

تنشيط المبيعات

تقديم:

يهدف تنشيط المبيعات إلى إثارة اهتمام المستهلك الأخير أو المشتري الصناعى بالسلعة وإقناعه بشرائها أو زيادة الإقبال على شراء المنتجات من موزعيها المعتمدين، وذلك عن طريق الإعلان والبيع الشخصى.

ويختلف تنشيط المبيعات عن الإعلان من حيث إن الإعلان يعتمد على وسائل النشر التى يمتلكها أو يسيطر عليها آخرون - فيما عدا البريد - بينما تمتلك الشركة الوسائل الخاصة بتنشيط المبيعات، ويعتمد تنشيط المبيعات على أساليب غير روتينية وغير متكررة بعكس الحال بالنسبة للإعلان والبيع الشخصى، وبالإضافة إلى ذلك فإنه لا يمكن الاستغناء عن الإعلان أو البيع الشخصى فى الترويج، بينما يمكن الاستغناء عن تنشيط المبيعات بالنسبة لبعض الشركات.

وغالباً ما توجد وحدة تنظيمية متخصصة فى تنشيط المبيعات فى الشركات التى تعتمد عليه اعتماداً كبيراً فى الترويج، وهذه الوحدة على نفس المستوى التنظيمى لكل من وحدة الإعلان ووحدة البيع الشخصى، وتقوم وحدة تنشيط المبيعات بمساعدة الوحدات التنظيمية عن الإعلان والبيع الشخصى فى المشروع، فمثلاً قد تقوم وحدة تنشيط المبيعات بإعداد الإعلانات الخاصة بالنقاط البيعية وإعداد الكتيبات والنشرات والمعدات البيعية الخاصة برجال البيع والمساهمة فى الجهود الإرشادية التى يقوم بها رجال البيع الإرشاديون.

وفى كثير من الحالات تلعب وكالات الإعلان دوراً هاماً فى إعداد وتنفيذ برامج تنشيط المبيعات لعملائها.

أهمية تنشيط المبيعات :

لتنشيط المبيعات أهمية كبيرة في تجارة التجزئة، خاصة بعد انتشار متاجر خدمة النفس والبيع الآلى فى عدد كبير من الدول، مما أدى إلى انخفاض أهمية الدور الذى يقوم به رجال البيع فى بيع المنتجات، ومما أدى بالتالى إلى أهمية تنشيط المبيعات فى إثارة اهتمام المستهلك الأخير بالسلعة واقناعه بشرائها فى النقطة البيعية، أى الموقع الذى تعرض فيه السلعة داخل متجر التجزئة، بعد أن قام الإعلان بدوره فى التهيئة لذلك، وتبرز أهمية ذلك بالنسبة للسلع الاستهلاكية الاستقرابية والتي يتم شراء عدد كبير منها تلقائياً ودون تفكير سابق عند مشاهدتها فى النقطة البيعية مما يبرز أهمية تنشيط المبيعات فى دفع المستهلك الأخير نحو شرائها.

ويمكن الاستعانة بتنشيط المبيعات أيضاً فى مواجهة انخفاض المبيعات نتيجة لظروف موسمية أو نتيجة لتقادم السلعة، وأيضاً للحصول على سيولة نقدية يحتاج إليها المشروع.

وقد يوجه تنشيط المبيعات إلى المستهلك الأخير أو الوسيط، ويهدف النوع الأول من تنشيط المبيعات إلى تعريف المستهلك الأخير بالسلعة وخصائصها ومجالات استعمالها وإثارة اهتمامه بالسلعة ودفعه نحو شرائها واستعمالها وتذكيره بها، ويهدف النوع الثانى من تنشيط المبيعات إلى مساعدة الوسيط فى تدريب رجال البيع وتنظيم السلع داخل متاجرهم وتنظيم المعروضات فى نوافذ العرض ومراجعة ما لديهم من مخزون... إلخ، بهدف زيادة كفاءتهم وإثارة اهتمامهم بالسلع التى تقوم الشركة بإنتاجها ودفعهم نحو التعامل فيها.

