

سياسة الترويج

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي، و هو يمثل ذلك الجزء من الاتصال بين المؤسسة و الزبون، فهو يهدف إلى اخبار واعلام ثم محاولة اقناع الزبائن بما تقدمه المؤسسة من منتجات.

"ترويج المبيعات هو مسعى يضم مجموعة تقنيات و وسائل اتصال يتم تنفيذها في إطار مخطط عمل تجاري للمؤسسة بهدف إثارة، خلق أو تغيير سلوك الشراء أو الاستهلاك الخاص بالمجموعات المستهدفة التي تم تحديدها، و ذلك على المدى الطويل أو القصير."

1- مفهوم العملية الترويجية: يعرف الترويج على أنه شكل من أشكال الاتصال.

يعرف Dubois و kotler الترويج بأنه " التنسيق بين جهود البائعين في إقامة منافذ للمعلومات و في تسهيل عملية بيع المنتج." كما يعرف على أنه "نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار أو اقناع أو تذكير الزبائن بقبول أو اعادة الشراء".

2 - الأهداف المحتملة لنشاط الترويج : من هذه الأهداف

- عمل اتصال مبدئي مع العملاء المحتملين .
- إثارة اهتمام العملاء المحتملين بالسلعة .
- خلق صورة ذهنية طيبة عن الشركة ومنتجاتها .
- اقناع العملاء بالاقبال على منتجات الشركة وتفضيلها على غيرها .
- العمل على استمرار ارتباط العميل بالسلعة .
- مقاومة الجهود الترويجية للمنافسين .
- زيادة أرقام المبيعات والحصة السوقية للشركة.

3- أهمية الترويج: يمكن أن نذكر النقاط التالية:

- تحسين الميزة التنافسية خاصة في حالة المنافسة حيث تسوق منتجات متشابهة و متماثلة.
- بعد أو طول المسافة بين البائع و المشتري أو بين المنتج و الزبون.
- تنوع و زيادة عدد الأطراف الذين يتصل بهم المنتج.
- اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين مما يتطلب توفير جهود تسويقية لتثبيت الاقدام في السوق المستهدفة.
- زيادة حجم الانتاج الناتج عن التطور التكنولوجي الذي أدى لظهور الحاجة لنشاط ترويجي.
- اسهام النشاط الترويجي في الحفاظ على مستوى من الوعي و التطور في حياة الزبائن...

2- المجموعات الترويجية المستهدفة : يستهدف الترويج كل من:

- مجموعة المستهلكين: عموما تعتبر الهدف النهائي للعملية الترويجية.

- مجموعة الموزعين، و هي أساسية لبلوغها لأنها تشترط توزيع العرض و وضوحه.

- مجموعة قوة البيع، و التي يجب أن تكون محفزة و مهمة بالعملية الترويجية لكي تقوم بدورها في مجموعة الموزعين.

- مجموعة البائعين-الناصحين: و التي تعتبر مسلك اجباري في بعض عمليات التوزيع الخاصة، و ذلك لاعلام المستهلكين بوجود العرض.

4/ العرض الترويجي:

المنافع الترويجية: - دفع أقل، اقتصاد في الأموال

- شراء أكثر لنفس السعر، شراء "ذكي"

- الحصول على هدية، الحصول على متعة "سرور"

- تشكيل مجموعة أو اكمالها « **COLLECTION** »

- اللعب، الاستمتاع باللعب

- الأمل في ربح مميز، الحلم (التخيل)

- اشباع الفضول، الاكتشاف.

- الاشتهار بالعلامة أو رمز المحل.

التقنيات (أو الآليات): - علاوات و هدايا مباشرة

- علاوات و هدايا مؤجلة

- علاوات منتج

- تخفيض الأسعار

- المبيعات الموحدة

- عروض السداد أو استعادة الاموال

- تقنيات الاختبار المجاني

- ألعاب و مسابقات

- قسائم أو بطاقات التخفيض

المزايا: * نوع الميزة: مباشرة، مؤخرة ، افتراضية
* طبيعة الميزة: السعر، المنتج ، الهدية ، الريح الاستثنائي.

الأفكار (الموضوع) و التجهيزات:

- القريبة من المنتج أو الخدمة (مطبخ، تذوق، صحة، جمال...)
 - القريبة من مفهوم الاتصال الخاص بالعلامة (الحلم، المنشأ، ...)
 - القريبة من مراكز اهتمام المجموعات المستهدفة (التلفزة، الرياضة، الألعاب الكبرى، القضايا الكبرى، الموسيقى...)
 - التكنولوجيا (HI-FI، الصور، الاعلام الآلي المصغر، ألعاب فيديو، ...)
 - التملك أو الحيازة على (نقود، منزل، سيارة...)
- خصائص الفكرة (أو الموضوع): الجذب، تقويم (تثمين) العلامة، التوافق الاستراتيجي، البساطة، الزوال، البقاء.

