

رُقش بازاریابی تلفنی در افزایش فروش بازاریابان شرکتهای پخش موادغذایی به فروشگاههای خرده فروشی

حمید نجف آبادی ۱- امیر نجفی ۲- محمود عامری ۳

۱: دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد واحد بندرعباس

۲: دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد واحد بندرعباس

۳: استادیار دانشگاه آزاد واحد بندرعباس

چکیده: TMBA

در جهان رقابتی امروز، بازاریابان به دنبال مشتریان هستند . یکی از ابزارهای مهم ارتباطی در کسب و کار، ترویج است که بازاریابی مستقیم یکی از ابزارهای آن بازاریابی تلفنی است . با پیشرفت علم و فن آوری، بازاریابی مستقیم نیز دامنه وسیع تری پیدا کرده است، از آنجایی که استفاده از تکنیک های بازاریابی مستقیم از مدت ها قبل در کشور های توسعه یافته شروع شده و موارد کاربرد آن حتی به سازمان های خدماتی و موسسات غیرانتفاعی نیز رسیده است. از آنجاییکه بازاریابی تلفنی و قوانین مرتبط با آن از بازاریابی مستقیم ریشه میگیرد د این مقاله در ابتدا به بررسی بازاریابی مستقیم و معرفی آن پرداخته و در نهایت با بازاریابی تلفنی به انتها میرسانیم . در این مقاله از طریق مصاحبه با چند شرکت پخش مواد غذایی نظرات آنها بررسی و همچنین با استفاده از بررسی ادبیات تحقیق مشکلات استفاده ازین روش بازاریابی بررسی و راهکارهایی ارائه گردید.

واژگان کلیدی: بازاریابی مستقیم، بازاریابی تلفنی، مشکلات و راهکارها

مقدمه:

مدیران بازاریابی مدت ها است که به دنبال چارچوب هایی نظام مند برای تعیین استراتژی های تخصیص منابع هستند . رضایت و حفظ مشتری حلقه های کلیدی سوددهی و رشد سهم بازار هستند ، و هر دو عامل به طور اساسی با استراتژی های تخصیص منابع پیوند دارند . مدیران برای موفقیت به معیارهای عملکرد خارجی نیاز دارند ، که به آن ها این امکان را خواهد داد تا تلاشهای بازاریابی خود را ارزیابی کنند.

این معیارهای استراتژیک شامل تحلیل در قالب های خاصی هستند و می توانند در بسیاری از اشکال شامل تحلیل فروش، تحلیل سهم بازار، تحلیل هزینه، تحلیل مالی، تحلیل الگوگیری و دیگر اشکال صورت گیرند . هر یک از این چارچوب های تحلیلی، ب مزیت های رقابتی یک شرکت خاص در برابر رقبای اصلی شان

تمرکز می کند . با این حال امروزه اغلب محققان معتقدند که معیارهای برگرفته از این تحلیل های اغلب سنتی، نیازمند جایگزینی و یا حداقل تکمیل با معیارهایی هستند که به طور ویژه بر مشتریان تمرکز دارند. در بازاره ای رقابتی امروز که مشتریان گزینه های قابل توجهی دارند، استراتژی های تخصیص منابع باید در جهت پاسخگویی به سه سوال اساسی هدایت شوند :مشتریان چه کسانی هستند؟، نیازها و خواسته های آنان چیست؟ و از همه مهم تر این که آن ها درباره کالاها و فعالیتهای بازاریابی سازمان چه فکری می کنند؟

سیر تکاملی بازاریابی

بمروور زمان و با تکامل و پیشرفت مسایل تجاری و بازرگانی ، جایگاه و موقعیت بخش بازاریابی نیز در ساختار سازمانی موسسات از ارزش و استحکام بیشتری برخوردار شده است . در جوامع سنتی به دلیل اینکه تعداد موسسات تولیدی کم و خ واسته هاو نیازهای ارضا نشده مردم و گروهها بیشتر بوده لذا رقابت جدی بین موسسات وجود نداشته و آنها به راحتی می توانستند با توجه به فلسفه تولید ، هر چیزی را که تولید می کردند به فروش برسانند . با این وصف در آن زمان تلاشهای همه جانبه و سازمان یافته ای برای فروش محصولات وجود نداشت و طبیعی است که در ساختارهای تشکیلاتی موسسات از وجود واحد بازاریابی خبری نباشد . اما با گذشت زمان به خاطر وجود سودهای بیشتر و بالاتر ناشی از تفاوت خرید و فروش کالاها و یا تولید و عرضه آنها به تعداد موسسات تجاری و تولیدی اضافه شده و شعب ات و دواير کوچکی که در راستای انجام وظایف بازاریابی تلاش می نمودند ، زیر نظر مدیریت فروش ایجاد شدند سپس این تلاشها سازمان یافته تر گشته و جایگاه بازاریابی بالاتر رفت چرا که دیگر دواير بازاریابی جوابگوی نیاز موسسات نبوده و بدین جهت واحد بازاریابی کوچک قبلی بصورت یک مدیریت و همتراز با سایر مدیریت ها مثل مدیریت تولید ، مدیریت خرید و مدیریت سفارش درآمد و به فعالیتهای پیشبردی فروش ، تبلیغات و تحقیقات بازاریابی اقدام نمود.

