

## المحاضرة الرابعة: تنشيط المبيعات

### أولاً- تعريف تنشيط المبيعات

عرفت جمعية التسويق الأمريكية تنشيط المبيعات بأنه: "الأنشطة التسويقية عدا البيع الشخصي و الإعلان والدعاية- التي تحفز فاعلية شراء المستهلك أو الوكيل بحيث تضيف قيمة للمنتج لفترة محدودة من الزمن" ويعرفها كوتلر أنها "مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين" كما تعرف على أنها "الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء التسويقية لتحقيق استجابة وبما يتحقق من منافع إضافية"

ومن خلال جل التعاريف السابقة يمكن أن نخلص إلى التعريف التالي بأنها: مجموعة التقنيات التي تهدف إلى حث وتحفيز المستهلكين أو الموزعين على الشراء عن طريق عمليات محدودة الفترة الزمنية تقدم إضافة خاصة لتحقيق أهداف قصيرة الأجل. وبذلك يمكن القول بأن تنشيط المبيعات لا ينحصر في حدود المستهلك المستهدف فقط بل ينصب بشكل موازي على الوسطاء التسويقيين الذين يمكن أن يكونوا الطرف البديل عن المؤسسة في الاتصال بالمستهلك، كما تنصب نحو البحث على استجابة مباشرة

### ثانياً-أهداف تنشيط المبيعات

إن أهداف تنشيط المبيعات تستمد أساساً من أهداف الترويج والتي تعد جزءاً من المزيج التسويقي المرتبط أساساً بالإستراتيجية التسويقية التي تم صياغتها ورسمها من قبل إدارة المنظمة. تختلف أهداف تنشيط المبيعات اختلافاً كبيراً وذلك حسب السوق المستهدف وبذلك يمكن تقسيم هذه الأهداف على النحو التالي:

### 1- أهداف تتعلق بالمستهلك

وتتمثل فيما يلي:

- زيادة المبيعات على المدى القصير وذلك بتشجيع الزبائن الحاليين على تحقيق الشراء بكميات كبيرة؛
- الحيلولة دون تحول زبائن المؤسسة إلى مؤسسات أو علامات المنافسين؛
- تعزيز ولاء الزبائن لعلامة المؤسسة وذلك بتحفيزهم على إعادة الشراء؛
- بناء علاقة مع المستهلكين الذين لا يتعاملون مع المنتج لحنهم على التعامل معها مستقبلاً؛
- بناء قاعدة معلومات عن العملاء و إشعارهم بدرجة اهتمام المؤسسة بهم بإخبارهم عن كل ما هو جديد من منتجات و أفكار يمكن تقديمها لهم.

### 2- أهداف تتعلق بالوسطاء

نقصد بالوسطاء جميع الأطراف الذين ينحصرن ما بين المصنع والمستهلك النهائي ومنهم تجار الجملة، تجار التجزئة، الموزعون... الخ وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي:

- تشجيع الوسطاء على الإعلان عن المنتج وتخصيص مساحة أكبر للعرض؛
- تشجيع الوسطاء على شراء المنتجات الجديدة وكميات كبيرة من شأنها أن تخفض من حجم المخزون الموجود لدى المنتج؛
- تشجيع الوسطاء على شراء الأصناف المتقدمة والتي يتوجب تصريفها عبر ما يقدمه المنتج من سماعات مختلفة للوسطاء؛
- بناء وتوطيد علاقة قوية مع الوسطاء لتعزيز مكانة العلامة التجارية؛
- مواجهة أنشطة الترويج للمنافسين ومن خلال التعاون مع الوسطاء لتنفيذ حملات ترويجية في مناطقهم وأسواق تعاملهم؛
- الدخول في علاقات و منافذ جديدة مع الوسطاء سواء كان ذلك في السوق الحالي أو الأسواق الجديدة التي تدخلها الشركة.

