

به نام خداوند عشق و امید

مدیریت فروش و فروش حضوری بانگرس بازار ایران

مؤلف: پرویز درگی

مدرس دانشگاه - مشاور و محقق بازاریابی



مؤسسه خدمات فرهنگی رسا

سرشناسه	: درگی، پرویز، ۱۳۴۵ -
عنوان و پدیدآور	: مدیریت فروش و فروش حضوری با نگرش بازار ایران/ مولف پرویز درگی.
مشخصات نشر	: تهران: رسا، ۱۳۸۵.
مشخصات ظاهری	: ۲۴۰ ص.: مصور، جدول، نمودار.
شابک	: ISBN 964-317-676-2
یادداشت کلی	: فیپا.
یادداشت	: چاپ قبلی: تورنگ، ۱۳۸۴.
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۲۱۷ - ۲۲۵.
موضوع	: مدیریت فروش.
موضوع	: فروشندگی.
موضوع	: بازاریابی.
رده‌بندی کنگره	: HF ۵۴۳۸/۴:۵۴۴ ۱۳۸۵
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۱
شماره کتابخانه ملی	: ۸۵-۴۵۰۲۶



مؤسسه خدمات فرهنگی رسا

صندوق پستی ۵۹۱۹-۱۵۸۷۵

تلفن: ۴۵-۸۸۸۳۴۸۴۴ فاکس: ۸۸۸۳۸۱۲۵

WWW.RASABOOKS.COM

چاپ نهم - هفتم ناشر: ۱۳۸۹ / تیراژ: ۳۳۰۰ نسخه

چاپخانه: غزال / صحافی: کیمیا

کلیه حقوق محفوظ و متعلق به شرکت توسعه مهندسی بازارگستران آتی (TMBA) می‌باشد.

مراکز توزیع: شرکت توسعه مهندسی بازارگستران آتی (TMBA) تلفن ۵-۶۶۰۲۸۴۰۱ (۰۲۱)

پخش رسا - تلفن: ۶۶۴۱۵۰۴۰ و ۶۶۴۱۱۳۵۹

قیمت: ۴۵۰۰ تومان

TMBA از حمایت معنوی و مادی شرکت صنایع استیل البرز در چاپ

این اثر قدردانی می‌کند.

فهرست

مقدمه چاپ ششم.....	۳
مقدمه چاپ پنجم.....	۷
مقدمه چاپ چهارم.....	۹
مقدمه چاپ سوم.....	۱۱
پیشگفتار.....	۱۹
فصل اول فروشنندگان حرفه‌ای، مهارت‌ها و ویژگی‌های ایشان	۲۷
تصویری از فروشنده امروزی جهت نیل به اهداف فروش.....	۲۹
مشتری کیست و رابطه با او چه اهمیتی دارد.....	۳۱
نماینده (یا نیروی) فروش کیست؟.....	۳۲
نقش نیروهای فروش در بازاریابی موفق.....	۳۳
مهارت‌ها و ویژگی‌های فروشنندگان حرفه‌ای.....	۳۴
۱. قدرت برنامه‌ریزی (پیش‌بینی‌های لازم برای رسیدن به اهداف).....	۳۴
۲. انرژی بسیار بالا برای کار طولانی دارای تحرک و پویایی.....	۳۵
۳. عزت نفس فراوان.....	۳۵
۴. یادگیرنده دائم.....	۳۷
۵. موفقیت‌جو و کمال طلب.....	۳۹
۶. مهارت همدلی.....	۴۰
۷. توانایی نفوذ در دل‌ها.....	۴۲
۸. جسارت و ریسک‌پذیری.....	۴۵
۹. مسئولیت‌شناسی.....	۴۵
۱۰. آگاهی از محیط.....	۴۶

۴۶	۱۱. آشنایی نزدیک با صنعت
۴۷	۱۲. مدیریت اعتراض مشتریان
۵۰	۱۳. مدیریت سؤالات مشتریان
۵۱	۱۴. تسلط بر خود
۵۳	۱۵. ارتقاء شعورهای مؤثر در فروشندگی
۵۴	۱۶. توجه به رسالت و قوانین شرکت
۵۵	۱۷. قدرت انعطاف‌پذیری
۵۶	۱۸. نگرش سیستمی
۵۷	۱۹. منبع جمع‌آوری اطلاعات و ارائه آن به شرکت
۵۹	۲۰. آشنایی با اصول بازاریابی و فروش
۶۱	۲۱. یادگیری فناوری‌های جدید
۶۱	۲۲. شناسایی و بارز نمودن وجوه تمایز
۶۶	۲۳. احترام به هنجارها و فرهنگ مشتری
۶۸	۲۴. کنترل مالی
۶۸	۲۵. ندادن وعده غیر واقعی
۶۹	۲۶. شناسایی نقش‌های خرید در بازار تجاری
۶۹	۲۷. منشی‌ها، منشی‌ها، منشی‌ها
۷۰	۲۸. بهره‌گیری از منابع و تکنیک‌های فرصت‌یابی
۷۹	۲۹. تسلط به اصول و فنون مذاکره
۸۲	۳۰. تسلط به سخنرانی
۸۳	۳۱. گوش دادن مؤثر
۸۵	۳۲. تسلط به نامه نگاری
۸۸	۳۳. اصول بازاریابی تلفنی
۹۷	۳۴. شاد بودن
۹۸	۳۵. یک روز فروشنده موفق
۱۱۳	۳۶. متمایز ساختن مشتریان
۱۱۴	۳۷. چگونگی دریافت وجه
۱۱۵	۳۸. شناخت مراحل و گام‌های فعالیت در بازار
۱۲۳	۳۹. اهمیت و نقش خدمات پس از فروش
۱۲۴	۴۰. نگرش اقتضایی
۱۲۵	مدیریت فروش

اهداف یا وظایف نیروی فروش	۱۲۷
خط مشی نیروهای فروش	۱۲۹
ساختار کارکنان فروش	۱۲۹
ساختار منطقه‌ای فروشندگان	۱۲۹
ساختار کالایی فروشندگان	۱۳۰
(تقسیم‌بندی فروشندگان بر مبنای کالاهای مختلف)	۱۳۰
ساختار بازار فروشندگان	۱۳۰
(بر مبنای صنعت یا مشتری)	۱۳۰
ساختار مختلط فروشندگان	۱۳۰
اندازه کارکنان فروش (تعداد فروشندگان)	۱۳۱
حقوق و مزایای کارکنان فروش	۱۳۲
چهار جزء تشکیل‌دهنده حقوق و مزایا	۱۳۳
مدیریت چیست؟	۱۳۳
مهمترین وظایف مدیریت نیروی فروش	۱۳۵
انتخاب نمایندگان فروش	۱۳۶
روش‌های استخدام	۱۳۸
انتخاب بهترین‌ها از بین متقاضیان استخدام	۱۳۹
آموزش نمایندگان فروش	۱۴۰
نظارت بر عملکرد نیروهای فروش	۱۴۳
ایجاد انگیزش در نیروهای فروش	۱۴۴
ارزیابی و کنترل نیروهای فروش	۱۴۷

پیوست شماره یک ارتباط مهندسی فروش و پیش‌بینی	۱۵۳
پیوست شماره دو چگونگی شرکت اثربخش در نمایشگاه‌ها	۱۸۱
پیوست شماره سه پرسش و پاسخ	۱۹۳
پیوست شماره چهار پرسشنامه خودارزیابی	۲۰۹
فهرست منابع	۲۱۷
آشنایی با فعالیت‌های شرکت توسعه مهندسی بازارگستران آتی (TMBA)	۲۲۷

به نام خداوند عشق و امید

مقدمه چاپ ششم

انتشار کتابهای فروش در ایران همچنان سیر صعودی دارد؛ با وجود این کمتر کتابی نظیر کتاب «مدیریت فروش و فروش حضوری با نگرش بازار ایران»، اقبال آن را داشته است که در کوتاهترین فرصت از چاپ نخست به چاپ ششم دست یابد. تیراژ ۲۰/۰۰۰ نسخه‌ای کتاب برای آنها که با بازار کتاب آشنا نیستند، معنا و مفهومی شوق انگیز دارد. چه، خوانندگان یا به عبارت دقیقتر در حوزه بازاریابی، این مشتریانند که از پشت ویتترین فروشگاههای کتاب، یا از مونیتور کامپیوترها، هر روز آرای حقیقی خود را با خرید کالا یا نخریدن کالا به تولید کنندگان کالا و محصولات آشکار می‌کنند.