در مرحله بعدی و زمانی که بازارها پیچیده تر و رقابتی تر می شوند، مدیریت بازاریابی هم دیگر کفلف امور بازاریابی موسسات را نمی کند و باید در ساختار سازمانی جایگاه بالاتری یافته و به شکل یک معاونت همانند معاونتهای بازرگانی ، اداری - مالی ، تحقیق و توسعه و امثال آنها در بیایند تا از این طریق بتواند وظایف اساسی و استراتژیکی خود را به انجام برساند . معاونت بازاریابی با تعیین اهداف بلند مدت ، استراتژیهای لازم را نیز جهت رسیدن به آنها تنظیم می نماید ، حتی در شرکتهای چند ملیتی که دارای تفکرات جهانی هستند و در کشورهای مختلف جهان فعالیتهای تولیدی و توزیعی دارند معاونت بازاریابی یک سر و گردن بالاتر از سایر

معاونتها می باشد به طوری که به عنوان قائم مقام مدیر عامل شرکت عمل نموده و بر کلیه امور تولیدی، اداری، مالی، خدماتی و پژوهشی موسسه احاطه کامل دارد تا جایی که قبل از انجام تحقیقات وسیع در مورد خود کالا و شناخت نیازها و خواسته های مشتریان بالقوه و بالفعل به هی چ کالایی اجازه تولید را نمی دهد. لذا با این وصف هدف نهایی موسسه که قبلا انباشت سرمایه بود در این وضعیت به هدف اولیه تبدیل شده و هدف نهایی این موسسات به شکل انحصار و تبدیل شدن به یک قدرت مطلق اقتصادی خود را نشان می دهد.

اهداف بازاریابی

با گذشت زمان علم بازاریابی توسعه و تکامل یافته و به موازات آن هدفهای بازاریابی نیز تغییر نموده و تکامل یافته است، به طوری که در آغاز پیدایش این علم به عنوان یکی از شاخه های علوم مدیریت، بسیاری از صاحب نظران به تاثیر کلان بازاریابی بر اقتصاد و زندگی مردم اعتقادی نداشتند ولی با گذشت زمان اهمیت آن شناخته شده و با توجه به نیازها و خواسته های مختلف انسانها، اهداف مختلفی برای بازاریابی در نظر گرفته شد که این اهداف شامل:

۱. به حداکثر رساندن سطح مصرف
۲. به حد اکثر رساندن رضایت مصرف کننده
۳. به حداکثر رساندن حق انتخاب
۴. به حد اکثر رساندن کیفیت زندگی

بازاریابی و مدیریت بازار یکی از شاخه های مهم دانش مدیریت است که وظیفه اصلی آن شناخت نیازها و خواسته های انسانی و رفع آنها از طریق مبادله منابع می باشد. چرا که جوامع امروزی بیش از هر زمان دیگری از یک طرف با نیازها و بلاخص خواسته های روز افزون انسانها و از طرف دیگر با کمبود منابع مواجه بوده و مدیران باید با منابع محدود موجود جوابگوی خواسته های نامحدود افراد باشند و در اینجاست که دانش مدیریت به یاری علم اقتصاد شتافته و با مجموعه ای از مهارت ها و دانسته ها سعی در استفاده بهینه از منابع محدود دارد و بازاریابی نیز به تشخیص نیاز و برطرف کردن آنها به وسیله تبادل منابع همت می گمارد.

امروزه دامنه بازاریابی به حدی گسترش یافته است که تبلیغات و فروش به عنوان بخشی نا چیز از آن تلقی می‌شوند و قلمرو آن تمام عملیات بنگاه‌های اقتصادی اعم از تولیدی، توزیعی، یا خدماتی را شامل می‌شود و مدیران بازاریابی فعالیت‌های وسیعی را قبل از فروش و حتی تولید تا پس از فروش کالا و ارائه خدمات از خود نشان می‌دهند. و به طور خلاصه در طراحی، تولید، بسته بندی، توزیع و فروش کالاها و خدمات به فروش، نقش عمده و به سزایی را ایفا می‌کند. به طوری که امروزه مدیران بازاریابی در موسسات با حجم عظیمی از سوالات و تجزیه و تحلیل آنها مواجه هستند که پاسخ صحیح به آنها می‌تواند متضمن موفقیت آنان باشد. در اینجا برای نمونه به تعدادی از این سوالات در زمینه تولید و فروش کالا اشاره می‌شود. برای مثال در زمینه تولید عمده سوالاتی که ذهن یک مدیر بازاریابی را به خود مشغول می‌نماید عبارتند از اینکه، چه کالایی تولید شود، چگونه و به چه مقدار تولید شود، برای کی و کجا تولید شود، و نهایتاً این که کی تولید شود و تا چه زمانی ادامه یابد. سوالاتی عمده در بخش فروش نیز عبارتند از این که، مصرف کنندگان و خریداران چه کسانی بوده و خواهان چه چیزهایی هستند؟ از بین آنها چه کسانی کالای ما را می‌خرند. چرا و به چه مقدار کالا از ما خریداری می‌کنند چگونه و چه وقت کالای ما را می‌خرند و آخر الامر اینکه دوست دارند از کجا کالای ما را بخرند و سوالات متعدد دیگری که در سایر زمینه‌ها بالاخص در بحث رقابت و فرصت‌های ورود با بازار برای آنان مطرح است. پس بنابراین بازاریابی دارای مفهوم خیلی گسترده بوده و همان طوری که پیتر دراگر بیان می‌کند، از دیدگاه مشتریان، بازاریابی دربرگیرنده همه فعالیت‌های یک سازمان است، بنابراین بجاست که به جای واژه بازاریابی از عبارت مدیریت بازار که دربرگیرنده کلیه فعالیت‌های فوق هست استفاده گردد.

