

مقاله به سوی بازاریابی مستقیم

مؤلف/مترجم: مجتبی ملانی

موضوع: بازاریابی و CRM

سال انتشار(میلادی): ۲۰۰۸

وضعیت: تمام متن

منبع: ماهنامه تدبیر-سال نوزدهم-شماره ۱۹۹

چکیده: بازاریابی مستقیم (Direct Marketing) یکی از اجزای پنجگانه ابزارهای ترویج است که به همراه تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی و فروش شخصی، در برقراری ارتباط با مخاطبان هدف استفاده می شود. شرکتها و سازمانهای بیشماری از کوچکترین خرده فروشها و سازمانهای مدنی و خیریه گرفته، تا بزرگترین کمپانی های بین المللی از امکانات بازاریابی مستقیم برای تبلیغ محصولات و خدمات شرکت استفاده می کنند. این مقاله ضمن ارائه تعریفی از بازاریابی مستقیم و روند رشد آن، ضرورت استفاده از این روش و شیوه های آنرا بیان داشته، دریایان قوتها و ضعفهای آن را بازگو کرده است. نتایج بررسی، توجه به امر اصلاح نظام گزینش و جذب نیروی انسانی و آموزش افراد به منظور استفاده از این سبک، ترویج در سازمانهای امروزی را ضروری مینماید.

مقدمه

با توجه به افزایش روزافزون رقابت تولیدکنندگان و نیز گسترش بازار مصرف محصولات و خدمات و پیشرفتهای علمی و فنی، فرصتی فراهم است تا کارشناسان امور تجارت و بازاریابی با استفاده از تسهیلات مخابراتی و امکانات ارتباطی از این وضعیت بهره جسته، با جلب رضایت مشتریان فعلی و بالقوه وضعیتی ایده آل برای سازمان فراهم کنند. از راههای مختلفی می توان رضایت مشتری را جلب کرد، از جمله: به وسیله کاهش هزینه های خرید مشتری، صرفه جویی در وقت مشتری از راه خدمت رسانی سریعتر، عرضه محصول طبق خواست مشتری با قیمت مناسب و ... یکی از ابزارهای مهمی که می تواند در این راه کمک موثری باشد، استفاده از ابزارهای مخابراتی و اینترنتی است. توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات، تجارت الکترونیک، توسعه وب سایت ها... مانند تمامی رشته ها، و بازاریابی را هم تحت تاثیر قرار داده است که یکی از علایم آن گرایش بیشتر شرکت ها به سوی بازاریابی مستقیم است.

مفهوم بازاریابی مستقیم

بازاریابی، همانند آشپزی، هم علم است و هم هنر. هر تحلیلگر بازاریابی، همانند هر آشپز، سلیقه ویژه خود را دارد. کیفیت نهایی کار، به پسند وی بستگی دارد. هدف نهایی یک استراتژی بازاریابی نشان دادن جهت هایی به سازمان به منظور ثروت آفرینی بیشتر است. به منظور تحقق این هدف استراتژی، بازاریابی درست باید قابل فهم، مرتبط و عملی باشد. بازاریابی مستقیم سردرگمی و ابهام و عدم اطمینان موجود در استراتژی بازاریابی انبوه، بازایی تفکیکی و بازاریابی متمرکز را برطرف می کند و به گونه ای مستقیم مشتری را نشانه گیری می کند.

(Thomas, 2007)

به گمان کانلر (۲۰۰۷) بازاریابی مستقیم به عنوان به کارگیری کانالهای مستقیم ارتباط با مصرف کننده به منظور یافتن مشتری و تحویل محصول و خدمت به مشتری، بدون نیاز به استفاده از واسطه های بازاریابی تعریف شده است. بازاریابی مستقیم به بازاریاب اجازه می دهد که پاسخهای مستقیم بیشتری را از مشتری دریافت کرده، بازار هدف را به گونه بهتری نشانه گیری کند و محصول را بدون قرار گرفتن در فرایند عریض و طویل و پرهزینه کانالهای سنتی به فروش رساند.

(Wilkinson, 2007)

بازاریابی مستقیم با برقراری ارتباط مستقیم و بی واسطه با مشتریان، سعی در جذب و حفظ مشتریان دارد. این روش برخلاف سایر اشکال ارتباطی، معمولاً نیازمند پاسخ فوری مشتری است و براین اساس، اثربخشی فعالیتهای بازاریابی مستقیم به صورت کمی قابل سنجش است.

