

روابط مشتری از طریق نیروهای فروش و رویدادهای بازاریابی

نویسندگان:

دکتر محمد کاووسی کلاشمی (عضو هیات علمی دانشگاه گیلان)

میلاد خادمی (دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی) دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

milad_khademi92@yahoo.com

TMBA چکیده:

همیشه نگرانی سازمانهای رقابتی در مورد توسعه مهارتهای مدیریت آنها را در دستیابی به مزیت رقابتی در بازار مرجع توانمند میسازد. بازاریابان از مشکل توسعه محصول آگاه هستند و اجرای این استراتژی در رضایت مصرف کننده متمرکز شده است. رقابت در این رابطه بسیار قوی است. بنابراین استراتژی ها و تاکتیکهای بازاریابی مناسب که برای دستیابی به این اهداف باید اجرا شود وجود دارد. یک هدف بسیار مهم، بنای بازاریابی ارتباط با مشتری است که به نوبه خود میتواند به عنوان شایستگی واقعی سازمانی در نظر گرفته شود. هدف این مقاله با نشان دادن نقش بازی نیروهای فروش در یک رویداد از یک طرف و بازاریابی از سوی دیگر، ایجاد یک ارتباط بلند مدت با مشتریان است. نیروهای فروش و رویدادهای بازاریابی هر دو به عنوان مولفه های ارتباطات بازاریابی هستند. با توسعه و حمایت از استراتژی های موثر و تاکتیکهای بازاریابی، سازمان قادر به تعیین موقعیت رقابتی است. سرمایه گذاری روی موقعیت مزایای نیروی فروش در ارتباط با فعالیت های بازاریابی در درون سازمان شناخته شده است. همچنین این یک اجبار است که مدیران باید با مزایای ایجاد شده توسط رویدادی از بازاریابی آشنا شوند. اما برخی از مزایای قابل رویت بطور مستقیم از طریق نیروهای فروش با اشاره به مصرف کنندگان و ایجاد ویژه ترین لحظات از طریق رویدادهای بازاریابی است. مزیت گرایش ارائه منابع در بازاریابی در استفاده از این دو، یعنی: تکنیکهای ارتباطی برای توسعه و نگارش حفظ مشتریان وفادار قوی برای توسعه فعالیت های

متمركز شده روی این مفهوم است. برای این منظور در این مقاله چندین اقدام مدیریت در استفاده از نیروهای فروش و رویدادهای بازاریابی برای ایجاد روابط با مشتری پیشنهاد شده است.

واژگان کلیدی: روابط مشتریان، شایستگی سازمان، نیروهای فروش، رویدادهای بازاریابی

مقدمه

پرسش اغلب مدیران شرکتهای ماهر از خود در مورد نیاز به توسعه روشهای خاص درخواست و ابزار خاص مورد نیاز برای توسعه روابط بلند مدت با مشتریان است. بنای ارتباط با مشتریان نمایانگر یک چالش واقعی است که نیاز به دانش و درک درستی از مفاهیم بازاریابی و همچنین استفاده عملی از آنها دارد. از شروع رابطه بازاریابی، هدف نویسندگان تلاش برای درک مفاهیم اصلی بازاریابی است. ویتزو و برادفورد (۱۹۹۹) ملاحظه کردند که روابط بازاریابی با تعدادی از فعالیت های بازاریابی مختلف اعم از برنامه بازاریابی فراوانی مصرف کننده برای هدایت فعالیت های فروش به سمت ایجاد مشارکت با مشتریان کلیدی و کسب و کار در ارتباط است. گرونروس (۱۹۹۴) رابطه بازاریابی را بوسیله تلاشهای سازمان برای ایجاد، حفظ و توسعه ی روابط با مشتریان و شرکای دیگر، رابطه ای میداند که میتواند به دو بخش تقسیم شود. جذب مشتری و ایجاد رابطه با مشتری به طوری که اهداف کسب و کار اجرا شود. با توجه به مدت زمانی که در آن ارتباط بین دو شریک توسعه می یابد سازمان مصرف کنندگان نشان میدهند که از نظر زمان بازاریابی روی رابطه ی دراز مدت متمركز شده است. بری و پاروسورامان (۱۹۹۱) ملاحظه کردند که رابطه بازاریابی به عنوان یک رویکرد که مربوط به جذب، توسعه و حفظ روابط با مشتری است تعریف میشود. هدف سازمان از اجرای برنامه بازاریابی، توسعه و حفظ روابط بلند مدت با مشتریان خود و همچنین کسب مزیت رقابتی در کسب و کار است، که با