مدیریت بازاریابی

مدیریت بازاریابی یکی از شاخه‌های کسب و کار است که بر کاربرد عملی تکنیک‌های بازاریابی و مدیریت منابع بازاریابی و فعالیت‌های بازاریابی یک شرکت متمرکز شده است. فرآیند جهانی شدن، شرکت‌ها را به بازارهای فراتر از مرزهای کشور خود هدایت کرده و بازاریابی بین‌المللی را بسیار مهم و بخشی جدایی ناپذیر از استراتژی بازاریابی کسب و کارها ساخته است. نقش یک مدیر بازاریابی می‌تواند به طور قابل توجهی نسبت به اندازه یک کسب و کار، فرهنگ سازمانی و زیرساخت‌های یک صنعت، متفاوت باشد. نیل به اهداف شرکت مدیریت بازاریابی می‌کوشد به طریقی که می‌تواند سطح، زمان‌بندی و ماهیت تقاضا را تحت تأثیر قرار

دهد. به عبارت ساده، مدیریت بازاریابی، همان مدیریت تقاضا است.

در این جا مدیریت بازاریابی بعنوان تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل برنامه‌هایی تعریف می‌شود که برای نیل به اهداف سازمانی تهیه می‌گردند؛ برنامه‌هایی با هدف ایجاد و حفظ مبادلات نافع با خریداران.

انواع بازاریابی

عدم موفقیت در بازاریابی

آنچه که مهم است اینست که بدانیم برای بازاریابی موفق و پایدار، حتماً نیاز به برنامه بازاریابی کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت داریم و هیچ راه میانبری وجود ندارد. جمله بسیار معروف در زمینه بازاریابی وجود دارد که آن را به برنامه ریزی برای بازاریابی مانند نم نم باران بعد از باران شدید است. بدین مفهوم که برنامه ریزی بازاریابی امری مستمر و همیشگی است و نباید متوقف شود ولی بسیاری وقتی صحبت از برنامه بازاریابی به میان می‌آید آنقدر آن را بزرگ می‌پندارند که هرگز اقدام به تدوین آن برنامه نمی‌کنند - تدوین یک برنامه بازاریابی هر چند که کار پیچیده و ظریفی است اما آنقدر سنگ بزرگی نیست که علامت نزدن باشد اکثر این افراد بدنبال یک راه کوتاه برای جبران کمبود نقدینگی خود هستند. وقتی سال‌های گذشته مدیریت آنها را مورد بررسی قرار می‌دهید متوجه می‌شوید که آنها همواره دچار کمبود نقدینگی بوده‌اند زیرا همیشه فعالیت‌های بازاریابی آنها غیر منسجم و کوتاه مدت بوده است و صرفاً نتایج مقطعی به بار آورده است.

اشتباه بسیاری از ارایه دهندگان کالا یا خدمات (محصول) این است که بیشتر توجه خود را معطوف به فیزیک محصولاتی که به مردم ارایه می‌دهند می‌نمایند و به منافع و مزایای ناشی از آن محصولات توجه نمی‌نمایند. چنین به نظر می‌سد که آنها خود را فروشنده محصول می‌دانند و نه برآورنده نیازهای مصرف کننده. تولیدکننده‌ای که پوست‌های تبلیغاتی مواد غذایی یا کتاب و... چاپ و تولید می‌کند چنین می‌اندیشد که مشتری پوستری یا کتاب و یا هر آنچه او سفارش می‌دهد نیاز دارد. ولی واقعیت این است که او می‌خواهد نوعی مواد غذایی یا کتابی در زمینه مشخص را به مردم معرفی و ارایه کند و چنین نیازی دارد. می‌توان گفت که این دسته از ارائه دهندگان محصول و فروشندگان به مشکل نزدیک بینی در بازاریابی دچار شده‌اند. آنان چنان خود را شیفته محصولات خود می‌سازند که تنها به خواسته‌های کنونی مصرف کننده توجه می‌کنند و نیازهای اصلی او

را نمی‌بینند. این دسته از فروشندگان متوجه نیستند که محصول فیزیکی چیزی جز وسیله یا ابزاری برای حل مساله مصرف کننده نیست. اگر محصول جدید یا با کیفیت بهتری عرضه شود که مشتری با قیمت کمتری بتواند با آن نیازش را برطرف سازد، این دسته از فروشندگان به دردمرست خواهند افتاد و مشتریانی که چنین نیازی داشته باشند خواستار این محصول جدید خواهند بود.