بازاریابی مستقیم، لزوماً شامل فعالیتهای کوتاه-مدت و پاسخ-مدار نیست. عمده اقدامهای انجام گرفته در زمینه بازاریابی مستقیم به صورت کمی قابل سنجش است. بازاریابی مستقیم به دنبال توسعه روابط مستقیم مستمر با مشتریان است، چراکه اکثر بازاریابان براین باورند که هزینه جذب مشتریان جدید، پنج برابر حفظ مشتریان فعلی است. براین اساس فعالیت-های بازاریابی مستقیم، به عنوان ابزاری برای رضایتمند نگه داشتن مشتریان و تشویق او به هزینه کردن خواهد بود. زمانی که مشتری جذب شد، فرصت فروش سایر محصولات بنگاه به او، به وجود می آید (peter, 1999: 18)

رشد بازاریابی مستقیم

فروش‌هایی که از راه مجرای سنتی بازاریابی مستقیم انجام می‌شود، رشد بسیار سریعی داشته‌اند. عوامل متعددی باعث این رشد بوده‌اند. در تعداد زیادی از بازارهای خاص که به اولویت‌های ویژه توجه می‌شود، پدیده‌ای به نام: توده‌زایی بازار به وجود آمده است. هزینه بالایی را نندگی، راه‌بندانها و درس‌های ناشی از پیدا کردن توقفگاه برای خودرو، کمبود زمان و کمبود تعداد خرده‌فروشی‌ها و صف‌های طولانی در برابر در خروجی فروشگاه‌ها، همه اینها، باعث شده‌اند که افراد از راه پایگاه‌های شبکه، خط‌های تلفن رایگان و ۲۴ ساعته، سفارش خرید بدهند (این خریدها در حالی انجام می‌شوند که خریدار نیازی به مراجعه به فروشگاه ندارد). اقدام‌هایی که شرکت‌های: فدرال اکسپرس، ایربورن و یونایتد پارسل سرویس به کار می‌برند و می‌کوشند محموله‌ها را به سرعت تحویل دهند، باعث شده است که مردم و خریداران با استفاده از این سیستمها، سفارش کالای مورد نظر را بدهند. گذشته از این، بسیاری از فروشگاه‌های زنجیره‌ای بخش‌های متعلق به اقلام کالاهایی را که فروش کند دارند، حذف کرده‌اند و در نتیجه این امکان به وجود آمده است که برخی دیگر از راه بازاریابی مستقیم، بتوانند این اقلام محصول را به خریداران ویژه خود تحویل دهند. همچنین بازاریابی فعال در بازاریابی مستقیم، با استفاده از قدرت رایانه و داده‌های بسیار زیاد، میتواند برای مشتریان خود بهترین مشتریان احتمالی را شناسایی کرده، در این راه از روش مقایسه هزینه و منفعت، استفاده می‌کند. بازاریاب‌های تجاری به صورتی فزاینده، به پست مستقیم و بازاریابی از راه دور روی آورده‌اند و میکوشند به جای استفاده از نیروی فروش و تحمل هزینه‌های روزافزون این نیرو، فروشها را بدان‌گونه انجام دهند (کاتلر، ۱۳۸۲: ۶۰۰)

ضرورت استفاده از بازاریابی مستقیم

در سالهای ۱۹۷۰ بازاریابی محصولات صنعتی به نسبت کم هزینه بود، در حالی که هزینه پردازش داده‌ها برای همه و حتی برای بزرگترین شرکتها هم خیلی گران بود. در اواخر سال ۱۹۸۰، اوضاع برعکس شد. هزینه‌های فروش و بازاریابی سنگین تر شد. علاوه بر این، محصولات که وارد بازارها می‌شدند و به صورت خیلی جزئی تغییر می‌کردند، روند آرامی را در پیش داشتند.

امروزه چالش عمده بازاریابی، کاهش هزینه‌های فروش است. بدین منظور دو راه، از عملی‌ترین راهها، افزایش بهره‌وری کارکنان فروش یا توجه بیشتر به سمت یک مجرای فروش اقتصادی تر است. بازاریابی مستقیم می‌تواند به هر دو هدف کمک کند.

همچنین بازاریابی مستقیم می‌تواند مشتریان بالقوه را شناسایی و تعدیل کرده، مساعی فروش کارکنان فروش را تقویت کند. بازاریابی مستقیم می‌تواند به فروشندگان کمک کند با تصمیم گیرندگانی دیدار کنند که پیشتر درهای اتاق خود را بر روی دیگران بسته بودند. بازاریابی مستقیم می‌تواند آگاهی مشتریان بالقوه و مشتریان کنونی را در مورد یک شرکت و محصولات و خدمات شرکت افزایش دهد و به عنوان ابزاری برای یادآوری این نکته به کار رود که شرکت می‌خواهد با طرف مقابل رابطه تجاری داشته باشد.

