالاً في البيع عن بعد حيث يمثل 2.3% من رقم أعمال البيع بالتجزئة. ويستعمل خاصة في المساحات الكبرى لدى صانعي الحلّي وفي بعض المنتجات الصناعية كالآثاث ومعدات المكاتب وغيرها.

ج. التسويق بالهاتف: تتمثل هذه الوسيلة في استعمال الهاتف لجذب الزبائن واخذ الطلبات والإجابة على استلّهم، وتسمح هذه الأداة للمؤسسة بزيادة رقم أعمالها وتخفيض مصاريفها التجارية، وتحسين رضا الزبائن، وتستعمل في ذلك مراكز الهاتف call-centers لاستقبال المكالمات أو للاتصال (بالاستكشاف، وحتى تحقق هذه الوسيلة غايتها، يستوجب استخدامها احترام الشروط التالية:

- صوت عوني الهاتف يجب ان يكون عذبا وحامسيا.
- يجب ان يتمتع عون الهاتف بالقدره على الارتجال اذا اقتضى الامر الخروج على النص المكتوب.
- يجب ان تكون الجملة الاولى قصيره وتنتهي بسؤال يثير الاهتمام.
- يجب ايقاف المكالمه اذا تم الاقتناع بعدم اهتمام الزبون المحتمل.
- يجب اختيار الوقت المناسب للاتصال (نهاية الفترة الصباحية والمسائية بالنسبة للاتصالات الاعمال، وفي بداية السهرة من الساعة الى 9:00 ليلا بالنسبة للخواص)
- يجب ان تقدم لعون الهاتف تحفيزات مادية.
- يجب تحضير قائمه اسماء الاتصال بعنايه فائقة

د. الاكشاك: تتمثل في استعمال اكشاك صغيره في المطارات، محطات القطار وفي بعض المجازات الكبرى، بحيث تسمح هذه الاكشاك بالقيام بعمليات الشراء او الحصول على المعلومات عن منتج معين.

هـ. التسويق على الخط: يمثل هذا النوع احد اشكال التسويق المباشر، حيث تمنح تقنيه الانترنت للمؤسسات والمستهلكين علاقة تفاعليه ومشخصه، حيث ان تبادل الاراء بين الطرفين يسمح بتشخيص محتوى العروض والرسائل بالنظر لخصوصيات كل مستعمل،

و. البيع من الباب إلى الباب door-to-door sale: أي أن المنتجات تصنع وتخرج من باب المنتج لتسلم وتدخل إلى باب المستهلك مباشرة، وتعد هذه الطريقة بديل فعال ومجد في البيع بالتجزئة وبسعر منخفض، وتسمى أيضاً: "البيع وجها لوجه face-to-face selling" وهي تناسب المنتج الذي ينال الاهتمام الشخصي للزبون. وينطلق مندوب الشركة المنتجة (من باب الشركة) حاملاً معه عينة من المنتجات متوجهاً نحو منزل المستهلك الذي يحتمل أن يشتري المنتجات.