بازاریابی مستقیم

فیلیپ کاتلر در کتاب مدیریت بازاریابی (تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل) یکی از استراتژی های بازاریابی را، بازاریابی مستقیم معرفی می کند. طبق تحقیقات به عمل آمده، با رقابتی تر شدن کسب و کارها، اهمیت ارتباط موثر با مشتریان نیز بیشتر می شود در این فضا از بین شیوه های مختلف ارتباط با مشتری نظیر تبلیغات، روابط عمومی، فروش شخصی، پیشبرد فروش و بازاریابی مستقیم، شیوه های ارتباط دوطرفه نظیر فروش شخصی و بازاریابی مستقیم موثرتر خواهند بود، و علت آن هم تعامل دوطرفه ای است که بین بنگاه اقتصادی و مشتریان صورت می گیرد. در این ارتباط، علاوه بر اینکه بنگاه اقتصادی در شناسان دن خویش به مشتری تلاش می کند تا بتواند تقاضای او را به سمت بنگاه سوق دهد، فرصتی فراهم می شود تا صدای مشتری را نیز بشنود که نتایج آن برای رقبا و گسترش کسب و کار حائز اهمیت است به طوری که بنگاه می تواند مشتری را بشناسد و نیاز او را بداند و در راستای کسب رضایت مشتری با نگرش برد دوجانبه حرکت کند. یکی از راههای بازاریابی مستقیم، بازاریابی تلفنی است که بهره گیری صحیح از تلفن علاوه بر نکات پیش گفته در راستای مدیریت زمان نیز به بازاریابان در دنیای شلوغ و پیچیده امروزی کمک می کند. در این مقاله به بازاریابی تلفنی و مهارتهای لازم برای نیل به موفقیت در مذاکرات تلفنی پرداخته شده است.

یکی از تاکتیک های مهم متقاعد کردن مشتریان آگاه امروزی که حق انتخاب آنان به علت گسترش رقابت، پیوسته روبه افزایش است، ترویج است که خود از پنج ابزار تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی، فروش شخصی و بازاریابی مستقیم تشکیل می شود. از طرفی، باتوجه به بالارفتن ارزش وقت و لزوم مدیریت زمان برای نیل به اهداف بنگاههای اقتصادی و همچنین اثربخشی بیشتر شیوه های ارتباطی دوطرفه (نظیر فروش شخصی و بازاریابی مستقیم)، به یکی از کانال های بازاریابی مستقیم یعنی بازاریابی تلفنی پرداخته شده است.

در مورد مفهوم بازاریابی مستقیم ابهامات بسیاری وجود دارد حتی در میان متخصصان . در واقع لستر و وندرمن، یعنی کسی که این مفهوم را برای اولین بار مطرح کرد نیز بر این باور است شاید باید تغییراتی در آن داده شود.

انجمن بازاریابی مستقیم ۱ (DMA) اینگونه بازاریابی مستقیم را تعریف نموده است " هر گونه ارتباط مستقیم با یک مشتری یا کسب و کار که برای گرفتن پاسخی به شکل سفارش (سفارش مستقیم)، درخواست اطلاعات بیشتر (تولید مخاطب، و/یا مراجعه به فروشگاه یا دیگر اماکن فروش محصول یا خدمتی خاص (تولید ترافیک) انجام شود".

تعریف دیگری که از این مفهوم توسط مجله بازاریابی مستقیم ارائه شده است می گوید: "بازاریابی مستقیم سیستم قابل اندازه گیری بازاریابی است که از یک یا چند رسانه استفاده می کند تا معامله یا پاسخی قابل اندازه گیری را در هر مکانی به وجود آورد . و نتیجه این فعالیت در پایگاه داده ذخیره خواهد شد . " البته از این تعریف اصطلاحی مترادف به وجود آمده است: بازاریابی پایگاه داده^۲.

بازاریابان فعال در زمینه بازاریابی پایگاه داده مجموعه ای از داده را در مورد مشتریان فعلی و احتمالی (و دیگر ذینفعان) ساخته و حفظ می کنند و با استفاده از رسانه های متفاوت (از تماس شخصی تا ارسال نامه یا رسانه های عمومی) با آنان ارتباط برقرار می کنند. بازاریابی پایگاه دانش شیوه ای به سرعت در حال رشد است زیرا که روشی مقرون به صرفه برای افزایش فروش است . یک پایگاه دانش خوب به بازاریابان کمک می کند که مشتریان را هدف گذاری، بخش بندی و امتیازدهی کنند.

این امر به آنان کمک می کند بفهمند مشتریان کنونی و احتمالی شان چه کسانی هستند، کی و کجا خرید می کنند و چگونه باید با آنان تماس حاصل کنند و البته به کمک این اطلاعات احتمال ایجاد رابطه با آنان بیشتر می شود. به همین علت است که امروزه بازاریابی پایگاه داده به یکی از اجزای برنامه های ارتباطات یکپارچه بازاریابی یا IMC بدل شده است.

¹ Direct Marketing Association

² Database Marketing

آنچه از این تعاریف استنباط می شود آن است که ابتدا | و پیش از هر چیز بازاریابی مستقیم " یک سیستم بازاریابی " و " تعاملی " است. یعنی خریداران و فروشندگان مستقیماً تبادل اطلاعات می کنند. در واقع یکی از متخصصان، جوآن ثروکمورتون، مشا و و نویسنده سرشناس در زمینه بازاریابی مستقیم می گوید اصطلاح بازاریابی مستقیم باید با "بازاریابی تعاملی" جایگزین شود.

بخش دوم حائز اهمیت در این تعاریف مفهوم " یک یا چند رسانه تبلیغاتی " است. البته این بخش به دلیل تشابه با پست مستقیم ممکن است ما را به اشتباه اندازد. ولی پست مستقیم تنها یکی از رسانه‌های متعددی است که در بازاریابی مستقیم به کار می رود.