### 3- أهداف تتعلق بالقوة البيعية

وتتمثل في الأهداف المنصبة على تحسين القوة البيعية العاملة في المؤسسة لتنفيذ البرنامج الترويجي للمنظمة وهذه الأهداف

هي:

- زيادة قدراتهم في تحقيق الترويج الصحيح والمناسب لمنتجات المؤسسة عن طريق إشراكهم في برامج تدريبية؛
- التفاعل و التحفيز مع الزبائن لتوطيد العلاقة معهم؛
- إثارة انتباه الزبون نحو التخفيضات المقدمة من طرف المنظمة خاصة في نهاية السنة؛
- تشجيعهم على المنتجات الجديدة التي تدخلها الشركة إلى السوق.

و عموماً، ينبغي أن يكون هدف تنشيط المبيعات العمل على تعزيز مكان المنتج، وبناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين وليس مجرد العمل على زيادة المبيعات في الأمد القصير، أو تحقيق تحول الموقف للعلاقة التجارية. فعلى المسوقين تجنب العروض الترويجية الخاصة بالحل السريع المتعلقة بتخفيض الأسعار، والتوجه نحو استخدام عروض ترويجية هدفها بناء الولاء للعلامة.

#### ثالثاً-أدوات تنشيط المبيعات

هناك الكثير من الأدوات المستخدمة في تنشيط المبيعات والتي يمكن تقسيمها حسب الجهة المستهدفة إلى:

#### 1- أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك

##### العينات (النماذج)

هي عبارة عن مقدار صغير من المنتج يقدم للمستهلك ليجره وخاصة عند إدخال منتج جديد إلى السوق. ويعد أسلوب العينات أو النماذج من أكثر الوسائل الترويجية تأثيراً على المستهلك وبخاصة السلع الاستهلاكية، لأن هذه العينات تتيح للمستهلك حرية استخدام واختيار المنتج بحرية تامة لكي يقرر فيما بعد عملية الشراء.

##### الكوبونات

هي شهادات أو أكواد تحقق بعض الوفورات للمشتري لدى شرائه منتجات محددة عن طريق تقديم خصم في الأسعار لتشجيعه على الشراء بعد التجريب.

##### الجوائز التشجيعية

هي مكافآت أو جوائز نقدية أو غير نقدية تقدم للمستهلك نتيجة استخدامه المنتظم لمنتجات أو خدمات مؤسسة معينة، ومثال ذلك ما تقوم به شركات الطيران لمستخدمي الخطوط الجوية وذلك بمنحهم نقاط بناء على عدد الأميال التي يقطعها المسافر على متن الطائرة فإذا بلغت هذه النقاط حداً معيناً تعوض برحلات طيران مجانية. وكذلك ما يقوم به متعاملوا الهاتف النقال مثل شركة جيزي التي تحول النقاط المجمعة عن كل تعبئة رصيد إلى رصيد نقدي يقدم للمشارك عبر الهاتف.

##### المسابقات واليانصيب والألعاب

تمنح المسابقات وجوائز اليانصيب والألعاب المستهلكين فرصة الفوز بشيء، مثل المبالغ النقدية والرحلات والسلع، وذلك عن طريق الحظ، أو من خلال بذل جهد فكري أو عضلي، مثلاً تطلب المسابقات من المستهلكين تقديم اقتراح أو تخمين، وتعرض هذه المشاركة على هيئة تختيار أفضل المشاركات.

أما سحبويات اليانصيب (sweepstakes) فهي أسلوب يتيح للمستهلك الفرصة للدخول في قرعة من أجل الحصول على جوائز معينة نظير شراءه للسلع وبحدود أسعار معينة. وتعتبر هذه الطريقة سهلة واحتمالية الحصول على الجوائز متاحة للجميع لأن المشترين يمثلون عينة عشوائية تدخل جميعها لفرصة الحصول على الجائزة.

##### المبالغ النقدية المستردة

في هذه الحالة يرسل المستهلك "إثبات الشراء" إلى المصنّع الذي يقوم بدوره بإرجاع جزء من سعر الشراء إلى هذا المستهلك عن طريق البريد.

