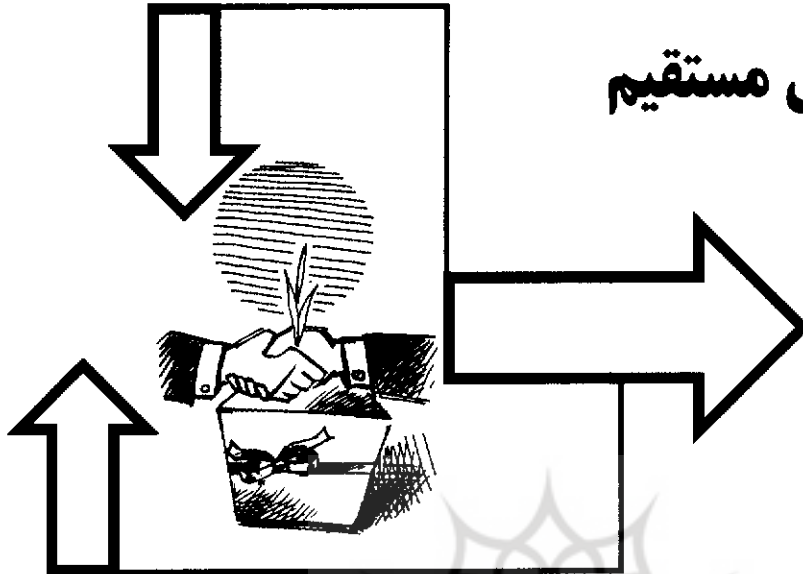


به سوی بازاریابی مستقیم



مجتبی ملانی
m.mollaee@yahoo.com

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 می‌شود. 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 شیوه‌های آنرا بیان داشته، در پایان 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، مدیریت 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، بازاریابی تفکیکی و بازاریابی متمرکز را برطرف می کند و به گونه ای مستقیم مشتری را نشانه گیری می کند.** (Thomas, 2007)

به گمان کاتلر (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 میدهد 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 فعالیت های کوتاه مدت و پاسخگودار 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 فعالیتهای 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 می شود، رشد بسیار سریعی داشته اند. عوامل متعددی باعث این رشد بوده اند. در تعداد زیادی از بازارهای خاص که به اولویتهای ویژه توجه می شود، پدیده های به نام: **توده زایی بازار** به وجود آمده است. هزینه بالای راندگی، راه بندانها و دردسرهای ناشی از پیدا کردن توقفگاه برای خودرو، کمبود زمان و کمبود تعداد خرده فروشها و صفهای طولانی در برابر در خروجی فروشگاهها، همه اینها، باعث شده اند که افراد از راه پایگاههای شبکه، خطهای تلفن رایگان و ۲۴ ساعته، سفارش خرید بدهند (این خریده ها در حالی انجام میشوند که خریدار نیازی به مراجعه به فروشگاه ندارد). اقدامهایی که شرکتهای: **فدرال اکسپرس، ایربورن و یونایتد پارسل سرویس** به کار می برند و می کوشند محموله ها را به سرعت تحویل دهند، باعث شده است که مردم و خریداران با استفاده از این سیستم ها، سفارش کالای مورد نظر را بدهند. گذشته از این، بسیاری از فروشگاههای زنجیره ای بخشهای متعلق به اقلام کالاهایی را که فروش کند دارند، حذف کرده اند 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 بازاریابهای فعال در بازاریابی مستقیم، با استفاده از قدرت رایانه و داده های بسیار زیاد، می توانند برای مشتریان خود بهترین مشتریان احتمالی را شناسایی کرده، در این راه از روش مقایسه هزینه و منفعت، استفاده می کنند. بازاریاب های تجاری به صورتی فزاینده، به پست مستقیم و بازاریابی از راه دور روی آورده اند و می کوشند به جای استفاده از نیروی فروش و تحمل هزینه های روزافزون این نیرو، فروشها را بدان گونه انجام دهند (کاتلر، ۱۳۸۳: ۶۰۰)

ضرورت استفاده از بازاریابی مستقیم

در سالهای ۱۹۷۰ بازاریابی محصولات صنعتی به نسبت کم هزینه بود، در حالی

که هزینه پردازش داده ها برای همه و حتی برای بزرگترین شرکتها هم خیلی گران بود. در اواخر سال ۱۹۸۰، اوضاع برعکس شد. هزینه های فروش و بازاریابی سنگین تر شد. علاوه بر این، محصولاتی که وارد بازارها می شدند و به صورت خیلی جزئی تغییر می کردند، روند آرامی را در پیش داشتند.