بخش سوم حائز اهمیت " پاسخ قابل اندازه‌گیری " است. در واقع در بازاریابی مستقیم از پاسخ مستقیم (یا اقدام مستقیم) استفاده می شود. زیرا بازاریابی مستقیم همیشه با هدف تحریک یک اقدام یا پاسخ از طرف مشتری کنونی یا احتمالی انجام می شود. ممکن است این اقدام یا پاسخ به شکل درخواست برای اطلاعات، مراجعه به فروشگاه، یا خرید باشد. چون پاسخ‌ها قابل ردگیری و تحلیل است، بازاریابی مستقیم می تواند پاسخگو باشد و این دلیل اصلی رشد بسیار زیاد است که بازاریابی مستقیم طی سال های اخیر نموده است. مدیران از اینکه می توانند بفهمند در مقابل هزینه‌ای که انجام داده‌اند چه به دست آورده‌اند راضی هستند.

در آخر این پاسخ " در هر مکانی " می تواند اتفاق بیفتد. به معنای دیگر تنها محدود به ارسال سفارش یا خرید کاتالوگ نمی باشد. ممکن است از طریق تلفن، ارسال کوپنی که در یک نامه برای مشتری فرستاده شده بود، اینترنت، در خرده فروشی یا هر مکان دیگری حتی در کیوسک‌ها باشد.

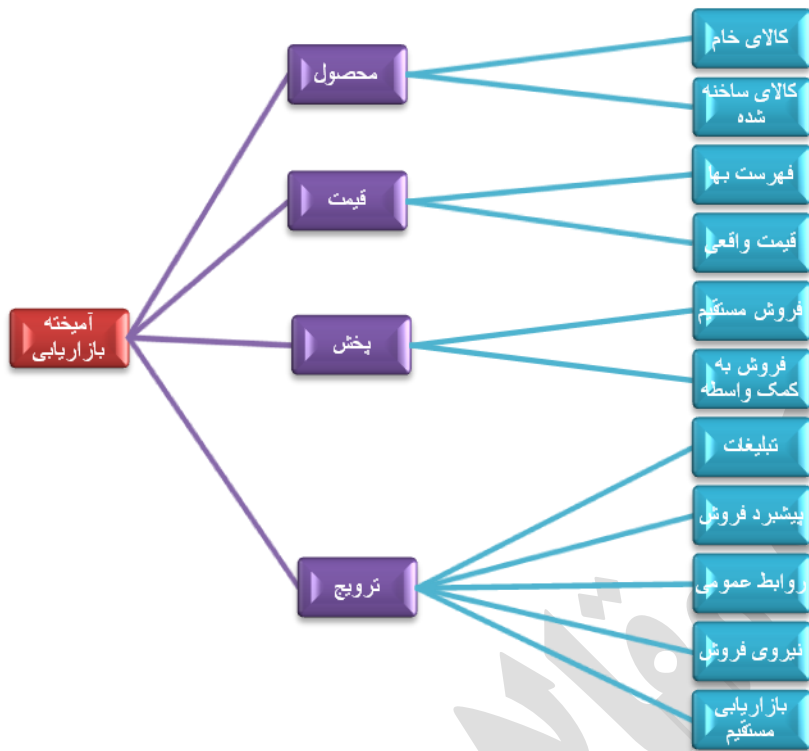
اهمیت بازاریابی مستقیم

سازمان های خدماتی غیرانتفاعی زیادی اهمیت استفاده از بازاریابی مستقیم (DM) را در تلاش هایشان برای رسیدن به پیامگیران و مخاطبان بیشتر، ایجاد درآمد و ارتباطات بلندمدت با مشتریان، نشان داده اند. تحقیقات اخیر نیز این دیدگاه ها را حمایت می کنند. مطالعات نشان داده اند که شرکت های بخش مواد غذایی می توانند با تمرکز بر روی استراتژی های ارتباطی توسط اعضایشان، به طور مستقیم یا غیر مستقیم با استفاده از تکنیک

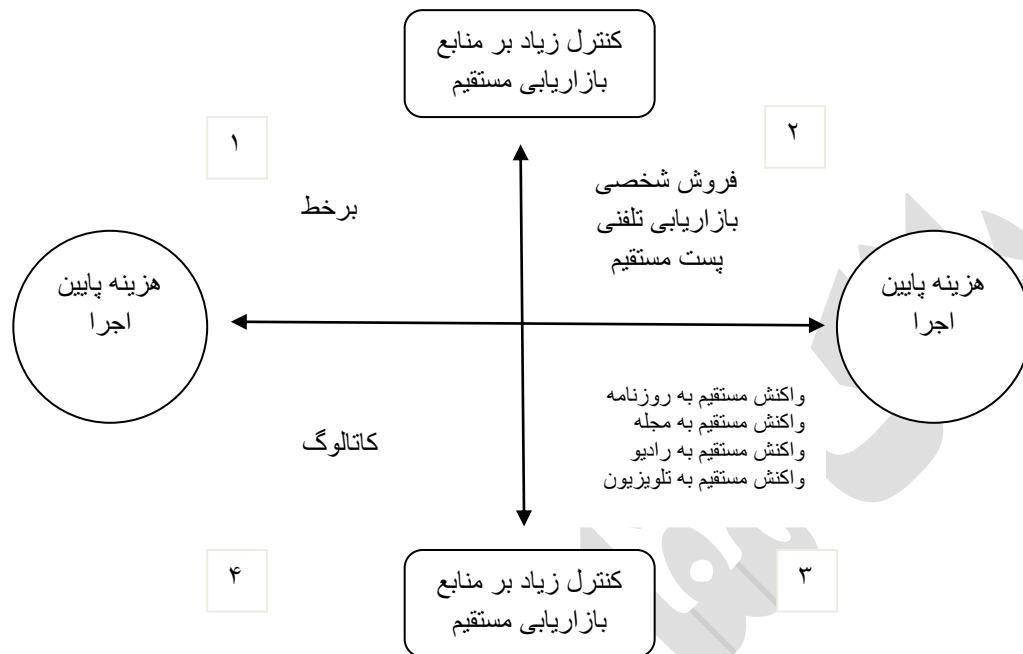
های بازاریابی که به طور خاصی اجرا می شود، روند شناسایی مشتریان را بهبود بخشند. مطالعات دیگر نیز اهمیت استفاده از بازاریابی مستقیم را برای ایجاد ارتباطات و بهبود در وضعیت مالی تایید کرده اند. با این حال، تحقیقات محدودی در مورد اهمیت سوابق رفتاری و سازمانی در مورد اجرای بازاریابی مستقیم در سازمان های بازرگانی و اینکه چگونه این کاربردها می توانند به پیامدهای ویژه ای منتج شوند، وجود دارد. سازمان های بازرگانی تمایل دارند که استراتژی های تلفیقی را جهت رشد سازمان هایشان درک کرده و به کار گیرند. اما هنوز درک ماهرانه ای در مورد امکان استراتژی های بازاریابی برای این سازمان ها وجود ندارد، و همین طور در مورد اینکه چگونه تکنیک های بازاریابی گوناگون می توانند به عملکردهای متفوت منتهی شوند.