شایسته بود درباره ویژگیهای این کتاب، و دلایل اقبال آن از سوی خوانندگان، توضیح مبسوط ارائه می‌شد؛ اما بهتر آن دیدم این ویژگیها از چشم و نگاه و زبان مخاطبان و خوانندگان کتاب جستجو می‌شد و همان توضیحات، صفحات این کتاب را می‌آراست؛ اتفاقی که شتاب اتمام چاپ پنجم، مجال آن را نداد.

نگارنده به دلیل ارائه سمینارهای گوناگون در بنگاههای اقتصادی، سازمانها، شرکتها، دانشگاهها و مراکز و مؤسسات آموزشی سراسر کشور، هر روزه در معرض این بازخوردهاست. بخشی از این بازخوردها در چاپ بعدی انعکاس خواهد یافت؛ آن هم با واژه‌ها، عبارات و جملاتی که خوانندگان به صورت بیانی اعلام کردند یا به صورت مکتوب در اختیارم قرار دادند. جا دارد همین جا از شما خواننده گرامی درخواست شود که در صورت تمایل، آرا، دیدگاهها، و نظرات خود را پس از مطالعه چاپ ششم، به نشانی شرکت TMBA ارسال دارید. تلفن و نشانی پستی در صفحات پایانی کتاب آمده است. با دسترسی به سایت ۱۱ زبانی TMBA نیز، به دو ایمیل این شرکت دست

خواهید یافت که پذیرای واژه‌ها و عبارات و آرای شماست.

امتیازهای این کتاب آن گونه که حاضران در سمینارهای گوناگون به من گفته اند و بر آن تأکید ورزیده اند، از این قرار است:

● آنچه برای مدیران فروش ضرورت داشت، در این کتاب آمده است تا کارایی این مدیران، بهبود بیشتری یابد. سنجش این بهبود کارایی نیز بسیار ملموس و عینی است؛ یعنی بر درآمدزایی مدیران فروش می‌افزاید، قابلیت‌های کاری آنان را نزد مدیران عالی و همکاران به‌وضوح آشکار می‌سازد، مدیر فروش از خود احساس رضایت حرفه‌ای دارد، شمیم این طراوت و بالندگی برای همکاران مدیر فروش، انرژی بخش و کار ساز است.

● مدیران فروش همچون دیگر مدیران با انبوهی از مشغله‌های فراوان شغلی روبرویند. از دیگر سو، مسأله‌های جدید آنان را ناگزیر می‌سازد، مطالعه کنند. مدیر بدون مطالعه، گاه همچون انسان نخستینی است که قرار است چرخ را از ابتدا اختراع کند. از این رو، مدیران فروش در هزاره سوم بیش از هر زمان دیگری نیازمند دانش و بصیرت‌اند. این تناقص آشکار یعنی نیاز وافر مدیران به دانش تازه از یک سو و نبود فرصت‌های لازم برای مطالعه از دیگر سو، نگارنده را بر آن داشته است تا از نثری روان با شاهد مثال‌های واقعی به مدد مدیران، کارشناسان و فروشندگان حوزه فروش بیاید.

● چنین اقدامی یعنی به خدمت گرفتن عبارات ساده، نثر سلیس، رغبت مدیران را برمی‌انگیزد تا با مطالعه کتاب، در جهت افزایش مهارت‌های خویش از هیچ کوششی فروگذار نکنند. بدون تردید، مطالعه کتاب، مهارت‌های شخص را افزایش نخواهد داد؛ اما اگر نثر روان و عبارات ساده در قالب دستورالعمل‌های کاربردی، روش‌های اجرای حل مسأله را بیاموزد، مدیران را برمی‌انگیزد تا دست به عمل بزنند و صحت یافته‌ها را در بوته آزمایش و تجربه، دریابند.

● نگارنده با درک دقیق از مخاطبانی که هر روزه در سمینارهای علمی - کاربردی در سازمانها، بنگاه‌ها و مؤسسات علمی - آموزشی با آنان روبرو است، به این بصیرت رسید که کتاب‌های ترجمه‌ای با مثال‌های کمتر مأنوس، گاه رغبت مدیران را به مطالعه کاهش می‌دهد. همچنین مطالعه دیدگاه‌های تئوریک، همچون آهنگی ناموزون، به گریز مدیران می‌انجامد و مدیران، برخی اوقات عطای مطالعه را به لقایش

می‌بخشند. به نظر می‌رسد بخشی از مدیران، مثالهای برآمده از «بازار ایران» را بیشتر می‌پسندند و با شرایط و محیط کاری مجموعه خود نزدیکتر احساس می‌کنند. و این کتاب کوشید تا بر پایه این نیازها، انتشار یابد. همچنانکه سایر کتابهایی که از مجموعه TMBA انتشار یافت، جملگی تألیف بودند و رویکرد آنان «با نگرش بازار ایران» بود بجز دو کتاب که تاکنون در این مجموعه ترجمه شد و ضرورت داشت برای حفظ امانت، با همان سبک و سیاق اصل متن منتشر شود.

- شایان ذکر است مدیران، سرپرستان و کارشناسان فروش به دلیل قابلیت‌های فراوان خود قادرند با درک دقیق از اقتضائات محیط، پس از مطالعه کتاب، خلایق‌های فراوانی را به راه اندازند تا گره‌گشایی‌هایی برای حل مسأله‌ها مهیا شود.
- خدای قادر را سپاسگزارم که کتاب «مباحث و موضوعات مدیریت بازاریابی با نگرش بازار ایران» که برای مدیران بازاریابی و دانشجویان مقاطع کارشناسی و کارشناسی ارشد رشته‌های مدیریت بازرگانی، مدیریت اجرایی (MBA) و بازاریابی استراتژیک تألیف شده است نیز در کمتر از یکسال به چاپ دوم رسید.

بسزاست از انتشارات رسا بویژه جناب آقای ناجیان و همکاران ارزشمندشان بار دیگر صمیمانه قدردانی شود که با تخصص حرفه‌ای خود در حوزه چاپ، کتابی پاکیزه آراستند که نوع صفحه‌آرایی، فونت زیبای کلمات، ... و بسیاری امور فنی دیگر را در این کتاب اجرا کردند؛ آنچنانکه خوانندگان، رغبت بیشتری برای مطالعه پیدا می‌کنند و این به‌خوبی نشان از آن دارد که فعالیتهای گروهی می‌تواند قدرت هم‌افزایی را افزایش دهد. خوب است این اقدامات به ظاهر کوچک اما عمیقاً نافذ و گسترده را بیاموزیم که بسیاری از تلاشها، موهون فعالیتهای گروهی است؛ اگر درست بیندیشیم، درست عمل کنیم و این به نوبه خود بسیاری از فعالیتهای را تصحیح خواهد کرد.

خردورزانه عمل کنیم و در یک حرکت جمعی، با صمیمیتی شوق آفرین، کارها را پیگیری کنیم. با الهام از پیتراکرا، بزرگ آموزگار مدیریت در قرن حاضر، بیایید عالم عامل عاشق باشیم.

در پایان از زحمات همکاران عزیزم در TMBA که یاوران پرتوانم هستند، صمیمانه تشکر و قدردانی می‌کنم.

