

زنجیره فروش و توزیع بیمه محصولات

گزارشی از کنفرانس بین‌المللی مدیریت فروش

اشاره:

فروش در دنیای امروزی جایگاهی ویژه دارد. آن هم در رقابت تنگاتنگ میان شرکت‌ها و سازمان‌ها. طبیعتاً برندی در فروش موفق خواهد بود که بتواند اعتماد مشتریان و مصرف‌کنندگان را جلب کند. آن چه که به عنوان پیش‌نیاز فروش در بازارهای امروزی مطرح می‌شود، بازاریابی و تحقیقات بازار است. به عبارتی بازاریاب مکمل فروشنده در ساختار خرید کالا و خدمات تلقی می‌شود. امروز ثابت شده که فروش، بازاریابی، برندینگ و تحقیقات بازار زنجیره‌وار به یکدیگر متصل هستند. در صورتی که اگر یکی از این حلقه‌ها، عملکردی مطلوب داشته باشند، فرآیند خرید تکمیل نخواهد شد.

در اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت فروش که پنج‌شنبه و جمعه ۱۷ و ۱۸ بهمن ماه در مرکز همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما برگزار شد، مفاهیم و کلیات این شاخه پر اهمیت مورد بررسی قرار گرفت. این کنفرانس از سوی دانشکده‌ی کارآفرینی دانشگاه تهران و شرکت ایده پردازان کسب و کار برنامه‌ریزی شده بود.

فروش و پخش مویرگی (انجمن شرکت‌های صنعت پخش)، فروش خدمات (بیمه ایران)، فروشگاه‌های زنجیره‌ای (شهروند)، فروش اینترنتی و خدمات پس از فروش (گروه خودروسازی سایپا)، کاربرد فن‌آوری اطلاعات در فروش (سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران)، راهکارهای نرم‌افزاری سازمانی (شرکت مشاورین پارس سیستم)، فروش و پرداخت الکترونیکی (شرکت پرداخت الکترونیک سامان) از پانل‌های کنفرانس مدیریت فروش بودند.

فروش و پخش مویرگی

در ابتدای این کنفرانس، محمد اسماعیل قدس. دبیر انجمن شرکت‌های صنعت پخش و دبیر کمیته صنعت همایش به بررسی کارکرد مدیریت فروش در بازار پرداخت.

وی با بیان این مطلب که نگاه تولیدگرا، جنبه دولتی و دستوری دارد، اظهار داشت: در این دیدگاه، مصرف‌کننده دیده نشده و رفاه حاصل نمی‌شود. همچنین قیمت‌های کالا روندی افزایشی داشته و کیفیت محصولات تنزل می‌یابد. به عبارتی دیگر، همه چیز به نفع تولیدکننده خواهد بود. این در حالی است که در نگرش بازار، مصرف‌کننده اهمیت دارد و سودمند شدن مصرف‌کننده به سود بردن تولیدکننده منجر خواهد شد. همچنین قیمت‌ها کاهش یافته و رقابت ایجاد و در نهایت کیفیت بالا می‌رود.

وی افزود: تحقق اصل ۴۴ قانون اساسی، مسیر تولید و خدمات و توزیع کالا را از حالت تولید گرای صرف به سمت بازار سوق می‌دهد و این یعنی کاهش تصدی‌گری دولت.

فروش خدمات

در ادامه، سید جواد سهامیان مقدم-مدیر عامل و رئیس هیأت مدیره شرکت سهامی بیمه ایران، فروش خدمات بیمه را مورد بررسی قرار داد.

شعبه و ۱۵۰ نماینده از این بنگاه در سرتاسر کشور فعال هستند.

وی با بیان این مطلب که شرکت بیمه‌ی ایران آماده‌ی ارائه خدمات مختلف به متقاضیان است، تصریح کرد: براساس بررسی‌های انجام شده، کسب درآمدی افزایش و ظرفیت پذیرش بیمه بالا رفته است. به طوری که اهمیت بیمه برای همگان درک شده است. این موضوع بیانگر پتانسیل بالقوه‌ی فروش و بازاریابی بیمه در کشور خواهد بود. به طوری که مردم ایران، بیمه را در سید خرید ماهانه خود قرار داده‌اند.

مدیر عامل شرکت سهامی بیمه‌ی ایران، بازاریابی را یکی از ارکان مهم مدیریت فروش دانست و ادامه داد: بازاریابی یعنی ارائه خدمات برای تأمین نیازهای مشتریان. در واقع نوعی پل ارتباطی میان مشتری است که در شاخه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) تعریف شود. در این میان انتخاب استراتژی بر مبنای مشتری‌مداری، تغییر و تجدید نظر در مقررات و ضوابط، طراحی نقشه‌ها و مسئولیت‌سازی سازمان‌ها اهمیت دارد. بنابراین بازاریابی، پاسخ به نیازهای مشتریان به نحوه‌ی شایسته و مطلوب است. به جرأت می‌توان گفت که کلیه سازمان‌ها و بنگاه‌ها به این شاخه پر اهمیت نیاز فوری و مبرم دارند.