ابزارهای بازاریابی مستقیم

مفهوم بسیار بارز آمیخته بازاریابی برای کسانی که در این زمینه فعالیت میکنند نام آشنا است. در اشکال ذیل به بررسی ارتباط این مفهوم و بازاریابی تلفنی خواهیم پرداخت.



انواع استراتژی های بازاریابی مستقیم که بازاریابی تلفنی هم بخ شری از آن است در شکل زیر بیان گردیده است.



امروزه، بیشتر انواع بازاریابی مستقیم نوآور و کارآفرین و از طریق اینترنت می باشد دیگر استراتژی های بازاریابی مستقیم شامل بازاریابی برای مصرف کننده از طریق : پست مستقیم کاتالوگ ، واکنش مستقیم تلویزیون، رادیو، مجله، روزنامه (، تلفن و فروش شخصی) چهره به چهره می باشد . برای فروش شرکت، بازاریابی مستقیم یک ابزار قدرتمند برای ایجاد روابط مشتریان است، ابهامات مربوط به منابع مختلف کنترل شده و هزینه ها اعمال شود . در زیر هر یک از استراتژی های بازاریابی مستقیم با کاربرد آن در محیط های تجاری آورده شده است . در اینجا جایگاه هر یک از استراتژی های بازاریابی مستقیم در یک نقشه مفهومی مقایسه شده است دو بعد، مبهم در نظر گرفته شده است : هزینه اجرا و کنترل کل منابع بازاریابی مستقیم . بازاریابی مستقیم با هزینه پایین تر، در ربع های ۱ و ۴ ترسیم شده و بازاریابی مستقیم با هزینه بالاتر در ربع های ۲ و ۳ رسم شده اند. به روش مشابه، کنترل بیشتر بر منابع بازاریابی مستقیم در ربع های ۱ و ۲ و کنترل کم تر بر منابع بازاریابی مستقیم در ربع های ۳ و ۴ ترسیم شده اند.

بازاریابی تلفنی یا بازاریابی از راه دور : بازاریابی تلفنی به یک ابزار اصلی بازاریابی مستقیم تبدیل شده است . بعضی از سیستم های بازاریابی تلفنی کاملاً اتوماتیک هستند . بازاریابی با تلفن به طور گسترده ای در هر دو

بازار صنعتی و مصرفی مورد استفاده قرار می گیرد . برای یک بازاریابی تلفنی موفق لازم است که فروشندگان تربیت شده و فوق العاده بوده، لیست خوبی برای فراخوانی داشته باشند .بازاریابی تلفنی قوانینی را برای مصرف کنندگانی که چنین ارتباطاتی را با شرکت هایی که آنها را دعوت اشتباهات مرسوم در بازاریابی تلفنی شرکت های پخش مواد غذایی می کنند ، تصویب کرده و هزینه اجرای موفقیت آمیز استراتژی بازاریابی تلفنی بازاریابی مستقیم نسبتا بالا است.

جملاتی نظیر: ”نمی دانم در تماس های تلفنی چه باید گفت و چگونه باید مشتری را جذب کرد .“ یا ”در این هفته نتوانسته ام هیچ مشتری جدیدی بیابم .“ در این نوع از بازاریابی بسیار شنیده شده است . تعدا زیادی از شرکت ها هستند که با این مشکل روبرو هستند و فروش آنها بوسیله بازاریابی تلفنی به حداقل رسیده است و دیگر این موقعیت را ندارند از این فرصت استفاده کنند. در اینجا به بعضی از این مشکلات پرداخته و رهیافت هایی جهت حل آن بیان میگردد.

اجبار خرید و تحمیل محصول یا خدمات به مشتری

این امر همه جا خصوصا در امر بازاریابی صادق است که افراد از کسانی که دائما درباره محصولات و خدمات خود و مزایای آن ها صحبت می کنید عکس العمل مثبتی نشان نمی دهند و این امر سبب می شود مشتری به نوعی از محصول گریزان شود حتی اگر به آن نیاز داشته باشد.