یکی از بزرگترین فواید بازاریابی مستقیم برای بازاریابان خرده این است که هزینه‌های بازاریابی مستقیم برای هر مشتری آنچنان بالاتر از هزینه‌های بازاریابی مستقیم بازاریابان، عمده نیست. بازاریاب خرده ممکن است در کسب درآمدهایی که صرف تبلیغات در نشریات تجاری یا بازرگانی برای افزایش و حفظ تصویر در یک بازار محدود می‌کند، توانایی نداشته باشد اما به وسیله بازاریابی مستقیم، بازاریابان صرفنظر از بزرگی و کوچکی خود، با تبلیغات کافی برای ایجاد تأثیرات عظیم دست کم میتوانند به مهمترین بخش‌های بازار هدف خود دست یابند.

در حالی که بازاریابی مستقیم به عنوان یک بخش مکمل آمیخته بازاریابی، در بیشتر شرکت‌های بزرگ شناخته شده است، در راه اندازی سیستم اطلاعات بازاریابی که حجم عظیمی از اطلاعات را با سرعت و با هزینه‌های ناچیز جمع‌آوری میکند، عنصری راه‌گشاست. سیستم‌های اطلاعات بازاریابی فقط عملیات بازاریابی مستقیم را پشتیبانی نمی‌کنند، بلکه علاوه بر آن، تمامی گروه‌های فروش و بازاریابی در شرکت سود می‌برند. همچنین کاربرد بازاریابی مستقیم، به عنوان بخش مهمی از آمیخته ویژه بازاریابان سازمانی افزایش یافته است، چون خوشبختانه نیاز رو به رشد نسبت به اطلاعات با توانایی کامپیوتر در تهیه و تأمین این اطلاعات، مطابق شده است. (Ljunger, 1989)

شیوه‌های بازاریابی مستقیم

همانگونه که پیشتر اشاره شد: امروزه بازار به گروهی از بازارهای کوچک شکسته شده است و در نتیجه رسانه‌های تازه و گوناگون به میدان آمده، فعالیت می‌کنند. رسانه‌های پیشرفته‌ای مانند: تلویزیون‌های کابلی، ارتباطات ماهواره‌ای و شبکه‌های ماهواره‌ای، نه تنها بخشیندی کوچک مینیاتوری در بازار را فراهم کرده‌اند که بازاریابی یک نفره به کمک شبکه و رایانه‌های شخصی هم امکانپذیر شده است. بسیاری از شرکتها، پایگاه داده‌پردازی گسترده‌ای دارند که نام و نشان هزاران و حتی میلیونها مشتری را در خود گردآورده‌اند. از دیدگاه کاتلر، شیوه‌های مورد استفاده در بازاریابی مستقیم عبارتند از:

* بازاریابی با کاتالوگ

* بازاریابی پست

- * بازاریابی تلفنی
- * فروش الکترونیکی
- * فروش تلویزیونی
- * فروش با کمک نمابر
- * فروش با پست الکترونیکی
- * فروش با پست آوایی (درگی، ۱۳۸۶: ۴۲۷)

در اینجا به توضیح مختصری پیرامون چهارگونه عمده بازاریابی مستقیم، یعنی: بازاریابی با پست یا کانالوک، بازاریابی از راه دور، بازاریابی از راه رادیو و تلویزیون و بازاریابی الکترونیکی می-پردازیم:

۱. بازاریابی مستقیم با پست و با کانالوک
 بازاریابی با پست در واقع همان ارسال نامه، آگهی تبلیغاتی، نمونه کالا، یک بخشنامه یا یکی دیگر از ابزارهای مورد استفاده کارکنان فروش است که بر اساس نام و نشانی مشتریان بالقوه، برای آنان ارسال می-شود. اسامی مشتریان از فهرست بزرگتری از مشتریان استخراج-شده، نامه پستی یا آگهی تبلیغاتی برای آنان فرستاد میشود. با پست مستقیم، می-توان پیامی اختصاصی برای مشتریان فرستاد. علاوه براین، پست مستقیم، از انعطاف بیشتری برخوردار است و اندازه-گیری نتایج حاصل از آن نیز به سهولت انجام می-پذیرد.

۲. بازاریابی با کانالوک
 در این روش، با استفاده از کانالوگهایی که به نشانی بعضی از مشتریان فرستاده میشود یا در فروشگاهها، در معرض دید آنان گذاشته می-شود، بازاریابی صورت میگیرد.