توجه به تقلید توسط رقبای دیگر در بازار مشکل است. بدیهی است که با پرداختن به حساب روابط مشتریان اهداف

دیگر میتواند اجرا شود. رضایتمندی مشتری، سهم مشتری، حفظ مشتری، وفاداری مشتری و غیره ... اهمیت دانش و

کاربرد عملی ارتباط با مشتریان که توسط متخصصان دیگر در این زمینه پشتیبانی شده به عنوان یک پارادایم جدید

در بازاریابی در نظر گرفته شد. هانت و مورگان (۱۹۹۴) و پارواتیا و شت (۱۹۹۴)، نیاز به تمرکز در فعالیتهای بازاریابی، از

پیش تعیین کردن، توسعه و حفظ روابط بلند مدت با مشتریان را توضیح دادند. روابط بازاریابی، روند مداوم درگیری در

فعالتهای همکار و هماهنگ و برنامه با مشتریان فوری و کاربر نهایی برای ایجاد یا ارتقاء ارزش اقتصادی دو جانبه در

کاهش هزینه ها به عنوان توصیفی بوسیله نویسندگان نامبرده آورده شده است. بث حامل و بتینر (۲۰۰۰) با در نظر

گرفتن روابط مشتریان به عنوان یک فلسفه، یک روش برای انجام تجارت، یک گرایش اقتصادی که به جای یک پیروزی

جدید، روی حفظ و بهبود مشتریان فعلی متمرکز است. گرونروس در استراتژی بازاریابی پیوسته، کاربردهای متفاوتی را

در ارتباط با تفاوت های موجود بین بازاریابی معامله و بازاریابی رابطه از دیدگاه سازمان دریافت کرده است .

تأثیرات رابطه بازاریابی و معامله بازاریابی

| رابطه بازاریابی | بازاریابی معامله | استراتژی مداوم |
|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------|
| تمرکز بلند مدت | تمرکز کوتاه مدت | دیدگاه زمانی |
| بازاریابی تعاملی | آمیخته بازاریابی | استفرا و وظایف بازاریابی |
| گرایش مشتریان به انگیزه کاهش قیمت | گرایش مشتری به انگیزه افزایش قیمت | کشش قیمت |

| | | |
|-------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|
| اداره کردن مشتری بر مبنای روش | نظارت بر سهم بازار مشتری به روش | اندازه گیری مفهومی از مشتریان |
| نزدیک و مستقیم | نزدیک و مستقیم | |
| زمان واقعی سیستم بازخورد | بررسی رضایت مشتریان | سیستم اطلاعات مشتریان |
| مشتریان | | |

استراتژی پیوسته بازاریابی، مفاهیم بازاریابی برای تصمیم گیری مدیریت

بنابراین نیاز برای توسعه ی ارتباط با مشتری میتواند با در نظر گرفتن دو دلیل پایدار بماند (۱) دستیابی به اهداف بازاریابی خود با تمرکز روی دستیابی به یک موقعیت خارجی در بازار مرجع (۲) جذب و حفظ مشتریان سودآور برای سازمان. توسعه این روابط باید بر اساس ویژگی های قابل توجه از قبیل (۱) اعتماد، هر دو اعتماد فروشنده و دریافت کننده خدمات به یکدیگر که این اعتماد از طریق روابط سودمند دو طرفه قبلی و همچنین در مورد صلاحیت فروشنده و خریدار ایجاد شده است. (۲) تعهد، تعهد نیروی فروش نسبت به مأموریت و ارزشهای شرکت، برای دخالت در کل اهداف مورد نیاز فروش و در ارتباط با مشتری است. (۳) ارتباطات باز، فروشنده باید مشخصات خریدار را بداند و قادر به شناسایی عناصر روشنی از توصیف مشتریان باشد. (۱) از طریق تماس مستقیم و با ایجاد یک رابطه دو طرفه فروشنده میتواند در باره ی نیازهای مشتری و خواسته هایش یاد بگیرد و پس از آن میتواند با توسعه ی تکنیکهای فروش منجر به توسعه ی مشارکت مشتری-فروشنده شود. (۲) شایستگی سازمانی: یکی از اهداف سازمان است که به شدت در رقابت در بازار هدف و سرمایه گذاری روی مزیت های رقابتی مورد توجه است. با این حال انتخاب استراتژی های

