



مقدمة

يعتبر تنشيط المبيعات عنصراً آخر من عناصر الترويج والاتصالات التسويقية، وقد تيقنت الكثير من الشركات خلال العقد المنصرم أن الحجم المنفق على الإعلان لا يكفي لتحقيق أهدافها الطموحة والتمثلة في إيصال سلعها إلى الجمهور المستهدف، ومن ثم قد بدأ اهتمام هذه الشركات يتجه نحو الوسائل المختلفة التي يمكن بواسطتها زيادة وترويج المبيعات وعلى كافة المستويات، وعموماً فإن وسائل التنشيط يجب أن توضع جنباً إلى جنب مع بقية عناصر أي برنامج للاتصالات التسويقية.

تقنيات تنشيط المبيعات

- تتضمن عملية تنشيط المبيعات، وهذه الأدوات أو التقنيات يمكن ذكرها كالآتي:
1. التقنيات الموجهة للمستهلكين: يمكن لرجال التسويق توجيه عدة تقنيات تنشيط مبيعات الشركة للمستهلكين الحاليين أو المرتقبين، ومن بين هذه التقنيات نجد:
 - تخفيض الأسعار.
 - الميقات.
 - الكوبونات.
 - الهدايا والمكافآت.
 - المسابقات والألعاب.
 - العالوة.
 2. التقنيات الموجهة للموزعين: كما يمكن لرجال التسويق توجيه عدة تقنيات تنشيط مبيعات الشركة للموزعين المباشرين أو غير المباشرين، ومن بين هذه التقنيات نجد:
 - الخصم في الكمية.
 - كميات مجانية.
 - الخصم السعري.
 3. التقنيات الموجهة لرجال البيع: كما يمكن أيضاً لرجال التسويق توجيه عدة تقنيات تنشيط مبيعات الشركة لرجال البيع، ومن بين هذه التقنيات نجد:
 - المسابقات البيعية.
 - المعارض التجارية.

تخطيط جهود تنشيط المبيعات

تخضع إدارة تنشيط المبيعات للعملية الترويجية بصفة عامة، وتساندها وتساهم في تحقيق أهدافها، فهي تحتاج لأن تكون عملية منظمة وموضوعية. ومن الأفضل للشركات الكبيرة إنشاء قسم خاص لتولي مسؤوليات هذا النشاط، وأن يكون هذا القسم تابعاً لمدير التسويق، وفي حالة عدم إتباع هذا التنظيم من الممكن إسناد هذا النشاط إلى مدير المبيعات، ضمن العناصر التالية:

- تحديد أهداف تنشيط المبيعات؛
- اختيار التقنية المناسبة؛
- تصميم تقنية تنشيط المبيعات المختارة؛
- وضع الميزانية؛
- التنفيذ والمتابعة؛

تعريف

قد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق عملية تنشيط المبيعات على أنها "كل الأنشطة التسويقية عدا البيع الشخصي والإعلان والعلاقات العامة، والتي تحفز فاعلية شراء المستهلك أو الوكيل بحيث تضيف قيمة للمنتج لفترة زمنية محددة". بينما عرفه ((Kotler)) على أنها "مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بزيادة حجم الشراء لمنتج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين". وفي تعريف آخر هي "مجموعة من التقنيات التي تحفز النمو السريع والمؤقت للمبيعات من خلال تخصيص ميزانية استثنائية للموزعين أو المستهلكين".

الأهداف

- يعتبر دور تنشيط المبيعات في الأساس دور تعزيزي، وعليه فإن تقنيات تنشيط المبيعات ليست كلها مصممة لتحقيق نفس الهدف، ولهذا يتطلب من القائم على عملية التخطيط معرفة ما الذي يريد تحقيقه من خلال الوسيلة التي يتبناها في عملية تنشيط المبيعات، وعموماً فإن وسائل تنشيط المبيعات تصمم لتحقيق الأهداف التالية:
- الأهداف المتعلقة بالمبيعات: من بين الأهداف الأساسية لعملية تنشيط المبيعات هو تنمية المبيعات سواء بطريقة مباشرة عن طريق استهداف المستهلك أو الموزع، أو بطريقة غير مباشرة باستهداف الأشخاص المؤثرين في اختيار المنتجات أو البائعين.
 - الأهداف المتعلقة بالمستهلكين: ويتم ذلك عن طريق حث المستهلكين وتشجيعهم وتحفيزهم على الشراء بقصد: زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير أو بناء حصة سوقية على المدى البعيد، مكافأة والاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين، دفع المستهلكين لتجربة المنتجات الجديدة، إبعاد المستهلكين عن منتجات المنافسين
 - الأهداف المتعلقة بالموزعين: وهي كافة تقنيات تنشيط المبيعات الموجهة للموزعين والتي تهدف إلى: زيادة مستويات المخزون لدى الموزعين، تنمية ولاء الموزعين للعلامة التجارية، تشجيع الموزعين على التعامل مع أنواع متعددة من السلع التي تنتجها الشركة، المشاركة في النشاط التجاري .
 - الأهداف المتعلقة بالقوى البيعية: وتتمثل هذه الأهداف في تنمية الولاء لدى رجال البيع، حث رجال البيع على زيادة مبيعات الشركة مقابل الاستفادة من حوافز، تشجيع رجال البيع على الاتصال بالمستهلكين الحاليين والبحث عن مستهلكين جدد .

