

أعد إستراتيجية التسويقية

* ما المقصود بالإستراتيجية التسويقية؟

يقصد بالإستراتيجية التسويقية " تحديد الأسواق المستهدفة وإعداد المزيج التسويقي المناسب لها ". ويمثل القطاع السوقي المستهدف مجموعة متجانسة من العملاء الذين تسعى منظمتنا لتلبية حاجاتهم و رغباتهم. أما المزيج التسويقي فيتضمن مجموعة العوامل التي تستطيع منظمتنا التحكم فيها، والتي تجمعها وتخصصها لإشباع حاجات ورغبات مجموعة العملاء المستهدفة. وبهذا يشمل المزيج التسويقي المنتج والسعر والتوزيع والترويج.

* كيف تحدد أسواقك المستهدفة؟

حتى يمكن إعداد وتصمم الإستراتيجية التسويقية المناسبة لابدأ أولاً من تحديد القطاعات السوقية الممكنة، واختيار القطاعات المستهدفة، وقياس حجم الطلب المتوقع بها، ثم اختيار المزيج التسويقي المناسب لهذه القطاعات.

والمنطق الأساسي في تقسيم السوق إلى قطاعات يتمثل في أنه في الأغلب الأعم نجد أن العملاء غير متجانسين في حاجاتهم ورغباتهم، بحيث يمكننا تقسيمهم إلى قطاعات يضم كل واحد منها مجموعة من العملاء المتوقع أن تتشابه ردود أفعالهم تجاه البرنامج التسويقي، مع النظر إلى كل قطاع على أنه هدف تسويقي قد تسعى المنظمة إلى الوصول إليه، عن طريق إعداد المزيج التسويقي المناسب لحاجات ورغبات أعضائه.

والسؤال الآن هو كيف تختار القطاعات السوقية المستهدفة؟

يمكنك اختيار القطاعات السوقية المستهدفة وفقاً للخطوات الموضحة في الشكل رقم (٢٠) والتي سنتناولها بإيجاز فيما يلي:

* حدد النطاق السلعي / السوق:

ينبغي عند تحديد سوقك الكلي ألا يقتصر هذا التحديد على مواصفات ومميزات منتجاتك فحسب، وإنما يجب أن تركز على حاجات السوق في المقام الأول؟ فعلى سبيل المثال إذا كانت شركتك تعمل في سوق تأجير المنازل أو الشقق لمحدودي الدخل فإن النظرة الضيقة للسوق تقضى بأن يقتصر تقديم المنازل والشقق التي توفرها شركتك على الأسر محدودة الدخل بيد أن النظرة الواسعة تأخذ في اعتبارها المزيد من احتياجات السوق، حيث إن المنازل والشقق الصغيرة تمثل جزءاً صغيراً من إجمالي سوق المنازل والشقق التي يتم تأجيرها.

حدد النطاق السلعي / السوق	١
اختر أسس تقييم السوق	٢
حدد القطاعات السوقية الممكنة	٣
تنبأ بحجم الطلب في كل قطاع	٤
تنبأ بنصيب المنظمة في كل قطاع	٥
قدر التكلفة والعائد من خدمة كل قطاع	٦
قيم ملاءمة كل قطاع لأهداف المنظمة	٧
اختر القطاعات السوقية المستهدفة	٨

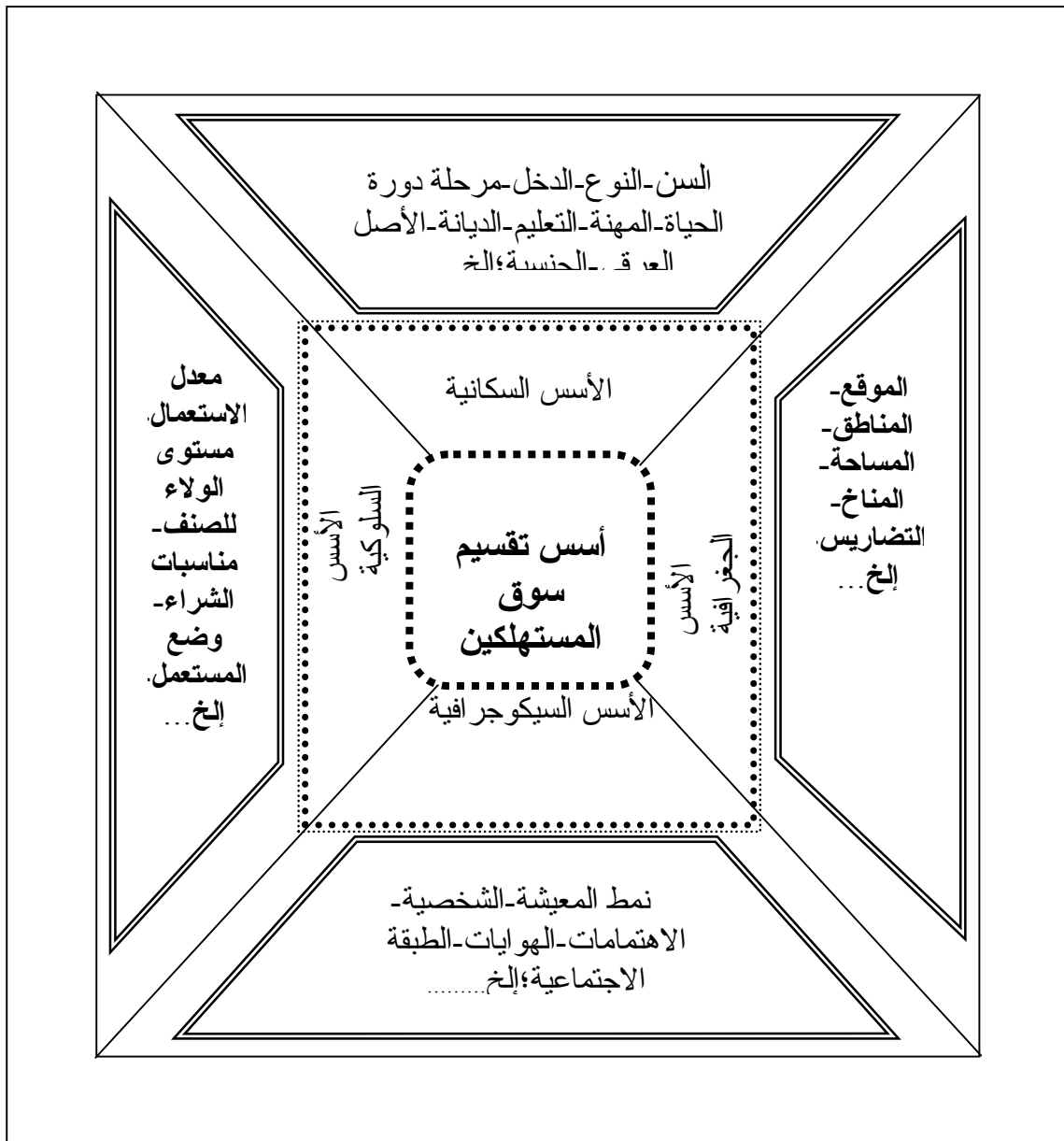
وبالأخذ بهذه النظرة الواسعة من المحتمل أن تسعى منطمتك إلى التوسع بتتويج المنازل التي تقوم بتشبيدها وتأجيرها مستقبلاً، وبالتالي فإن التحديد الواسع لنطاق السلعة/ السوق يجب أن يركز على جميع أنواع المنازل المؤجرة. وقياساً على ما سبق تحدد بعض الشركات عملها على أنه توفير المعدات الزراعية للمزارعين، أو توفير الخدمات المالية لإشباع حاجات المستثمرين والأفراد، أو توفير الوجبات السريعة للأفراد الذين يودون تناول الطعام خارج منازلهم.

* اختر أسس تقسيم السوق:

يمكن تقسيم سوق المستهلكين إلى قطاعات حسب أسس متنوعة يوضحها الشكل رقم (٢١). فعلى سبيل المثال إذا اهتمت إحدى شركات الطيران بجذب الأفراد الذين لا يسافرون على خطوطها يكون أساس التقسيم هنا ((حالة المستعمل)) ويشمل: هؤلاء الأفراد الذين يخافون ركوب الطائرات، والأشخاص ذوي الاتجاهات الإيجابية نحو ركوب الطائرات. ويكون أساس التقسيم هنا: "الاتجاهات". ومن بين هؤلاء الذين لهم اتجاهات إيجابية نحو ركوب الطائرات نجد أفراداً ذوي دخول مرتفعة ولديهم القدرة على ركوب الطائرات، وأساس التقسيم هنا "الدخل". ويتطلب الأمر هنا إعداد قائمة بالأسس التي سيتم استخدامها في تقسيم السوق الكلي للمنظمة.

* حدد القطاعات السوقية الممكنة:

يراعى عند اختيار أسس التقسيم أن يؤدي تطبيقها في النهاية إلى تجزئة السوق إلى قطاعات بحيث يتكون كل قطاع من مجموعة من العملاء الذين يستجيبون للمزيج التسويقي بنفس الطريقة. ومن هنا فإن قطاعات السوق تتميز بالتجانس في داخلها والتباين بين بعضها البعض. فعلى سبيل المثال يمكن تقسيم سوق مستأجري الشقق إلى عدة قطاعات: قطاع الراغبين في السكن بجوار الأهل، وقطاع الراغبين في السكن بجوار المراكز التجارية، وقطاع الراغبين في السكن في الضواحي الهادئة.



* تنبأ بحجم الطلب في كل قطاع :

قم بالتنبؤ وتقدير حجم الطلب في كل قطاع من قطاعات السوق لتحديد أقصى احتمالات فرص البيع أمام جميع البائعين للمنتج الذي تعرضه.

* تنبأ بنصيب منظمك في كل قطاع :

قدر نصيب منظمك من المبيعات في كل قطاع.

* قدر التكلفة والعائد من خدمة كل قطاع :

سنكتشف لك المقارنة ما بين التكلفة والعائد لكل قطاع عن تلك القطاعات الواعدة التي تبشر باحتمالات كبيرة نسبياً للنجاح وتلك القطاعات التي لا يتوقع فيها لمنظمتنا النجاح.