رقابتي به عنوان موثرترين چالش براي مديران باقي مانده است. شناسايي الويت ها، تواناييها و ظرفيتهاي يك سازمان

با توجه به اين واقعيت است كه در اين روش سازمان با پيروي و انطباق خود با انواعي از استراتژي ها مسير خود را

خواهد شناخت. با گذشت زمان بسياري از نويسندگان تلاش كردند كه به ارائه توصيفي از اين تواناييها و ظرفيتها

بپردازند. هامل و پراهاال (۱۹۹۴) اشاره كردند كه اين صلاحيت هاي اصلي به حساب مجموعه اي از مهارت ها و فناوري

هاي متعلق به خود سازمان است، كه آنرا براي ارائه سود واقعي به مشتريان توانمند مي سازد. تامپسون و ريچارد

سون (۱۹۹۶) شايستگي هاي متمايز سازمان را به ۳ گروه دسته بندي كردند (۱) صلاحيت هاي استراتژيك تغيير خط

مشي مهارت هاي استراتژيك فعلي و مهارت هاي يادگيري، مشخص است كه همه ي اين مهارت ها بر اساس يك

ديدگاه استراتژيك از سازمان ساخته شده است و نشان مي دهد كه استراتژي بازيابي اجرا شده است. نويسندگان

اسپانوس و ليوكاس (۲۰۰۱) صلاحيت هاي سازماني را در ۳ طبقه مختلف دسته بندي كردند. تواناييها و ظرفيتهاي

مديريتي، تواناييها و ظرفيت هاي بازيابي، و صلاحيت فناوري. از سوي ديگر كاتلر و كلر (۲۰۰۹) ويژگي خاص از

صلاحيت هاي اصلي را دسته بندي كردند كه عبارتند از: (۱) منابع مزيت رقابتي كه منجر به ارائه منافع توسط مصرف

كنندگان شده (۲) تقليد سخت به وسيله رقبا (۳) كاربرد عملي براي بازارهاي مختلف. با توجه به اينكه بخشي از مهارت

هاي بازيابي مورد نياز در داخل يك سازمان به تقويت موقعيت بازار خود است. از طريق استراتژي هاي ارتباطات

بازاريابي يکپارچه و سپس مراحل آغاز ارتباط با سازمان ها در اين رابطه بسيار مهم است. توسعه برخي از گام هاي

ارتباطات مكمل به منزله ي يك راه حل براي بدست آوردن و حفظ موقعيت رقابتي و همچنين براي جذب و حفظ گروه

خاصي از مصرف كنندگان است.

۳) نیروی فروش و رویدادهای بازاریابی: گرایش نسبت به نیروهای فروش و رویدادهای بازاریابی با توجه به این واقعیت

است که نیروی فروش نقش کلیدی در توسعه روابط بلند مدت با مشتریان و فراهم کردن رویدادهای بازاریابی بطور

مستقیم، تعاملی، و ایجاد روش شخصی برای ایجاد ارتباط با مشتریان دارد. از طریق رویدادهای بازاریابی، نیروی فروش

میتواند به تعدادی از اهداف خاص از قبیل: طبقه بندی و جذب دسته جدیدی از مصرف کنندگان خدمات، ترویج

محصولات، تعامل با مشتریان واقعی سازمان، داشتن مشخصات این مشتریان و غیره ... نائل شود. اجرای نقش متفاوت

بوسیله ی نیروی فروش بستگی به مرحله خاصی از توسعه و پیاده سازی مفهوم در درون سازمان دارد. این نقشهای

مختلف در جدول شماره ۲ ذکر شده است.