وسائل تنشيط المبيعات :

فيما يلى أهم الوسائل المتبعة فى تنشيط المبيعات :

١- المعارض :

تقوم بعض الشركات بامتلاك معارض دائمة مخصصة لعرض منتجاتها خاصة السيارات والمعدات والأجهزة المكتبية والطبية والأقمشة، وتستخدم هذه المعارض بصفة خاصة لعرض الإنتاج المميز للشركة والمنتجات الجديدة ومزاياها وخصائصها، إثارة الاهتمام بها بهدف

الإقناع بشرائها واستعمالها، وقد تكون هذه المعارض موجهة أساساً للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعى المرتقب للسلعة أو إلى الوسطاء أو الاثنين معاً. ولايقوم المعرض ببيع المنتجات ولكنه قد يقبل طلبيات فى حالة تخصيصه للوسطاء. ويجب أن يكون عرض المنتجات فريداً، كما يجب أن تكون جميع البيانات الخاصة عن السلع المعروضة متوفرة فى مطبوعات خاصة بذلك، كما يجب أن تكون إجابات أسئلة المترددين على هذه المعارض لدى الموظفين المخصصين لها، ويجب اختيار الموقع الملائم للمعرض بالنسبة للمترددين المرتقبين عليه، ويمكن الاستعانة بالمعارض فى اختبار المنتجات الجديدة للمشروع، ويمكن قياس كفاءة المعرض بعدد المترددين عليه من بين المستهلكين أو المشترين الصناعيين أو الوسطاء المرتقبين للسلع المعروضة فيه، وحجم طلبيات المعرض فى الفترات الزمنية المختلفة (شهور... إلخ)، فى حالة قبول مثل هذه الطلبيات.

ونظراً لما تتحمله الشركات من تكاليف ثابتة للمعارض، تقوم بعض الشركات بتنظيم عروض خاصة للمنتجات الجديدة فى الفنادق أو المعارض العامة... إلخ، كما فى حالة الأزياء مثلاً، ويحقق هذا الاتجاه إعلاناً مجانياً عن المنتجات الجديدة عند نشر ما يتعلق بالمعرض فى الصحف والوسائل الإعلامية المختلفة.

وبالرغم من أن المعارض العامة «المعرض الصناعى مثلاً» والمعارض المتخصصة «لعاب الأطفال مثلاً- الكتب»، والتي يشترك فيها عدد كبير من الشركات تؤدى بعض أهداف تنشيط المبيعات إلا أن لها أهدافاً أخرى ومنها مثلاً معرفة التطورات التكنولوجية فى إنتاج السلع التي تعرضها الدول والشركات المختلفة والحصول على أفكار منتجات جديدة وفتح أسواق جديدة دائمة وعرض التقدم الاقتصادى والتكنولوجى لجماهير الشعب وذلك بالنسبة لأوجه النشاط الاقتصادى التي تقوم بها الدولة التي تعرض إنتاجها فى المعرض... إلخ.

٢. التغييرات قصيرة الاجل فى الاسعار :

وتشمل تغيير نسب الخصم الممنوحة للموزعين أو مسموحات الترويج والخدمة، والعروض الخاصة بالنسبة للمنتجات الجديدة أو الحالية، والعروض الخاصة ببيع أكثر من سلعة معاً، والهدايا المجانية، والكوبونات التي تستبدل بهدايا، وتخفيض السعر خلال فترة زمنية محددة.

وتهدف جميع هذه الوسائل إلى تنشيط مبيعات المشروع، ومن المهم دراسة أثر كل منها على مبيعات وتكاليف المشروع قبل اتخاذ قرار بشأنها، ويمكن الاعتماد فى ذلك على البحوث التجريبية .

٣ . الوسائل الموجهة للوسطاء :

ومنها تصميم نوافذ العرض ومد الموزعين بالمعروضات الخاصة بالسلع المباعة لديهم وتصميم ديكورات المتاجر وطلاؤها ومدّها بالأثاثات أو بعض المعدات «ثلاجات مثلاً»، وإعطاؤهم العينات والنماذج من السلع التى تباع لديهم وتنظيم عروض لها فى متاجرهم وتنظيم مسابقات يشترك فيها الموزعون أو رجال البيع لديهم... إلخ .

وتهدف هذه الوسائل إلى زيادة معلومات المستهلك عن السلعة بالإضافة إلى إثارة اهتمامه بها وإقباله على شرائها والتعامل مع موزعيها، ويؤدى ذلك أيضاً إلى زيادة اهتمام الموزعين بتوزيع السلعة .

ويشكو بعض المنتجين من عدم استعمال الموزعين لهذه الوسائل بالرغم من ارتفاع تكاليفها، ولايقوم بذلك بعض تجار التجزئة الذين يتعاملون فى عدد كبير من السلع، والذين يحصلون على عدد كبير من هذه الوسائل، مما لايمكنهم من الاستعانة بها فى حدود المساحة المحدودة لمتاجرهم إلا إذا حدث ضغط عليهم من منتجين معينين، أو إذا ما شعروا بفائدة كبيرة تعود عليهم نتيجة لذلك، وغالباً ما تنص سياسة بعض الشركات على اشتراك الموزعين فى تحمل جزء من تكاليف هذه الوسائل للتأكد من الاستفادة منها فى متاجرهم، كما تنص سياسة بعض الشركات على عدم الاستعانة بالمعدات التى توفرها للموزعين كالثلاجات مثلاً فى حفظ السلع المنافسة، وتقدم هذه الوسائل فى بعض الحالات للموزعين حسب الكميات المشتراة من منتجات الشركة التى تعتمد على هذه الوسائل فى تنشيط المبيعات .

