

بررسی تاثیر تاکتیک‌های پیشبرد فروش بر هویت یابی با برند
مطالعه موردی: (فروشنندگان خرده فروشی برند مولفیکس)

دکتر مژگان بهرامی^۱ صحرا حاتمی نادرلو^۲

چکیده

کلید موفقیت در یک نام تجاری، موقعیت، ساختار و هویت آن نام تجاری است. هویت برند مطلوب موجب هویت یابی مشتری با برند می‌گردد. برندها حامل معانی نمادینی هستند که موجب دستیابی مشتریان به هدف‌های اساسی هویتی-شان می‌گردد. برندها همچنین این قابلیت را دارند که هویت مطلوب فرد را مجسم کرده، اطلاع دهند و به دیگران ابلاغ کنند، به این معنا که فرد قادر خواهد بود هویت خود را با توجه به ویژگی‌های موجود در برندی که مصرف می‌کند، نه تنها به دیگر افراد جامعه بلکه برای رفع نیازهای هویتی خویش به خود نیز شناسانده و تعریف کند همچنین آگاهی از چگونگی عملکرد فروش برند یکی از عوامل بسیار مهم برای صاحبان برند و مدیران کسب و کار محسوب می‌شود. از سوی دیگر موفقیت یک کسب و کار بی‌شک ناشی از عملکرد برند آن و استراتژی‌های به کار برده آن می‌باشد. بنابراین صاحبان برند باید قبل از اجرای روش‌های بازاریابی و فروش از تاکتیک‌های پیشبرد فروش (پیشبرد کششی، فروش، فروش شخصی) مطلع شده و به تقویت آن‌ها در بازارهای خود بپردازند. به همین منظور در پژوهش حاضر به بیان تاثیر تاکتیک‌های پیشبرد فروش بر هویت یابی با برند پرداختیم.

واژه‌های کلیدی

تاکتیک‌های پیشبرد فروش، پیشبرد کشش، پیشبرد فشار، فروش شخصی، هویت یابی با برند.

فروشندگان خرده فروشی

مراجعه به آمارهای مرکز آمار ایران و بازدید از سرشماری‌های کارگاه‌های بازرگانی نشان دهنده آن است که طی سال‌های ۱۳۷۲ تا ۱۳۹۰ میزان واحدهای خرده‌فروشی و بنگاه‌های صف در عرضه نظام توزیع از ۶۲۱ هزار واحد به ۲ میلیون واحد افزایش پیدا کرده است (مرکز آمار ایران، سرشماری کارگاه‌های بازرگانی)، این رشد بالا نشان از رشد متوسط سالانه ۱۲ درصدی واحدهای خرده‌فروشی در کشور را دارد و از آنجا که فروشندگان این خرده‌فروشی‌ها رابط بین سازمان و مصرف‌کنندگان هستند بنابراین فروشندگان خرده‌فروشی یکی از ارکان بسیار مهم در عملکرد فروش سازمان محسوب می‌گردند، زیرا نقش مهمی در تصمیم‌گیری بر تصمیمات خرید و رضایت مشتری دارند (گاف و همکاران ۱۹۹۷). این امر به ویژه در مواردی که تعامل پرننگی بین فروشنده و خریدار وجود دارد مانند خرید پوشاک، کیف و کفش، جواهرات، لوازم خانگی، لوازم بهداشتی، تجهیزات تفریحی، ابزارها و غیره پدیدار می‌شود (گاف و همکاران). محصولات ذکر شده مواردی را نشان می‌دهند که مصرف‌کننده احساس کند در حال خرید کالایی است که نیاز به دقت بالایی دارد و از این طریق توصیه‌ها و نظر فروشندگان را برای انتخاب برند و خرید محصول مورد نظرش، جویا می‌شود. صاحبان برندی که محصولات خود را از طریق کانال خرده‌فروشی توزیع می‌کنند نیز به شدت به این فروشندگان وابسته هستند. خرده‌فروشان معمولاً برندهای مختلفی را برای فروش به مشتریان عرضه می‌کنند، از این روی تمرکز نیروی فروش خرده‌فروشی‌ها بر یک برند در مقابل دیگر برندها، از اهمیت بالایی برخوردار است. صاحبان برند برای مقابله با رقبا و حفظ و ثبات تمرکز فروشنده بر محصولات آن‌ها ممکن است استراتژی‌های بازاریابی را برای ترغیب فروشندگان خرده‌فروشی طراحی کنند تا از طریق آن‌ها به تبلیغ برند خود در مقابل دیگر برندها بپردازند. این اقدام بر اهمیت توجه صاحبان برند در ایجاد ارتباط قوی بین نام تجاری‌شان و فروشنده‌های خرده‌فروشی دلالت دارد (هاگز و همکاران، ۲۰۱۰).