مفروضات بر مبنای نیروی فروش و اجرای نقش

| شرکت | بازاریابی | فروش | نقش |
|--|--|------------------------------------|-------------------------------------|
| ایجاد رابطه | نیاز رضایت بخشی مشتری | ایجاد فروش | اهداف نیروی فروش |
| مشتریان بلند مدت و نیازهای فروشنده | مشتری کوتاه مدت و نیاز خرید | نیازهای کوتاه مدت فروشنده | گرایش های نیروی فروش |
| ایجاد گزینه های جدید از طریق انطباق نیازهای خریدار با ظرفیتهای | تطبیق پیشنهاد های قابل دسترس با نیاز خریداران | خرید متقاعد کننده با خرید محصول | وظایف نیروی فروش در مواقع بحرانی |

| | | | |
|--|--|---------------------------------------|-----------------|
| فروشنده | | | |
| ایجاد و حفظ روابط با مشتریان سازمان و راهنمایی یک تیم فروش برای اداره کردن تعارض | تاثیر بر مشتری از طریق فروش با قیمت تطبیقی | تاثیر بر مشتری با استفاده از فروش سخت | فعالیت های فروش |
| ایجاد ارزش | حل مسئله | رویکرد تشویقی | نقش های فروش |

Source: Adapted from Wotruba (1991) and Weitz, Castleberry, and Tanner (1998) cited in Barton A. Weitz and Kevin D. Bradford (1999),

بنابراین با توجه به خصوصیات فعالیت های انجام شده توسط کارکنان فروش، ارتباط مستقیم با مشتریان و ایجاد یک پیام ارتباطی سازگار و منطبق با مشخصات این مشتریان، به عنوان یکی از مفاهیم موثر استفاده از ارتباطات باقی مانده است. اسپیر و ویتز (۱۹۹۷). یک مدل موثر برای اجرای گام های ارتباطی یکپارچه را می توان در دو تکنیک ارتباطی متمرکز نمود: ۱. نیروی فروش ۲. رویدادهای بازاریابی. داشتن اهداف بازاریابی، ایجاد کانال مستقیم ارتباط با مخاطبان هدف، جذب مشتریان بالقوه برای محصولات شرکت، بروز رسانی اطلاعات مشتریان در باره ویژگی های محصولات، ارتقاء و غیره... میباشد. به منظور بهست آوردن یک موقعیت رقابتی، و انتخاب تکنیک های ارتباطی با مضمون رویدادهای بازاریابی در یک سازمان، نیروی فروش نمایش آگهی برای محصولات را تشخیص و ارائه میدهد. اجرای نقشه توسعه برای یکپارچه سازی ارتباطات شامل چندین گام است.

(۱) آماده سازی این رویداد: از انتخاب موضوع این رویداد می توان متوجه شد تعدادی از عوامل مرتبط با حسابرسی از قبیل: مشخصات مشتریان، هدف، اقدامات اولیه مشابه یا نه بوسیله رقبا، ماهیت ترویج محصول، مشارکت این شرکت در پروژه مسئولیت اجتماعی و غیره.... در آن وجود دارد.

(۲) تعریف مشکل شناسایی شده در سطح گروه هدف انتخاب شده است. مشارکت این گروه از مصرف کنندگان در این رویدادها نماینده ایست برای بخش بنی مصرف کنندگان هدف شرکت. شناسایی دقیق مشکل در سطح گروه هدف به سوی انتخاب چندین اقدام خاص از این رویداد تعیین شده است.

(۳) تجزیه و تحلیل وضعیت: تشخیص علت این مشکل، که یک ارتباط مستقیم و قدرتمند با نوع شناسایی از گروه هدف (سن، جنس، درآمد، رفتار خرید و مصرف، نگرش نسبت به برخی از محصولات و اعتقادات) دارد.