۳. بازاریابی از راه دور
 بازاریابی از راه دور، همان استفاده از تلفن برای فروش مستقیم کالا به مصرفکنندگان است. این روش بازاریابی، ابزار اساسی بازاریابی مستقیم به حساب می-آید. بازاریابی تلفنی، هم در مورد کالاهای مصرفی و هم در مورد کالاهای صنعتی، کاربرد دارد. شرکت جنرال الکتریک برای فروشهای کوچک خود از بازاریابی تلفنی استفاده می-کند.

۴. بازاریابی تلویزیونی
 بازاریابی تلویزیونی به دو شکل عمده صورت می-گیرد: شکل اول آن، استفاده از آگهی-های تبلیغاتی واکنش مستقیم است. در این روش بازاریاب اقدام به پخش آگهی می-کند که اغلب بین ۶۰ تا ۱۲۰ ثانیه طول می-کشد. در این آگهی-ها محصول به گونهای متقاعدکننده توصیف می-شود و در پایان یک شماره تلفن مجانی برای سفارش آن کالا در اختیار مشتریان قرار می-گیرد. خرید خانگی، شکل دیگری از بازاریابی مستقیم با تلویزیون است. کانال خرید خانگی، برنامه-های تلویزیونی یا کانالهای ویژه و کاملی هستند که به فروش کالا و خدمات اختصاص یافته-اند. (کاتلر، ۱۳۸۵: ۵۴۲)

قوت-ها و ضعف-های بازاریابی مستقیم

بازاریابی مستقیم از چندین نقطه قوت برخوردار است. نخستین فایدهای که از مزایای بازاریابی مستقیم به ذهن میرسد، کسب سود بالاتر به علت حذف واسطههاست. بازاریابی مستقیم، باعث صرفه جویی در هزینه های بسته بندی نگهداری و حمل و نقل می شود. جریان نقد در بازاریابی مستقیم، به گونه ای مستقیم بین شما و مشتری جریان دارد و این جریان با سرعت خیلی بالایی صورت می گیرد، بازاریابی مستقیم، برخی امکانات کنترل بازار یابی را به شما میدهد. در بازاریابی مستقیم، شما در جایگاهی قرار دارید که می توانید قیمت منحصر به فرد خود را تنظیم کنید. (E. pool)

فروشندگانی که به صورت مستقیم بازاریابی می-کنند، می-توانند فهرستی از اطلاعات مربوط به نام، مشخصات و نشانی خریداران بالقوه، با هر ویژگی، را خریداری کنند. سپس پیامهای خود را به صورت شخصی، بنابه سلیقه هر گروه، درآورند و با هر مشتری، یک رابطه دائمی برقرار سازند. کسانی که محصولات خود را به صورت مستقیم عرضه می-دارند، می-توانند زمان مناسب برای ایجاد تماس با هریک از مشتریان را تعیین کنند. کالاهایی که به صورت مستقیم توسط فروشنده عرضه می-شود، بیشتر مورد استقبال خریدار قرار می-گیرد؛ زیرا این اقلام برای مشتریان احتمالی و علاقهمنند فرستاده میشود. بازاریابی مستقیم، این امکان را به وجود می-آورد که فروشنده رسانه-های گوناگون را مورد آزمون قرار دهد و پیامها را براساس روش مبتنی بر مقایسه هزینه و سود بفرستد و نیز اجازه نمی-دهد که شرکتهای رقیب از استراتژی و محصولات عرضه شده آگاه شوند (استراتژی و عمل این دسته از فروشنندگان در معرض دید شرکتهای رقیب قرار نمی-گیرد). سرانجام بازاریابی مستقیم به گونه-ای است که میتوان واکنش مشتریان بالقوه را اندازهگیری کرد و براساس آن مناسبترین و سودآورترین مبارزه-های تبلیغاتی را ترتیب داد.

بازاریابی مستقیم برای مشتری هم فوایدی دارد: از دید مشتری خرید در خانه، راحت و بدون دردسر است. خریدار میتواند در وقت صرفه-جویی کرده، فروشنده نیز می-تواند کالاهای بیشتری به مشتری معرفی کند. خریدار می-تواند با خواندن کانالوکها و خدماتی که از راه شبکه ارائه می-شود، قیمتها و محصولات را باهم مقایسه کند، سپس برای خود یا برای دیگری کالایی را سفارش دهد (کاتلر، ۱۳۸۳: ۶۰۰).