* قيم ملاءمة كل قطاع لأهداف منظمك :

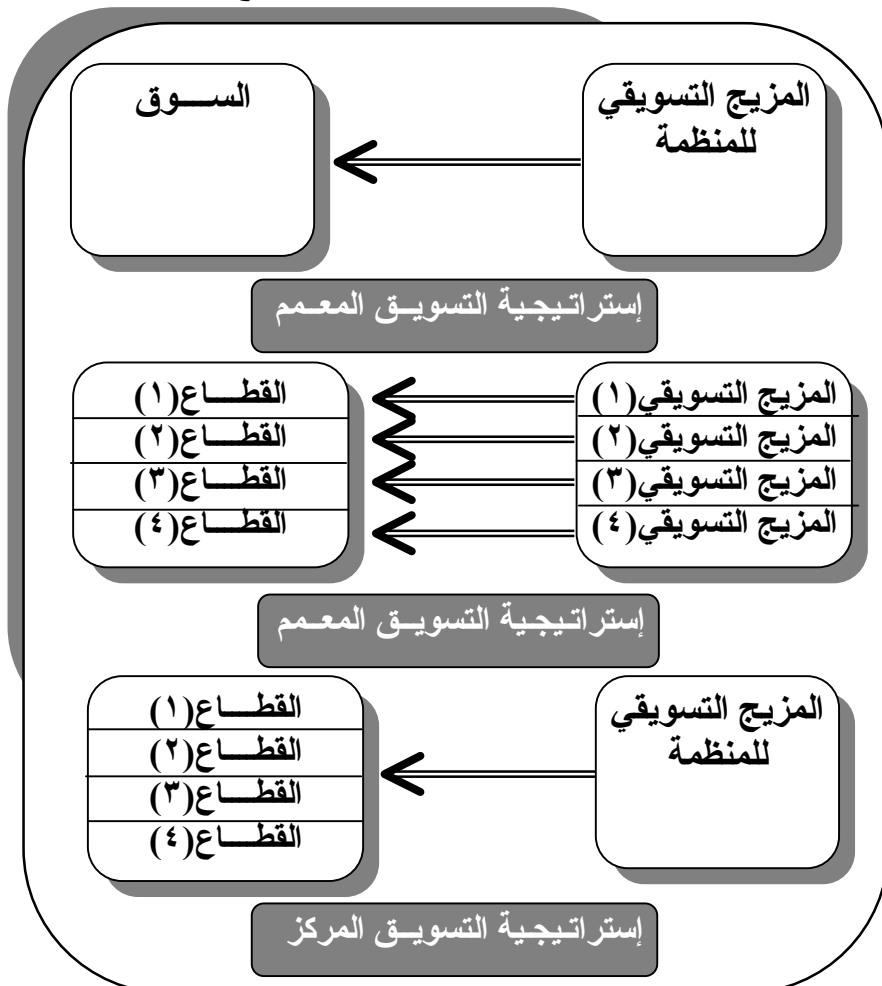
يجب أن تدرس مدى قدرة كل قطاع على تحقيق الأهداف التسويقية لمنظمك، وأن تتأكد أن قرار دخولك سوقاً جديدة لن يترتب عليه إضرار بأهداف منظمك.

* اختر القطاعات السوقية المستهدفة :

يمكنك الآن على ضوء الخطوات السابقة التي قمت بها ونتائج التحليل التي توصلت إليها من الإيراد الكلى المتوقع في كل قطاع ونصيب منظمك منه، وتقدير التكلفة والعائد من خدمة كل قطاع وتقييم مدى ملاءمة القطاع لأهداف منظمك وفي ضوء مواردها وإمكانياتها أن تتوصل إلى اختيار القطاع (أو القطاعات) التي تمثل سوقك المستهدف. ((والآن أطلب من المشاركين استيفاء ورقة العمل (١٧) في حدود ساعة)).

* كيف تحدد، إستراتيجية تعاملك مع السوق؟

هناك ثلاث إستراتيجيات بديلة يمكنك الاختيار من بينها للتعامل مع سوقك المستهدف يوضحها الشكل الأتي.



ويمكنك اختيار الإستراتيجية المناسبة لمنظمتك في ضوء دراسة العوامل الواردة في الشكل الآتي
 ((لملاء ورقة العمل رقم ١٨ استخدم البرنامج))

وفورات الحجم الإنتاجية والتسويقية	شدة المنافسة	موارد وإمكانيات المنظمة	النصيب السوقي لعلامة المنظمة	المنتج / السوق		حاجات ورغبات المستهلكين
				الحجم	الهيكل	
نعم	منخفضة	كبيرة	كبير	صغيرة	بسيط	متشابهة
لا	عالية	محدود	صغير	كبير	معقدة	مختلفة

هنا إستراتيجية السوق المعممة

منطقة وسط

هنا إستراتيجية التركيز على قطاع معين

* كيف تضع إستراتيجية منتجاتك ؟

يوضح لك الشكل الآتي الخطوات التي يمكنك اتباعها لوضع إستراتيجية منتجاتك



* تلبية الحاجات: احرص على تطوير السلع والخدمات والأفكار:

المنتج الذي تقدمه للعملاء في السوق يمكن أن يكون سلعة مادية ملموسة، كما يمكن أن يكون خدمة غير ملموسة، أو حتى مجرد فكرة تريد أن تقنع بها فرداً معيناً، أو قد يكون المنتج الذي تعرضه خليطاً من السلع المادية الملموسة والخدمات غير الملموسة والأفكار. وعلى سبيل المثال قد يكون غرضك الرئيسي من إنشاء مستشفى هو تقديم الرعاية الصحية للمرضى- وهي خدمة- ولكن قد يتطلب منك الأمر تقديم العديد من السلع مثل صور أشعة أكس، أو الصور المقطعية للمخ والأدوية، واللقاحات والأمصال بالإضافة إلى تقديم أفكار للمرضى مثل الالتحاق بمركز الاستشفاء أو النادي الصحي التابع للمستشفى. ويتطلب منك الأمر أن تنتبه جيداً إلى أن المنتجات على اختلاف أنواعها (سلعة أو خدمة أو فكرة) تشترك جميعها في صفة أساسية واحدة هي أنها لا بد وأن "تشبع رغبة أو حاجة حقيقية واضحة لدى العميل".

* نحن نعيش عصر تطوير المنتجات الجديدة:

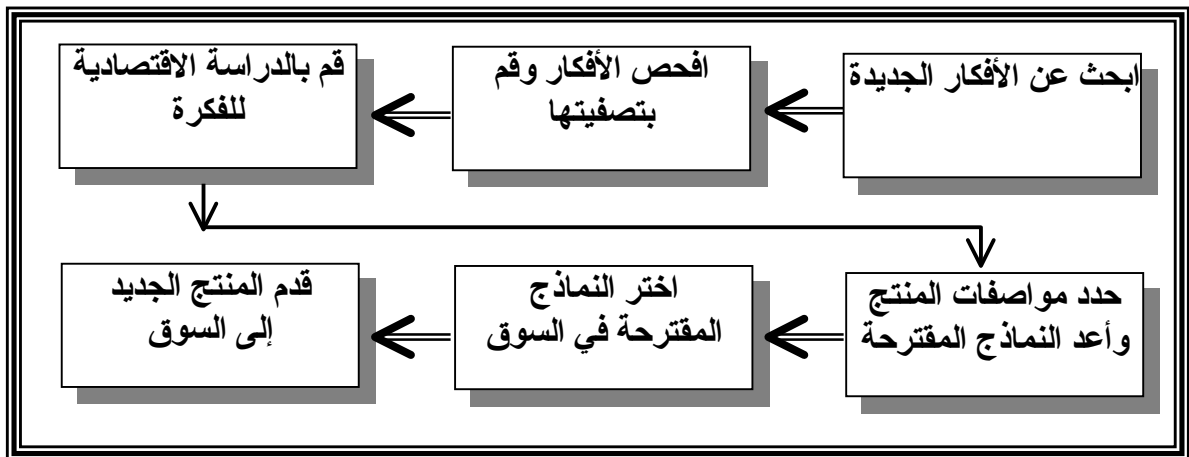
تعتبر المنتجات بمثابة دم الحياة بالنسبة للأعمال. ويحرص المنتجون الواعون والناهضون على الاستجابة لهذه المقولة تخلق منتجات "جديدة ومحسنة"، والتي تكون عادة تحت أسماء وعلامات تجارية معروفة ومشهورة ويقال: إن أحد منتجات البقالة المشهورة قد مر بمرحلة إعادة دورة حياة المنتج من جديد أكثر من خمسين مرة منذ تقديمه "للسوق قبل خمسين عاماً مرة خلال اكتشاف استعمالات جديدة له أو زيادة معدلات استهلاكه أو اكتشاف قطاعات جديدة من السوق الحالي لم يتم إشباعها.

إن جميع المنظمات التي تقدم منتجات لعملائها، مثل الشركات الصناعية والشركات الزراعية ووكالات السياحة والسفر والمدارس والمصارف وشركات التأمين ومحطات الإذاعة والتلفزيون ووكالات الإعلان والسينما والمسارح والاتحادات والجمعيات الخيرية وغيرها، مطالبة بتقديم منتجات جديدة ومحسنة ويمكنك جمع أفكار المنتجات الجديدة من مصادر عديدة تتضمن:

- المستهلكين: إما من خلال إجراء دراسة منظمة أو التشبث بالأفكار التي قد تأتي بصورة تلقائية.
- سجلات المنظمة والعاملين فيها .
- الوسطاء: تجار الجملة والتجزئة والوكلاء .
- متابعة الجديد الذي يقدمه المنافسون .
- مصادر أخرى مراكز البحوث المتخصصة في الجامعات والمعاهد والغرف التجارية ووكالات الإعلان وغيرها .

*ست خطوات يجب إتباعها لتقديم منتجك الجديد للسوق:

تستطيع من خلال المدخل التالي المنظم أن تقوم بتطوير منتجك وتقديمه بنجاح إلى السوق



ويمكنك أن تقيم أفكار المنتجات الجديدة وتصنيفتها وفقاً للمعايير الموضحة في القائمة التالية والتي حددت فيها النسبية لكل معيار ويتم ضرب الأهمية النسبية للمعيار في الترتيب الذي حصلت عليه الفكرة الجديدة بالنسبة لهذا المعيار لتحديد قيمة رقمية للفكرة

القيمة	الترتيب										الأهمية بالنسبة للمعايير	أفكار المنتجات
	٠,٩	٠,٨	٠,٧	٠,٦	٠,٥	٠,٤	٠,٣	٠,٢	٠,١			
٠,٣٠							■				٠,١٠	مدى الترابط مع رسالة المنظمة
٠,١٠								■			٠,٠٥	مدى اتساقها مع الصورة الذهنية للمنظمة لدى عملائها
٠,١٠								■			٠,٠٥	مدى توافقها مع المنتجات الحالية للمنظمة
٠,٤٠							■				٠,١٠	مدى اتساقها مع الأداء المالي المرغوب
٠,٢٠							■				٠,٠٥	مدى اتساقها مع مستوى المبيعات المطلوب تحقيقه
٠,٣٠								■			٠,١٥	الحجم المرتقب للسوق
٠,٤٥								■			٠,١٥	القدرة على تسويق المنتج الجديد
٠,٢٠							■				٠,٠٥	حجم الاستثمارات المطلوبة
٠,١٥								■			٠,٠٥	السوق المطلوب تنميتها
٠,٢٥					■						٠,٠٥	نطاق حياة المنتج
٠,٣٠								■			٠,١٠	مدى توفير الإمكانيات الفنية المطلوبة
٠,٢٠									■		٠,١٠	مدى توافر متطلبات البرنامج التسويقي
٠,٢٩٥											١,٠٠	الإجمالي

فإذا وقع المجموع الخاص بالفكرة في مدى يتم قبول الفكرة وفي المثال السابق إذا كان حد قبول الأفكار بالمنظمة هو ٠,٨٠ فإن الفكرة تعتبر مرفوضة