به نام خداوند عشق و امید

مقدمه چاپ پنجم

- خوشبختانه میزان فروش کتاب "مدیریت فروش و فروش حضوری با نگرش بازار ایران" به عدد ۱۵۰۰۰ نسخه در طی دو سال رسید، به طوری که چاپ چهارم این کتاب که در نیمه اول سال ۸۶ صورت گرفته بود، با سرعت به اتمام رسید و چاپ پنجم نیز در نیمه دوم همین سال به خوانندگان تقدیم می‌گردد.
- صمیمانه این همه استقبال را قدر دانسته و امیدوارم با همکاری خانواده پرتوان TMBA بیش از پیش بتوانیم در راستای نشر علم و هنر بازاریابی تلاش هوشمندانه‌تری را به کار گیریم.
- باید پذیرفت که هرچقدر به جلو می‌رویم نیاز به آشنایی بیشتر با علوم روز خصوصاً علم بازاریابی و فروش اهمیت بیشتری می‌یابد.
- ابزارهای ارتباطی عصر جدید میزان آگاهی مشتریان نسبت به حقوق خودشان را افزایش داده است، تعداد رقبا و کیفیت رقابت رو به فزونی است و قاعدتاً در دنیای آینده، دایناسورها (شرکت‌های انعطاف‌ناپذیر) از بین رفته و ببرها (شرکت‌های چابک) بقا خواهند داشت.
- باید بپذیریم که آنچه باعث موفقیت گذشته ما شده است، حتماً دلیل موفقیت آینده نخواهد بود، بلکه پذیرش تغییرات بازار، اصل اساسی و مهم برای ادامه کار است.
- تقاضا می‌کنم ضمن ارتباط مستمر با سایت WWW.Tmba.ir از راهنمایی‌های ارزشمندتان من و همکارانم را مطلع فرمائید.
- ما "امید، آگاهی و مهارت را با سرعت، دقت و کیفیت" عرضه می‌کنیم. در این مسیر همراهی و همدلی بیش از پیش شما را خواستاریم. عالم عامل عاشق باشید.

بیایید با هم تلاش کنیم. زنده یاد مجتبی کاشانی گفت:

گلم از خود رمیدن را بیاموز
به سر منزل رسیدن را بیاموز
مجال تنگ و راهی دور در پیش
به پاهایت دویدن را بیاموز
زمین بی عشق خاکی، سرد و مرده‌ست
به قلب خود تبیدن را بیاموز
جهان جولانگهی همواره زیباست
به چشمت خوب دیدن را بیاموز

سبز و شاداب باشید

پرویز درگی

به نام خداوند عشق و امید

مقدمه چاپ چهارم

- با جرأت می‌توانیم ادعا کنیم که سرعت رقابت در ایران بیش از هر زمان گذشته است.
- دیگر دغدغه مدیران میزان و نحوه تولید نیست، چون تکنولوژی سبب شده است تولید، روزبه‌روز ساده‌تر شده و با کیفیت بالاتری به بازار عرضه گردد.
- اما آن چیزی که با گسترش رقابت سخت‌تر و پیچیده‌تر می‌شود مباحث امور بازار و از جمله آنها فروش حرفه‌ای است.
- آگاهی مشتریان همواره رو به افزایش است و برای متقاعدسازی ایشان مجهز بودن به مهارت‌های فروش حرفه‌ای ضرورتی انکارناپذیر است.
- حق انتخاب مشتریان مرتباً افزایش می‌یابد و می‌توان ادعا کرد که دغدغه امروز مدیران چگونگی ارتباط با مشتری و کسب رضایت ایشان است.
- کتاب «مدیریت فروش و فروش حضوری با نگرش بازار ایران» توانسته است در راستای پاسخ به نیاز روز مدیران - کارشناسان - فروشندگان و دانشجویان موفق عمل کند.
- دلیل آن اینکه از اولین انتشار که در دی ماه سال ۱۳۸۴ صورت گرفت تا پایان مرداد ماه سال ۱۳۸۶ یعنی حدود ۱/۵ سال، بیش از یازده هزار نسخه به فروش رسیده است و چاپ چهارم نیز با تیراژ ۳۳۰۰ نسخه عرضه می‌شود.
- این علاقه‌مندی را به تمام خوانندگان تبریک می‌گویم و امیدوارم بتوانم بیش از پیش در خدمت به جامعه رو به رشد ایران گام بردارم.
- خوشبختانه در کنار این اثر کتاب‌های دیگر نویسنده نیز با توفیق همراه شده‌اند.

عناوین این کتاب‌ها را نیز می‌توانید در سایت شرکت توسعه مهندسی بازارگستران آتی به آدرس www.Tmba.ir ملاحظه نمایید.

- از تمام عزیزانی که به هر نحو مشوق اینجانب بودند صمیمانه تشکر می‌کنم و از تمام همکاران عزیزم در شرکت Tmba که همواره یار و یاور من بوده‌اند سپاسگزارم.
- همچنین از تیم قدرتمند مؤسسه خدمات فرهنگی رسا خصوصاً جناب آقای ناجیان کمال تشکر را دارم.
- با آرزوی سربلندی بیشتر برای ایران عزیز.

سبز و شاداب باشید

پرویز درگی

به نام خداوند عشق و امید

مقدمه چاپ سوم

پیش‌بینی می‌کردم که کتاب «مدیریت فروش و فروش حضوری با نگرش بازار ایران» مورد استقبال اساتید، مدیران، کارشناسان، دانشجویان و حتی کسبه کوچه و بازار قرار گیرد. اما باید اعتراف کنم که میزان استقبال بسیار بیش از انتظار اینجانب بود، به طوری که در کمتر از پنج ماه سه هزار نسخه چاپ اول به اتمام رسید و چاپ دوم را با تیراژ ۵۰۰۰ نسخه عرضه کردیم، اما این تعداد نیز در کمتر از پنج ماه تمام شد و حال چاپ سوم را به عزیزان خواننده تقدیم می‌کنیم.

بازخوردهای فراوانی از خوانندگان گرامی دریافت کردیم ولی مهمترین نکات مورد استقبال، روانی متن، سادگی نوشتار و پرهیز از پیچیده کردن مطالب همراه با نگرش بازار ایران بوده است.

طیف خوانندگان نیز نشان از پذیرش در اقشار مختلف اعم از دانشجویان، اساتید، مدیران بنگاه‌های اقتصادی، کارشناسان بازاریابی و فروش، مغازه‌داران، ویزیتورها، مدیران میانی و... است. اکنون، چاپ سوم همراه با اضافاتی به خوانندگان تقدیم می‌گردد. برای مثال به مباحث بازاریابی تلفنی، یک روز فروشنده موفق و... مطالبی اضافه شده است و پیوست شماره یک که قبلاً با عنوان پیش‌بینی فروش بود در چاپ جدید با اضافه شدن مطالب مهندسی فروش و چگونگی ارتباط بین مهندسی فروش، پیش‌بینی فروش و مدیریت فروش، تغییراتی اساسی کرده است.

بسیاری از افرادی که به عنوان شخصیت حقیقی یا حقوقی جهت مشاوره بازاریابی به اینجانب مراجعه می‌کردند، قبلاً کتاب را مطالعه کرده بودند و در حقیقت کتاب باب آشنایی ما را با یکدیگر باز کرده بود. خیلی از دوستان خواهان بیان خاطرات بیشتری از

نگارنده بودند که در عرصه کسب و کار به وجود آمده است، قول دادم در مقالات و کتاب‌های دیگر در حد امکان به آنها بپردازم، اما در اینجا می‌خواهم داستان بازاریاب شدن خود را بنویسم.

همانطور که در پیشگفتار چاپ اول آمده است در سن ۱۲ سالگی با فروش عکس و بوستر مزه بازاریابی را چشیدم تا اینکه سال ۱۳۶۳ دیپلم گرفتم و برای ادامه تحصیل در رشته‌هایی از کارشناسی، نه به میل خود بلکه بر حسب اتفاق و خواست والدین به شهرستان رشت رفتم.

همراه با تحصیل نیاز به کاری داشتم تا درآمدی داشته باشم و بتوانم کمتر مزاحم خانواده باشم. چند روزی به شغل شریف کارگری ساختمان پرداختم اما پس از یک هفته مجبور به تسویه شدم چون کارگر نیمه وقت (نیمه دیگر روز را در کلاس درس بودم) به درد معمار نمی‌خورد.