تاکتیک‌های پیشبرد فروش

پیشبرد فروش یکی از مهمترین عناصر ارتباطات بازاریابی است که شامل فعالیت‌ها و تاکتیک‌هایی متنوعی است که به وسیله آن می‌توان به اهداف سازمان جامه عمل پوشاند، بنابراین صاحبان برند باید قبل از اجرای روش‌های بازاریابی و فروش از تاکتیک‌های پیشبرد فروش مطلع شده و به تقویت آن‌ها در بازارهای خود بپردازند. با توجه به مطالب ذکر شده، این سوال مطرح می‌شود چه تاکتیک‌هایی به پیشبرد عملکرد فروش برند در واحدهای خرده‌فروشی کمک می‌کنند؟ (هاگز، ۲۰۱۹)، تاکتیک‌های پیشبرد فروش شامل پیشبرد کشش، فشار و فروش شخصی را از موثرترین تاکتیک‌های تاثیرگذار بر عملکرد خرده‌فروشان به واسطه‌ی هویت برند معرفی کرده‌اند. پیشبرد کششی نوعی تحریک موثر مشتریان و واسطه‌ها به صورت غیر مستقیم و با تکنیک‌های غیر شخصی است (چاندر، ۲۰۱۴)، که مربوط به برنامه‌های بازاریابی مصرف‌کننده می‌باشد، مانند آگهی‌های تبلیغاتی که علاوه بر مصرف‌کنندگان، فروشندگان خرده‌فروش نیز در معرض این پیام‌ها قرار می‌گیرند و هدف اصلی این آگهی‌ها ترغیب مصرف‌کننده برای خرید و ایجاد تمایز بین برندهای دیگر می‌باشد و منجر به ایجاد نگرش مثبت به برنامه‌های بازاریابی برند در فروشندگان نیز می‌شوند. فروش شخصی مربوط به پشتیبانی از طریق نیروی فروشنده می‌باشد. هریک از صاحبان برند، نمایندگان فروشی را دارند که نه تنها با مدیران خرده‌فروشی بلکه باید با کارمندان آن‌ها به منظور ایجاد روابط، ارایه آموزش، بازدیدهای ماهانه و سایر اطلاعات مبتنی بر محصول و حتی چیدمان محصول ارتباط داشته باشند، که این فروشندگان به ارزیابی کلی کارکنان خرده‌فروش بر اساس اطلاعات و پشتیبانی داده شده به آن‌ها می‌پردازند. پیشبرد فشار مربوط به برنامه‌های پاداش وفاداری فروشندگان خرده‌فروش نسبت به برند است که این برنامه‌ها یک تبلیغ فعالیت متداول از طریق صاحبان برند برای تمایز برند خود در بین خرده‌فروشان و ایجاد انگیزه برای کارکنان خرده‌فروشی‌ها می‌باشد.

هویت یابی با برند

هویت یابی برند به حس همانندی فرد با برند اشاره دارد و بیانگر حالتی روان شناختی در وی است که به درک، احساس، و ارزش گذاری تعلقاتش به برند منجر می‌گردد (لام و همکاران، ۲۰۱۰). برندها حامل معانی نمادینی هستند که موجب دستیابی مشتریان به هدف‌های اساسی هویتی‌شان می‌گردد. برندها همچنین این قابلیت را دارند که هویت مطلوب فرد را مجسم کرده، اطلاع دهند و به دیگران ابلاغ کنند، به این معنا که فرد قادر خواهد بود هویت خود را با توجه به ویژگی‌های موجود در برندی که مصرف می‌کند، نه تنها به دیگر افراد جامعه بلکه برای رفع نیازهای هویتی خویش به خود نیز شناسانده و تعریف کند (حدادیان و همکاران، ۱۳۹۵).