به طور کلی بازاریابی مستقیم امکان نشان دادن واکنش ویژه در برابر هر یک از گروههای مشتریان، هدف را امکانپذیر میسازد. این تکنیک، شیوه موثری برای کسب و کارهای کوچک به شمار می-رود، زیرا امکان می-دهد که:

- بر منابع محدودی تمرکز کرده، در عین حال به نتایج مطمئنی دست یابید.
- میزان موفقیت تبلیغات خود را با بررسی پاسخهای مخاطبان، به دقت بسنجید.
- بازاریابی خود را آزمون کنید. شما می-توانید نمونه ای را که نماینده مشتریان هدف شما می-باشند، هدف گیری کنید و نتایج پاسخها را پیش از توسعه یک همآورد تبلیغاتی گسترده، مورد بررسی قرار دهید.
همچنین یک همآورد بازاریابی مستقیم، به شرکت کمک می-کند که به این هدفهای کلیدی دست یابد:

- افزایش فروش به مشتریان کنونی،
- کمک به وفادار ماندن مشتریان،
- ترمیم روابط تیره شده،
- راه اندازی کسب و کار جدید (www.businesslink.gov.uk).

این یک روی سکه است، زیرا بازاریابی مستقیم نقاط ضعفی هم دارد. حجم محصولاتی که با روش بازاریابی مستقیم فروخته میشوند اغلب به اندازه فروش با سایر روشهای بازاریابی نیست و به هر حال باید قیمت های بالاتری برای حجم فروش پایین در نظر گرفت. بازاریابی مستقیم، مستلزم تعهدات زمانی قوی تری است. شما لازم می دانید محصول خود را در بازار بفروشید. همچنین شما به برخی مهارت های انسانی به منظور ارتباط مستقیم با مشتریان نیازمندید. در حالی که افراد همیشه از نظر روحی وضعیت ایده آلی ندارند، اما از شما انتظار میرود که همیشه یک چهره شاداب از خود نشان دهید.

اگر شما در صدد هستید که در فروش محصولات خود فردی موفق باشید، به برخی مهارتهای بازاریابی نیاز خواهید داشت. چالش عمده شما متقاعد کردن افراد برای خرید محصول شما و حفظ آنان به عنوان مشتریان شرکت است. واقعیت این است که هر کسی شایستگی ندارد از عهده بازاریابی مستقیم برآید.

نتیجه گیری

با توجه به پیشرفت های علمی و تکنولوژیکی و تحولات چشمگیر در تمامی جنبه های زندگی بشری، بی تردید رفتار خرید مشتریان و چگونگی تصمیم گیری آنان نیز از این دگونی-ها بی بهره نخواهند بود. بنابراین سازمانها و شرکتهایی موفق خواهند بود که بتوانند به بهترین حالت و در سریع ترین زمان ممکن، به نیازهای در حال تغییر بشری، پاسخگو باشند و از ارضای نیاز مشتری فراتر رفته، بتوانند مشتری را مسرور کنند.

بازاریابی مستقیم، یکی از ابزارهایی است که با توجه به این تحولات بهوجود آمده و می تواند در دستیابی به این هدفها کمک موثری باشد و شرکتهای خواسته یا ناخواسته، دیر یا زود، بایستی به این سمت حرکت کنند. البته این سبک تبلیغ و ترویج محصول در کنار قوتها و مزایای بیشمار، ضعفهایی هم دارد و خالی از عیب نیست. اما باید گفت که: مزایا یا به عبارت بهتر، نقاط قوت بازاریابی مستقیم، بر ضعفهای آن، چه به لحاظ کمی و چه به لحاظ کیفی، می-چربد. بنابراین به نظر میرسد حرکت به سوی استفاده از بازاریابی مستقیم امری گریزناپذیر است.

منابع

۱. کاتلر، فیلیپ: مبانی [E/J1] بازاریابی، ترجمه: پارسائیان، علی، تهران، ترمه، ۱۳۸۳.
۲. درگی، پرویز، مباحث و موضوعات [E/J1] بازاریابی با نگرش بازار ایران، تهران، رسا، ۱۳۸۶.
۳. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری، اصول بازاریابی، ترجمه: بهمن فروزنده، نشر آموخته، ۱۳۸۵.
۴. Thomas, Andrew R, The end of Mass Marketing : Or Why All Successful Marketing Is Now Direct Marketing, Direct Marketing: An International Journal, Vol1, No.1, 2007
۵. Ljunger, Roy G., The business to businessdirect marketing handbook., American management association newyork, 1989
۶. Peter, W, "Analysing Customer Satisfaction and Quality in Constraction- The case of public and private customer", Nordic Journal of SURVEYING and Real Estate Research- Special Series, No.12., 1999
۷. Wilkinson, Timothy j, Reaching the International Consumer, An Assessment of the International Direct Marketing Environment, Direct Marketing: An International Journal, Vol1, No.1, 2007