به طور اتفاقی در میدان فرهنگ شهر رشت یک آگهی کوچک در هفته نامه نقش قلم توجه مرا جلب کرد. متن آگهی این بود «نمایندگی شرکت ایران چاشنی در استان گیلان ویزیتور استخدام می‌کند» برای من که در روستا زاده شده بودم و در شهر فقط راه خانه و مدرسه را می‌دانستم، واژه ویزیتور آشنا نبود اما به هر حال یک شغل بود. لذا با اعتماد به نفس داخل باجه تلفن عمومی شدم، گوشی تلفن عمومی را برداشتم، یک عدد دوریالی در آن قرار دادم، شماره را گرفتم و خود را به عنوان متقاضی شغل معرفی کردم. شخصی که آن طرف خط بود گفت آیا می‌دانی ویزیتوری یعنی چه؟ گفتم نمی‌دانم ولی شما توضیح دهید من قول می‌دهم به خوبی فراگیرم و اینقدر این جمله را محکم ادا کردم که او خوشش آمد و آدرس را به من داد. پس از یک ساعت، یک کیف مشکی رنگ در دستم بود که حاوی دستمال کاغذی، انواع لواشک، سیم ظرفشویی، کیسه فریزر، کیسه زباله و.... بود و من ویزیتور شده بودم، با حقوق ثابت ماهیانه دو هزار تومان و پورسانت درصد از فروش.

در آن لحظه من فقط دو سؤال از مدیر مافوق پرسیدم، اول اینکه من چگونه باید تکنیک‌های این شغل را فراگیرم و ایشان پاسخ دادند که به بازار برو، خودت یاد می‌گیری و سؤال دوم اینکه سایر ویزیتورها دریافتی ماهیانه‌شان روی هم رفته چقدر می‌شود و پاسخ داد اگر خوب کار کنی حدود ۷-۸ هزار تومان درآمد خواهی داشت. در سال

۱۳۶۳ حقوق دریافتی یک فرد با تحصیلات حدود لیسانس و سه تا چهار سال سابقه کار در ادارات دولتی تقریباً ۱۲- ۱۵ هزار تومان بود و رقم اظهار شده توسط مدیر برای گذراندن زندگی یک دانشجو که ماهیانه ۱۲۰۰ تومان کرایه اتاق می داد کفایت می کرد. لذا یا علی گفتم و عشق آغاز شد. به بازار رفتم، باید به مغازه ها مراجعه می کردم و سفارش می گرفتم، ابتدا با ترس وارد مغازه ها می شدم اما زود بر آن غلبه کردم. به نظر اینجانب ترس و تردید دشمن های بزرگ انسان هستند، خداوند آنقدر توانایی به ما داده است که بر آنها غلبه کنیم و بنا به گفته دکتر شوارتز اقدام کنیم تا ترس از بین برود. اما خیلی زود فهمیدم که باید تکنیک های این حرفه را یاد بگیرم تا نیاز نباشد با سعی و خطا عمل کنم، من در آن زمان فعالیت عرصه کسب و کار نظیر ویزیتورها و مغازه داران را به سه دسته تقسیم کردم.

الف) دسته اول کسانی بودند که علی رغم داشتن سابقه کار از ظرافت های شغل خویش مطلع نبودند، متأسفانه هنوز هم از این افراد زیاد هستند. مغازه داری که یک عدد نی ۵ ریالی را در اختیار مشتری قرار نمی دهد، در مقابل، فروش یک عدد کیک و شیرکاکائو که حدود ۸۰۰ ریال به او سود می رساند را از دست می دهد. اما ای کاش زیان به همین جا ختم می شد. چون او دیگر هیچ وقت از این مغازه خرید نمی کند و اصطلاحاً مغازه دار برای یک عمر آن مشتری را از دست داده و بدتر از همه اینکه این مشتری ناراضایتی خویش را به تعداد زیادی از مردم منتقل خواهد کرد.

ب) دسته دوم افرادی بودند که کارشان را بلد بودند اما قدرت انتقال یا به عبارت بهتر زبان معلمی را نداشتند. باید پذیرفت که معلمی و قدرت انتقال هم علاوه بر علم یک هنر است و همه افراد از آن بهره مند نیستند.

ج) اما دسته سوم کسانی بودند که بلد بودند اما نمی گفتند. اینها همان افرادی هستند که می گویند فوت کوزه گری را باید برای خودمان نگه داریم. اینها به جای اینکه یک استخر باشند که ورودی و خروجی دارد یک برکه هستند که با جایی ارتباط ندارد. یک انسان موفق باید خود را همواره یک میوه کال بداند چون میوه کال نیازمند آب و انرژی است، انسان هایی که در انتقال اطلاعات به همکاران خویش کوتاهی می کنند بیشتر نگران این هستند که دیگران هم مثل آنها بشوند. اما اگر شما دائم در حال فراگیری باشید دیگر نگرانی نخواهید داشت. یادتان باشد «علم، موفقیت و کیفیت» سه چیزی هستند

که هیچ وقت به انتها نمی‌رسند و همیشه در مسیر هستند، پس باید خودمان را دائماً نارس بدانیم و هر وقت احساس کامل بودن کردیم یعنی میوه رسیده شده‌ایم که باید منتظر افتادن، پوسیدن و از بین رفتن باشیم.

در فضایی که سه گروه فوق ایجاد کرده بودند یادگیری بسیار سخت بود، یادگیری عبارت است از آموزشی که منجر به تغییر رفتار بشود، همانطور که بیل گیتس می‌گوید ما نیاز به انسان‌های Knowledge Worker (آگاه کاری) داریم. من هم می‌گویم ما نیاز به انسان‌های «عالم عامل» داریم. انسان‌هایی که هم بدانند و هم توان اجرا و پیاده‌سازی دانسته‌های خویش را به نحو احسن داشته باشند.

فکر می‌کنم شما هم به من حق بدهید که به شرایط و فضای یادگیری کنونی بازاریابان و دانشجویان غبطه بخورم. چون در آن زمان کتاب، کلاس و سمینار وجود نداشت. ویژگی‌های یک فروشنده و بازاریاب حرفه‌ای بسیار زیاد هستند و من در این کتاب با بهره‌گیری از منابع مختلف و هم‌چنین تجربیات عملی خویش مواردی را به رشته تحریر درآورده‌ام.

اما اگر بخواهم در این مقدمه به صورت خلاصه نکات مهمی را یادآور شوم که در توفیق من نقش‌های اساسی داشته‌اند، پنج عامل را به ترتیب ذکر می‌کنم.

۱. عزت نفس:

همانطور که در کتاب آمده است عزت نفس جمع حرمت نفس (احترام به خود که منشأ احترام دیگران به انسان است) و اعتماد به نفس (باور خود) می‌باشد. انسان نباید خود را دست کم بگیرد، ما خلیفه خدا در جهان هستی می‌باشیم. در برخورد با هر مسأله بلافاصله واژه «نمی‌توانم» را بکار نبرید و خودتان را خلاص نکنید بلکه از سه عبارت زیر استفاده کنید:

- می‌توانم، ولی باید تلاش بیشتری بکنم.
- می‌توانم، ولی باید آموزش بیشتری ببینم.
- می‌توانم، ولی باید مشاوره و راهنمایی بگیرم.

انسان دارای عزت نفس بر تردید و ترس غلبه کرده و هم‌چنین در دام غرور حاصل از

موفقیت نمی‌افتد. رابرت ال شوک می‌گوید: برای عقد یک قرارداد بزرگ تجاری که مدت‌ها زمان لازم دارد و ریسک زیادی در آن هست چیزی بیش از خوشرویی و حرف‌های قشنگ لازم است. شما باید واقعیت‌های محکم و قابل اعتماد به نفس خودتان را عرضه کنید. فقط در این صورت می‌توانید دیگران را متقاعد سازید و به آنها بقبولانید که قادرید به وعده‌های‌تان جامه عمل بپوشانید. با آموزش، دانش خویش را اضافه کنید، جنبه‌های یادگیری محیط را درک کنید، تمام کائنات در حال درس دادن به من و شما هستند. و با افزایش مهارت و کار و عمل در راستای ذات و بینش خویش، تبدیل به انسان عالم عامل بشوید. در این حالت موفق خواهید شد، خوشبختی چیزی جز چشمیدن لذت موفقیت نیست.