این هویت یابی مشتری با برند علاوه بر منفعت رساندن بر مشتری فوایدی نیز برای برند و شرکت ارائه دهنده‌ی آن دارد؛ زیرا زیرا هنگامی که مشتری با برندی انس بگیرد نسبت به آن متعهد و وفاداری بیشتری از خود نشان می‌دهد. هویت یابی برند در رفتار خرید مشتری از تعویض برندها جلوگیری می‌کند (لام و همکاران، ۲۰۱۰)، و موجب وفاداری و حمایت هرچه بیشتر وی نسبت به برند می‌گردد.

پیشبرد کشتی: نگرش مثبت فروشندگان خرده‌فروش به برنامه‌های بازاریابی مصرف‌کننده:

هرچند هدف مدیران تبلیغاتی از تبلیغات به طور مستقیم مصرف‌کنندگان محصولات می‌باشند ولی غالباً فروشندگان خط فروش نیز در معرض آگاهی از تبلیغات قرار می‌گیرند، به طور کلی هدف اصلی این بازاریابی مصرف‌کنندگان نیستند و فروشندگان نیز تحت تاثیر قرار می‌گیرند (استال، ۱۹۹۵). برنامه‌های بازاریابی مصرف‌کننده بین ارزش‌ها، ویژگی‌های تعیین‌کننده و شخصیت یک برند ارتباط برقرار می‌کند. یک نقطه‌ی شروع برای شناسایی، هویت ادراکی موجود در ذهن فرد است. این هویت از ویژگی‌های تعیین‌کننده به ویژه از ویژگی‌های متمایزی که یک برند را از برند دیگر جدا می‌کند به دست می‌آید (اشفورد و همکاران). فروشندگان، مانند مصرف‌کنندگان، به طور کلی به دنبال احساس مثبت و خوشایند از خود هستند و مستعد شناسایی مواردی که در این امر نقش دارند، می‌باشند. برای برندها چنین عناصر متمایزی معمولاً در تبلیغات و سایر ارتباطات بازاریابی به وجود می‌آید. واضح است که فروشندگان خرده‌فروشی در معرض این تبلیغات قرار می‌گیرند و احتمالاً در مورد برند و این که آیا نام برند شایسته شناسایی است یا خیر برداشتهایی ایجاد می‌کنند. به علاوه از آنجا که فروشندگان خرده‌فروشی در یک محیط رقابتی قرار دارند انگیزه‌ی بالاتری نسبت به مصرف‌کنندگان معمولی دارند، و به-طور بالقوه می‌توانند تحت تاثیر بازاریابی شرکت‌ها قرار بگیرند (هاگز، ۲۰۱۳).

همچنین تبلیغات مصرف‌کننده اطلاعات کامل و نکات گفتاری را برای حمایت فروشندگان خرده‌فروشی از آن برند نسبت به برندهای دیگر منتقل می‌کند. به علاوه با حمایت از برندهایی که پتانسیل و علاقه‌ی بیشتری در بین مصرف‌کنندگان دارند شانس خود را برای حداکثر عملکرد خود بالا می‌برند. فروشندگان گاهی مشتریان نمونه‌ای هستند که اگر تبلیغات، رویدادها و تبلیغات، دلخواه آن‌ها باشند ممکن است باور کنند که این امر باعث شباهت آن‌ها می‌گردد و خود را جزئی از آن می‌دانند.

تصور حمایت قوی از بازاریابی مصرف‌کننده (حمایت‌های مالی رویدادها) موجب تمایل مثبت به برند در بین مصرف‌کنندگان می‌گردد، بنابراین پذیرای نظرات کارمندان خرده‌فروشی در مورد آن‌ها هستند که موجب افزایش قصد خرید آن‌ها می‌گردد (هاگز و همکاران، ۲۰۱۳). در مجموع پیشنهاد می‌شود که کارکنان خرده‌فروشی به برنامه‌هایی که بازاریابی مصرف‌کننده از آن‌ها حمایت می‌کند توجه کنند (گیلی و همکاران، ۱۹۹۸).

بنابراین ما انتظار داریم:

نگرش مثبت فروشندگان خرده‌فروشی نسبت به برنامه‌های بازاریابی مصرف‌کننده منجر به افزایش هویت یابی با برند فروشندگان، از برند می‌گردد.