### الأسعار المخفضة على عبوة الشراء من قبل المنتج (الخصم على السعر المعتاد)

إن هذا الأسلوب يحقق وفورات للمستهلك من السعر المعتاد للمنتج. وفي هذه الحالة يتم تثبيت الأسعار المخفضة من قبل المنتج مباشرة على الشارة أو العبوة. الأسعار المخفضة على العبوات يمكن أن تكون على عبوات منفردة تباع بسعر منخفض (مثل عبوتان بسعر عبوة واحدة) أو على منتجين لهما علاقة ملفوفين سوية مثل فرشاة الأسنان ومعجون الأسنان.

### العرض عند نقطة الشراء

هو ذلك العرض أو البرهنة الذي يتم في نقطة البيع، حيث تستثمر المتاجر والمساحات التجارية الكبرى الممرات الداخلية فيها ونهايتها لعرض بعض المنتجات التي ترغب في بيعها إلى الجمهور وإعلامهم بوجودها بشكل مميز بحيث توضع هذه المنتجات في الجوانب المختلفة للمساحة التجارية فضلاً عن وضعها بالقرب من نقاط الدفع حتى تكون في متناول يد المستهلك وإثارة انتباهه لها قبل أن يغادر.

## 2- أدوات تنشيط المبيعات الموجه نحو التجار

تهدف هذه الأدوات إلى دعم أنشطة الإعلان والبيع الشخصي في المنظمة، وهي موجهة بشكل مباشر إلى تجار الجملة، تجار التجزئة أو الموزعين، ومن أبرز هذه الأدوات ما يلي:

### السماحات و الخصومات

تلجأ المؤسسات إلى هذا النوع من تنشيط المبيعات لغرض التخلص من مشكل التخزين والتكاليف المترتبة على ذلك وبالتالي يتم استخدام أسلوب السماحات والخصومات من أجل تشجيع وحث التجار إلى الشراء بكميات أكبر و الاستفادة من تخفيضات الأسعار المتحققة من جراء هذا الحجم في الصفقات.

فالخصومات تنحصر في ثلاث أقسام أساسية:

- **الخصم على الكمية:** كلما زادت كمية المنتجات المشتراة كلما زادت قيمة الخصم.
- **الخصم التجاري:** يمنحه المنتج إلى التاجر على القيمة النهائية للصفقة ليشجعه على الاستمرار في التعامل معه.
- **الخصم النقدي:** حيث يزداد مقدار الخصم عندما تقل فترة التسديد والعكس صحيح.

### الإعلان المشترك أو المتعاون

يتم استخدام هذا الأسلوب في الشركات المتعددة الجنسيات والتي يكون نشاطها التسويقي منتشر جغرافياً، وطالما كانت هذه الشركات تسعى لأن تكون إعلاناتها متوافقة مع عادات و تقاليد وخصوصيات أفراد المنطقة التي تنشط فيها فإنها تلجأ إلى التعاون مع التاجر أو الوسيط المعتمد لديها في تلك المنطقة على تحمل كل أو جزء من تكاليف الحملة الترويجية التي تقوم بها مستفيدة من المعرفة الدقيقة لهذا الوسيط بخصائص وسمات الأفراد المتعامل معهم. وهذا الأسلوب في التعاون المشترك لتحمل كلف الإعلان والترويج يحفز التجار والوسطاء للتعامل مع هذه الشركة دون غيرها، لأنها ستسهم في دعم موقفه التجاري وتعزيز موقعه التنافسي من خلال الحملات الترويجية التي سيقوم بها. إن الكلف التي تدفعها المؤسسة إلى التاجر قد تكون نقد أو تخفيض من قيمة الصفقة المعقودة بينهما وهو الغالب في الأمر.