* كيف تطور المنتجات التي ستبيعها؟

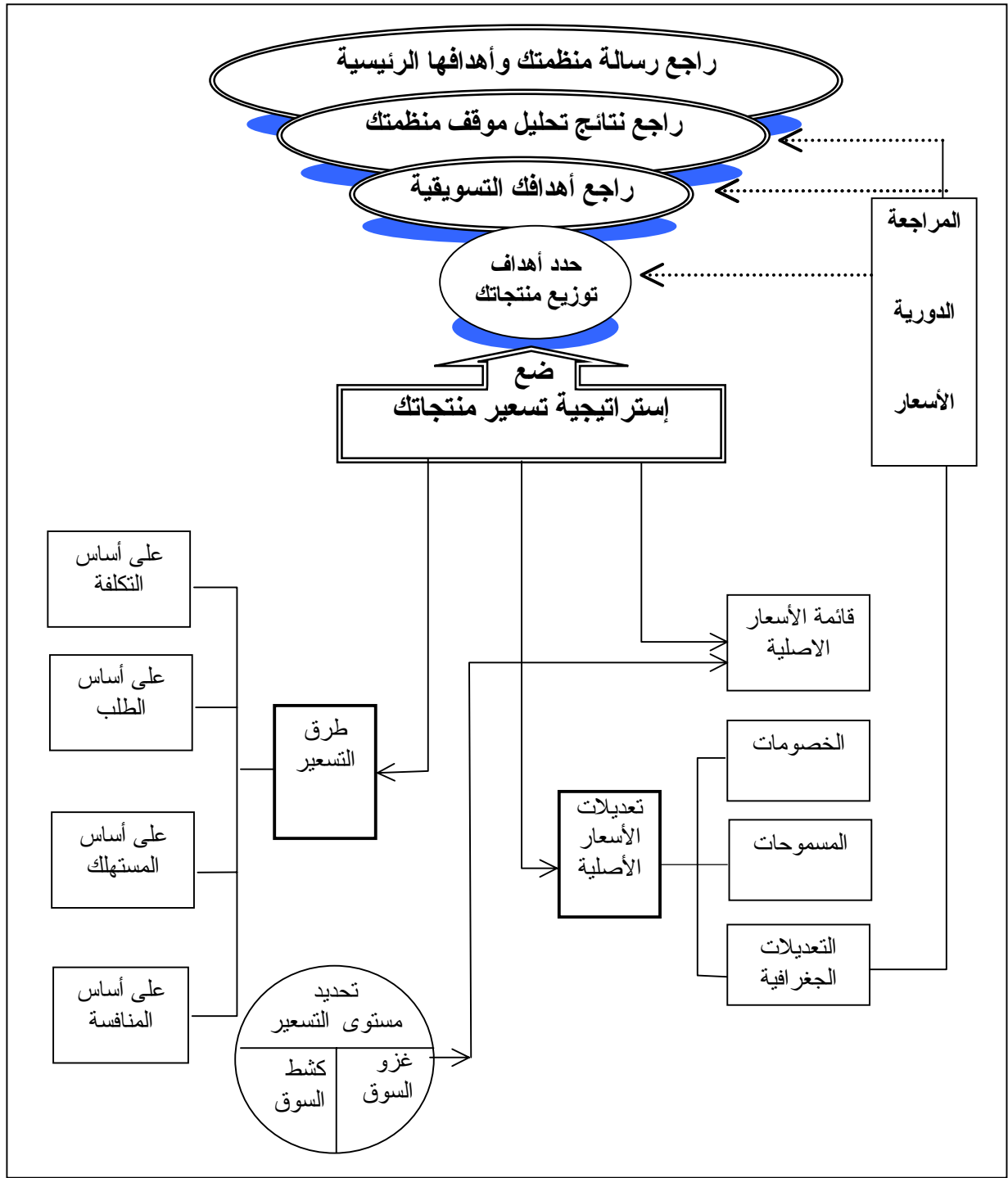
والسؤال المطروح الآن هو.. ما الذي تعلمناه من تجارب الشركات الرائدة في تطوير منتجاتها؟ إليك بعض الاقتراحات المستفادة والمستخلصة من دراسة تجارب هذه الشركات:

- ♦ لا تعهد بتطوير منتجك الجديد إلى لجنة أو إدارة أو قسم معين، بل اجعل هذا العمل وظيفية مركز الربحية وامنح الشخص الذي يرأس تطوير المنتج لقب النائب الأول للرئيس.
- ♦ ليكن تفكيرك على مستوى كبير: ركز على الأفكار ذات الثقل، ويمكنك بعدئذ تخفيض عدد هذه الأفكار إذا دعت الضرورة لذلك.
- ♦ ينبغي أن تكون متيقظاً تماماً لما يحدث في المجالات البعيدة عن اهتماماتك، لا تسجن نفسك داخل الحدود الضيقة لمجال اهتمامك التقليدي، بل عليك بالقراءة والملاحظة على نطاق واسع.
- ♦ تجنب أن تكون موجهاً بالتفاصيل، ابحث عن الأنماط الأساسية فالتعبيرات المفصلة عما يمكن أن يكون نمطاً أساسياً قد لا تمثل فرصاً جذابة في الأمد الطويل.
- ♦ عندما تجد أن هناك تغيرات تقع يتعين أن تسأل عن السبب، ومثال ذلك: لماذا لا تنمو صناعات حرفية معينة؟ لماذا بدأت المنافسة الأجنبية تسود بدرجة كبيرة؟ لماذا يتزايد استهلاك الوجبات الغذائية السريعة؟
- ♦ لا تعتمد على مصدر واحد عند جمعك البيانات، ولكن ابحث في مصادر متنوعة عن شواهد وأدلة مقنعة تدعم النمط الأساسي الذي لاحظته.
- ♦ لا ت اخترع مصيدة فئران أفضل بل ابحث عن طريقة تستأصل بها الفئران، فلن يكون هناك من يطلب منظفاً أقوى إذا كانت الملابس ضد الاتساخ.
- ♦ استدع كل الإدارات بمجرد الموافقة على الفكرة ابحث مبكراً عما إذا كان من الممكن تصنيعها وتسويقها وتمويلها.
- ♦ إذا ظهر أن المنتج فاشل فلا تضيع وقتك في محاولة إنقاذه، بل تحرك نحو الفرص الأخرى.

((لملء ورقة العمل رقم ١٩ استخدم البرنامج))

* كيف تضع إستراتيجية تسعير منتجاتك؟

يوضح لك الشكل الآتي الخطوات التي يمكن أن تتبعها لوضع إستراتيجية تسعير منتجاتك.



* تسعير المنتجات: أن تظل منافسا بينما تغطي تكاليفك :

التسعير هو التحدي الحقيقي الذي تواجهه المنظمات أثناء عملية تغطية تكلفة نقل ملكية السلع أو الخدمات أو الأفكار. وقد تبدو قضايا التسعير أكثر تحديا في عالم التصنيع، حيث تعكس الأسعار تكاليف إنتاج السلع المادية الملموسة، ولكن كل المنظمات بما فيها تلك التي لا تستهدف تحقيق الربح- تتعامل مع التسعير. فالمدارس والمعاهد والكلليات تحصل على مصروفات من الطلبة، وكذلك المستشفيات والوحدات الصحية بينما تطلب الجمعيات الخيرية والاجتماعية تبرعات.

وإذا قامت المنظمة برفع سعر منتجها لتغطية تكاليفها المتزايدة، فقد تواجه بثورة من عملائها، حتى هؤلاء العملاء القدامى الذين يتعاملون معها منذ فترة طويلة قد يهربون سريعاً، إذا كان في استطاعتهم شراء منتج مماثل من منظمة أخرى بمقابل نقدي أقل.

وتقوم المنظمات التي تستهدف تحقيق الربح بوضع أسعار لتغطية تكاليف إنتاج وتسويق السلع والخدمات وتوفير مستوى مقبول من الربح. وتسلك المنظمات العديد من الطرق حتى تتمكن من تحديد السعر المناسب. وعادة لا يكون السعر المناسب نهائياً أبداً، ولكن يتطلب الأمر مراجعة الأسعار بصفة مستمرة حتى يتم التأكد من الوصول إلى مستويات الربح التي تتناسب مع أسعار المنافسين.

* طرق عديدة يمكنك اتباعها لتحديد السعر:

تتضمن طرق التسعير الرئيسية: التسعير على أساس التكلفة، والتسعير على أساس الطلب، والتسعير على أساس المنافسة، والتسعير على أساس المستهلك، وهذه الطرق يوضحها الجدول التالي:

نواحي المقارنة	طرق التسعير	التسعير على أساس التكلفة	التسعير على أساس الطلب	التسعير على أساس المنافسة	التسعير على أساس المستهلك
* أساس الطريقة	إضافة نسبة معينة أو هامش ربح محدد إلى التكلفة	تحديد السعر بناء على حجم المطلوب والمعروض من المنتج في السوق	تحديد سعر يساوي أو أعلى من أو أقل من أسعار المنافسين	تحديد سعر يعكس قيمة المنتج من وجهة نظر المستهلك	
* أهداف الطريقة	الوصول إلى إجمالي ربح معين	تعظيم الربح	المحافظة على الحالة الراهنة للمنظمة - زيادة نصيب المنظمة من السوق	تعظيم الربح	
* مزايا الطريقة	طريقة محددة وواضحة لتحديد السعر تضمن تحقيق الربح المستهدف	تمكن المنظمة من تحقيق أعلى عائد ممكن	أخذ ظروف السوق في الاعتبار تهتم بالمركز التنافسي للمنتج في السوق	تتسم بالواقعية وأخذ قدرة العميل على الدفع في الاعتبار	
* عيوب الطريقة	قد يصعب تحديد التكاليف في بعض الأحيان لا تأخذ في الاعتبار قدرة المستهلك على الدفع	صعبة التطبيق تحتاج بيانات كثيرة عن عوامل لا تخضع لسيطرة المنظمة	قد لا تحقق الربح الذي تستهدفه المنظمة تسمح بحدوث معارك قطع الأسعار أسعار المنافسين محددة بدقة	صعبة الاستخدام قد تختلف قيمة منفعة المنتج الواحد من مستهلك لآخر	

* تذكر أن للتسعير أبعاداً نفسية:

يبرز لنا علم النفس بعض العوامل الهامة التي ينبغي علينا أن نأخذها في الاعتبار عند تحديد الأسعار. ولقد شهدت فترة بداية الثمانينيات من هذا القرن ارتفاعاً ملحوظاً في مصروفات التعليم الخاص في العديد من المدارس والمعاهد والجامعات الخاصة. ويسرع مديرو هذه المدارس والمعاهد والجامعات بالتذرع بارتفاع رواتب وأجور المدرسين والتزايد الملحوظ في تكاليف الأجهزة والمعدات كسبب، بينما يعترف العديد منهم باعتبارات سعرية أخرى كالمظهر الاجتماعي والحفاظ على المكانة. كما يعتقد البعض أن الطلاب المرتقبين وأولياء أمورهم ينظرون إلى السعر كميّار لجودة الخدمات المقدمة، فما كان أعلى وأعلى فهو الأفضل. ويكون الناس في هذه الأحوال على استعداد للدفع عن طيب خاطر كلما ارتفع السعر.

* بعض المشترين قد يبتعدون إذا كان السعر منخفضاً:

لقد حرصت الغرفة التجارية الصناعية في إحدى الدول العربية على تقديم ندوات مجانية في إدارة المنشآت والمشروعات الصغيرة، ورغم أن الإعلان عن هذه الندوات قد أسفر عن قيام عدد كبير من المسؤولين عن إدارة هذه المنشآت بالحجز لحضورها إلا أن أكثر من ثلثي الحاضرين قد تخلّفوا عن الحضور. وعندما توقفت الغرفة عن تقديم الندوات المجانية وبدأت في تحصيل مبلغ ١٥٠ ريالاً في مقابل حضور الندوة ازدادت نسبة الإقبال على الحضور بشكل ملحوظ، فالندوات التي تكلف مبلغ ١٥٠ ريالاً في المرة الواحدة لها قيمة واضحة تتفوق بها على الندوات المجانية. وبالتأكيد كان النوع الأول والنوع الثاني من الندوات شيئاً واحداً، ولكن في الحالة الثانية كان السعر يعنى القيمة.

