

بازاریابی مستقیم

تهیه کننده مهندس سبک روح

direct marketing

عنوان	بازاریابی مستقیم
نوع	ابزار
مراحل استفاده	طراحی / اجرا
موضوع	بازاریابی، فروش و تبلیغات
سطح	سازمانی / فراسازمانی
پیچیدگی	متوسط

روش بازاریابی مستقیم برای جذب مصرف کنندگان جدید و حفظ مصرف کنندگان قدیمی به برقراری ارتباط مستقیم با آن ها میپردازد، این روش با تکیه بر نتایج اثربخشی بازاریابی ، به دلیل پاسخ سریع مصرف کنندگان به راحتی قابل اندازه گیری می باشد.

بازاریابی مستقیم الزاما بر پایه فعالیت های کوتاه مدت نمی باشد، بیشتر قسمت های بازاریابی مستقیم به صورت کمی قابل ارزیابی است. بازاریابی مستقیم در پی ایجاد روابط مستقیم و بی واسطه با مصرف کنندگان می باشد، زیرا بیشتر افرادی که در این زمینه فعالیت دارند تصور می کنند هزینه پیدا کردن مشتریان جدید ۵ برابر حفظ مشتریان قدیمی می باشد، بنابراین کلیه فعالیت هایی که در زمینه بازاریابی مستقیم انجام می شود با هدف رضایتمندی مشتریان و تشویق مجدد آنها به خرید می باشد، آن ها معتقدند هنگامی که مشتری جذب شد ، می توانند سایر محصولات فروشگاه و یا شرکت را به او معرفی نمایند و او از آن محصولات خریداری کند.

در روند انجام فعالیت های بازاریابی مستقیم ، بازاریابان از انواع وسایل ارتباط جمعی استفاده می نمایند و بعد منتظر واکنش مستقیم مصرف کنندگان می شوند . همانطور که می دانید انجام فرآیند تبلیغات در وسعت زیاد ، جمعیت کثیری از مخاطبان را پوشش می دهد و ممکن است تعداد بسیار زیادی از این افراد هیچ تمایلی به خرید محصول نداشته باشند و بعدا تمایل پیدا کنند و یا اصلا آن محصول خاص مورد نیازشان نباشد . رسانه های تبلیغاتی مستقیم، برای سفارش مستقیم از مصرف کنندگان می توانند استفاده شوند ، اگر چه اصولا در روش بازاریابی مستقیم از ارسال مستقیم کاتالوگ پستی برای مصرف کنندگان استفاده می شود اما در دهه اخیر این روش مدل های متفاوتی دارد ، مثلا بازاریابی از راه دور ، بازاریابی به صورت الکترونیکی و بازاریابی از طریق رسانه های صوتی و تصویری صدا و سیما.

بازاریابی مستقیم به پنج شیوه انجام می شود:

۱- بازاریابی مستقیم از طریق ارسال پستی کاتالوگ محصولات
یکی دیگر از ابزارهای مورد استفاده کارشناسان فروش و بازاریابی در روش بازاریابی مستقیم ارسال کاتالوگ و بروشور و یا حتی محصول از طریق پست می باشد. اسامی و آدرس این گروه از مشتریان از لیست مشتریان بالقوه انتخاب می گردد البته این لیست بعضی از ویژگی های افراد ساکن در آن آدرس را مثل ثروتمند، دارای حیوان خانگی ، دامپزشک و غیره را در شامل می شود و سازمان ها بر اساس این ویژگی ها موارد ذکر شده را ارسال می کنند.

۲- بازاریابی با کاتالوگ

یکی دیگر از روش های بازاریابی مستقیم بازاریابی با کاتالوگ می باشد به گونه ای که یا کاتالوگ برای مشتریان ارسال می شود و یا هنگام مراجعه حضوری در اختیار مشتریان قرار می گیرد.

