

الاستراتيجية الترويجية Promotional Strategies:

عادة ما يوجد أمام المنظمات أربعة استراتيجيات ترويجية يمكن استخدامها، فهذه الاستراتيجيات الأربعة هي :

1. استراتيجية الدفع Push Strategy

2. استراتيجية الجذب Strategy pull

3. الاستراتيجية العنيفة في البيع Hard Sell Strategy .

4. الاستراتيجية اللينة في البيع Strategy Soft Sell

1- استراتيجية الدفع : Push Strategy

يطلق عليها استراتيجية الدفع لأنها تحاول دفع المنتج أو الخدمة محل الترويج خلال قنوات التوزيع المستخدمة حتى تصل إلى المستهلك النهائي، ومع استخدام هذه الاستراتيجية فإن البيع الشخصي يكون هو عنصر التركيز الأساسي في المزيج الترويجي للمنظمة، وقد تستخدم المنظمة أيضا بعضا من أنشطة الإعلان وتنشيط المبيعات الموجهة على الموزعين والوسطاء، ومعظم منتجات الملابس وبعض السلع الصناعية يتم ترويجها باستخدام هذه الاستراتيجية.

2 - استراتيجية الجذب Strategy pull

تهدف جذب الوسطاء والموزعين لحمل السلعة أو الخدمة محل الترويج من خلال خلق الطلب عليها بواسطة المستهلك النهائي ، ولذا فإنه في ظل هذه الاستراتيجية يصبح الاعلان أكثر أهمية من البيع الشخصي ، كما يمكن استخدام بعض نماذج تنشيط المبيعات والموجهة إلى المستهلك النهائي ، ويأمل المنتج أنه يخلق الطلب لدى المستهلك النهائي فإنه سوف يسأل عن المنتج لدى الموزع الأمر الذي يجذبه إلى حمل سلعة أو الخدمة المطلوبة.

وما نود أن نؤكد هنا أن المنظمة يمكن أن تستخدم مزيجا من هاتين الإستراتيجيتين معا. فهي تحاول أن توفر المنتج أو الخدمة لدى الوسطاء أو الموزعين قبل أن تقوم بالإعلان عنها للمستهلك النهائي.

- الاستراتيجية العنيفة في البيع . Hard Sell Strategy

وتعتمد فكرة الاستراتيجية العنيفة في الترويج على فكرة تكرار الرسالة الترويجية بصورة دائمة ومستمرة. ومعنى ذلك أن نفس الرسالة الترويجية تستخدم لفترة طويلة. وفي جميع الوسائل الإعلانية ففي هذه الحالة يقوم المنتج باستخدام أسلوب الضغط على المستهلك ويحاصره في كل مكان برسائله الترويجية. وفي ظل هذه الاستراتيجية لا يأخذ رجل البيع رفض المستهلك لشراء السلعة كشيء يمكن أن يقبله، ولكن يقوم بالسعي وراء المستهلك لإقناعه بالعدول عن فكرة رفض الشيء موضوع الترويجي والشركات التي تستخدم هذه الاستراتيجية قد تستخدم بعض الرسائل الإعلانية مثل إشتري الآن والآن فقط، إذا كنت لا تحتاج السلعة الآن، فإنك سوف تحتاج إليها قريباً جداً، أو أدفع الآن .. أو ستدفع غداً مبلغاً أكبر. وكل هذه الرسائل تنقل على الفرد فكرة واحدة وهي أن عملية الشراء هي عملية ضرورية ولا مفر منها.