* التسعير هام أيضاً في المنظمات التي لا تستهدف الربح:

ظلت إدارة الطرق السريعة بوزارة النقل والمواصلات في مصر تكافح سنوات عديدة لفرض رسوم على مستخدمي الطرق الصحراوية السريعة من أجل العمل على إنشاء المزيد منها وصيانتها وإصلاحها، وتقديم وتحسين خدمات الإغاثة المطلوبة. ولقد أثبتت الدراسات والأبحاث أنه بينما تغضب الجماهير بصفة عامة لفرض مزيد من الرسوم أو الضرائب، إلا أنه اتقبل على دفعها إذا ما وجدت ما يضمن أن حصيلة هذه الرسوم والضرائب ستذهب بالكامل لبرنامج توافق عليه. والواقع أن رسوم الاستخدام صيغة سعرية أفضل كثيراً من أسلوب فرض زيادة في الضرائب، ويرجع ذلك إلى أن رسم الاستخدام يبدو أنه يظهر ضمناً أن السعر يدفع بطريقة مباشرة بواسطة الشخص الذي يستفيد من الخدمة، فمن النادر أن يفكر الجمهور في أن رسوم الاستخدام تتعلق بالتكلفة الفعلية لخدمة سفرهم الحالي على الطريق. من ناحية أخرى هناك العديد من الاعتبارات السعرية التي تهم المنظمات التي لا تستهدف الربح منها:

- عندما تسعى المنظمات التي لا تستهدف الربح إلى تقليل اعتمادها على ما تقدمه لها الحكومة من اعتمادات تبرز قضايا التسعير.. وفي هذه الحالة تبدو نظرية الاكتفاء الذاتي كشيء طيب. إن هيكل الاعتمادات المبنى على الرسوم والمستحقات يربط بطريقة وثيقة بين التمويل والخدمة، ونجد أن المنظمة تصل في النهاية إلى عدد من "السادة" الذين يتعين عليها إدخال السرور عليهم وإرضائهم والتركيز على المحافظة على عملائها (المتبرعين لها أو أعضائها أو المستفيدين منها) سعداء.

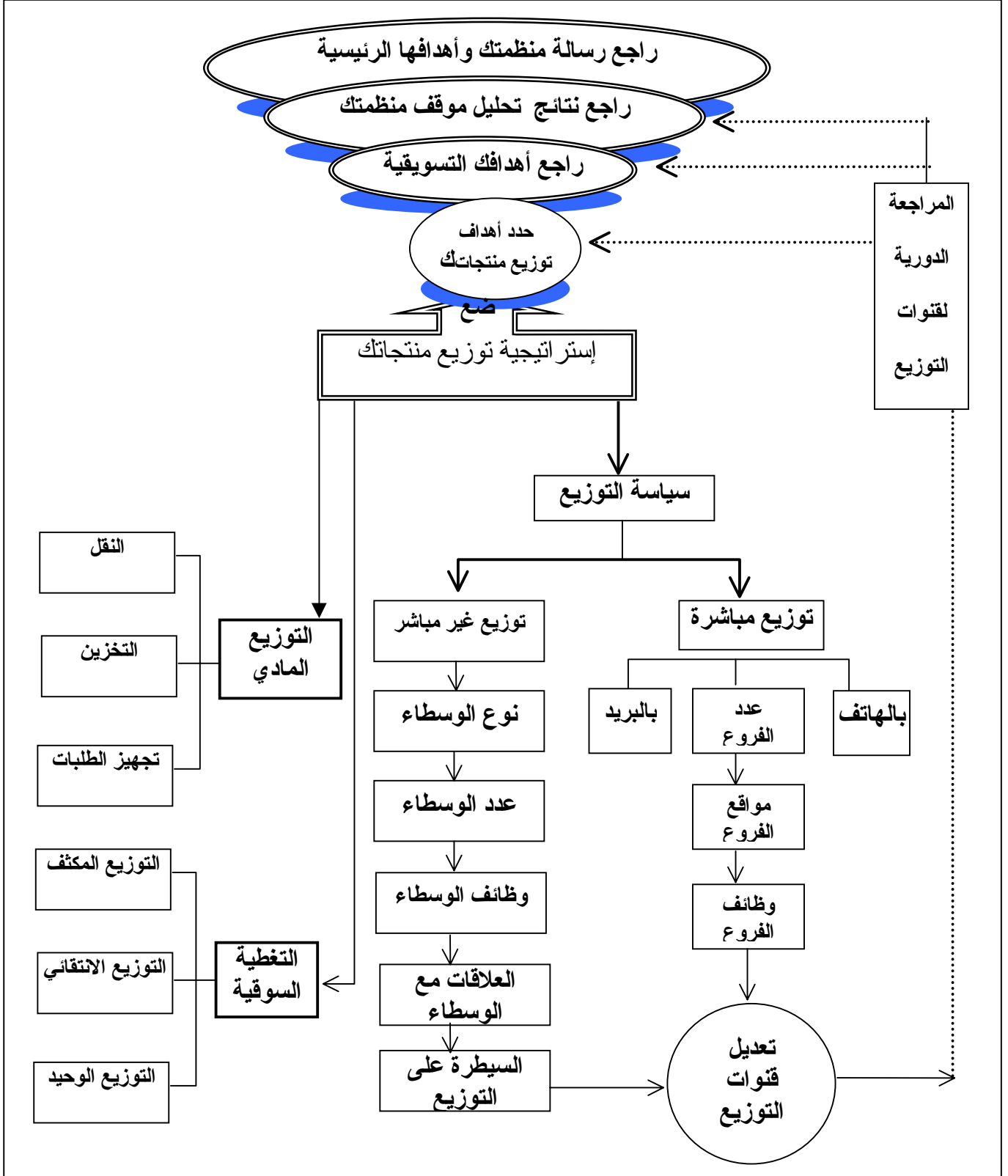
- على عكس ما يعتقد الكثيرون فإن المنظمات التي لا تستهدف تحقيق الربح تقضى وقتاً عصيباً أكثر من غيرها من المؤسسات التي تستهدف تحقيق الربح عند وضع الأسعار. ونلاحظ في العديد من الأحوال بأن المنظمات التي تتقاضى الرسوم

أو الأتعاب قد تشعر بأنها مدفوعة لأن تعمل على أسائها هيكل أتعاب مبنى على قدرة العميل على الدفع أكثر مما هو مبنى على التكاليف الفعلية لتقديم الخدمة. فالزمن والالتزام ونوع المشاركة كلها "أسعار" تصل إليها المنظمات التي لا تستهدف الربح ولكنها لا تستطيع أن تعبر عنها بسهولة في صورة قيمة نقدية.

والآن اطلب من المشاركين إعداد ورقة العمل (٢٠) في بحر ساعة من الزمن. ((لملء ورقة العمل رقم ٢٠ استخدم البرنامج))

* كيف تضع إستراتيجية توزيع منتجاتك؟

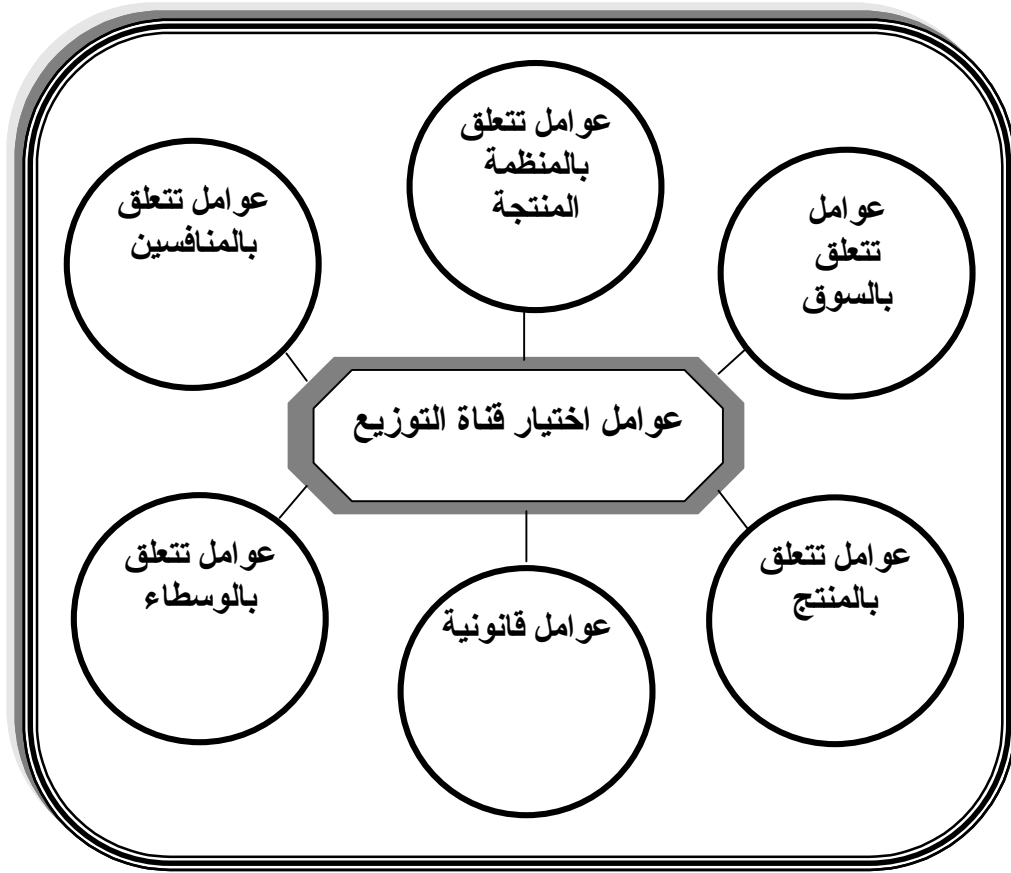
يوضح لك الشكل رقم (٢٧) الخطوات التي يمكنك اتباعها لوضع إستراتيجية توزيع منتجاتك .



* توزيع مباشر أم غير مباشر:

يتعين عليك أن تسهل على عملائك مهمة شرائهم لمنتجاتك، والحصول على ما يريدونه من بيانات ومعلومات أو خدمات إصلاح وصيانة وقطع غيار. ويتم هذا من خلال تصميمك لإستراتيجية التوزيع. ويتوقف نجاح هذه الإستراتيجية على تقريرك لسياسة التوزيع التي ستتبعها: هل ستتبع التوزيع المباشر أم التوزيع غير المباشر أم كليهما؟ ويتوقف قرارك الناجح في هذا الشأن على دراسة العوامل الموضحة في الشكل رقم (٢٨).

