

الباب السادس

التسويق المباشر

Direct Marketing

التسويق المباشر

يتوقع خبراء في التسويق أن يشهد قطاع «التسويق المباشر» في منطقة الشرق الأوسط تطوراً كبيراً في ظل الانتشار المتزايد لاستخدام الهاتف الجوال والإنترنت في المنطقة، وإدراك المنظمات أهمية هذه الأساليب في الوصول إلى المستهلك أو المستخدم لتحقيق زيادة ملموسة في المبيعات والأرباح.

وقد أجريت مناقشة التطورات الحاصلة والمنتظرة في هذا المجال في مؤتمر للتسويق «مؤتمر التسويق المباشر ٢٠٠٥» بدبي في الإمارات العربية، وقال مدير المؤتمر ستيفن جونز: إن شركات الأعمال أدركت أهمية الفرص المتاحة أمامها لتسويق منتجاتها من خلال اعتماد الأساليب التقنية الحديثة في مجال الهواتف النقالة وأنظمة الكمبيوتر، ولا سيما بين قطاعات الشباب الأمر الذي يقود «صناعة» التسويق المباشر في منطقة الشرق إلى مستوى التطور.

وأضاف في بيان صحفي: إن استخدام الهاتف النقال في دول الخليج أصبح ضرورياً، وأن نسبة استخدامه في الإمارات بلغت ٨٨٪ من عدد السكان الأمر الذي يدعم التوجه نحو الأساليب التسويقية المبتكرة.

وقال رئيس مجموعة «سي» (SEE) الدولية المتخصصة في قطاع الاتصالات والخير في مجال التسويق سيمون هاموند: إن التزايد السريع في أعداد السكان في منطقة الشرق الأوسط عامل أساسي في ابتكار أساليب وإستراتيجيات جديدة في مجال التسويق، مشيراً إلى أن نسبة ٥٠٪ من السكان تمضي أغلب أوقاتها في تصفح الإنترنت واستخدام الهواتف النقالة أكثر من قراءة الجرائد أو مشاهدة التلفاز.

وأضاف: أن غالبية هذه الشريحة تتضمن الفئات الشابة والمثقفة التي ترغب في الحصول على إعلانات عبر قنوات إلكترونية مطورة، لذا أصبحت

الحاجة ضرورية لابتكار أساليب إعلانية جديدة من شأنها تحقيق نتائج مميزة في مجال التسويق .

من ناحية أخرى، أظهرت تقارير متخصصة صدرت مؤخراً عن مركز دراسات الاقتصاد الرقمي «مدار»، أن معدل استخدام الهاتف النقال في المنطقة العربية والذي يقدر حالياً بـ ٤٤ مليون مستخدم سيرتفع إلى ١١٠ ملايين شخص خلال العام ٢٠٠٨، كما سيتزايد عدد مستخدمي الإنترنت والذي يقدر حالياً بنحو ١٧ مليوناً ليصل إلى ٥٢ مليون شخص عام ٢٠٠٨.

تحتفل شركة Gico Business Direct Marketing Servies، وهي أكبر شركة متخصصة في مجال التسويق المباشر في منطقة الشرق الأوسط بمرور عشرين عاماً على انطلاقها لتحقيق نجاحات باهرة خلال مسيرتها. ويعكس النجاح الذي حققته Gico Business التطور الملحوظ الذي تشهده صناعة التسويق المباشر في المنطقة التي باتت الوسيلة الأكثر فعالية لمعظم المنظمات في خطوة لتحقيق نمو متسارع لأعمالهم ولزيادة حصة منتجاتهم في السوق التي تشهد تنافساً متزايداً في وقتنا الراهن. وتتولى Gico Business إدارة قاعدة بيانات تتعدى خمسة ملايين عميل لتوفر للشركات التي يعد بعضها من بين أفضل المنظمات العاملة في منطقة الشرق الأوسط قائمة مختلفة من أعلى معايير خدمات التسويق المباشر ومناهج إدارة علاقات الزبائن .

وحول هذا الموضوع يعلق السيد جورج جيكونب الشريك المؤسس Gico Business قائلاً: «إن أهمية التسويق تكمن في اختلاف وتعدد قنوات وأساليب التسويق المستخدمة والتي بدورها تحقق المنفعة المطلقة لمستخدميها. وإن النمو الاقتصادي المتسارع الذي تشهده منطقة الشرق الأوسط ولا سيما الإمارات العربية المتحدة قد جعل من المنظمات العاملة في المنطقة أكثر دراية بأهمية التركيز على إدارة شؤون الزبائن والتي بدورها ستعزز من مكانتهم وتواجههم في السوق المحلي».