امروزه چالش عمده بازاریابی، کاهش هزینه های فروش است. بدین منظور دو راه، از عملی ترین راهها، افزایش بهره وری کارکنان فروش یا توجه بیشتر به سمت یک مجرای فروش اقتصادی تر است. بازاریابی مستقیم می تواند به هر دو هدف کمک کند.

همچنین بازاریابی مستقیم می تواند مشتریان بالقوه را شناسایی و تعدیل کرده، مساعی فروش کارکنان فروش را تقویت کند. بازاریابی مستقیم می تواند به فروشندگان کمک کند با تصمیم گیرندگانی دیدار کنند که بیشتر درهای اتاق خود را بر روی دیگران بسته بودند. بازاریابی مستقیم می تواند 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 می خواهد با طرف مقابل رابطه تجاری داشته باشد.

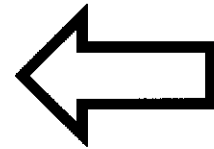
یکی از بزرگترین فواید بازاریابی مستقیم برای بازاریابان خرده این است که هزینه های بازاریابی مستقیم برای هر مشتری آنچنان بالاتر از هزینه های بازاریابی مستقیم بازاریابان، عمده نیست. بازاریاب خرده ممکن است در کسب درآمدهایی که صرف تبلیغات در نشریات تجاری یا بازرگانی برای افزایش و حفظ تصویر در یک بازار محدود میکند، توانایی نداشته باشد اما به وسیله بازاریابی مستقیم، بازاریابان صرف نظر از بزرگی و کوچکی خود، با تبلیغات کافی برای ایجاد تأثیرات عظیم دست کم می توانند به مهمترین بخش های 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 هزینه های ناچیز جمع آوری می کند، عنصری راه گشاست. سیستم های اطلاعات بازاریابی فقط عملیات بازاریابی مستقیم را پشتیبانی نمی کنند، بلکه علاوه بر آن، تمامی گروه های فروش و بازاریابی در شرکت سود می برند. 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)

شیوه های بازاریابی مستقیم

همان گونه که پیشتر اشاره شد: امروزه بازار به گروهی از بازارهای کوچک شکسته شده است و در نتیجه رسانه های تازه و گوناگون به میدان آمده، فعالیت می کنند. رسانه های پیشرفته ای



مانند: تلویزیونهای کابلی، ارتباطات ماهواره ای و شبکه های ماهواره ای، نه تنها بخش بندی کوچک مینیاتوری در بازار را فراهم کرده اند که بازاریابی یک نفره به کمک شبکه و رایانه های شخصی هم امکان پذیر شده است. بسیاری از شرکتهای پایگاه داده پردازی گسترده ای دارند که نام و نشان هزاران و حتی میلیونها مشتری را در خود گردآورده اند. از دیدگاه کانلر، شیوه های مورد استفاده در بازاریابی مستقیم عبارتند از:

- * بازاریابی با کاتالوگ
- * بازاریابی پست
- * بازاریابی تلفنی
- * فروش الکترونیکی
- * فروش تلویزیونی
- * فروش با کمک نماير
- * 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 کاتالوگ، بازاریابی از راه دور، بازاریابی از راه رادیو و تلویزیون و بازاریابی الکترونیکی می پردازیم:

۱. بازاریابی مستقیم با پست و با کاتالوگ

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 می شود. با پست مستقیم، می توان پیامی اختصاصی برای مشتریان فرستاد. علاوه بر این، پست مستقیم، از انعطاف بیشتری

بازاریابی مستقیم،

معمولاً نیازمند پاسخ فوری مشتری است

و بر این اساس،

اثر بخشی فعالیتهای بازاریابی مستقیم

به صورت کمی، قابل سنجش است.

برخوردار است و اندازه گیری نتایج حاصل از آن نیز به سهولت انجام می پذیرد.

۲. بازاریابی با کاتالوگ

در این روش، با استفاده از کاتالوگ هایی که به نشانی بعضی از مشتریان فرستاده می شود یا در فروشگاهها، در معرض دید آنان گذاشته می شود، بازاریابی صورت می گیرد.