### تدريب القوة البيعية للموزعين

إن المؤسسة المصنعة للمنتج تساهم في عملية تدريب القوة البيعية التابعة أو العاملة مع الموزعين من أجل زيادة كفاءتهم و معرفتهم بتفاصيل و مواصفات المنتج المباع حتى تضمن أن تكون منتجاتها معروضة بشكل جيد و معرفة من قبل البائعين إلى المشتري بالشكل الصحيح، وبخاصة إذا ما كان المنتج يتصف بنوع من التعقيد من حيث التركيب والتشغيل و الصيانة كالمنتجات الصناعية.

وهذا الأمر لا يتحقق بشكل سريع وبسيط بل يتم عبر برامج تدريبية محددة الهدف، وهذا ما يصب أيضا في مصلحة الوسطاء و الموزعين لأنه يعني رفع القدرات الفنية و التسويقية للقوة البيعية العاملة لديهم، ودون أن أية تكاليف تدريبية في ذلك.

### 3- أدوات تنشيط المبيعات الموجهة لرجال البيع

تتمثل أدوات تنشيط المبيعات الموجهة لرجال البيع فيما يلي:

**المسابقات البيعية:** تجرى هذه المسابقات والتي قد تكون سنوية لتشجيع رجال البيع على تحقيق أرقام قياسية في تصريف المنتجات، وذلك بمنح لمن يحقق هذه الأرقام جوائز ذات قيمة وشهادات تفوق واعتراف بكفاءاتهم. ولاشك أن هذه الطريقة لها تكلفتها المرتفعة لما تستلزم من ارتفاع قيمة الجوائز و إلا فقدت أهميتها كعنصر محفز

**المعارض التجارية:** إن أسلوب المعارض في التنشيط له موقع خاص في إطار الإعلام الترقوي، وما يميز هذه التقنية أنها تتم في ظروف جد ملائمة تجعل من استهدافها للفئات المراد حثها على الشراء ناجحا، كونها توفر للجمهور الإطلاع على أكبر عدد ممكن من العلامات و في وقت قصير، كما أن الزبون في هذه المعارض يشعر بارتياح أكبر لغياب التأثير الممارس في التقنيات الأخرى، و هذه التقنية غالبا تلجأ إلى اقتراح أسعار خاصة و استعمال تقنيين ساميين في هذا المجال، وهذا يجعلها جد مكلفة و تتطلب تنظيما معتبرا، كما تستوجب اختيار مكان المعرض بحيث يكون متاحا الوصول إليه من طرف الزبائن وإعلام مسبق عن مدة العرض.

ولهذه المعارض أهداف متعددة قد يكون من بينها **هدف الترويج لسلعة جديدة**، عقد بعض الصفقات مع بعض الموزعين، والاتفاق مع بعض الوسطاء على التعامل مع المؤسسة.

كما أن هناك تقسيم آخر لتقنيات تنشيط المبيعات يعتمد على تصنيفها في أربع عائلات أو مجموعات: تقنيات السعر، تقنيات العلاوات، تقنيات الألعاب و المسابقات، وأخيرا تقنيات التجريب. والجدول التالي يبين ذلك:

تقنيات السعر	المبدأ: تخفيض تكلفة الشراء
	الآليات: منتج إضافي، عرض خاص، تخفيض السعر، الكوبونات، الحسومات، التعويض، إعادة المنتج....
العلاوات	المبدأ: تقديم منتج أو خدمة إضافية مضمونة
	الآليات: علاوة مباشرة، علاوة مختلفة، علاوة (contenant)، هدايا، هدايا الرعاية
الألعاب والمسابقات	المبدأ: تقديم منتج أو خدمة إضافية غير مضمونة بالاعتماد على الحظ
	الآليات: اليانصيب، الألعاب، المسابقات، (winner per store, instant win)
تقنيات التجريب	المبدأ: تقليص الخطر بتقديم منتج أو خدمة مجانية
	الآليات: العينات، البرهنة، التذوق، عرض تجريبي، الخ

رابعا- مزاي و عيوب تنشيط المبيعات

### 2- مزاي و عيوب تنشيط المبيعات

مزاي تنشيط المبيعات: تتميز مختلف تقنيات تنشيط المبيعات بالإيجابيات التالية:

✓ تسمح بإيصال والتعريف بصورة المؤسسة أو العلامة، وكذلك تطوير العادات الاستهلاكية لدى المستهلكين، بطريقة تؤدي إلى خلق الولاء للعلامة؛

✓ القدرة على دفع المستهلك إلى زيادة الوقت الذي يمضيه عند تاجر التجزئة وكذلك زيادة عدد مرات الزيارة؛

✓ تسمح باستهداف أفضل من الإشهار لمجموعات خاصة من المستهلكين وهذا بفضل وسائل الاتصال الحديثة التي تستخدمها؛

✓ تعطي تقنيات تنشيط المبيعات في أغلب الأحيان للمستهلك انطباع على أنه يحصل على شيء مجاني، مما يكون لديه موقف إيجابي نحو المنتج؛

✓ إن تقنيات تنشيط المبيعات تعتبر جد مرنة؛

✓ يمكن للمؤسسات جذب الزبائن بسرعة وفي بعض الأحيان تشجع الإقبال على المنتجات وتعطي ولاء للمنتج.

**عيوب تنشيط المبيعات:** من بين عيوب تنشيط المبيعات ما يلي:

✓ لا تحقق المؤسسة في الكثير من الحالات، النتائج المرغوبة من عملية التنشيط؛

✓ تكاليف اعداد حملة تنشيط المبيعات (كمنصات أو منضدات العرض الخاصة، التغليف الخاص، زيادة ساعات العمل بالنسبة للعمال... الخ) غالبا ما تكون صعبة التحديد بالنسبة للمسيرين، مما يؤثر على تحديد هامش الربح؛

✓ يؤدي استعمال تنشيط المبيعات لفترة طويلة أو عدة مرات إلى تخفيض السعر العادي للمنتج بشكل لا يدركه المستهلك، لأن في ذهن المستهلك السعر العادي للمنتج هو السعر المعروف أثناء التنشيط؛

✓ يؤدي الاستعمال الكثير لتخفيض الأسعار كتقنية لتنشيط المبيعات إلى انخفاض نسبة ولاء المستهلك للعلامة التجارية؛

✓ في سوق تتميز بكثرة و تعدد تقنيات تنشيط المبيعات، قد يصبح من الخطر على المؤسسة استخدام هذه التقنيات من أجل تحقيق أهدافها، وخاصة إذا كانت حاجات المستهلك لم تحدد بدقة من طرف المسيرين؛

✓ حسب دراسة أنجزت سنة 2006 أثبت إحصائيا أنه عند انتهاء فترة التنشيط، لم يلاحظ تغير معنوي و لا دائم لسلوك المستهلكين نحو العلامة التجارية.

✓ إن المستهلكين يميلون إلى التعامل بأشكال تنشيط المبيعات المختلفة كاستخدام القسائم و المسابقات والطابع التجارية من اهتمامهم بالمنتجات ذاتها، و عليه فإن ذلك لا يولد حالة الولاء القوي للمنتجات.

**الأخطار:** يمكن اختصار الأخطار الناجمة عن استعمال أنشطة تنشيط المبيعات فيما يلي:

- العروض التنشيطية تؤدي إلى ولاء المستهلك إلى التقنية التنشيطية وليس إلى العلامة؛

- كثرة تنشيط المبيعات قد يفقدها فعاليتها فقد تصبح تافهة في نظر المستهلكين المستهدفين؛

- تهديم صورة العلامة؛

- تسريع المبيعات وليس زيادتها؛

- تعود المستهلك على تنشيط المبيعات يدفعه إلى انتظار فترتها.

و لكن مع كل هذه الانتقادات أو غيرها فإن الأمر لا يقلل من أهمية تنشيط المبيعات كنشاط ترويجي حيوي، بل تدعوا القائمين

عليه لمواجهتها و معالجتها للارتقاء بمستواه إلى الأفضل والأحسن، وهذا ما ينطبق على بقية الوظائف التسويقية المختلفة الأخرى.