ومن وسائل تنشيط المبيعات المقدمة للموزعين معاونتهم فى معالجة المشاكل الخاصة باخزون السلع ووسائل الترويج وعرض السلع فى متاجرهم... إلخ، وغالباً ما يقوم بذلك رجال البيع الإرشاديون، مما يعنى أن التكامل بين تنشيط المبيعات والبيع الشخصى ضرورى .

٤ . المسابقات :

تقوم بعض الشركات بتنظيم مسابقات بجوائز نقدية أو عينية للمستهلكين بهدف تنشيط المبيعات ، وقد تكون هذه المسابقات فى شكل كوبونات يحمل كل منها رقماً معيناً ، ويوزع الكوبون لكل كمية محددة من المشتريات من السلعة «كوبون لكل ٥ وحدات مشترة من السلعة مثلاً» ، ثم يتم سحب على الأرقام الفائزة بالجائزة ، أو فى شكل كوبونات يوزع كل منها لكل كمية محددة من المشتريات من السلعة ، ويحمل كل منها صورة الجائزة التى يحصل عليها من يجدها فى الكوبون الموزع عليها ، وقد يكون فى الكوبون صورة من أحد أجزاء الجائزة التى لا يحصل عليها إلا إذا جمعت الكوبونات التى بها صور جميع أجزاء الجائزة ، أو فى شكل تجميع عدد معين من الصور «أعلام دول - ممثلون أو رياضيون - معالم لبعض الدول ... إلخ» ، التى توجد كل منها مع كل وحدة من الوحدات المباعة من السلعة ... إلخ . وقد تكون هذه المسابقات فى شكل تعليقات على السلعة أو مسابقة فى الرسم أو التصوير الفوتوغرافى أو السينمائى ... إلخ ، ويشترط الاشتراك فيها عن طريق استيفاء كوبونات محددة والتى توزع لدى موزعى السلعة أو تنشر فى الصحف .

وقد تكون المسابقة مفتوحة لجميع المستهلكين أو فئات محددة منهم «أطفال مثلاً» . ولا يشترط فيها مديرو الشركة وموظفوها وعمالها وموزعوها وعائلاتهم .

ويجب أن تكون جوائز المسابقة مشجعة للاشتراك فيها ، وغالباً ما تقدم الشركات الأخرى هذه الجوائز مجاناً أو بمقابل رمزى على أساس أنها نوع من الترويج .

وتهدف المسابقات إلى زيادة المبيعات من إحدى السلع أو جميع السلع التى تقوم الشركة بإنتاجها فى موسم انخفاض المبيعات أو نتيجة لمنافسة قوية من إحدى السلع أو لتعريف عدد كبير من المستهلكين المرتقبين للسلعة وإثارة اهتمامهم بها ودفعهم نحو تجربتها تمهيداً لتحولهم إلى مستهلكين فعليين لها . ولا يفضل الاعتماد على المسابقات ذات الجوائز الضخمة عند تقديم منتجات جديدة حتى لا يكون الاهتمام بشرائها راجعاً لجوائز المسابقة بغض النظر عن خصائصها ومزاياها ، وبالإضافة إلى ذلك يصعب تسويقها مستقبلاً بدون الاستمرار فى مثل هذه المسابقات التى تصبح تكلفتها تكلفة مستمرة للشركة . ولا يجب أن تكون المسابقات ذات الجوائز الضخمة لسلع قابلة للتخزين لأنها ستدفع المستهلكين نحو شراء

كميات كبيرة منها نتيجة للurge في كسب جوائز المسابقة، ثم القيام بتخزينها على حساب مشترياتهم في الأجل الطويل، ومن المهم أن تؤدي المسابقات إلى كسب مستهلكين جدد تزداد مشترياتهم من السلعة التي تغطيها المسابقة حالياً وفي الأجل الطويل عن طريق تكرار شرائها، بالإضافة إلى استمرار المستهلكين الحاليين في تكرار مشترياتهم من السلعة، ويجب أيضاً أن تكون مبيعات السلعة موضع المسابقة أكبر من نفقات المسابقة في الأجل الطويل.

وغالبا يتم توزيع جوائز المسابقة في حفل ضخم يعتبر نوعاً من الترويج للشركة ومنتجاتها.