راهکاری که برای حل این مساله وجود دارد این است که درباره ی مواردی صحبت شود که مورد توجه مشتریان است و پیشنهاداتی در مورد تقاضاهای آن ها ارائه دهید . که البته این یک امر ساده و اولیه در بازاریابی است بدین مفهوم که هدف بازاریاب رفع نیاز مشتری است و باید به این نیازها پاسخ دهد لذا گزافه گویی و صحبت خارج از این حیطه نتایج منفی و غیر قابل جبرانی خواهد داشت.

زود اعلام کردن مبلغ خدمات و کالاها

یکی از اولین سؤالاتی که مشتریان در تماس های خود مطرح می کنند، درباره قیمت کالا یا خدمات است . اگر به این سوال به سرعت جواب داده شود، احتمال این می رود که مکالمه پایان یابد و بازاریاب فروش را از دست بدهد. مبلغ به تنهایی بی معنی است . ابتدا باید سعی شود که مشتریان خواهان چه چیزهایی هستند و

چه می خواهند و سپس قیمت و پرداخت ها را در قالب راه حل ها و مزایایی که برای آن ها قائل هستند، مطرح گردد. استفاده از یک چارت معین شده برای صحبت های تلفنی میتواند بسیار کمک کند بدین گونه که پاسخ به هر سوالی که امکان دارد مشتری پرسد در جدول و چارتی معین گردد و ازین طریق براحتی مسیر مکالمه تلفنی مشخص می شود.

صرف وقت برای اشخاصی که از شما خرید نخواهند کرد

یکی دیگر از اشتباهات مرسوم در بازاریابی تلفنی وقت گذاشتن برای افرادی است که شاید از ابتدا مشخص باشد که خریدی انجام نمی دهند. برای مشخص شدن بیشتر موضوع به یک مثل اکتفا می شود. فرض کنید برای فروش یک نوع سیستم کامپیوتوی اداری با زنان خانه دار تماس گرفته شود. بسیار مشخص است که از ابتدا جواب آنها چه خواهد بود.

برای رفع این مشکل باید یک تقسیم بندی بازار در ابتدا صورت گیرد و مشتریان با لقه محصول از روش های مشخص تقسیم بازار و تعیین بازار هدف استفاده گردد.

مکالمات طولانی

یقیناً بازاریاب تلفنی از تمام ویژگی های محصولات خود آگاه است و می تواند ساعت ها یا شاید روزها درباره عملیات، ویژگی ها و مزایای محصولات صحبت کند، اما هرگز در یک مکالمه تلفنی نباید زیاد صحبت شود، زیرا به این ترتیب مشتری به صحبت های بازاریاب توجه نخواهد کرد. باقی از زمان مکالمه حداکثر استفاده برده شود تا نیازهای مشتری مشخص گردد. بازاریاب تلفنی باید بیشتر سؤال کند و اجازه بدهد تا مشتری صحبت کند و اطلاعات مورد نیاز خود را جمع آوری کند.

عدم ارائه پیشنهاد خرید به مشتری

اگر بازاریاب تلفنی مایل است که مردم محصولات او را بخرند و از سرویس های او استفاده کنند، باید از مشتری بخواهد. این موضوع بسیار واضح است، اما بیشتر بازاریاب ها منتظر مشتری هستند تا سراغ آن ها بیاید و تقاضای خرید کند. وقتی آن ها با شما تماس می گیرند، احتمالاً قصد خرید دارند پس شما نیز با اعتماد به نفس خود به آن ها کمک کنید که برتری محصول شما را ببینند و برای خرید ترغیب شوند.

نبود تبلیغات کافی برای معرفی شرکت به مشتری

موفقیت در تجارت تلفنی هنگامی محقق می شود که یک تماس تلفنی بتواند نیاز مشتری را به سرعت دریافت کنید و راه حل های پیشنهادی او تفهیم گردد. پیامهای تجاری و تبلیغات مختلف آنلاین یا آفلاین می تواند توجه تعداد زیادی از مشتریان را به سوی شرکت جلب کند. بدین منظور میتوان در ابتدا با ارسال پیام های تبلیغاتی مناسب برای مشتریان یک شمای کلی از شرکت در ذهن مشتریان ایجاد کند و پس از یک فاصله زمانی مشخص (یک یا دو روز بعد) با یک تماس تلفنی به مشتریان جدید دست یافت.

عدم توجه به خدمات و پیگیری های پس از فروش

زمانی که تلاش های به فروش منتهی میگردد، بسیاری از بازاریابان به اشتباه تصور میکنند کار تمام شده است. این امر شاید در فلسفه های بازاریابی همچون فلسفه تولید، یا فلسفه فروش وجود داشته باشد و بازاریاب به آن توجه نداشته باشد ولی در فلسفه بازاریابی یا فلسفه بازاریابی اجتماعی این امر باید رعایت شود و پیگیری های بعد از فروش قطعاً صورت گیرد. این توجه بسیار ساده از خود فروش کم هزینه تر است ولی نتایج و فواید زیادی را متوجه شرکت می کند چرا فروش به عنوان دریچه ای برای ایجاد روابط پایدار با مشتریان و فروش های آینده بنگرید.

زمانیکه مشتری خریدی را انجام می دهد و به محصول و خدمات اعتماد کرده است. باید ازین فرصت استفاده شود و با تماس تلفری از کیفیت کارایی و رضایت آنها از محصول اطمینان حاصل شود. به این ترتیب این شانس وجود دارد که نیازهای دیگری را شناسایی شود و محصولات دیگری به آنها پیشنهاد گردد.