۲. الگوبرداری آگاهانه:

تقلید یعنی اینکه هر کس کاری می‌کند من عین آن را انجام دهم، اما او که معصوم نیست پس تمام انسان‌ها و سازمان‌ها در کنار ویژگی‌های مثبت دارای نقائص و اشتباهاتی هستند و الگوبرداری یعنی اینکه از هر سازمان یا فردی نکته مثبت او را بگیریم و این نکات مثبت جمع شده از سازمان‌ها و افراد مختلف را در خود جمع کنیم و به آنها عمل کنیم به عبارتی آگاهانه الگو بگیریم.

۳. داشتن وجوه تمایز:

از خودتان سؤال کنید چرا باید مشتری از شما بخرد و آن دلیل یا دلایل که به واسطه آنها به مشتری اثبات می‌کنید که نفع او در خرید از شماست، چیست؟ وجوه تمایز همان مزیت رقابتی یا شایستگی ممتاز و یا دلایلی هستند که با ارائه آنها مشتریان را قانع می‌کنید که بهتر است از شما خرید کنند. جستجو کنید، وجه یا وجوه تمایز خودتان را پیدا کنید و یا بسازید. آیا سرعت عملیات شما از دیگران بیشتر است، خدمات مناسب‌تری دارید، قیمت محصول شما بهتر است و....

در مواجهه با مشتری حرفه‌ای عمل کنید.

ابتدا مشخصات محصول را برای مشتری توضیح دهید اما زیاده روی نکنید و از بکار بردن اطلاعات سنگین و فنی برای افرادی که با آن اصطلاحات آشنایی ندارند خودداری

کنید، بعد مزایای محصول و شرکت و به عبارتی همان وجوه تمایز را برای مشتری بشمارید. اما یادتان باشد مشتریان محصول نمی‌خرند، بلکه منافع حاصل از محصول را می‌خرند پس شما باید بتوانید به آنها نشان دهید که این محصول (کالا/ خدمت) برای مشتری چه فوایدی را به ارمغان می‌آورد.

اما در نهایت باید بتوانید با بهره‌گیری از تکنیک‌های روان‌شناسی برخورد با مشتری نظیر توجه به سؤال مشتری، تن صدای او، و حتی نحوه نشستن یا ایستادن ایشان، فروش را به موقع خاتمه دهید، می‌دانیم که اگر به طرز سریع بخواهیم فروش را تمام کنیم با مقاومت مشتری و ممانعت ایشان مواجه می‌شویم و بیش از حد کش دادن موضوع هم ممکن است باعث شک و دودلی مشتری بشود.

۴. قدرت ارتباط

انسان‌ها به دو دسته کلی «درون‌گرا و برون‌گرا» تقسیم می‌شوند. البته لازم به ذکر است که برون‌گرایی و درون‌گرایی صفر و یک نیست بلکه یک طیف است. انسان‌هایی که در شغل فروش، روابط عمومی، بازاریابی و مدیریت مشغول بکار می‌شوند باید بیشتر برون‌گرا باشند، انسان‌های برون‌گرا اجتماعی‌تر هستند، قدرت روابط عمومی بالایی دارند، کار تیمی را بیشتر می‌پسندند و تمام این خصوصیات جزء الزامات حرفه بازاریابی و فروش است. انسان‌های درون‌گرا بهتر است به دنبال شغل‌هایی باشند که با ذات آنها همخوانی بیشتری دارد و کمتر نیازمند ارتباطات بیرونی است.

۵. قدرت خلاقیت و نوآوری:

یک بازاریاب باید قدرت و توان شکستن مدل‌های ذهنی خویش را داشته باشد و به قول سهراب بتواند چشم‌های خویش را بشوید و جور دیگر به پدیده‌ها نگاه کند. یک بازاریاب و فروشنده حرفه‌ای همیشه به دنبال راه‌حل‌های جدید می‌گردد و خود را اسیر یک دانسته نمی‌کند، برای اینکه انسان قدرت خلاقیت و نوآوری خویش را افزایش دهد باید تولید سؤال کند، انسان‌هایی که سؤال دارند پاسخ‌ها را می‌یابند در غیر این صورت هر چقدر پاسخ در اطراف فردی باشد که سؤال ندارد توسط او دریافت نمی‌شود. انسان‌های خلاق و نوآور انسان‌های ناراضی هستند. منظورم نارضایتی از زندگی و

کار نیست بلکه بر عکس، بازاریابان حرفه‌ای، مثبت‌اندیش و مثبت‌نگر هستند. منظور نارضایتی از حد توفیق است. یادتان باشد جهان را انسان‌های ناراضی می‌سازند. اگر شما به همان چیزی که دارید قانع باشید دیگر رشد نخواهید کرد. کمال‌گرا باشید و اهداف خویش را به صورت دقیق مشخص کنید و برای رسیدن به آن برنامه‌ریزی و اقدام کنید. انسان‌های موفق آینده‌نگر هستند، در برخورد با موانع عزا نمی‌گیرند بلکه به راه‌حل‌ها می‌اندیشند و جستجوگر هستند، و از تمام پدیده‌ها یاد می‌گیرند. تصمیم بگیرید و اقدام کنید ولی ناراضی باشید تا پیشرفت کنید.

اجازه دهید برگردیم به دوران ویزیتوری اینجانب که با بکارگیری همین نکات (که در آن زمان اسم علمی آنها را هم نمی‌دانستم) فروشنده‌ای متفاوت شدم به طوری که میزان درآمد من نسبت به سایر همکاران بیش از هفت برابر شد و متأسفانه همین موضوع در درسهایی را هم برایم ایجاد کرد. چون مدیر نمایندگی تمایل داشت میزان پورسانت اینجانب را از ۲٪ به ۵٪/۱۰ کاهش دهد. چون اظهار می‌داشت شما کاری می‌کنید که سایرین نمی‌توانند انجام دهند. خوشبختانه نوع برخورد اکثر مدیران امروزی با این مقوله عوض شده است و آنها تمایل دارند درآمد ویزیتورشان روز به روز بیشتر شود، چون نهایتاً سود شرکت بیشتر خواهد شد. البته من نگرانی نداشتم چون در طی آن مدت سایر شرکت‌ها به خوبی مرا شناخته بودند و این شد که پس از تسویه حساب در محل جدید شروع بکار کردم و تا پایان تحصیلات کارشناسی به شغل شریف ویزیتوری اشتغال داشتم و در حال حاضر نیز برای مدرکی که از دانشگاه بازار دریافت کرده‌ام کمتر از مدارک تحصیلات تکمیلی ارزش قائل نیستم. یکی از مهمترین نقاط ضعفی که در کسب‌وکار بازار ایران است عدم ارتباط واقعی (نه شعارگونه) بین صنعت و دانشگاه می‌باشد. همین موضوع وادارم کرد که تحصیلات تکمیلی را در رشته بازاریابی و صادرات ادامه دهم و هم اکنون که به عنوان عضو هیئت علمی مقطع کارشناسی ارشد سازمان مدیریت صنعتی و تدریس در چند دانشگاه معتبر فعالیت دارم، حضور در بازار را فراموش نکرده‌ام و سمت‌هایی چون مدیر فروش، مدیر بازاریابی و مدیر عامل چند بنگاه اقتصادی را تجربه کرده‌ام، توصیه من به دانشجویان این است که با ساده‌سازی مطالب علمی به سراغ بازار بروند. از تجربیات گرانقدر فعالان بازار یاد بگیرند و دانسته‌های خویش را به آنها منتقل کنند و هم‌چنین توصیه من به بازاریان این است که

فقط به سابقه و تجربه خویش قناعت نکنند بلکه با آموزش و ارتباط با مراکز علمی، سطح قابلیت‌های خود را ارتقاء بخشند. این راه‌حلی اصولی و منطقی است که نهایتاً بهره‌وری را افزایش خواهد داد. هم اکنون ما در شرکت توسعه مهندسی بازار گستران آتی (Tmba) که عضو انجمن تحقیقات بازاریابی اروپا (Esomar) و عضو انجمن تحقیقات بازاریابی ایران و هم‌چنین عضو انجمن صنفی مشاوران مدیریت ایران است با بهره‌گیری از تجارب علمی و عملی کادر هیئت علمی مجرب، در انتقال یافته‌ها با مشاوره و آموزش و تحقیقات بازاریابی به عنوان بازوی تصمیم‌سازی مدیران فعالیت می‌کنیم. خواهشمندم از سایت شرکت ما به آدرس www.Tmba.ir بازدید فرمائید. امیدوارم با نظرات ارزشمند خویش نواقص موجود را به ما نشان داده تا در راستای رسالت Tmba موفقیت بیشتری داشته باشیم.