٥. الطوايح الترويجية :

تقوم بعض متاجر التجزئة بالاعتماد على الطوايح الترويجية في تنشيط مبيعاتها، حيث يقوم المتجر بتوزيع عدد معين من الطوايح لكل مشتر منه، بحيث يتناسب هذا العدد مع قيمة مشترياته من متجره، ويقوم المشتري بتجميع الطوايح في دفاتر ثم يقوم باستبدالها بهدايا من فروع الاستبدال، حيث يتحدد لكل هدية عدد معين من الدفاتر التي يمكن استبدالها بها.

وهناك عدد كبير من المنتجات التي تستبدل بالطوايح كهدايا ومنها، الأدوات المنزلية والأثاثات والأجهزة الكهربائية وأدوات الرياضة والملابس والروائح ومستحضرات التجميل والأقلام، ويتم استبدال الدفاتر في بعض الدول برحلات سياحية.

وتعتبر كل من متاجر «السوبر ماركت» ومحطات البنزين ومتاجر بيع المواد الغذائية والأدوية من أهم أنواع المتاجر التي تقدم الطوايح في الولايات المتحدة الأمريكية، كما أن البنوك التجارية وشركات السياحة بدأت في التعامل فيها خلال الستينيات، وتشير الدراسات التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أن عدداً كبيراً من متاجر التجزئة قد توقف عن الاستعانة بالطوايح في تنشيط المبيعات وذلك في السنوات الأخيرة، وطبقاً لبيانات عام ١٩٦٤ تم استبدال دفاتر الطوايح بما قيمته ٧٦ مليون دولار بأثاثات، مقابل ٨٧ مليون دولار بأدوات منزلية و١١٧ مليون دولار بخردوات وملابس.

وتقوم متاجر التجزئة بدفع ما بين ٢ و ٣ دولارات لكل ١٠٠٠ طابع وذلك بالنسبة للشركات التى تتولى إصدارها، وتقوم هذه المتاجر بإعطاء العميل طابعاً لكل ١٠ سنت من المشتريات، ومن ثم فإن تكلفة الطوابع تبلغ ما بين ٢ و ٣٪ من قيمة مبيعات المتجر، وبالتالي فإن المتجر يجب أن يعوض هذه الزيادة فى التكلفة عن طريق رفع أسعاره بنفس هذه النسبة أو زيادة مبيعاته بحيث تغطى هذه الزيادة التكلفة الإضافية للطوابع أو تخفيض المنفق على أوجه النشاط الترويجية الأخرى باعتبار أن الطوابع تحقق أهدافاً ترويجية.

وتؤدى الطوابع الترويجية بصفة عامة إلى زيادة مبيعات المتاجر التى تقدمها عن طريق دفع عملائها الحاليين نحو شراء بعض المنتجات التى تباع فيها نتيجة لتقديم هذه الطوابع، وكسب عملاء جدد للحصول على الطوابع. وتقوم بعض المتاجر بعرض توزيع طوابع إضافية لبعض السلع ذات معدلات الربح المرتفع أو السلع بطيئة الحركة أو السلع القابلة للتلف بسرعة، وذلك تحقيقاً لزيادة مبيعات هذه السلع وجميع السلع المباعة فى هذه المتاجر، حيث إن تقديم الطوابع الإضافية يستخدم كقوة لجذب العملاء الحاليين والمرتقبين نحو التعامل مع هذه المتاجر.

وبالرغم من أهمية الطوابع الترويجية فى تنشيط المبيعات إلا أن تقديمها لايعتبر علاجاً لعدم توفر السلع المعروضة بالمتاجر من حيث الجودة أو الكمية أو السعر أو التشكيلة المناسبة، أو سوء عرض المنتجات أو عدم نظافة المتاجر أو عدم معاملة العملاء معاملة طيبة... إلخ. ويجب التنسيق بين تقديم الطوابع الترويجية وبين الوظائف التسويقية الأخرى فى المتجر، وذلك فى برنامج تسويقى متكامل.

وتقدم هذه الطوابع فى بعض الدول العربية، ومنها لبنان والكويت.

٦ - وسائل أخرى :

سبق أن أوضحنا فى هذا المرجع أن هناك جوانب ترويجية لكل من التمييز والتبئين والتغليب والضمان والخدمة والتسعير، وكلها جوانب متعلقة بتنشيط المبيعات.

خاتمة :

يلاحظ من العرض السابق أهمية تنشيط المبيعات خاصة فى حالة انخفاض الطلب بالنسبة للعرض ، وأيضاً بالنسبة للموزعين ، لمواجهة التقادم فى السلع ، ولتحقيق السيولة للمشروع ، ومن ثم فإن الأهمية الكبرى لتنشيط المبيعات تبرز فى حالة سوق المشتريين ، وأخيراً فإنه يجب دراسة العائد المتوقع من أى وسيلة من وسائل تنشيط المبيعات قبل اتباعها .