۳- بازاریابی مستقیم از راه دور

بازاریابی مستقیم از راه دور یا همان بازاریابی تلفنی یکی از روش هایی است که برای فروش محصولات به مصرف کنندگان استفاده می شود و به نوعی ابزار اصلی بازاریابی مستقیم به حساب می آید.

۴- بازاریابی از طریق رسانه های صوتی و تصویری

بازاریابی از طریق رسانه های صوتی و تصویری به دو شکل مختلف انجام می شود، شکل اول آن استفاده از تبلیغات مستقیم در رادیو و تلویزون می باشد. زمان آگهی های تلویزیونی و یا رادیویی معمولاً بین ۶۰ ثانیه تا ۱۲۰ ثانیه می باشد و شکل دوم آن تبلیغات تلویزیونی طولانی (حداقل ۳۰ دقیقه زمان پخش) و در آخر هر شب پخش می شود، در این قبیل تبلیغات محصولات به شیوه ای متقاعد کننده به تصویر کشیده شده و به مصرف کنندگان معرفی می شوند، و در پایان یک شماره تلفن رایگان بر روی صفحه نمایش ظاهر می گردد تا کسانی که تمایل به سفارش محصول دارند از طریق شماره تلفن اقدام کنند. نوع دوم بازاریابی مستقیم از طریق رسانه های صوتی و تصویری برای کالاهای کوچک مثل لوازم ظریف آشپزخانه و یا لوازم منزل و باغبانی و استفاده می شود.

۵- بازاریابی از طریق خریدهای الکترونیکی

این روش بازاریابی مستقیم از ویدئو تکست استفاده می نماید و به صورت کاملاً دو طرفه می باشد که با خطوط تلفن، مشتریان با سیستم کامپیوتر فروشگاه ارتباط برقرار می کنند در سیستم ویدئو تکست یک کاتالوگ کامپیوتری وجود دارد که مشتریان از طریق آن محصولات را انتخاب نموده و سفارش می دهند این سیستم بیشتر برای کسب و کارهایی مانند بانک ها، شرکت های تفریحی توریستی و خرده فروشی ها استفاده می شود که شامل یک مانیتور و صفحه کلید و یک کابل دو طرفه که به دستگاه متصل است می باشد.

تفاوت روش های بازاریابی مستقیم و فرآیند تبلیغات

- ۱- در روش بازاریابی مستقیم مشتریان از قبل شناسایی می شوند و به صورت مستقیم مورد خطاب قرار می گیرند و مشخصا هدف معلوم است اما در تبلیغات مخاطبان اصولا قابل شناسایی نیستند و ممکن است فردی که تبلیغ را می بیند اصلا محصول مورد نیازش نباشد.
- ۲- هزینه های تبلیغات جمع می شود و به صورت تمرکز یافته فقط در فرآیند ایجاد ارتباط با مشتریان عمل می کند
- ۳- در فرآیند تبلیغات، واحد فروش باید پشتیبان واحد بازاریابی قرار گیرد زیرا بر اساس مدیریت تبلیغات و بازاریابی با مشتریان ارتباط ایجاد شده است.
- ۴- در روش بازاریابی مستقیم باید تبلیغات بر حسب سلیقه هر مشتری به گونه ای متفاوت ارائه گردد ، البته می توان نام خانوادگی هر مشتری را برای ایجاد تفاوتی کوچک بر روی تبلیغات ارسالی درج نمود.
- ۵- در بازاریابی مستقیم هم تبلیغات وجود دارد و هم پی گیری خرید و سفارش محصول به روش های بسیار ساده اما در تبلیغات و بازاریابیچنین شرایطی مهیا نمی باشد.
- ۶- در بازاریابی مستقیم نتایج آماری در هر شرایط وجود دارد که بسیار مهم می باشد و بر اساس این آماره ها استراتژی های بعدی بازاریابی مشخص می شود.