العوامل التي تؤثر في اختيارك لقنوات التوزيع:



ولعله من الأفضل لمنظمتك اتباع التوزيع المباشر أو قناة توزيع قصيرة إذا رغبت في وصول سلعتها إلى المستهلك النهائي في حالة طيبة، وخفض تكاليفها التسويقية، والإشراف والسيطرة المحكمة على توزيع سلعتها في آخر مرحلة في السوق. بيد أن لاتباع قنوات التوزيع الطويلة أيضا ما يبرره حيث يستفاد من التخصص في الأنشطة والمعاملات " فالمنتج يتخصص في الإنتاج. وتاجر الجملة يتخصص في البيع لتاجر التجزئة، وتاجر التجزئة يتخصص في البيع للمستهلك النهائي وهكذا، زد على ذلك الاستفادة من تخفيض نصيب السلعة من تكاليف التسويق.

* اختيارك الناجح للوسطاء :

يتوقف نجاح قرارك في اختيار نوع وعدد الوسطاء الذين تستعين بهم كأعضاء في قناة توزيع منتجاتك على دراسة العوامل التالية:

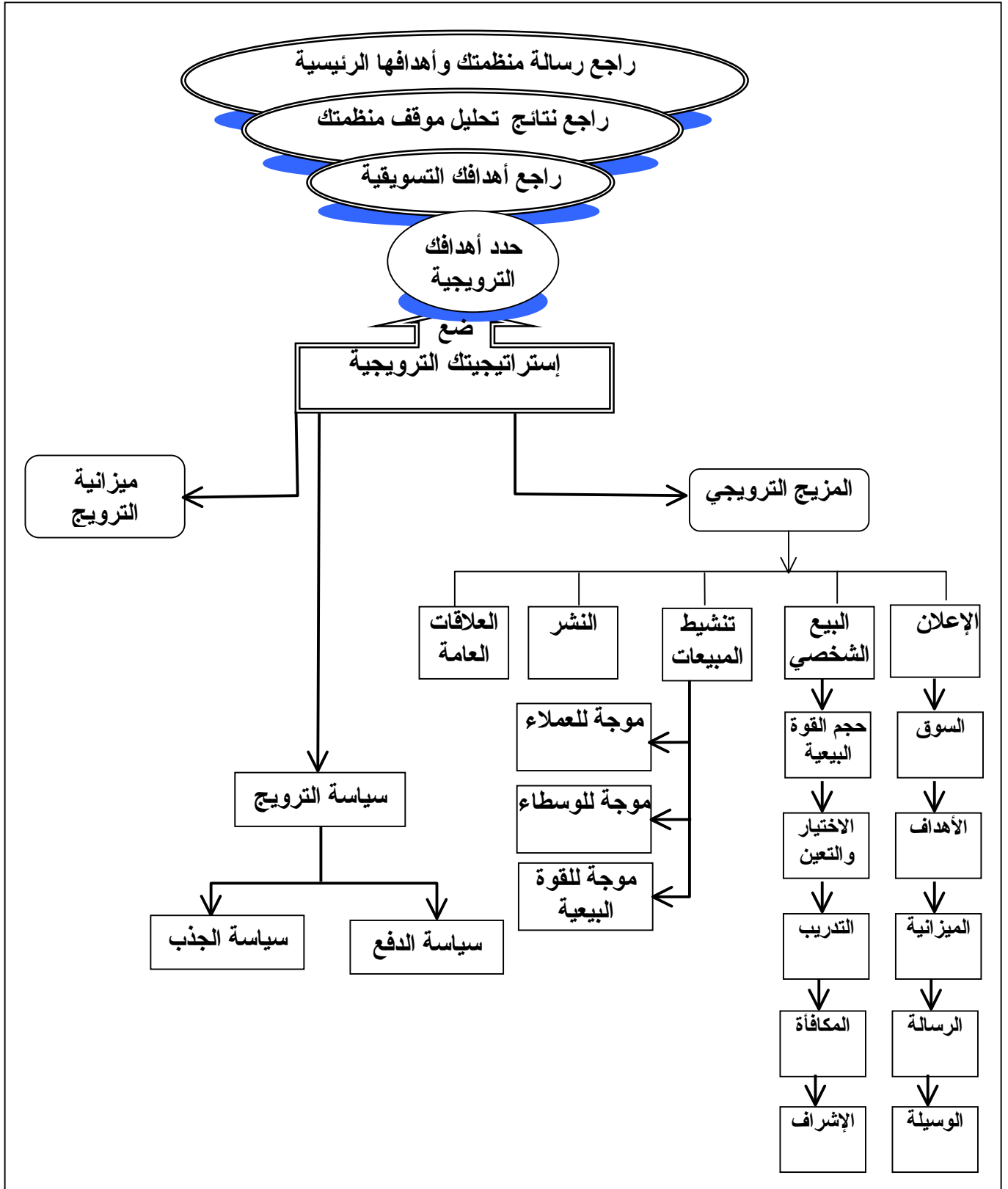
- الخدمات التي يقدمها الوسيط ودرجة احتياجك إليه.
- تكلفة استخدام كل نوع من أنواع الوسطاء.
- قدرة الوسيط على تغطية قطاعات السوق المستهدفة.

- مواقع منافذ التوزيع الخاصة بالوسيط.
- تشكيلة المنتجات التي يوزعها الوسيط.
- الكفاءات الإدارية والتنظيمية لدى الوسيط.
- الإمكانيات المالية للوسيط.

والآن اطلب من المشاركين استيفاء ورقة العمل (٢١) فرا حدود ساعة من الزمن.

* كيف تضع إستراتيجية الترويجية؟

يوضح لك الشكل الآتي خطوات وضع إستراتيجية الترويجية



* ترويج منتجاتك اجذب الانتباه وأثر الاهتمام واحصل على الاقتناع :

يعد الترويج من أهم اللبانات الرئيسية في بناء التسويق فهو يستخدم لتعريب العملاء المرتقبين بالمنتج وإقناعهم به وحثهم علي شرائه. ويتكون المزيج الترويجي من خمسة عناصر يوضحها الشكل رقم (٣٠)



* البيع الشخصي: اقنع العميل بالمنتج من خلال الاتصال المباشر:

يفهم كل فرد منا معنى البيع الشخصي ولنا جميعا خبرة به؟.. ونقول عنه ببساطة إنه عملية اتصال شخصي مباشر وإقناع لشخص آخر. فكل شخص يرد على الهاتف في المنظمة، أو يتعامل مع القادمين من خارجها له " دور بيعي " إن رجل البيع الجيد ، يحاول أن يستحوذ على كل اهتمام العميل ويستخدم الطريقة التقليدية للبيع (AIDA (Attention , Interest , Desire , Action والتي تتكون من:

- الانتباه:

يتعين على رجل البيع أن يجد الطريقة أو الأسلوب الذي يجذب به انتباه العميل في متجره أو في مقر عمله، فإذا أظهر العميل اهتماما عاما، فإن دور رجل البيع عندئذ هو تركيز اهتمام العميل على حاجة معينة أو عدة اختيارات. وعندما يصبح اهتمام العميل موجها جزئيا، يكون رجل البيع مستعدا لاتخاذ الخطوة التالية في عملية البيع.

- الاهتمام:

يتضمن الانتباه درجة معينة من الاهتمام، ولكن رجل البيع الماهر هو الذي يعي جيدا مميزات وفوائد ومنافع المنتج الذي يبيعه، حتى يستطيع بالطبع أن يجيب عن السؤال الذي لا ينطقه العميل وهو "ما فائدته بالنسبة لي؟".

- الرغبة:

وبمجرد أن يبدي العميل اهتمامه نجد أن عرض البيع لم يعد أبدا مجرد "مونولوج" (حديث متصل) حيث يعتمد رجل البيع إلى رفع درجة اهتمام المشتري المرتقب حتى يصل به إلى درجة الرغبة. وانتبه جيدا إلى أن "رجل البيع الناجح هو الذي يسعى دائما إلى الحصول على " أمر التوريد " .. إنك تجده في حالات كثيرة يقول: لا إن هذا يكمل غرفة معيشتك " أو لا فكر في كل الإطراء والمديح الذي ستحصل عليه عندما تلبس هذا في حفل عشائك المقبل "

- العمل:

يسأل البائع الجيد دائما عن أمر التوريد، وقد يحاول إتمام التعاقد بواحد أو أكثر من هذه البدائل: "إن سيارة نقل بضائع شركتنا ستكون في منطقتكم يومي الأربعاء والخميس في الأسبوع القادم، فهلا ذكرت لي أي هذين اليومين مناسب لكم لكي يقوم سائقنا بتوصيل البضائع إليكم؟" ..
"نحن متفقان أن كلا من هذين النموذجين يمثل ما تحتاجه، فهل تريد النموذج المنفصل أو أنك تفضل النموذج المتكامل؟". وفي الأغلب الأعم لا تتم عملية البيع بسهولة ويسر على النحو الموضح في أسلوب (AIDA)، فقد يكون لدى العملاء بعض الاعتراضات، وهنا يتعين على رجل البيع أن:

- يكشف عن وجود هذه الاعتراضات.
- يكتشف ما إذا كانت هذه الاعتراضات واقعية أم أنها مجرد ستار دخان.
- يحدد التوقيت المناسب للرد عليها.
- يحدد الأسلوب المناسب لمعالجتها والرد عليها.

* الإعلان: وسيلتك غير الشخصية لترويج منتجاتك :

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) الإعلان على أنه " الجهود غير الشخصية المدفوعة الثمن التي تبذل لترويج السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهة محددة ". أن الغرض الرئيسي من الإعلان قد يكون حقيقة هو بيع منتج ما، ولكن حتى يتم ذلك فإن عليك أن تقوم بالعديد من الخطوات:

- حدد السوق أو القطاعات السوقية المستهدفة (تحديد الجمهور).
- حدد الأهداف الإعلانية المراد الوصول إليها.
- ضع ميزانية الإعلان.
- صمم الرسالة الإعلانية مع الأخذ في الاعتبار المغريات البيعية وعوامل الجذب التي تحفز كل قطاع.
- اختر الوسيلة الإعلانية المناسبة.
- أعد البرنامج الزمني لنشر الإعلانات.

المغريات العمرية

إذا كنت تخطط لتسويق سلعة أو خدمة للمسنين تحاشي أن تقدمها بعلامة تجارية خاصة بالكبار، فقد أظهرت الدراسات أن من ٤٠% إلى ٦٥% من المسنين - وعادة الأكثر ثراء منهم - لا يعتبرون أنفسهم مسنين. فعلى سبيل المثال يشار إلى مستحضرات التجميل الخاصة بالمسنين علي أنها: لمن فوق الأربعين.

* أسلوب مبسط لتصميم هيكل الرسالة الإعلانية.
هذا الأسلوب المبسط يساعدك على الوصول إلى هيكل رسالتك الإعلانية وهو:

(Promise , Amplification , proof)

PAPA (Action

- الوعد: أي المنفعة التي تعد سلعتك أو خدمتك أو فكرتك بتقديمها وتوفيرها للعميل.
- التضخم: أي تضخيم قيمة المنفعة التي يقدمها المنتج للعميل.
- الدليل: أي البرهان والدليل الذي تقدمه على ذلك.
- العمل: أي دعوتك لمتلقي الرسالة بأن يقدم على الشراء.