بین سختی و پراکندگی با لطافت و زیبایی فاصله‌ای است به اندازه دانایی.

سبز و پایدار باشید

پرویز درگی

پیشگفتار

فروش چیست؟ جایگاه آن در بازاریابی کجاست؟

آیا فروش همان بازاریابی است؟ یا اینکه با هم تفاوت دارند. بازاریابی یعنی شناخت نیاز و خواست‌های دقیق مشتریان یک بازار هدف کاملاً تعریف شده، و ارائه محصول (که می‌تواند کالا یا خدمت باشد) به آن مشتریان، به نحوی که بتواند نسبت به رقبا ارزش بیشتری به مشتریان ارائه کند، و در بلندمدت هم برای شرکت سودآوری داشته باشد. بازاریابی که ترجمه ناقصی برای واژه MARKETING است، از فلسفه‌های بازاریابی شروع می‌شود. منظور ما از فلسفه در این جا، همان دیدگاه و بینش است. یعنی شرکت‌ها باید نگاه خود نسبت به بازار و مشتریان را مشخص کنند. دیر زمانی فلسفه حاکم بر بازارهای جهان، فلسفه تولید بود.

یعنی بازاریابی از درون شرکت شروع می‌شد و سپس به بازار می‌رسید. این بازارها رقابتی نبودند و تحت انحصار شرکت‌های محدودی قرار داشتند. طبیعی است در شرایط رقابتی، چنین فلسفه‌ای جایگاه ندارد. سپس فلسفه کالا حاکم شد، یعنی شرکت‌ها شیفته و مجذوب کالای خود شدند و دائم در فکر بهبود کالا بودند اما به نوآوری برای تولید کالای جدید توجه نداشتند، به عبارتی به خواست مشتریان توجه داشتند نه به نیاز آنها. اما خواست هم خود از نیاز سر چشمه می‌گیرد. پرداختن به کالا (خواست) با فارغ شدن از فایده اساسی که مشتری دنبال آن است (نیاز)، مشکلات سهمگینی را برای شرکت فراهم می‌کند. به این مثال‌ها توجه کنید:

روزگار درازی عینک‌فروش‌ها تصور می‌کردند به مردم عینک می‌فروشدند، به همین خاطر به عدسی و قاب عینک‌ها می‌پرداختند و رقابت فقط محدود به عینک بود. اما

ناگهان انسان‌های خلاق و کارآفرین پدیده لیزیک را به بازار عرضه کردند. عینک‌سازان و عینک‌فروشان تازه متوجه شدند که مردم عینک نمی‌خریدند، بلکه آنها خواستار «دید بهتر» بودند و حالا لیزیک این نیاز را بهتر تأمین می‌کند. پس خداحافظ عینک!

همینطور است سرنوشت سازندگان دوربین عکاسی که سالیان دراز تصور می‌کردند به مردم دوربین می‌فروشند، ولی مردم داشتند وسیله «ثبت خاطره» می‌خریدند و حالا تلفن همراه هم می‌تواند این وظیفه را برای آنها انجام دهد. در واقع این‌چنین بود که شرکت‌ها متوجه شدند فلسفه کالا هم فلسفه مطلوبی نیست. دیدگاه بعدی فلسفه فروش بود که دارای دید کوتاه‌مدت است و بازار را برای بلندمدت نمی‌بیند و با بکارگیری تبلیغات سنگین سعی در فروش بالا دارد. ولی در بازاریابی رقابتی هزینه جذب مشتری جدید بسیار زیاده‌تر از هزینه نگهداری مشتری قبلی است. این فلسفه بیشتر مناسب بازارهای در حال گذر (عبوری) است که مشتریان مرتب عوض می‌شوند. نگرش و عملکرد این بازارها بسیار متفاوت از نوع بازاریابی سوپر مارکت محله شما است (که هر روز با مشتریانش روبرو می‌شود). هر چقدر از بازارهای عبوری تخفیف بگیرید، باز هم احتمال اینکه گران خریده باشید کم نیست. فلسفه فروش، مناسب بازاریابی رابطه‌مند در فضای رقابتی نیست. پس از این مراحل، اینک فلسفه بازاریابی حاکم شده است. دیدگاهی که مشتری را کانون توجه می‌داند، و مشتری را سلطان می‌بیند و تأمین کردن نیاز و خواست او (بهتر از رقبا با ارزش بیشتر برای مشتریان و با سودآوری در بلندمدت برای شرکت) اصل اساسی است. اما این فلسفه هم در یک جا دچار مشکل شد، و آن زمانی بود که مسائل جامعه نادیده گرفته شده بود و تحت فشار دولت و گروه‌های شخصی، شرکت‌ها مجبور شدند تولیدات خود را طوری سامان دهند که زیانی برای جامعه و منافع بلندمدت مصرف‌کنندگان نداشته باشد. لذا مسائل زیست محیطی، آلودگی‌های فکری و سایر موارد مطرح در جامعه مورد توجه قرار گرفت و مشتریان به اضافه جامعه، کانون توجه شرکت‌ها شدند. اکنون این فلسفه حاکم بازاریابی در جهان است. یعنی فلسفه بازاریابی هنگامی مهم است که برای جامعه زیانی ایجاد نکند و شرکت‌ها برای رفع آن هم برنامه داشته باشند و هم اقدام کنند.

بعد از فلسفه نوبت استراتژی است. استراتژی چیست؟ استراتژی راه رسیدن به هدف است. استراتژی مجموعه تصمیمات و اقدامات و عملیاتی است که برای رسیدن

به رسالت و اهداف شرکت باید اتخاذ شوند و اجرا گردند. استراتژی بازاریابی هم بخشی از استراتژی شرکت است. نکته اساسی در استراتژی این است که در دل این واژه، سه واژه دیگر جای دارند که عبارتند از: «رقیب، مشتری، فرصت».

واژه استراتژی از ارتش وارد ادبیات مدیریت شد. همانطور که یک ژنرال برای دستیابی به هدف باید دشمن را مد نظر داشته باشد، یک مدیر دنیای کسب و کار رقابتی هم برای دستیابی به مشتریان باید رقبا را مد نظر داشته باشد و هر کدام که از فرصت‌ها بهتر استفاده کردند پیروز می‌شوند.

ژنرال در بالای کوهی از سنگ و خاک ایستاده است و صحنه جنگ را مد نظر دارد و مدیر در بالای کوهی از اطلاعات ایستاده است و صحنه کسب و کار را زیر نظر دارد.

هدف ژنرال دستیابی به موقعیت X و شکست دادن دشمن است و هدف مدیر دستیابی به مشتریان است. ژنرال با استفاده درست از اطلاعات، تجربه، دانش و شرم خود تصمیم می‌گیرد تا از فرصت‌ها استفاده مطلوب ببرد و مدیر هم با بهره‌گیری از همان عناصر در فکر کامیابی از منفعت‌های بالقوه که همان فرصت‌ها است، می‌باشد. هر دوی آنها ضمن اینکه بایستی مواظب تهدیدات محیطی باشند، در صدد افزایش نقاط قوت و کاهش نقاط ضعف در مقابل دشمن و رقبا هستند. ژنرال به نیروهای پیاده نظام فرمان حرکت می‌دهد و بر عملکرد ایشان نظارت دارد. مدیر، نیروهای فروش را به صحنه بازار روانه می‌کند و با گزارش‌گیری مرتب و نظارت مستقیم عملکرد ایشان را مورد ارزیابی قرار می‌دهد.