- چهار اصل آمیخته ی بازرگانی For Principles Of The Marketing Mix
- مدیریت روابط و بازاریابی مشتری Customer Marketing And Relationshipmanagement
- بازاریابی دهان به دهان Word Of Mouth Marketing

در روش بازاریابی مستقیم فروشندگان فرصت بسیار مناسبی برای معرفی و توضیح محصولات به مشتریان خود دارند و می توانند به شیوه ای مناسب و هماهنگ با آنچه مصرف کنندگان نیاز دارند به معرفی محصولات بپردازند ، همچنین استفاده از روش بازاریابی مستقیم در سازمان ها باعث می شود هزینه های استخدام پرسنل فروش و بازاریابی جهت دستیابی به بعضی از بازارهای خاص نیر کاسته شود بدین ترتیب که سازمان ها می توانند از طریق رسانه های تبلیغاتی کم هزینه مانند ارسال بروشور ها از طریق پست برای مشتریان ، قبل از اینکه با آن ها تماس گرفته شود و هزینه های زیادی به سازمان تحمیل گردد به شناسایی و تماس با مشتریان بپردازند و از میان آنها انتخاب نمایند.

روش بازاریابی مستقیم مزایای بسیار زیادی برای سازمان ها در بر دارد. تمامی افرادی که از طریق تلفن و پست کالای مورد نیازشان را سفارش داده و دریافت می کنند اذعان دارند این روش خرید بسیار راحت می باشد و اضطراب خرید حضوری نیز از بین می برد ، علاوه بر تمام مسائلی که مطرح شد روش های گوناگون بازاریابی مستقیم مصرف کنندگان را با سبک نوینی از زندگی آشنا ساخته است و برای آن ها حق انتخاب های بیشتری برای بررسی محصولات گوناگون قائل می شود. بازاریابی مستقیم، برای مصرف کنندگان نیز مزایای چندی در بر دارد. از نظر افرادی که از طریق پست مستقیم یا تلفن کالایی را می خرند این روش بسیار راحت است. صرف نظر از راحتی و صرفه جویی در وقت مصرف کنندگان، با این روش خرید، اضطراب ناشی از خرید رودررو نیز وجود نخواهد داشت. علاوه بر این، بازاریابی مستقیم، خریداران را با سبک زندگی جدیدی روبرو ساخته است و برای آنها امکان انتخاب از میان کالاهای بیشتری را فراهم آورده است.

معایب

- هزینه زیاد در مرحله اجرا
- ریسک پذیری بالا
- امکان ایجاد واکنش و تبلیغات منفی
- درگیر شدن مستقیم بخش فروش برای بازاریابی

کاربردها

هنگامی که شرکت ها ، محصولات و خدماتشان را به طور مستقیم و بدون استفاده از واسطه هایی نظیر عمده فروشان، خرده فروشان و غیره می فروشند، از دید یک بازاریاب در حال بازاریابی مستقیم هستند. این روش شرکت ها را به انجام این نوع کارها قادر میسازد:

- خرید فهرست مکاتباتی که شامل نام و اطلاعات تماس تقریباً تمام گروه های مشتریان هدف برای مثال: افراد چپ دست، میلیونرها یا شرکت های جدید در حال مشورت می شود.
- شخصی و سفارشی کردن پیام هایی که به مشتریان هدف انتقال می دهند.
- برنامه ریزی برای تحویل پیام ها، به طوری که در زمان مناسبی به مشتریان برسند.
- دستیابی به تعداد افراد بیشتری که مطالب چاپ شده را می خوانند.
- آزمایش پیام ها و رسانه ها برای اینکه مقرون به صرفه ترین روش را پیدا کنند.
- پنهان کردن روش ها و راهبرد ها از نگاه رقیبان.
- ارزیابی واکنش های مشتریان برای اینکه سود آورترین فعلیت ها را شناسایی کنند.
- تلفیق راهبرد های بازاریابی مستقیم با دیگر راهبرد ها نظیر تبلیغات پولی.
- دسترسی به مشتریان یا به کارگیری روش های کم هزینه تر،نسبت به اینکه از یک عامل فروش استفاده کنند.



منابع مورد نیاز

زمان

نیروی کار

هزینه

دانش