* دعنا الآن نرى مثالاً عملياً على تطبيق هذا الأسلوب :

- الوعد: " بشرة أكثر شباباً في ٣٠ يوماً ".
- التضخم: " ومع هذه التركيبة الجديدة المأمونة ذات الخطوات الثلاث، سوف تختفي تلك التجاعيد والانكماشات وسوف تبدو شاباً من جديد وتحس بذلك ".
- الدليل: والآن يستخدم عشرون ألف شخص هذه الطريقة البسيطة كجزء من برنامجهم اليومي ويتغنون بالنتائج ".
- الدعوة للعمل: " أرسل عشرة دولارات لتحصل على كمية تكفيك ٣٠ يوماً، وتأكد بنفسك من فعالية هذا

إن الإعلان التجاري الذي يستغرق ٦٠ ثانية يستخدم ما يقرب من ١٣٠ كلمة

ويمكن استخدام هذا الأسلوب أيضاً في وسائل الإعلان الإلكترونية (الراديو والتلفزيون). ويلاحظ أن الإعلان التجاري الذي يستغرق ٦٠ ثانية يستخدم حوالي ١٣٠ كلمة والإعلان لمدة ٣٠ ثانية يستخدم حوالي ٦٥ كلمة والإعلان لمدة ١٥ ثانية يستخدم ٣٠ كلمة.

* اختيارك وسيلة الإعلان المناسبة ليس بمشكلة :

فكر في استخدام الجرائد عندما:

- ♦ يكون الوقت المتاح لديك قصي لإيصال رسالتك.
- ♦ تريد القيام بتغطية جيدة للسوق المحلي.
- ♦ تريد إحداث أثر أو وقع سريع على السوق.
- ♦ لا تريد أن تقسم عملاءك إلى قطاعات مستهدفة طبقاً للسن أو الدخل أو التعليم.

* فكر في استخدام المجالات عندما :

- ♦ تريد لرسالتك أن تستمر وتعمل لفترة أطول.
- ♦ تريد الوصول إلى قطاعات سكانية معينة إما إقليمياً أو قومياً.
- ♦ تريد الوصول إلى أقصى عدد من الجمهور حتى تستطيع الاستمرار.
- ♦ تريد اختيار بيئة تحريرية ذات صلة وثيقة بسلعتك أو خدمتك أو فكرتك.
- ♦ يكون لديك الوقت الكافي لإعداد الرسالة الإعلانية.

* فكر في استخدام الراديو عندما:

- ♦ تريد تكلفة منخفضة للوصول إلى السوق المحلية المستهدفة.
- ♦ تريد اختيار الجمهور تبعاً لنوع المستمعين للبرنامج الذي تطرح من خلاله الرسالة.
- ♦ يكون الوقت المتاح أمامك في حدود يوم أو يومين وهي فترة قصيرة.
- ♦ تريد رمزا محلياً لإضفاء الشخصية على رسالتك.

- تستطيع أن تسرد قصتك في وقت يتراوح بين عشر ثوان إلى ستين ثانية.
- يمكنك استخدام المؤثرات الصوتية لجذب الانتباه والاستحواد عليه.

* فكر في استخدام التلفزيون عندما:

- تريد الوصول برسالتك إلى جمهور عريض من ذوى الاهتمامات العامة.
- تريد الوصول إلى تكلفة نسبية أقل لكل ألف من المشاهدين.
- تريد أن تستخدم الصوت والصورة والألوان والحركة.
- تريد أن تشارك وتستفيد من الشهرة والمكانة التي تتمتع بها الوسيلة لدى جمهورها.
- يكون لديك الوقت الكافي للحصول على مساعدة ومعونة الخبراء المحترفين في تصميم وإعداد الرسالة الإعلانية بحيث تعطى أكبر قدر من التأثير"
- تريد عمل عرض مرئي جذاب لمنتجك خلال فترة تتراوح ما بين عشر ثواني إلى ستين ثانية.

* ميزانية الإعلان تمثل خطتك للاتفاق على النشاط الاعلاني :

تلجأ المنظمات إلى طرق عديدة لتحديد حجم ميزانية الإعلان منها ما يلي
 - نسبة من المبيعات: تقوم هذه الطريقة على أساس تحديد ميزانية في شكل نسبة مئوية من قيمة مبيعات العام السابق أو المبيعات التقديرية للعام القادم فإذا كانت المبيعات السنوية مثلاً ٢٠٠٠٠٠٠ جنيهاً ونسبة الإعلان المتفق عليها هي ١٠% فإن ميزانية الإعلان ستكون ٢٠٠٠٠٠ جنيهاً.

- ميزانية مساوية للمنافسين: فمثلاً إذا كان إجمالي المبيعات للصناعة التي تنتمي إليها المنظمة ٨٠٠ ألف دولار وكان إجمالي المنفق على الإعلان في هذه الصناعة ١٠٠٠٠٠٠ دولار وإجمالي المبيعات المقدرة للشركة ٢٠٠ ألف دولار فإن ميزانية الإعلان للشركة تحسب كما يلي:
 المبيعات التقديرية للشركة

× إجمالي الإنفاق الاعلاني للصناعة

إجمالي مبيعات الصناعة

٢٠٠٠٠٠

× ١٠٠٠٠٠٠ = ٢٥٠٠٠٠ دولار

٨٠٠٠٠٠

- ميزانية على قدر الاستطاعة: يتم الإنفاق على الإعلان هنا بحسب ما تستطيع المنظمة أن توفره من أموال للإعلان.

- ميزانية على أساس العائد على الاستثمار: يتم تحديد العائد المحتمل على الإنفاق الاعلاني ومقاييس حجم الإنفاق الذي يحدد العائد المقبول.

- ميزانية على أساس أهداف الإعلان: تعتمد هذه الطريقة على تحديد أهداف الإعلان للمنظمة، ثم تحدد الطرق التي سيتم اتباعها لتحقيق هذه الأهداف، ثم تقدر تكلفة هذه الطرق.

* التسويق المباشر وسيلتك الفعالة للاتصال :

تستخدم العديد من المنظمات التسويق المباشر لبيع سلعها وخدماتها وأفكارها، وعلى سبيل المثال تقوم بعض منشآت البيع بالبريد ومنظمات جمع الدعم والتبرعات باستخدام هذا الأسلوب على نطاق واسع، بينما يعتمد بعضها الآخر إلى استخدامه كمكمل لمزيجها التسويقي المعتاد.

والسؤال الذي يطرح نفسه الآن.. ما هو التسويق المباشر؟ التسويق المباشر هو طريقة يستخدم فيها الإعلان عن عرض معين للعملاء المرتقبين للحصول على استجابة فورية منهم يمكن قياسها بدقة. فالتسويق المباشر يقوم بتوصيل الرسالة مباشرة للعملاء المحتملين، ويتوقع منهم استجابة سريعة بطريقة أو بأخرى. ويستخدم التسويق المباشر العديد من وسائل الإعلان مثل الجرائد والمجلات والتلفزيون والراديو والبريد المباشر، الخ.

وتتلخص الميزة الأساسية للتسويق المباشر في أنه يمكن من قياس نجاح أو فشل أي جهد تسويقي بدرجة عالية من الدقة. إن عدد المكالمات الهاتفية أو بطاقات الرد التي تصل توضح بالضبط كم من الأموال قد تم تحصيلها؟ وما هو مقدار الربح الذي تحقق؟ كما أنه يتيح الفرصة لاختبار الأساليب المختلفة التي يمكن الاعتماد عليها، مثل مقارنة استخدام الصور أو الرسومات واستخدام مظروف أخضر أو أبيض وذلك لتحديد أي الأساليب تعمل بكفاءة أكبر. ويغضى التسويق المباشر بصفة أساسية العديد من المجالات والتي من أهمها:

♦ البريد المباشر:

يستخدم الرسالة البريدية لمخاطبة العملاء المرتقبين في منازلهم أو مقار أعمالهم، وعرض موضوع معين عليهم، وحثهم على الرد بالبريد أو الهاتف.

♦ الطلب بالبريد:

ويتضمن الإعلان بكافة الوسائل الإعلانية، بالإضافة إلى البريد المباشر للحصول على رد مباشر. ويتم البيع بالبريد المباشر حيث تشحن البضائع المطلوبة بريدياً أو بطريقة خدمة الطرود.

♦ إعلان الرد المباشر:

وهو يمثل طريقة الإعلان في التسويق المباشر، ويتطلب بصفة عامة:

- تقديم عرض محدد يحث العميل المرتقب ويحفزه على الاستجابة الفورية والمباشرة لهذا العرض.

- إعطاء العميل المرتقب معلومات تفصيلية عن السلعة أو الخدمة، حيث لا يوجد رجل بيع وفقاً لهذه الطريقة للرد على الأسئلة. ومطبوعات إعلانات الردود المباشرة تحتوى على العديد من النسخ، وذلك تأكيداً للحكمة المعروفة " كلما قلت أكثر، بعث أكثر".

- اشتمال الإعلان على الطريقة التي يستطيع العميل أن يرد أو يستجيب بها كبطاقة للرد، أو كوبون يرسل بالبريد، أو رقم هاتف يمكن الاتصال به، الخ.

وفى أغلب طرق إعلان الرد المباشر يمكن أن يؤدي العرض إما إلى نجاح الحملة أو القضاء عليها، فإذا لم يكن العرض قويا بالدرجة الكافية التي تجعل العميل المرتقب يتحرك للعمل، فستكون محصلة الإعلان هي الفشل. ومن أمثلة العروض القوية في هذا المجال: التجربة المجانية، الهدايا المجانية،

العينات المجانية، الخصومات ، الضمان غير المحدود برد المبلغ المدفوع ، الاشتراكات المجانية. ويمكن أن يتضمن الإعلان أكثر من نوع من هذه العروض.

* إن قوائم البريد المستخدمة أكثر أهمية من أي عنصر آخر:

في الترويج بالبريد المباشر يعتقد الكثير من الخبراء أن قوائم البريد المستخدمة أكثر أهمية من أي عنصر آخر. وحتى في حالة العرض القوي إذا ما أرسل إلى غير المستهدفين من العملاء فإنه لن يحقق ردودا ملموسة. ويتعين عليك أن تراعى ما يلي:

- انتق القوائم التي تتضمن العملاء الذين سبق لهم أن قدموا طلباتهم من خلال البريد أو المكالمات الهاتفية.

- احترس من القوائم التي جمعتها وأعدتها مكاتب ومراكز البحوث والاستشارات ووكالات الإعلان، حيث لا يوجد ما يضمن أن هؤلاء الأفراد سيستجيبون لعرض بريدي.
- تأكد تماما من آخر مرة قام فيها هؤلاء الأفراد الذين تتضمنهم القوائم، بالاستجابة للعرض، فإذا كانت الاستجابة قديمة، فمن المحتمل أن يكون العديد منهم قد تحول عن الاهتمام بأنواع معينة من السلع والخدمات.

- اكتشف كم من المبالغ قام الأفراد المدونون بالقوائم بإنفاقها في الماضي، فالسلعة التي سعرها ٣٠٠ جنيها من المحتمل ألا يشتريها أفراد يطلبون سلعة في حدود ٨٠ دولارا أو أقل.