ژنرال تجهیزات جنگی لازم را در اختیار نیروهای خود قرار می‌دهد و مدیر هم وسایل لازم برای توفیق در بازار را در اختیار نیروهای فروش می‌گذارد. نیروی پیاده نظام با قدرت توپخانه پشتیبانی می‌شوند تا با امنیت آتشی که ایجاد می‌شود به پیشروی خود ادامه دهند و نیروهای فروش با شیوه‌های مختلف ترویج نظیر تبلیغات اثربخش، مورد پشتیبانی قرار می‌گیرند.

نیروهای تدارکات با تأمین به موقع ادوات جنگی و آذوقه از نیروهای پیاده نظام پشتیبانی می‌کنند و قسمت‌های تولید و کلیه نیروهای ستادی وظیفه پشتیبانی از نیروهای فروش که تمام‌کننده و به نتیجه رساننده عملیات هستند را به عهده دارند. اما بعد از دستیابی به هدف و پیروز شدن آیا کار تمام شده است؟ خیر. تازه کار شروع

می‌شود، چون هم در صحنه جنگ و هم در صحنه کسب و کار مهم‌تر از پیروز شدن، پیروز ماندن است. همانطور که در جنگ، دشمن در فکر پاتک زدن و پس گرفتن موقعیت است، در کسب و کار هم رقبا آرام نمی‌نشینند.

اگر در کسب و کار موفق می‌شوید باید موفق بمانید (جذب، نگهداری و رشد دادن مشتری) و هیچکس نمی‌تواند این تضمین را به شما و شرکت شما بدهد مگر هوشیاری، دانش و همدلی بین مدیریت و کارکنان. پیروز باشید. مطالب فوق در شکل شماره ۱ نشان داده شده است.

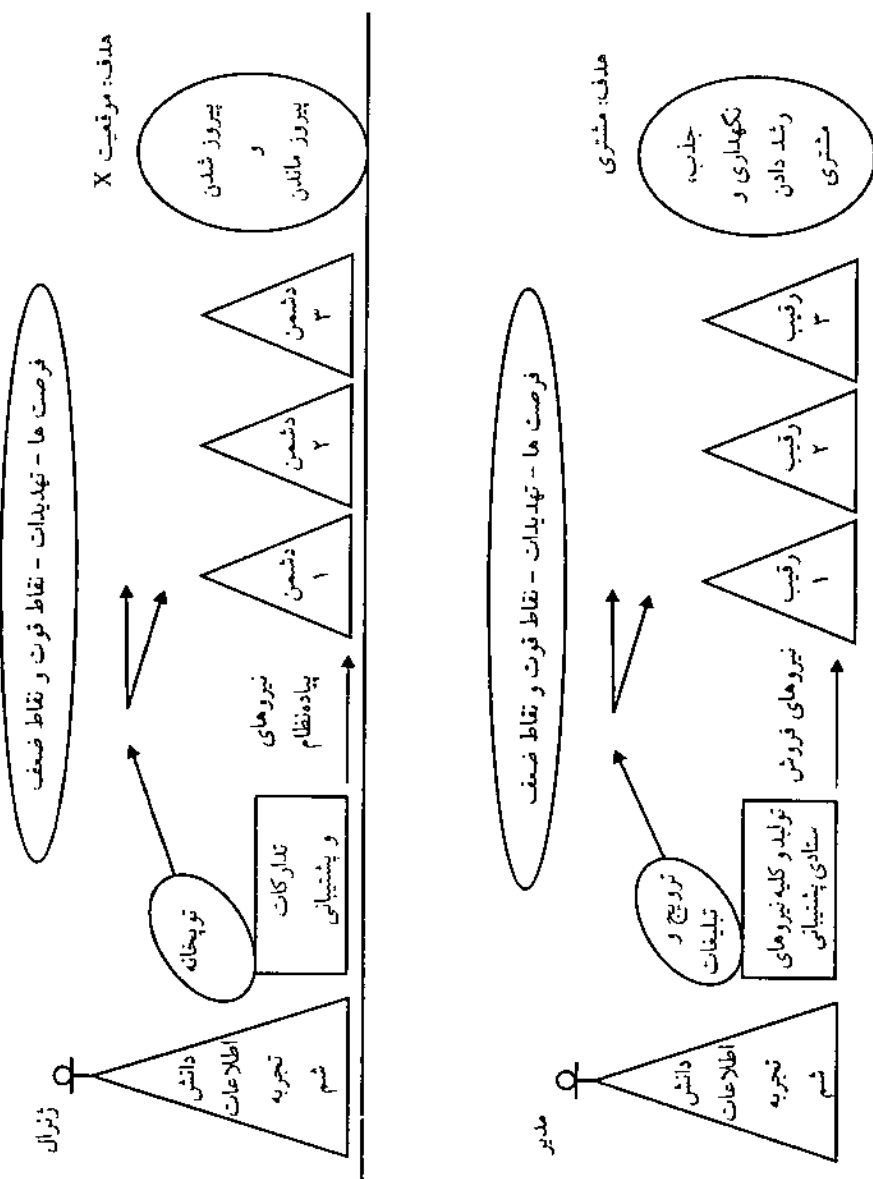
بعد از استراتژی به تاکتیک‌های بازاریابی می‌رسیم که منظور ابزارهای اساسی برای تأثیر گذاشتن بر مشتریان است. واژگان تاکتیک‌های بازاریابی، ترکیب بازاریابی، ابزارهای بازاریابی، آمیزه بازاریابی و آمیخته بازاریابی همگی مترادف هم هستند و بیانگر چهارپی (4P) معروف مک‌کارتی می‌باشند.

(محصول Product، قیمت Price، ترویج Promotion و توزیع Place)

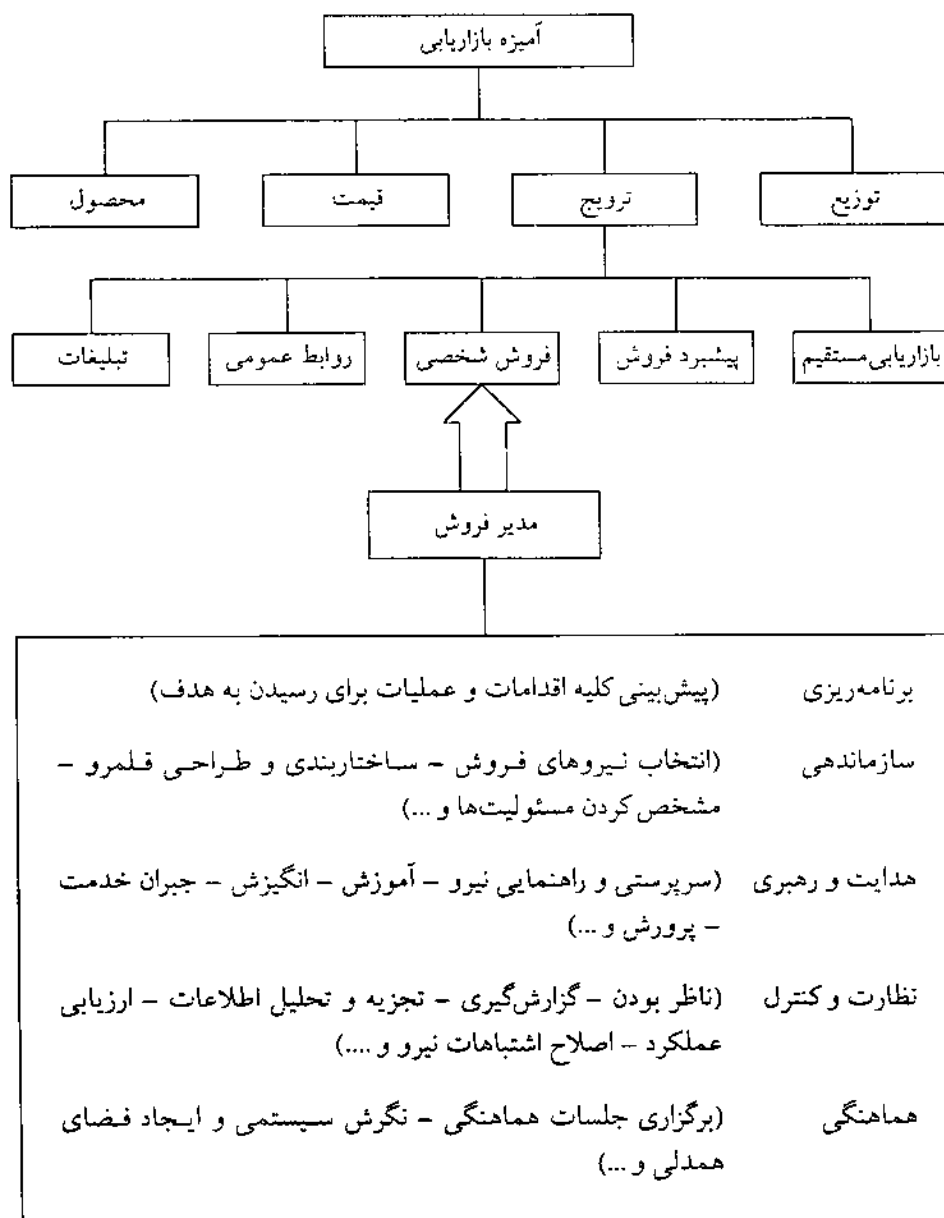
یکی از این تاکتیک‌ها آمیزه ارتباطات یا ترویج است. ترویج را غالباً با تبلیغات اشتباه می‌گیرند، در حالی که ترویج شامل تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش، فروش شخصی و بازاریابی مستقیم است. پس بحث فروش یکی از اجزای پنج‌گانه ترویج است. بنابراین، فروش، بازاریابی نیست. فروش بخشی از بازاریابی است. فروش به نتیجه رساندن و به ثمر رساندن عملیات بازاریابی است.