ضوابط و قوانین

اصول و قوانینی که باید در بازاریابی تلفنی توسط شرکت های پخش مواد غذایی رعایت شوند عبارتند از:

- تعهد خود را برای جلب رضایت مشتریان اثبات کنند
- در مورد تمام محصولات و خدمات و سایر شرایط البته با رعایت صداقت و درستی، نماینده مشتریان باشند
- تحویل محصولات و خدمات همانند اینکه نماینده آنها هستند
- با مشتری با رفتار محترمانه و مودبانه ارتباط داشته باشند

- به بررسی ها و شکایات مشتریان در اسرع وقت و بصورت مفید رسیدگی کنند
 - از بابت سیاست ها و شیوه های لازم برای نگهداری اطلاعات اطمینان حاصل کنند
 - خواسته ای جهت انتقال اطلاعات شخصی افراد نداشته باشند
 - به منظور سوء استفاده در آینده رفتارهای نامعقول نداشته باشند
- نتیجه گیری و پیشنهاد
- با توجه به مقبولیتی که بازاریابان شرکتهای پخش مواد غذایی در بین خرده فروشان پیدا کرده اند و تماس تلفنی قبل از مراجعه حضوری در این نوع بازاریابی (بازاریابی تلفنی) می تواند نقش بسزایی در افزایش فروش بازاریابان داشته باشد و پیشنهاد می گردد شرکتهای دیگر بتوانند به تعهداتی که در تماس تلفنی اعلام می شود پایبند باشند این نوع بازاریابی می تواند نسبت به روشهای دیگر بازاریابی بازدهی بیشتری داشته باشد .

منابع

۱. ترابی، علی اکبر؛ جامعه شناسی تبلیغات، تهران، فروزش، ۱۳۸۱، چاپ اول، صفحه ۷۳
۲. ولز، ویلیام و دیگران؛ تبلیغات تجاری : اصول و شیوه های عمل، سینا قربانلو، تهران، مبلغان، ۱۳۸۳، چاپ اول، ص ۴۳.
۳. سلاجقه سنجر، پوررشیدی رستم، قوی دست فاطمه ۱۳۹۲، بررسی و تحلیل و توصیف وفاداران یکپارچه و افراد متغییر و رابطه آن با ابزارهای بازاریابی مستقیم در حوزه محصولات بهداشتی آرایشی. مطالعات کمی در مدیریت شماره ۲ دوره ۴ ص ۲۵ تا ۴۷.
۴. کاتلر، فیلیپ ۱۳۸۵ مبانی مدیریت بازاریابی . ترجمه پارسایان ، علی . تهران ، ترمه ص ۸۵۳ .
۵. محمدعلی عبدالوند ، کامبیز حیدرزاده ، مریم نجفی پیراسته . ۱۳۸۹ ارزیابی کاربرد بازاریابی مستقیم در موسسات خدماتی غیرانتفاعی (مطالعه موردی : فرهنگ سراهای کرج) مجله پژوهش های مدیریت واحد علوم و تحقیقات شماره ۸۴ بهار

۶. رضاییان، ۱۳۸۵ اصول مدیریت بازاریابی انتشارات سمت. چاپ ششم
۷. صدیق سروسستانی، ر.ال، و هاشمی، س. ض. ۱۳۸۱. گروه های مرجع در جامعه شناسی و روان شناسی .
اجتماعی، نامه علوم اجتماعی شماره ۲۰
۸. الوداری، حسن، ۱۳۸۹، بازاریابی و مدیریت بازار، دانشگاه پیام نور، چاپ دهم.
۹. ونوس داور و روستا، ۱۳۹۲، بازاریابی، مدیر محتوای ایران پژوهان
۱۰. حسینی، میرزا حسن، ۱۳۹۰، بازاریابی و مدیریت بازار، دانشگاه پیام نور، چاپ پنجم
11. Caruana , A(2012), "Service Loyalty , The Rffects Of Service Quality And The Mediating Rol Of Customer Satisfaction" ,Center For Commubication Thecnology , University Of Malta , European Journal Of Marketing , Vol.36 No.3/7 .2002 ,p.81.
12. Harridge-March, Sally(2008), "Direct marketing and relationships", Direct Marketing: An International Journal, Vol.2 No.4, pp.192-198
13. Ian, Wakeling & Jeff, Morris (2005), "A test of significance for partial least squares regression" , Journal of Chemometrics, Vol.7 No.4, pp. 291 - 304.
14. L. Mallin, Michael & A. Finkle Todd (2007), "Social entrepreneurship and direct marketing", Direct Marketing: An International Journal, Vol.1 No.2, pp.68-77
15. 14. R. Thomas, Andrew (2007), "The end of mass marketing", Direct Marketing an International Journal, Vol.1No.1, pp.6-16
16. Yang, T., Chen, M. -C. and Hung, C.-C. (2007), "Multiple attribute decision-making methods for the dynamic operator allocation problem", *Mathematics and Computers in Simulation*, Vol. 73, 285pp.-299
17. Murell, D. and Elfreda, (2001). Reference group theory with implications for information studies: a theoretical essay, Information Research, Vol. 6 No. 3, April 2001.
18. Violet, D. and Garland, T. N. (1986). High School Students' Marital Lifestyle Preferences: A Test of Reference Group Theory, Human Relations Journals November No 39