وعلى الرغم من أن العديد من العاملين في مجال التسويق المباشر يستأجرون قوائم من معلنين آخرين عن طريق سماسرة القوائم، إلا أن البعض يستخدم قواعد البيانات الخاصة بعملائه ليبيع لهم سلعا وخدمات إضافية. والميزة الأساسية لهذا المدخل الأخير هي أن العملاء المسجلين في قاعدة بيانات المنظمة يحترمون المنظمة ويثقون بها ويميلون إلى الاستجابة بأعداد كبيرة. والهدف هنا هو تحويل هؤلاء العملاء إلى مشترين مربحين لفترة زمنية طويلة. ويمكن لبعض قواعد البيانات أن تقسم العملاء إلى قطاعات جغرافية وسكانية وسلوكية وسيكوجرافية ، بحيث يتم التعامل مع العملاء المرتقيين وفقا لأسس أكثر تخصصا ودقة، وتقديم العروض والفوائد الخاصة بكل قطاع على حدة.

* كلما أصبح أكثر راحة سيتم التوسع في التسويق بالهاتف :

*يشمل التسويق بالهاتف عما عرفته(AT&T) أربع وظائف هي:

- عرض وتلقى الطلبات:

لم تنزل الاتصالات الشخصية مستخدمة لتلقى طلبات العملاء بالهاتف بيد أن هناك توسعا أكبر لدور آلات التسجيل والكمبيوتر في تلقي طلبات العملاء.

- دعم المبيعات:

يعتبر استخدام التسويق بالهاتف دعما كبيرا للمبيعات حيث يستخدم لجدولة الزيارات البيعية بطريقة تتسم بالكفاءة مع متابعة هذه الزيارات، كما أنه يعد جانبا هاما من الجوانب السياسية لبحوث السوق.

- خدمة العملاء:

يستخدم التسويق بالهاتف لحل ومتابعة مشكلات العملاء. أو الشكاوى العامة وزيادة فرص البيع للعملاء الذين يحتاجون إلى خدمات.

- إجمالي المبيعات والخدمة:

تعد الخدمة المتكاملة للعميل أحد الجوانب الهامة في التسويق بالهاتف والتي تنتشر بصورة سريعة، فالحسابات ذات الحجم الحدى (أو الصغير) يمكن تسويتها بصورة كاملة من خلال الهاتف.

وسوف يستمر انتشار وزيادة استخدام التسويق بالهاتف في العديد من المنظمات

للأسباب التالية:

* الزيادة المستمرة في تكلفة الإعلان والترويج بواسطة البريد من ناحية والانخفاض الكبير في تكلفة المكالمات الهاتفية للمسافات الطويلة والإعفاء من رسوم المكالمات المحلية في بعض الدول تجعل التسويق بالهاتف أكثر ربحية حتى بالنسبة للمنشآت الصغيرة

* إن تكلفة البيع الشخصي أخذة في الزيادة هي الأخرى، وإذا ما أصبح العملاء أكثر راحة بشرائهم من خلال الهاتف فإن برا مج التسويق هاتفيا سوف تتسع ويزداد عددها كاسلوب يؤدي إلى خفض تكلفة البيع والخدمة.

* كل موظف في المنظمة مسوق هاتفيا

لا يجب قصر برامج التسويق بالهاتف على محترفي التسويق هاتفيا، والحقيقة هي أن كل العاملين بأي منظمة يستخدمون الهاتف يوميا، وما يقولونه للعملاء، وكيف يقولونه يكون له وقع هائل على نجاح جهودك التسويقية. فالهاتف يمكن أن يكون "سلاحك التسويقي السري". وفى الأغلب الأعم، رغم كل هذا، نجد أن معظم العاملين لا يدركون هذه الحقيقة، حيث لا يحاطون علما بذلك، أو يبدو أنهم لا يهتمون فالعاملون في حاجة إلى إدراك أن الهواتف الصادرة لهم من العملاء ليست عبئا ولا تمثل مشكلة بالنسبة لهم يتعين عليهم أن يتعاملوا معها. إن إحدى الشكاوى المتكررة والشائعة للعاملين هي " أن الرسائل تتكدس.. هذا كل ما في الأمر.. وبالتالي لا أستطيع إنجاز أي عمل". بيد أن على العاملين أن يدركوا تماما أن الهاتف هو صلب عملهم.

إن بإمكانك أن تجعل الهاتف أداة عمل مربحة بالنسبة لمنظمتك، إذا ما أخذت في اعتبارك الاقتراحات التالية:

* جدول مكالماتك الهاتفية بنفس الطريقة التي تجدول بها مواعيد أعمالك.

* لا تترك أي رسائل تنتسم بالغموض مثل: " فقط أخبره أنني تحدثت إليه هاتفيا"

* خصص جزءا من وقتك يمكن للعملاء أن يتصلوا بك خلاله، أو ترد فيه على مكالماتهم لا تدع الهاتف يدق أكثر من ثلاث دقائق قبل أن تجيب عليه. فإذا ادعى الناس أنهم مشغولون بدرجة تجعلهم لا يستطيعون معها الرد بصورة أسرع من ذلك، فعليك إما زيادة عدد هم أو تحديد الأولويات بالنسبة لكل واحد منهم للتأكد من الرد على الهواتف بانتظام في الوقت المناسب.

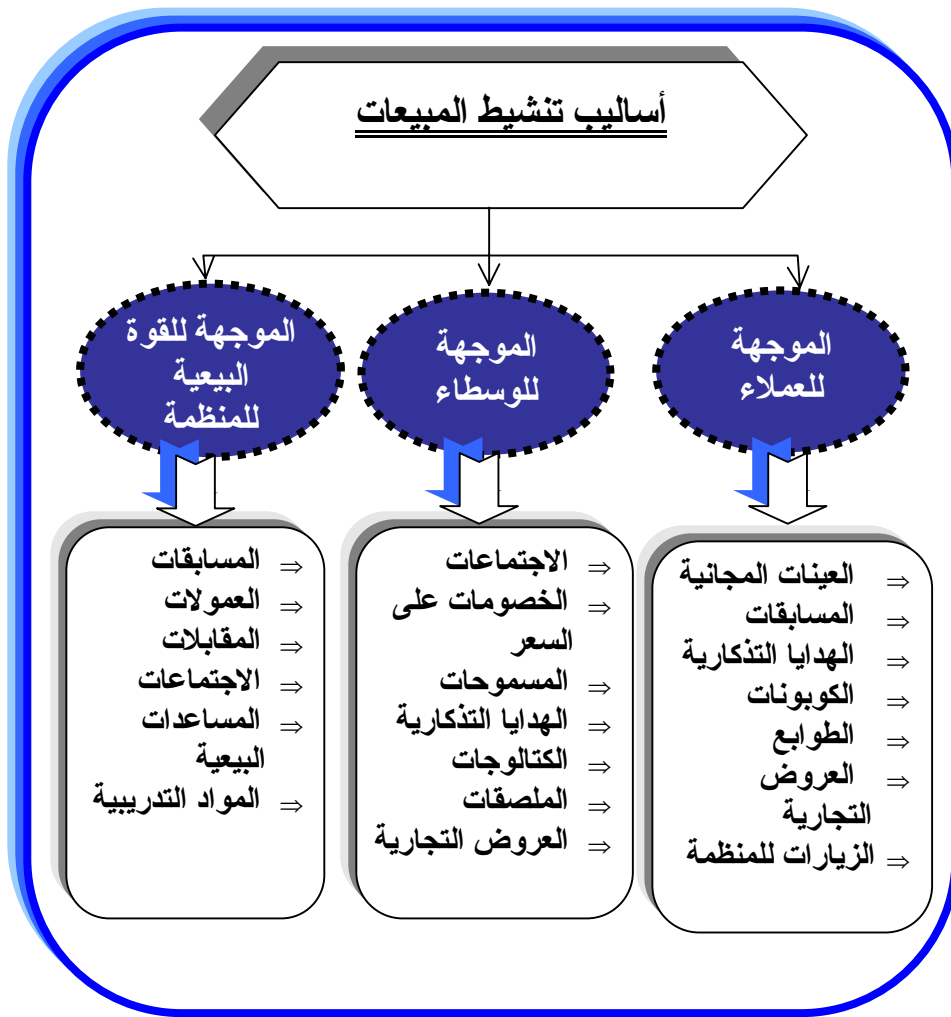
* احرص دائما أن تذكر اسم منظمتك أو لا ثم اسمك عند الرد على المكالمات فالمتحدثون هاتفيا سوف يشعرون براحة أكبر إذا ما عرفوا اسم الشخص الذي يتعاملون معه.

* احرص على طلب الإذن قبل ترك محدثك على السماعه ولا تتركه أكثر من ثلاثين ثانية دون شرح سبب تأخرك عن الرد.

* قبل تحويلك المتحدث لطرف آخر، عليك دائما أن تذكر له اسم ورقم تحويلة الشخص الذي حولته إليه وبهذه الطريقة يعرف المتحدث الشخص الذي يتوقع منه الرد عندما يجيبه، فإذا ضلت المكالمة طريقها فسوف يستطيع الطالب أن يطلبه مباشرة دون أن يكرر الطريقة الأولى مرة أخرى فيطلبك أنت.

* تنشيط المبيعات: أدمج مجهوداتك البيعية الشخصية وغير الشخصية :

يقصد بتنشيط المبيعات كافة الوسائل والأنشطة التي تستخدمها المنشأة لتشجيع عملائها علي زيادة مشترياتهم من منتجاتها، بخلاف المجهودات البيعية الشخصية وغير الشخصية، خلال فترة زمنية معينة. ويستخدم تنشيط المبيعات كقوة دافعة لزيادة المبيعات، وزيادة إقبال العملاء علي شراء منتجات المنظمة، ويوضح الشكل رقم (٣١) أهم الأساليب التي يمكنكم اتباعها لتنشيط مبيعات منظمكم.



* النشر: اخلق صورة طيبة لمنتجاتك ومنظمك دون أن تتحمل تكلفة :

يعتبر النشر أحد الأساليب الجيدة التي تخلق انطباعا طيبا عن منتجاتك ومنظمك بين القراء والمستمعين والمشاهدين لوسائل الإعلام التي تحمل قصتك فالنشر يساعد علي توصيل رسالتك علي نطاق واسع وخلق الثقة فيها.

ولعل أهم ما يميز النشر عن عناصر المزيج الترويجي الأخرى أنه غير مدفوع الأجر وبالتالي لا يترتب للمنظمة أي حقوق بالنسبة لشكل الرسالة ومحتوياتها ومساحتها (أو وقتها) وموقع نشرها وكيفية

إخراجها. ويتم إخراج الرسالة علي صورة أخبار صادقة تهم عدداً كبيراً من جمهور وسيلة النشر. وعند تطوير المواد الإعلامية التي تحتوي علي هذه الأخبار عليك أن تراعي ما يلي:

*استقد كثيراً من سمعة وشهرة وسيلة النشر وثقة الجمهور بها.

*أبرز بوضوح الفوائد التي تعود علي العملاء.

*اربط وנסق بين النشر وجميع الجهود التسويقية الأخرى.

* العلاقات العامة: احرص علي كسب ثقة ورضاء المتعاملين معك :

يتعين علينا أن ندرك الدور الهام والفعال الذي تلعبه العلاقات العامة في تحقيق الأهداف المشتركة للمنظمة، ويدخل ضمن ذلك ما يطلبه مديرو التسويق النابهون من دعم من موظفي العلاقات العامة لبقية مكونات المزيج التسويقي في منظماتهم.

يقول بات جاكسون (Pat Jackson) ناشر (pr reporter) أن الشركات عندما تعمل للصالح العام فهي تعمل في نفس الوقت لمصلحتها الخاصة، وأن علي الشركة أن تدخل الرضا والسرور علي جماهيرها حتى تتمكن من تنفيذ عملها بنجاح.