فروش شخصی: نگرش مثبت فروشندگان خرده فروش به نمایندگان فروش

بازاریابان برندها، نمایندگان فروش از سوی شرکتها هستند که هم بامدیریت خردهفروشیها و هم با کارکنان خط فروش خردهفروشی به منظور ایجاد روابط و آموزش و پشتیبانی تعامل دارند که عمدتاً این ارتباط به صورت مداوم با هدف انتقال اطلاعات جدید و ایجاد احساس ارتباط با برند انجام داده می شود. ارزیابی کلی فروشندگان خردهفروشی از نمایندگان فروش بر اساس آگاهی، سودمندی و پشتیبانی ارائه شده صورت می گیرد (آهیرن و همکاران، ۲۰۱۰). توانایی تاثیرگذاری بر فروشندگان از این طریق، شرکتها را به سرمایه گذاری منابعی به جهت توسعه روابط شخصی با متصدیان و کارمندان خط فروش سوق داده است (دایکین، ۲۰۰۴). همچنین نمایندگان فروش به عنوان نماینده رسمی برند مورد ارزیابی فروشندگان خط فروش قرار می گیرد و این ارزیابی و احساسات از طرف فروشنده خط فروش اطلاعات اضافی را در مورد کیفیت و ویژگی های برند را به آنها ارائه می دهد که در واقع شرکتها به عنوان پایه و اساس برای آینده خود تلاش می کنند (آهیرن ۲۰۱۰). (باتاچاریا و همکاران، ۲۰۰۳)، دریافتند که تماس بین فروشندگان و سازمان موجب افزایش شناسایی سازمان می گردد و در نتیجه نگرش مثبتی نسبت به نمایندگان فروش ایجاد می کنند. به طور کلی نگرش مثبت از دانش و آگاهی، سودمندی و پشتیبانی احتمالاً فروشنده خرده فروشی را در جهت پشتیبانی از برند به عملکردهای فراتر از برمی انگیزاند. بنابراین ما انتظار داریم:

نگرش مثبت فروشندگان خرده فروشی نسبت به نماینده فروش عرضه کننده شرکت منجر به افزایش هویت یابی با برند فروشندگان از برند می شود.

پیشبرد فشار: نگرش مثبت خرده فروشان به برنامه های پاداش

برنامه های پاداش فروش یک پیشبرد فشار معمول است که شرکتها برای تمایز برند خود و همچنین ایجاد انگیزه برای فروشندگان خردهفروشی برای فروش بیشتر آن برند مورد استفاده قرار می دهند. این برنامه ها برای ایجاد مشارکت ذهنی، تشویق وفاداری به برند صورت می گیرد (لوپالتهی و مرکز). پاداش معمول فروشندگان خرده فروشی بر اساس مقدار کالاهایی که به فروش می رسد می باشد. هدف این برنامه ها ایجاد انگیزه برای فروشندگان و همچنین ایجاد نگرش و رفتار مثبت نسبت به برند می باشد.

حال و شناسایی دریافتند که رضایت مصرف کننده از یک محصول با توانایی آن محصول برای کمک به مصرف کننده در رسیدن به اهداف خود منجر به افزایش شناسایی برند می گردد. با توجه به این منطق، هنگامی که فروشندگان خط فروش فعالانه در برنامه ها (افزایش کمیسیون فروش، افزایش جوایز...) شرکت می کنند، این امر به آنها کمک می کند تا اهداف خود را به دست آورند. این رابطه بین دستیابی به هدف و شناسایی برند باید در بین فروشندگان قوی تر از مصرف کنندگان باشد. لازم به ذکر است که فروشنده خط مقدم خرده فروشی نیز ممکن است صرفاً برای به دست آوردن جوایز (به عنوان مثال، کالاهای مارک دار، جوایز نقدی) یا به رسمیت شناختن از تامین کننده در برنامه شرکت کند. انگیزه هرچه باشد، به نظر می رسد دلایل مختلفی برای فروشنده خط مقدم خرده فروشی برای شرکت فعال در این نوع برنامه وجود دارد. از آنجایی که فروشنده خط مقدم خرده فروشی از طریق مشارکت در یک برنامه پاداش با برند ارتباط بیشتری برقرار می کند، فروشنده تعامل خود را با برند افزایش می دهد که این امر ممکن است موجب احساس ارتباط بیشتر با برند شود. هرچه فروشنده خط مقدم خرده فروشی احساس کند از طریق برنامه پاداش با برند ارتباط برقرار می کند، احساس هویت یابی او با برند بیشتر درگیر می شود.

