

مدیریت فروش و فروش حضوری با نگرش بازار ایران

مؤلف:

پرویز درگی

مدرس دانشگاه - مشاور و محقق بازاریابی



فهرست

مقدمه چاپ بیستم	۱
مقدمه چاپ ششم	۵
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

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

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

فصل اول



فروشندگان حرفه‌ای، مهارت‌ها و

ویژگی‌های ایشان

تصویری از فروشنده امروزی جهت نیل به اهداف فروش

بازاریاب یا فروشنده حرفه‌ای کسی است که هنر و دانش کافی برای توفیق در بازارهای رقابتی و پیچیده امروزی دارد. فروشندگان موفق دارای تحصیلات عالی یا آموزش‌های حرفه‌ای هستند که از طریق آن می‌توانند روابطی بلندمدت با مشتریان ایجاد و آنها را حفظ نمایند. آنها از طریق گوش دادن به مشتریان، ارزیابی نیازهای آنان و سازماندهی تلاش‌های شرکت برای حل مسأله‌های مشتری و تأمین نیازهای او، می‌کوشند روابطی محکم با او برقرار کنند.

اعتبار شغل فروشندگی در حال افزایش است. جایگاه حرفه فروش در سازمان‌ها مهمتر می‌شود. متخصصین فنی، دانش بازاریابی و فروش را فرا می‌گیرند تا به هر دو جنبه فنی و فروش تسلط داشته باشند. تعداد خانم‌های فروشنده و مهندسین فروش زن در حال افزایش است و این موضوع حتی مشاغلی چون مشاورین مسکن را هم فراگرفته است. دیگر در شهرهای بزرگ متقاضیان مسکن با دیدن مشاورین زن که در بنگاه‌های مشاور املاک حضور دارند تعجب نمی‌کنند. قبلاً تصویری که اکثر مردم ایران از این شغل داشتند، ویزیتور را فردی کم سواد و چرب زبان، عمدتاً مرد و غالباً موتورسیکلت سوار می‌دانستند که دیدشان در مورد مشتریان و بازار کوتاه مدت بوده و زیاد نمی‌توانستند به آنها اعتماد کنند.

رقابت باعث شده است تا تمام رشته‌های کسب‌وکار در زمینه پرورش فروشندگان حرفه‌ای و بازاریابان قوی سرمایه‌گذاری کنند. تا چند سال پیش دانشجویان کلاس‌های کاربردی و دوره‌های کوتاه‌مدت از کارخانجات صنعتی بودند، در حالی که هم‌اکنون در یک کلاس، تحصیل کردگانی از رشته‌های پزشکی، دامپزشکی، داروسازی، کشاورزی، مالی و ... در کنار دانش‌آموختگان رشته‌های مکانیک، الکترونیک و ... به فراگیری مباحث بازاریابی می‌پردازند.

ایجاد رابطه قوی با مشتری یکی از شاخص‌های مهم ارزیابی فروشندگان موفق است که موجب حفظ، نگهداری و رشد دادن مشتری و نهایتاً سودآوری بلندمدت شرکت می‌شود. فروش، شروع یک رابطه طولانی مدت با مشتری است. فروشندگان موفق با انجام معامله، مشتریان را فراموش نمی‌کنند، آنها می‌دانند بهترین راه برای گرفتن سفارش این است که با مشتریان روابطی بلندمدت و محکم برقرار کنند. فروشندگان موفق مشتری را رئیس خود می‌دانند و خود را مسئول پیگیری امور مشتریان در درون شرکت دانسته و پیوسته در کسب رضایت آنها می‌کوشند. فروشندگان حرفه‌ای به رئیس خود در درون شرکت گزارش داده و به رئیس خود در بازار (مشتری) هم گزارش می‌دهند.

فروشندگان حرفه‌ای با ایجاد و توسعه روابط بلندمدت با مشتریان اعتماد آنها را جلب کرده و با ارائه دلایل منطقی سعی می‌کنند، مشتریان را برای خرید متقاعد کنند. چنانچه مشتری از خرید رضایت داشته باشد مجدداً برای خرید ترغیب می‌شود و چنانچه ناراضی باشد نه تنها خود خرید نمی‌کند بلکه ناراضی‌های خویش را به دیگران هم اعلام خواهد داشت و تبلیغ منفی می‌کند. با مشتریان در تماس باشید، نظر آنان را در مورد شرکت، فروشندگان و محصولات جویا شوید. روابط صحیح دوستی، ارتباط شرکت و مشتری را برای برد دو طرفه محکم می‌کند. در ایجاد و توسعه روابط تعاملی با مشتریان تلاش کنید و از به‌وجود آمدن روابط تقابلی بپرهیزید. مشتری درختی است که شما از ثمرات آن بهره‌مند می‌شوید، درختی که زیر سایه آن قرار دارید را قطع نکنید. هدف در کسب‌وکار توافق است به طوری که منافع طرفین را تأمین کند، هدف جنگ روانی با مشتری نیست. داشتن ارتباط خوب با مشتری نتیجه ارائه یک محصول و سرویس خوب است. همه عوامل در خلال کار با مشتری رابطه برقرار می‌کنند، به

عبارتی تمام کارکنان شرکت مسئولیت بازاریابی را به‌عهده دارند، بنابراین لازم است کلیه کارکنان شرکت آموزش بازاریابی و چگونگی برخورد با ارباب رجوع را فراگیرند.

مشتری کیست و رابطه با او چه اهمیتی دارد:

مهاتماگاندی می‌گوید:

مشتری مهمترین بازدیدکننده در محدوده کار ماست.

او به ما وابسته نیست، ما به او وابسته هستیم.

او مزاحم کار ما نیست، او هدف کار ماست.

او یک بیگانه در کار نیست، او بخشی از آن است.

ما با انجام کار برای او، لطفی در حق او نمی‌کنیم. اوست که با فراهم کردن این

فرصت به ما لطف می‌کند.

پرمود باترا نیز می‌گوید:

مشتری مزاحمت نیست، او نان و کره ماست. او پول حقوق و منفعت ما را

می‌پردازد.

مشتری تنها غازی است که هر روز تخم طلا می‌گذارد، و برای همیشه. پس به او

توجه کنید و ناز او را هم بخرید. بهترین خدمات ممکن را بکارید و محصول طلایی

برداشت کنید، همراه با منفعت فراوان.

کلیه فعالیت‌هایی که باب طبع مشتریان (روسای واقعی) نیست را حذف کنید.

ما هم از زمان‌های دور واژه بسیار زیبا و پر معنای «ارباب رجوع» را استفاده

می‌کردیم، اما چون عمده‌تاً در فضای کسب‌وکار انحصاری فعالیت داشتیم، کمتر به عمق

معنای آن توجه کرده‌ایم. ارباب رجوع یعنی اربابی که به خادمان خود مراجعه می‌کند. به

واقع مشتری یا ارباب رجوع کسی است که پس از خدا روزی ما در دست اوست.

او انتظار محصول بهتر و خدمت بیشتر دارد و در مقابل هم، پاداش می‌پردازد. لازمه

توفیق، درک مشتری و احساسات وی است. این مهم نیست که شما چه می‌کنید، مهم این

است که مشتری درباره خدمات ارائه شده چه می‌اندیشد؟ عقیده شما درباره محصولتان و

فعالیت‌های‌تان جالب است، ولی ربطی به خدمت به مشتری ندارد، این احساسات و