ولكي تتجح جهودك في مجال العلاقات العامة بمنظمتك عليك أن تدرك ما يلي:

- أن التسويق يستخدم أساليب متعارفا عليها ليصل إلي عدد يمكن قياسه من الصفقات المستهدفة، أما العلاقات العامة فهي تسعى إلي تحسين مناخ البيع حتى يمكن تحقيق هذه الصفقات المستهدفة.

- أن التسويق يركز بقدر كبير علي العواطف والانفعالات بغية الحصول علي رد فعل فوري من

العملاء، بينما تعتمد العلاقات العامة علي المعلومات بدرجة كبيرة حتى تعدل من السلوك عبر الزمن .

- أن التسويق شيء نفعله، أما العلاقات العامة فهي شيء لدينا، فإذا ما توقفت منظمتك عن التسويق ، فإن عملاءك: سيهجرونها.. أو يديرون لها ظهورهم، ولكنها إذا توقفت عن رعاية علاقاتها العامة فسوف يبقى لديها رغم هذا علاقات عامة حيث أن جماهير المنظمة سوف يستمرون في تكوين الآراء عنها.

*أن التنسيق بين جهود التسويق وجهود العلاقات العامة أمر هام وحيوي، ولا بد وأن تعمل وظائفهما في تناسق وتفاعل وترابط مستمر .

* الحاجة لاستراتيجيات تسويقية بديلة للطوارئ :

غالبا ما تتعرض البيئة التسويقية التي تعمل فيها منظمتك لأحداث غير عادية لدرجة تصبح معها التنبؤات التي قمت بها غير ذات معني، ومن أجل هذا يتعين عليك وضع خطط للطوارئ وإستراتيجيات بديلة حتى يمكن أن تتكيف مع هذه التغيرات البيئية غير المتوقعة بصورة أكثر منطقية ورشدا، وتمنع الارتباك والتأخير في اتخاذ القرار المناسب كرد فعل للأحداث الطارئة.

والآن اطلب من فريق العمل إعداد ورقة العمل (٢٢).

هذا ومن الضروري تحديد موضوعات خطط الطوارئ وتقدير احتمالات وقوعها، ويمكن القيام بذلك من خلال طرح السؤال " ماذا يحدث لو....؟"، فعلى سبيل المثال ماذا يحدث لو انخفض النصيب السوقي لمنظمتنا من ٤٥% إلى ٢٥%؟ أو ماذا يحدث لو فقدنا ٣٣% من عملاء المنظمة الحاليين؟ أو ماذا يحدث لو خرج من السوق أكبر منافس لنا والذي تبلغ حصته السوقية ٣٥% من حجم السوق الكلي؟

وتمكننا الإجابة على مثل هذه الأسئلة من تحديد النتائج المترتبة على وقوع هذه الأحداث واحتمالاتها، ويتم على ضوءها إعداد خطط الطوارئ البديلة التي يمكن استخدامها في مواجهتها. ومن الأهمية بمكان تحديد النتائج المترتبة على تحقق الحدث موضوع خطة الطوارئ في شكل تأثيرها المتوقع على المركز التنافسي للمنظمة في السوق.

ويتعين عليك عند قيامك بتحديد وتقييم إستراتيجياتك التسويقية البديلة أن تأخذ في الاعتبار موارد وإمكانات منظمتك، ومدى قدرتها على التعامل مع الحدث المتوقع مستقبلاً. هذا من جانب، ومن جانب آخر يجب عليك أن تحدد إستراتيجياتك التسويقية البديلة على نحو دقيق وواضح ومفهوم بقدر الإمكان. فمثلاً من الخطأ أن تصبح إستراتيجيتك التسويقية البديلة على النحو التالي: ستكون إستراتيجيتنا هي تقليص المصروفات الإعلانية إلى أدنى مستوى لها في حالة انخفاض قيمة مبيعات المنتج (أ) عن حد معين. والصياغة الصحيحة للإستراتيجية البديلة تكون على النحو التالي:

"في حالة انخفاض مبيعات المنتج (أ) خلال العامين القادمين بنسبة ٢٥% عما هو متوقع، سيؤدي هذا إلى انخفاض إيرادات الشركة بمبلغ أربعة ملايين دولار، مما يجعل من الضروري علينا تخفيض ميزانية الإعلان بنسبة ٥٠% وتقليص حجم القوة البيعية إلى عشرين رجل بيع خلال نفس الفترة لتقليل هذه الخسارة".

ومن الأهمية بمكان أن تدرك مدى حاجتك لوضع علامات إنذار مبكر تتبئك باقتراب وقوع الحدث الذي تخطط لمواجهته، فمثلاً إذا تكرر حدوث هبوط في المبيعات لمدة خمسة أشهر متتالية بنسبة ٢٥% فقد تكون هذه علامة الإنذار التي تفرض عليك تطبيق خطة الطوارئ في هذه الحالة. وتجدر الإشارة إلى أنه لا يوجد اتفاق بشأن مدى تفصيل خطة الطوارئ، ولكن تشير الاتجاهات العامة إلى أن التفاصيل تكون محدودة، ولكنها لا بد أن تكون في ذات الوقت كافية لإرشاد المديرين لاتخاذ القرارات المناسبة. والآن أدع فريق العمل لاستيفاء ورقة العمل رقم (٢٣).

* احرص على تقييم إستراتيجيتك التسويقية قبل تنفيذها :

قبل ترجمة الإستراتيجية التسويقية إلى برامج عمل يتعين عليك أن تقوم بتقييمها باستخدام المعايير التالية:

- التوافق الداخلي:

هل تتفق الإستراتيجية التسويقية مع رسالة المنظمة وأهدافها الرئيسية والتسويقية؟ فعلي سبيل المثال فإن الإستراتيجية التي تسعى إلي التركيز علي قطاع سوقي صغير ومحدود قد لا تتناسب مع هدف تسويقي يقتضي تحقيق حجم كبير من المبيعات.

- التوافق الخارجي:

هل تتفق الإستراتيجية التسويقية مع ظروف البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة؟ فعلي سبيل المثال فإن الإستراتيجية التسويقية التي تسعى إلي توفير منتج عالي الجودة بشعر مرتفع قد لا تتناسب مع سوق تهتم أساسا بالمنتج ذي السعر الرخيص.

- توافر الموارد:

" قد يعاب علي الإستراتيجية التسويقية أنها تعتمد علي موارد وإمكانات يصعب علي المنظمة توفيرها.

- الأفق الزمني المناسب :

هل تتفق الإستراتيجية التسويقية مع الإطار الزمني الخاص بالهدف التسويقي الذي تسعى إلي تحقيقه.

- عنصر المخاطرة :

ما هي نسبة ما تنطوي عليه الإستراتيجية التسويقية من الموارد الإجمالية؟ فإذا ما تعرضت الإستراتيجية للفشل، فهل يترتب علي ذلك تعريض الهدف الإجمالي لخطر عدم التحقيق؟ ويتعين عليك أن تضع نصب عينيك أن مخاطر الفشل المحتمل تزيد زيادة كبيرة كلما امتدت الفترة الزمنية لفترة طويلة.

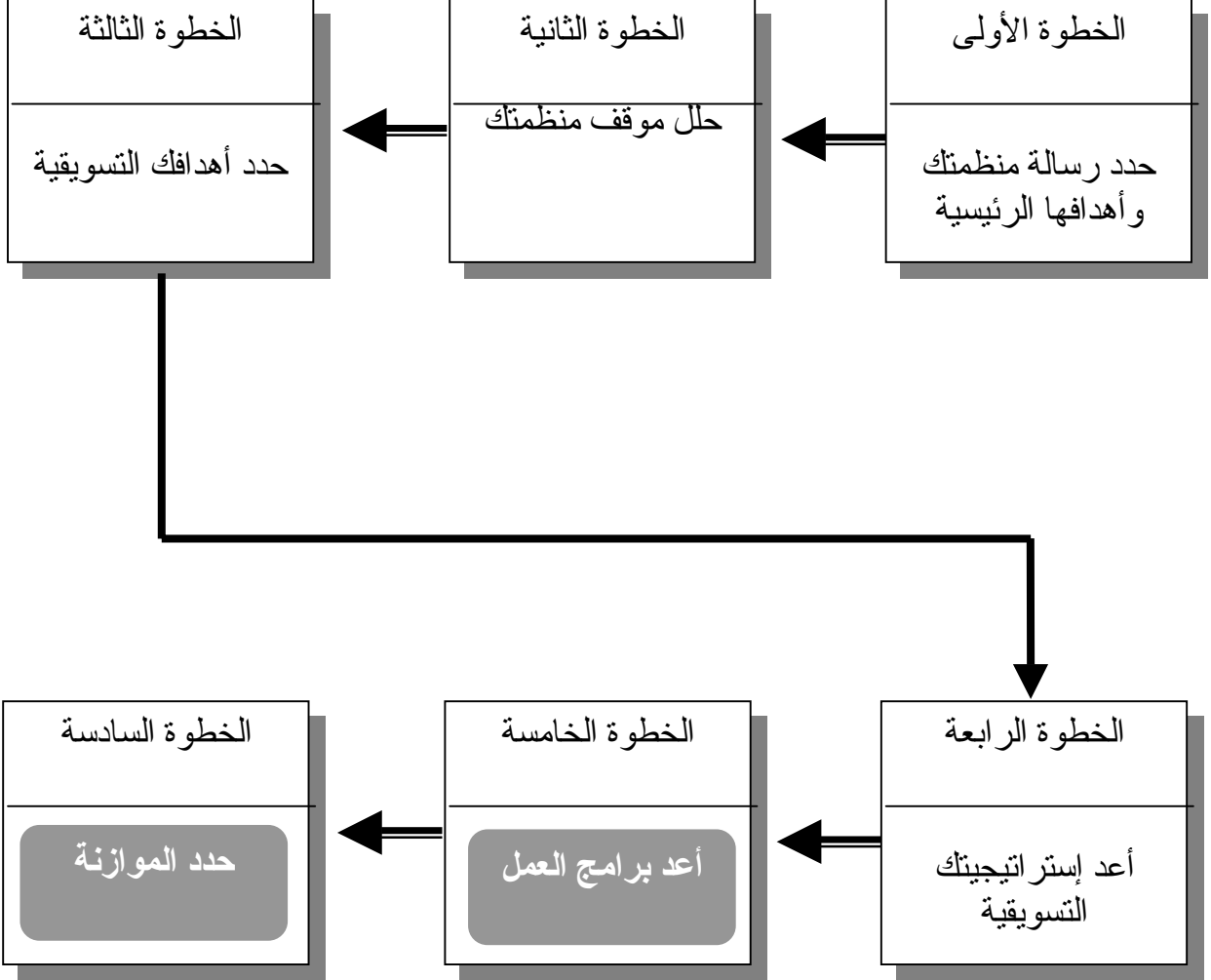
- أخذ ردود فعل المنافسين في الحسبان :

هل تقوم الإستراتيجية علي توقع ردود فعل المنافسين والاحتياط ضدها

نظام تخطيط التسويق

تخطيط التسويق طريقك إلى النجاح

التسويق عملية متكاملة ومتطورة



الرقابة على تنفيذ خططك التسويقية

أمور تساعدك على وضع خطط
تسويقية أفضل