وأظهرت التقارير التي أعدتها جمعية التسويق المباشر في الولايات المتحدة الأمريكية والتي تعد Gico Business عضواً فيها بأن من المتوقع أن يبلغ حجم عائدات التجارة الإلكترونية إلى ما يقارب ٨١,١ مليار دولار

أمريكي خلال العام ٢٠٠٦. كما أظهرت البحوث أن قيمة العائدات زادت في العام ٢٠٠١ بنسبة ١٢,١٪ لتبلغ ٣١,٤ مليار دولار أمريكي مقارنة مع العام السابق الذي بلغت عائداته ٢٨ مليار دولار. ووفقاً لمتحدث من الجمعية إن معدل نمو التجارة الإلكترونية سيبلغ ذروته في عام ٢٠٠٦ وينشط في الأعوام اللاحقة.

وتوفر شركة Gico Business مجموعة من الحلول المتكاملة لتضمن للمنظمات الاستمرارية وتسارع نمو الأعمال سواء كانت شركات ناشئة أو متطورة. وأظهرت البحوث والتقارير أن في كل شهر تصل للشخصيات البارزة في دولة الإمارات العربية المتحدة ما لا يقل عن اتصال مباشر واحد ضمن إطار اهتماماتهم من قبل شركة Gico Business، وأن ٧٠٪ من زوار المعارض الكبرى في الدولة تسلموا دعوة زيارة بواسطة شركة Gico Business.

بدأ ازدهار صناعة الإعلان بمنتصف الثمانينيات، أيقنت Gico Business الحاجة الماسة في منطقة الخليج لتوفير خدمات التسويق المباشر لتبدأ عملياتها في العام ١٩٨٦ بمكتب متواضع في دبي وبقاعدة بيانات التي تعد الأولى في المنطقة والتي أنشأها السيد جورج جيكون. وباتت حالياً Gico Business متواجدة في عدة أسواق خليجية بفريق عمل مؤهل يتضمن ١٤ جنسية وبعدها يفوق ١٢٠ متخصصاً.

وأضاف جيكون: «مع بداية انطلاق خدمات التسويق المباشر، اعتبر البريد المباشر من الوسائل التسويقية الشائعة في ذلك الوقت ليساهم بتطوير الأعمال في المنطقة. وقد التصقت هذه الوسيلة بأذهان الكثير من الزبائن ليعتبرها الكثير من أساسيات صناعة التسويق. وتماشياً مع التطور والنمو الملحوظ وفي خطوة لتلبية تطلعات وحاجات عملائنا المتزايدة تقدم Gico Business في يومنا هذا مجموعة متكاملة من خدمات التسويق المباشر بأشكالها المختلفة. إن خبرتنا على مدى السنوات الطويلة الماضية قد مكنت زبائننا من قياس تكلفة جهود كسب زبائن جدد وقياس نقطة تعادل التكاليف والأرباح ومساعدتهم للتعرف على زبائنهم لتحقيق أعلى معدلات الأرباح بالإضافة إلى مضاعفة العائد الكلي للاستثمار».

ومن جانبه علق أكرم رفّول، الشريك وعضو مجلس الإدارة التنفيذي لشركة Gico Business: «لقد أصبح قياديو المنظمات في وقتنا هذا أكثر إطلاعاً ودراية بمتطلبات الاستمرارية وتسارع النمو المبتغى لأعمالهم في خطوة لترسيخ مكانتهم في السوق التنافسي. وهنا في Gico Business نتولى الأعمال التسويقية المباشرة بالنيابة عن عملائنا لنوفر لهم مجموعة من الممارسات الفعالة والتي بدورها تساعد المنظمات على خلق الحاجة لاستهلاك منتجاتهم وتوطيد العلاقة مع زبائنهم وكسب زبائن جدد بالإضافة إلى زيادة حجم أعمالهم. وسيكون الحفاظ على قاعدة البيانات عن الزبائن وتوطيد العلاقة بهم وخلق قنوات اتصال فعالة أهم أولويات مديري الأعمال في المستقبل. وفي حال التعامل مع الزبائن الحاليين أو المحتملين أرى هنا أنه من الضروري أن تتبع المنظمات المنهجية التي تحقق الرضا للزبائن من أجل ضمان الاستمرارية لأعمالهم على المدى الطويل. ونحن في Gico Business لدينا إمكانية التامة لمساعدة المنظمات على تحقيق أهدافها والوصول إلى مبتغائها».