بنابراین انتظار می رود:

نگرش مثبت فروشندگان خرده فروشی نسبت به پاداش برند، منجر به افزایش هویت یابی با برند فروشندگان از برند می شود.



نتیجه گیری:

یکی از دلایل موفق بودن برند ها اطلاع دقیق و کافی از تاکتیکها و استراتژیهای فروش می باشد. از آنجا که شناسایی تاکتیکها زمان بر می باشد نتایج این تحقیق می تواند کمک بسیار زیادی برای برندها گردد. نتایج مطالعات آماری تنها نشان از تاثیرگذاری مثبت نگرش مثبت فروشندگان خرده فروشی نسبت به برنامه های بازاریابی دارد که موجب افزایش هویت یابی با برند می گردد و دو تاکتیک دیگر ، یعنی نگرش مثبت فروشندگان خرده فروشی نسبت به نماینده فروش و برنامه پاداش موجب هویت یابی با برند نمی گردد. بنابراین صاحبان برندها باید حداکثر تلاش خود را در این زمینه ها به کار گیرند.

منابع

- [۱] علیرضا حدادبان، علی کاظمی ، شیرین فیض محمدی، ۱۳۹۵، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۷۵، ۹۲-۲۱.
- [۲] Ahearne, Michael, Adam Rapp, Douglas E. Hughes and RupinderJindal (۲۰۱۰), "Managing Sales Force Product Perceptions and Control Systems In the Success of New Product Introductions," *Journal of Marketing Research*, ۴۷(۴), ۷۶۴-۷۶.
- [۳] Bhattacharya, C.B. and Sankar Sen (۲۰۰۳), "Consumer-company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Compa-nies," *Journal of Marketing*, ۶۷ (۲), ۷۶-۸۸.
- [۴] Daykin, Tom (۲۰۰۴), "Battle Brews for Young Drinkers," *Milwaukee Journal- Sentinel*, (October ۹), p. ۰۱. ProQuest.
- [۵] Douglas E. Hughes , Keith A. Richards, Roger Calantone a, Brian Baldus c, Richard Spreng(۲۰۱۹) Driving In-Role and Extra-Role Brand Performance among Retail Frontline," *Journal of Retailing*, ۹۵ (۲), ۱۳۰-۴۳.
- [۶] Gilly, Mary C. and Mary Wolfinbarger (۱۹۹۸), "Advertising's Internal Audi- ence," *Journal of Marketing*, ۶۲ (۱), ۶۹-۸۸.
- [۷] Goff, Brent G., James S. Boles, Danny Bellenger and Carrie Stojack (۱۹۹۷), "The Influence of Salesperson Selling Behaviors on Customer Satisfactionwith Products," *Journal of Retailing*, ۷۳ (۲), ۱۷۱-۸۳.
- [۸] Hughes, Douglas E. and Michael Ahearne (۲۰۱۰), "Energizing the Reseller's Sales Force: The Power of Brand Identification," *Journal of Marketing*, ۷۴ (۴), ۸۱-۹۶.
- [۹] Hughes, Douglas E. (۲۰۱۳), "This Ad's for You: The Effect of Advertising Perceptions on SalespersonEffort and Performance," *Journal of theAcademy of Marketing Science*, ۴۱ (۱), ۱-۱۸.
- [۱۰] (۲۰۱۸), Loyaltyworks, Inc... Accessed online at: <https://www.loyaltyworks.com/incentive-rewards-programs/distribution-channel-sales/on> June ۲۶, ۲۰۱۸
- [۱۱] Lam, Son K., Michael Ahearne, Ye Hu and Niels Schillewaert (۲۰۱۰), "Resis- tance to Brand Switching When A Radically New Brand is Introduced: A Social Identity Theory Perspective," *Journal of Marketing*, ۷۴ (۶), ۱۲۸-۴۶.
- [۱۲] Stohl, Cynthia (۱۹۹۵), *Organizational Communication: Connectedness in Action*, Thousand Oaks: Sage.