(۴) ایجاد اهداف ارتباطی ممکن است اطلاعات آگاهی از وجود یک مشکل در رابطه با شیوه زندگی و سلامت مخاطبان هدف را به حساب آورد. تعیین شرکت کنندگان در این رویداد برای خرید محصولات طراحی شده برای حل مشکل شناخته شده است. (۵) ایجاد استراتژی ارتباطی باید در نظر انتخاب یک پیام ارتباطی خاص بر اساس عناصر منطقی و حسی بنا شود تا بتواند یک تاثیر قوی روی تمام گروه های هدف انتخاب شده برای رویداد داشته باشد.

(۶) ارائه نمایش توسط نیروی فروش در مضمون رویداد ساخته شده است. نیروی فروش در این تلاش وسط عناصر کمکی بخش بازاریابی شرکت پشتیبانی می شود. به عنوان مثال آگهی ها و نمونه های داده شده به گروه های هدف شرکت در این رویداد در بخش نیروی فروش حفظ خواهد شد. حمایت این فعالیتها در برنامه عملی و ارتقاء کمپین

تبلیغاتی گنجانده شده است. استراتژی فروش مبتنی بر مفهوم فروش بصورت دو طرفه استمیلر وهیمن (۱۹۸۹). این

استراتژی شامل، به عنوان یک وظیفه، استفاده از مفهوم فروش با تمرکز به شناسایی نیازهای موجود در سطح گروه هدف و توصیف مناسب محصول به این نیازها شناخته شده است. به همین ترتیب نیروی فروش در این مرحله از این رویداد برای استفاده از مفهوم مشتری برای ارائه بهترین راه حل برای شناسایی مشکلات مخاطبان هدف، مسئول شناخته شده است. ارتباطات دو طرفه بر مبنای جذب مخاطبان در رویداد ارائه شده از طریق نیروی فروش به عنوان یک ابزار موفقیت میتواند مورد استفاده قرار گیرد.

۷) پایان این سمینار یک گام در زمینه ایجاد مضمون تماس بین نیروی فروش و شرکت کنندگان در این مراسم و همچنین به عنوان فروش واقعی محصولات تبلیغ شده است.

۸) نتایج ارزیابی از این رویداد و بازخورد جمع آوری شده از شرکت کنندگان حاکی از آغاز اقدامات خاص تجزیه و تحلیل و کنترل به منظور بدست آوردن اطلاعات لازم برای ادامه ی مراحل یکپارچه سازی ارتباطات پشتیبانی شده توسط این شرکت است.

نتیجه گیری

واضح است که یک سازمان قدرتمند در شناسایی تواناییها و ظرفیتهای سازمانی قادر به نگهداشتن موقعیت رقابتی در زمینه ای از فعالیت است. جهت استفاده از یکپارچه سازی، گام های ارتباطی در دو بخش متمرکز شده است، نیروی فروش و رویداد بازاریابی، که می تواند مشارکت قابل ملاحظه ای برای رسیدن به موفقیت های رقابتی و بدست آوردن مشتریان وفادار برای شرکت باشد. با این حال پیچیدگی اجرای این تکنیک ارتباطی به معنی مهارت های بازاریابی واقعی توسعه یافته در این زمینه است. از سوی دیگر ما نمی توانیم در مورد بهره وری استخدام یک نیروی فروش