ومن خلال مسيرتها التي استمرت عشرين عاماً، توفر Gico Business لزبائنهم باقة متكاملة من خدمات التسويق المباشر على المستوى الإقليمي لتلبي تطلعاتهم مهما اختلفت حاجاتهم التسويقية. وتشمل تلك الخدمات بالإضافة إلى قواعد بيانات شاملة وقسماً خاصاً بالبريد المباشر استشارات ووضع سياسات ونظم رفع مستوى رضاء الزبائن وإدارة علاقة الزبائن ومركزاً للاتصالات الهاتفية وقسماً خاصاً لتلقي استفسارات الزبائن عوضاً عن قسم الخلق والإنتاج الإعلاني وأيضاً التسويق الإلكتروني.

«لا زالت بعض القطاعات التجارية تجهل قوة وفعالية أساليب التسويق المباشر ومن أهمها قطاع التجزئة وخاصة بما يتعلق بالموضة والسلع الثمينة والعقارات وقطاعات المصارف والسيارات والاتصالات. ومع العلم أن عدداً محدوداً من الإدارات العاملة في تلك القطاعات باشرت بتسخير جهود في محاولة تثبيت وتنمية الأعمال ورفع مستويات الإنتاجية، إلا أن العديد منها لم يتطرق بعد إلى صلب موضوع ضمان استمرارية الأعمال الذي يركز أولاً وآخرًا على خلق قواعد بيانات عن الزبائن وتوطيد العلاقة معهم ورفع مستوى

رضاهم إضافة إلى تقليص الهدر الكائن في استثمارات إعلانية غير مجدية». وبالنسبة لشركة Gico Business النجاح في الأعمال يرتكز على قاعدة بسيطة: لكي تتمكن المنظمات من النمو المتواصل والرقى بمستوى خدماتها من الضروري جداً أن تنتهج استراتيجيات ذات معايير عالية تتمحور حول إرضاء الزبائن والحفاظ عليهم، أيضاً لا بد للمؤسسات من أن تجهز نفسها بأساليب ونظم إدارة شؤون الزبائن وأن تكتسب القدرة على التكيف مع السوق بطروفيه المختلفة.

هذا وأظهرت البحوث والتقارير التي أعدتها جامعة بورديو في الولايات المتحدة الأمريكية أن اهتمام الزبائن بمستوى ونوعية الخدمة التي توفرها المنظمة أكثر بكثير من اهتمامهم بجودة المنتج نفسه. وخرج البحث باستنتاج بأن ما نسبته ٣٢٪ فقط من الزبائن استمروا على التزامهم بالمنتج بالرغم من صعوبات واجهوها سواء على صعيد نوعية المنتج أو الخدمة المقدمة من الشركة. كما بينت الدراسة أن ٧٨٪ من الزبائن الذين لم يواجهوا أي متاعب سواء على صعيد الخدمة أو المنتجات قد عادوا لشراء المزيد من منتجات الشركة. وأظهرت الدراسة أن ٨٩٪ من مجموع الزبائن الذين شملهم المسح قد أظهروا ولاء للشركة التي قدمت مستويات عالية من خدمة الزبائن بالرغم من افتقار الجودة لدى المنتج.

وتشير التقارير السنوية التي تنشرها جمعيات التسويق المباشر من مختلف أنحاء العالم والتي شملت جميع قطاعات الأعمال، إلى أن حصة استثمار المنظمات في أساليب التسويق المباشر شكل ما نسبته ٣٥٪ - ٦٥٪ من مجموع الاستثمارات الإعلانية والتسويقية وفقاً لمدى النمو الاقتصادي للدولة. بينما أشارت إحصاءات صناعة التسويق في منطقة الشرق الأوسط أن الاستثمار في أساليب التسويق المباشر في المنطقة لم يتعد بعد نسبة ٥٪.

تؤمن Gico Business أنه بتواجد الاتصالات الفعالة وبتطبيق الوسائل التقنية المتقدمة سيساهم في تعزيز دور التسويق المباشر من أجل مساعدة المنظمات لتحقيق أهدافهم وتطوير قاعدة بياناتهم في خطوة لتعزيز وجودهم في السوق التنافسي في منطقة الشرق الأوسط. كذلك أجمع العديد من خبراء

الإعلان الدوليين والإقليميين المشاركين في فعاليات المؤتمر العالمي للجمعية الدولية للإعلان المنعقد في دبي في ٢٢ مارس من هذه السنة، على أنه لن يتطور ويزدهر مستقبل صناعة الإعلان والتسويق إلا من خلال استخدام متزايد لأساليب التسويق المباشر التي باتت الوحيدة القادرة على التفاعل مع الزبائن ومواكبة مشاعرهم واحتياجاتهم وتلبية متطلباتهم في عصر متزايد السرعة.

مصادر الباب السادس

- 1 - www.Gico Business.com (About the life of Gico Business company, 2006).
- 2 - WWW.google.com/search/Direct Marketing. 2006.