ارتباط مدیر فروش و وظایف او در آمیزه بازاریابی بنگاه اقتصادی در شکل شماره ۲ نشان داده شده است.

در مدیریت بازاریابی مباحثی همچون تحقیقات بازاریابی، تقسیم‌بندی بازار، تعیین بازار هدف، جایگاه‌سازی برای محصولات شرکت، آمیزه بازاریابی، اجرا کردن فعالیت‌های بازاریابی و کنترل عملیات، مورد بحث قرار می‌گیرند (به عبارتی تجزیه و تحلیل عملیات، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل)، اما در مدیریت فروش، مباحث روبرو شدن با مشتری، ارتباط برقرار کردن با او، جذب مشتری و فروختن و تکرار فروش مطرح می‌شود. فروش یعنی پرسیدن از مردم که چه کار می‌کنند و چگونه و کی و کجا و چرا و با چه کسی آن را انجام می‌دهند و کمک کردن به آنها که کارشان را بهتر انجام دهند.



شکل شماره ۱. مقایسه استراتژی جنگ و استراتژی کسب و کار



شکل شماره ۲. ارتباط مدیر فروش و وظایف او در آمیزه بازاریابی بنگاه اقتصادی

فروش، درک نیازهای مشتری، ارائه راه‌حل‌ها برای رفع این نیازها و کسب توافق با مشتری است تا از این فرآیند یک رابطه برد-برد ایجاد شود و مجدداً تکرار گردد. فروش مفهوم ساده‌ای دارد و مستلزم ترغیب مشتری به خرید و انتقال مالکیت است. فروش یعنی هنر و توانایی به ثمر رساندن کلیه تلاش‌های بازاریابی که به‌صورت ایجاد بازار، حفظ بازار یا افزایش سهم بازار متجلی می‌شود. لویت در تفاوت بین فروش و بازاریابی می‌گوید: فروش عبارت است از پیدا کردن مشتری برای محصولاتی که در اختیار دارید و بازاریابی عبارت است از حصول اطمینان از این که شما اقلام مورد نیاز مشتریان را در اختیار دارید.

فروش یکی از بخش‌های بازاریابی است، اما فروش اساس موفقیت در کسب‌وکار است و بدون فروش بازاریابی بی‌نتیجه است. یا پیروی از اصول و رویه‌های بلندمدت و نیز با ارتقاء مهارت‌های شخصی، پایه‌های موفقیت در بازاریابی و فروش را بنیان گذارید.

نگارنده شغل شریف فروشنده را از سن ۱۲ سالگی با فروش عکس و پوستر در کوچه و خیابان شروع کرده است. سپس هم‌زمان با تحصیل در مقطع کارشناسی، چند سال به‌عنوان ویزیتور محصولات صنایع غذایی و بهداشتی فعالیت داشته است و پس از ادامه تحصیل در رشته بازاریابی و صادرات و با توجه به پانزده سال سابقه مدیریت در سطوح عالی بنگاه‌های اقتصادی و تدریس دروس اصول بازاریابی و فروش، استراتژی بازاریابی و بازاریابی بین‌الملل در مقاطع کارشناسی و کارشناسی ارشد دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی و برگزاری سمینارهای کاربردی، هم‌چنین مشاوره بازاریابی در شرکت‌های متعدد تولیدکننده محصولات مصرفی و صنعتی، بنا به توصیه استاد گرانقدرم جناب آقای منصور مُجذّم کتاب حاضر را که به شیوه‌ای کاربردی و جهت استفاده فروشنده‌گان و مدیران فروش و هم‌چنین دانشجویان رشته‌های مرتبط تدوین گردیده است، به تلاشگران عرصه کسب‌وکار تقدیم می‌کند.

در این کتاب به مباحث فروشنده‌گی حرفه‌ای، مهارت‌ها و ویژگی‌های فروشنده‌گان و هم‌چنین مدیریت فروش یا چگونگی اداره کردن نیروهای فروش برای رسیدن به اهداف مورد نظر پرداخته می‌شود.

در انتهای کتاب سه پیوست آمده است که عبارتند از چگونگی شرکت اثربخش در

نمایشگاه‌ها، پرسش و پاسخ‌های صورت گرفته در آموزش‌های اختصاصی فروشندگی در شرکت‌ها و هم‌چنین پرسشنامه‌ای جهت خود ارزیابی خوانندگان.

امید است بتوانیم در شرایطی که کشورمان به سمت بازاریابی رقابتی پیش می‌رود و در حال حاضر درجه باز شدن اقتصاد کشور از تمام سال‌های پس از انقلاب بیشتر است و مباحث بازاریابی و فروش بیش‌ازپیش اهمیت می‌یابد، گام‌های مؤثری در توسعه رقابت سازنده و موفقیت شرکت‌ها برداریم. کشوری توسعه یافته نمی‌شود مگر اینکه انسان‌های توسعه یافته داشته باشد و انسان‌های توسعه یافته آدم‌های آگاه کاری هستند، یاد بگیریم و عمل کنیم.

می‌دانیم که حمایت از اصلاحات روی کاغذ بسیار آسان‌تر از اقدام در بازار است. پس برای توفیق در فضای پیچیده رقابتی شرکت‌ها که با عدم قطعیت محیطی همراه است و بازارهای بهشتی (انحصاری) دیروز، تبدیل به بازارهای جهنمی (رقابتی) امروز شده‌اند، تنها سازمان‌هایی باقی خواهند ماند که قد مدیریتی (قابلیت) اداره‌کنندگان آن بالا باشد و علاوه بر مهیا ساختن ابزارهای سخت‌افزار و نرم‌افزار به ابزارهای دیگری که عبارتند از مغزافزار که با کسب مهارت‌های نو از طریق آموزش مستمر مهیا می‌شوند و هم‌چنین دل‌افزار که حکومت بر دل‌ها و مدیریت بر قلب‌ها می‌باشد، در سامان دادن سازمان‌ها به سمت سازمان‌های یادگیرنده و سازمان‌های تندآموز کوشا باشیم.