۳. بازاریابی از راه دور

بازاریابی از راه دور، همان استفاده از تلفن برای فروش مستقیم کالا به مصرف کنندگان 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 الکترونیک 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 میکند که اغلب بین ۶۰ تا ۱۲۰ ثانیه طول می کشد. در این آگهی ها محصول به گونه ای 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 کانال های ویژه و کاملی هستند که به فروش کالا و خدمات اختصاص یافته اند. (کانلر، ۱۳۸۵: ۵۴۲)

قوتها وضعفهای بازاریابی مستقیم

بازاریابی مستقیم از چندین نقطه قوت برخوردار است. نخستین فایده ای که از مزایای بازاریابی مستقیم به ذهن می رسد، کسب سود بالاتر به علت حذف واسطه هاست. 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 می دهد. در بازاریابی مستقیم، شما در جایگاهی قرار دارید که می توانید قیمت منحصر به فرد خود را تنظیم کنید. (Terry 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 پیام های خود را به صورت شخصی، بنابه سلیقه هر گروه، در آورند 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 می‌گیرد؛ زیرا این اقلام برای مشتریان احتمالی و علاقه‌مند فرستاده می‌شود. بازاریابی مستقیم، این امکان را به وجود می‌آورد که فروش‌سند رسانه‌های گوناگون را مورد آزمون قرار دهد و پیامها را براساس روش مبتنی بر مقایسه هزینه و سود بفروشد و نیز اجازه نمی‌دهد که شرکتهای رقیب از استراتژی و محصولات عرضه شده آگاه شوند (استراتژی و عمل این دسته از فروشندگان در معرض دید شرکتهای رقیب قرار نمی‌گیرد). سرانجام بازاریابی مستقیم به گونه‌ای است که می‌توان واکنش مشتریان بالقوه را اندازه‌گیری کرد و براساس آن مناسب‌ترین و سودآورترین مبارزه‌های 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 صرفه‌جویی کرده، فروشنده نیز می‌تواند کالاهای بیشتری به مشتری معرفی کند. خریدار می‌تواند با خواندن کاتالوگ‌ها و خدماتی که از راه شبکه ارائه می‌شود، 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 می‌رود، زیرا امکان می‌دهد 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 می‌توانید نمونه ای را که نماینده مشتریان هدف شما می‌باشند، هدف گیری کنید و نتایج پاسخ‌ها را پیش از توسعه یک هم‌اورد تبلیغاتی گسترده، مورد بررسی قرار دهید. همچنین یک هم‌اورد بازاریابی مستقیم، به شرکت کمک می‌کند 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 می‌دانید محصول خود را در بازار بفروشید. همچنین شما به برخی مهارت های انسانی به منظور ارتباط مستقیم با مشتریانان 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

**به دلیل حذف واسطه‌ها
در بازاریابی مستقیم،
به طور عمده سودی بالاتر
نصیب شرکت می‌شود.**

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

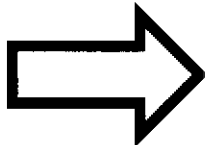
با توجه به پیشرفت های علمی و تکنولوژیکی و تحولات چشمگیر در تمامی جنبه های زندگی بشری، بی تردید رفتار خرید مشتریان و چگونگی تصمیم گیری آنان نیز از این دگرونیها بی بهره نخواهند بود. بنابراین سازمانها و شرکتهایی موفق خواهند بود که بتوانند به بهترین حالت و در سریع ترین زمان ممکن، به نیازهای در حال تغییر 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 به وجود آمده و می‌تواند 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، می‌چرخد. بنابراین به نظر می‌رسد حرکت به سوی استفاده از بازاریابی مستقیم امری گریزناپذیر است. □

منابع

۱. کاتلر، فیلیپ: مبانی مدیریت بازاریابی، ترجمه: پارسائیان، علی، تهران، ترمه، ۱۳۸۳.
۲. درگی، پرویز، مباحث و موضوعات مدیریت



۳. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری، اصول بازاریابی، ترجمه: بهمن فروزنده، نشر آموخته، ۱۳۸۵.

4. 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
5. Ljunger, Roy G ., The business to businessdirect marketing handbook., American management association newyork, 1989
6. 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
7. Wilkinson, Timothy j , Reaching the International Consumer, An Assessment of the International Direct Marketing Environment ,Direct Marketing: An International Journal, Vol1. No. 1, 2007.

● مجتبی ملاتی: کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی و مدرس دانشگاه