5- ظروف الترويج:

* أماكن الترويج: مكان العرض (ليس بالضرورة مكان الشراء)

- مواقع الشراء: الملائمة للمراهنة (التصرف) على الحجم (الكميات)، المناسبة لعمليات الشراء التحفيزية.
 - أماكن العمل أو الدراسة: تركز على المجموعات المستهدفة المتجانسة.
 - أماكن الترفيه: حيث يمكن الانقطاع عن السلوكيات المعتادة يكون أكثر سهولة (بصفة عامة تغيير السلوك بسهولة)، حالة المتعة تسمح بالتغيير، مناسبة لتأسيس علاقة جديدة (بين العلامة و المستهلك)
- * أوقات الترويج: زمن (وقت) العرض، على الأقل هو اللحظة الملائمة لتغيير السلوك.
- التغيرات الكبيرة في الحياة: البلوغ، الاستقلال المالي، تأسيس أسرة، الأمومة، الحصول على منزل مستقل، ذهاب الأولاد من المنزل...
 - أوقات السنة: الأعياد التقليدية (الخاصة بالمنطقة مثلا)، الفصول، العطل، استئناف العمل...
 - الأحداث: الخاصة بالمؤسسة (أو المنطقة)، الخاصة بالعلامة، الخاصة بمرمz المحل **ENSEIGNE**، الثقافية و الرياضية...

6- الوسائل الترويجية: نميز ثلاث أنواع من الوسائل:

- وسائل للمستهلكين، و التي تمس هذه الفئة مباشرة و يمكن لها أن تنقل العرض أو ببساطة تعلم عن وجوده (مثل وسائل التوزيع).
- الوسائل المهنية و هي مكرسة لاعلام المجموعات المستهدفة المهنية.
- وسائل الاعلام الخاصة التي تسمح للمستهلكين بالاستفادة من العرض الذي صمم من أجلهم من خلال تزويدهم بالمعلومات (حالة التقنيات ذات الريح المؤجل أو الافتراضي). و عموما يمكن عرض مختلف الادوات الترويجية (يطلق عليها المزيج الترويجي) في الجدول التالي:

التسويق المباشر	فرق البيع	العلاقات العامة	ترويج المبيعات	إعلان
كتلوجات	عروض للمبيعات	تصريحات صحفية	مسابقات وألعاب	الإعلانات المطبوعة وإعلانات
رسائل بريدية	اجتماعات للمبيعات	أحاديث	الجوائز والهدايا	التليفزيون التغليف الخارجي
تسويق هاتفي	برامج حوافز	سمنارات	المعارض العامة	المنشورات داخل التغليف
تسويق إلكتروني	عينات	تقارير سنوية	والمعارض التجارية المعروضات	الأفلام
تسوق عبر التلفاز	معارض عامة	تبرعات خيرية	العروض التوضيحية	البروشورات والكتيبات
الفاكس	ومعارض تجارية	رعاية لأنشطة	(عملياً)	الملصقات والنشرات
البريد الإلكتروني		مطبوعات	الكوبونات	التعليمات، شرائط الفيديو
البريد الصوتي		علاقات اجتماعية	التخفيض	لوحة الإعلانات
		مجالات الشركة	التمويل بنسبة قليلة من	عرض مواقع الشراء
		أحداث/ نشاطات	الرسوم	الوسائل السمعية والبصرية
			الترفيه	الرموز والأسماء المركبة
			خصومات البيع	

7-العوامل المؤثرة في النشاط الترويجي:

- طبيعة السلعة: حيث تحتاج السلع الاستهلاكية و الصناعية لاستراتيجيات مختلفة ففي النوع الاول نكثف الاعلانات و في الثاني نستخدم البيع الشخصي اكثر.
- دورة حياة السلعة: لكل مرحلة أدوات ترويجية مختلفة. ففي مرحلة التقديم مثلا يركز المسوق على الاعلان، و يلجأ إلى البيع الشخصي و تنشيط المبيعات. و في مرحلة النمو يلجأ إلى العلاقات العامة لاقناع الزبائن و زيادة رضائهم....
- طبيعة السوق: أي حجم و انتشار السوق، النطاق الجغرافي للسوق، نوع المستهلك، درجة تركيز السوق.
- حجم الميزانية: تؤثر المبالغ المتوفرة للمنظمة في المزيج الترويجي الخاص بها، فمثلا عند توفر الاموال ترتفع نفقات الاعلان و عندما تصل إلى نهاية دورة حياة المنتج حيث الميزانية منخفضة تستخدم البيع الشخصي لدفع المنتجات لدى منافذ التوزيع.

8- إستراتيجيات الترويج: أساسا هناك استراتيجيتين

- استراتيجية الدفع: تسمى كذلك استراتيجية الضغط، و ينص محتوى هذه الاستراتيجية على الطرق الشخصية في عملية الترويج، و المتمثلة في البيع الشخصي بحيث توجه الجهود من المنتج إلى تجار الجملة او الوسطاء. و يستخدم مزيج من الادوات الترويجية مثل الخصم، و تستخدم عندما تكون السلع مرتفعة السعر و عالية الجودة و خصائصها غير معروفة وقت الشراء و هامش الربح مرتفعا.
- استراتيجية الجذب: تنص على أن المنتج يعمل على إيجاد الطلب المباشر من المستهلك، أي أن هذه الاستراتيجية تقول للعميل " اذهب للوسيط و اطلب منه سلعتك". ترتكز على استخدام الاعلان المكثف وحوافز اضافية مثل: الكوبونات، العينات المجانية وتخفيضات الاسعار.