همراه با رویداد صحبت کنیم. به ویژه زمانی که مطالب در مورد پایداری فعالیت های بازاریابی دقیق نیست. جذب مشتریان هدف به رویدادهای سازمان و قانع کردن آنها از طریق فعالیت های انجام شده توسط نیروی فروش، بازاریابی با اهداف خاص را تشکیل میدهند. با ترکیب این روشها و توسعه برخی از رویدادهای موضوعی مناسب با مشخصات مصرف کنندگان هدف، روابط بلند مدت با مشتری می تواند توسعه یابد. دو روش جذابیت در میان مردم به دلیل علاقه به مضمون رویداد از یک سو و دخالت مستقیم نیروهای فروش از طرف دیگر نمایش داده می شود. اگر مدیران پیاده سازی استراتژی وفاداری یک مشتری را با استفاده از این تکنیک های ارتباطی بکار گیرند، قوانین صحیح و کارآمد در بدست آوردن نتایج مثبت مورد احترام است. نظارت نزدیک بر تمام مراحل خاص توسعه ی این رویداد واضح و برنامه ریزی شده، توصیفی است از پایداری فعاليتها از طریق نیروهای فروش در شرایط اجباری که باید محترم شمرده شود. گرایش به سوی استراتژی یکپارچه سازی ارتباطات بازاریابی سازمان را برای دستیابی به اهداف ارتباطی از طریق تمایز از اقدامات سایر رقبا توانمند می سازد. بنابراین از طریق گرایش فعالیت های بازاریابی به سوی ارتباطات، آماده سازی نیروی فروش به منظور توانایی برای ارائه پایدار و نمایشی در رویدادهای بازاریابی خاص ممکن است پایداری یک اولویت در مدیریت فعاليتهای نیروی فروش باشد.

منابع

^۱ Berry, L.L., & A. Parasuraman. (1991) *Marketing Services. Competing through Quality*. FreePress/Lexington Books, MA.

Grönroos, Christian. (1994). *From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing*. Management

Decision,

2)Grönroos, Christian. (1991). *The Marketing Strategy Continuum: A Marketing Concept for the 1990s*. Management Decision, Vol. 29, No.

1, pp.

3)Hamel, G., &Prahalad, C.K. (1994).*Competing for the Future*. Harvard Business School Press, Boston, MA.

4)Hunt, Shelby, &Robert Morgan (1994). *Relationship Marketing in the Era of Network Competition*. Marketing Management 3(1):19-28.

5)Kotler, P., &Keller, K.L. (2009), *Marketing Management, 13th edition*, Pearson Prentice Hall.

6)Parvatiyar, Atul, &Jagdish Sheth (1994). *Paradigm Shift in Marketing Theory and Approach: The Emergence of Relationship Marketing*.

In Relationship Marketing: Theory, Methods, and Application.. Eds. Jagdish Sheth and Atul Parvatiyar. Atlanta, GA: Emory University

Center for Relationship Marketing, 23-30

7)Sheth, J. N., &Parvatiyar, A. (Eds) (2000). *Handbook of Relationship Marketing*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.

8)Spanos, Y.E., & Lioukas, S. (2001). *An examination into the causal logic of rent generation: contrasting Porter's competitive strategy*

framework and the resource-based perspective.Strategic Management Journal, Vol. 22, No. 10, pp. 907-34.

9)Spiro, R.S., &Weitz, B. A. 91990). *Adaptive selling:conceptualization, measurement, and nomological validity*. Journal of Marketing

Research, 27(1), 61-69

10)Thompson, J., &Richardson, B. (1996). *Strategic and competitive success: towards a model of the comprehensively competent*

organization.Management Decision, Vol. 34, No. 2, pp.5-19.

11)Weitz, Barton A., & Bradford, Kevin D. (1999). *Personal Selling and Sales Management: A Relationship Marketing Perspective*, Journal

of theAcademy of Marketing Science, Vol.27, No. 2, pp. 241-254.

12) Weitz, Barton, Stephan Castleberry, & John Tanner. (1998). *Personal Selling: Building Relationships*. 3rd ed. Burr Ridge, IL: McGraw-

Hill. In Barton A. Weitz, & Kevin D. Bradford, *Personal Selling and Sales Management: A Relationship Marketing Perspective*, Journal of

the Academy of Marketing Science, Vol.27, No. 2, pp. 241-254.

Wotruba, Thomas. (1991). The Evolution of Personal Selling. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11 (Summer): 1-13

12. In Barton

14) A. Weitz, & Kevin D. Bradford, *Personal Selling and Sales Management: A Relationship Marketing Perspective*, Journal of the Academy

of Marketing Science, Vol.27, No. 2, pp. 241-254.

15) Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Service Marketing, 2nd Edition*, Irwin-Mcgraw Hill USA.