وی ضمن اشاره به عملکرد بنگاه‌های اقتصادی در سیستم باز سازمانی، خاطرنشان کرد: این بنگاه‌ها در حال تبادل اطلاعات با مشتریان هستند. بنابراین رقابت حرفه‌ای حادث شده و شرکت‌ها جهت افزایش فروش خود با یکدیگر کشمکش می‌کنند. طبیعتاً آن بنگاهی موفق خواهد شد که وجه تمایز بهتری نسبت به رقبای خود داشته باشد. در این میان، بیمه یک بنگاه اقتصادی فعال سیستم باز است که میزان فروش آن بستگی به تعامل و مشارکت آن‌ها دارد.

مقدم با تأکید بر این نکته که پذیرش ریسک و خطر در شرکت‌های بیمه اهمیت دارد، اظهار داشت: شرکت‌ها باید توانایی لازم را برای معرفی محصول و بیمه‌نامه‌ی خود به مشتریان داشته باشند. با توجه به حجم بالای فعالیت‌های این بنگاه‌ها، تأمین امنیت و آرامش از سوی بیمه‌کنندگان اهمیت دارد. با این وجود با تأسیس شرکت سهامی بیمه ایران در سال ۱۳۱۴ خورشیدی به عنوان اولین بنگاه بیمه‌گذار، فصل جدیدی در تاریخ اقتصادی و اجتماعی ایران گشوده شد. در مجموع این شرکت با فرهنگ‌سازی، مسیر بیمه‌ی ایران را در اقتصاد کشور تعریف کرده است. جالب است که پداندی، بیمه‌ی ایران سهم ۵۰ درصدی از کل آمار بیمه شوندگان کشور را در اختیار دارد. همچنین ۲۰۰

وی در مورد عوامل بازاریابی خدمات بیمه نیز گفت: ارزش خدمات با محوریت مشتری پسند، طراحی محصول و خدمات با توجه به بررسی ریسک و شرایط آن، تسریع در ارائه خدمات در حداقل زمان ممکن و تعهد به رعایت آن، خدمات پس از فروش و ایفاء تعهدات از سوی شرکت که بستگی مستقیم به توانایی مالی سوابق فنی و تخصصی، امکانات و گستردگی شبکه‌ی توزیع دارد، آموزش و مشاوره به مشتریان با رعایت حس نیت، تشویق و جذب مشتری، هزینه‌ی بیمه‌گذاری که ارتباط مستقیمی با جذب مشتری دارد. به عبارتی هر چه این هزینه بالاتر رود، تمایل بیمه‌گر به خرید کاهش می‌یابد. بنابراین کاهش آن به نقطه‌ی بهینه‌ی تقاضا و سفارش اهمیت دارد.

مقدم افزود: در فروش بیمه‌نامه، ارائه خدمات همسان با سایر رقبا کافی نیست. بلکه باید به دسترس بودن آن توجه کرد. در این میان مکان، زمان، سهولت دسترس و تسریع در خرید اهمیت دارد. از طرفی دیگر استمرار روابط حرفه‌ای میان مشتریان و بنگاه می‌تواند به مثبت بودن نقش بیمه کمک کند.

وی، روش‌های تقویت ارتباط صحیح با مشتری را چنین عنوان کرد: تشکیل بانک اطلاعاتی، برقراری ارتباط مستمر، ایجاد خط تلفنی ویژه، راه‌اندازی



سوی بیمه حاصل شده تا سرمایه‌گذار با خیالی آسوده و امنیت کافی به فعالیت شغلی خود بپردازد. همچنین بیمه، تسهیلاتی را در اختیار موسسات و بنگاه‌ها قرار داده و شرایط سرمایه‌گذاری و پس‌انداز ووجه نقدی را فراهم می‌کند.

جوادی‌پور ضمن اشاره به کارکردهای بیمه در سطوح اقتصادی، اظهار داشت: صاحب سرمایه با خرید بیمه‌نامه می‌تواند شرایط مطلوبی را برای سرمایه‌گذاری به دست آورد. هم چنین نقش اساسی بیمه در اشتغال‌زایی غیر قابل انکار است. به عبارتی دیگر به افزایش سرمایه در رشد ناخالص ملی و ارزش افزوده کمک خواهد کرد. مثلاً کالایی که از بندر ترخیص می‌شود، ارزش افزوده دارد. بدون تردید، بیمه با کارکردی جالب توجه نقشی ویژه در رشد و تعالی اقتصادی جوامع بشری دارد.

مدیریت فروش در فروشگاه‌های زنجیره‌ای

در بخش دیگری از همایش، عملکرد مدیریت فروش در فروشگاه‌های زنجیره‌ای مورد بررسی قرار گرفت.

دکتر بصری، مشاور عالی مدیر فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند بر ارتباط صحیح دانشگاه و صنعت تأکید و خاطرنشان کرد: مشتری در زنجیره فروش شهروند جایگاهی ویژه دارد. آن‌ها می‌توانند نقطه نظرات خود را در خصوص کیفیت رنگ و ویژگی‌های فیزیکی اجناس ابراز کنند. در مدت زمان ۵۱ ساله‌ای که از عمر شهروند می‌گذرد، تغییر و تحولات وسیعی در زنجیره فروش حادث شده

انحرافات موجود ارزیابی و بررسی شود. شرکت‌های بیمه شرایط حرفه‌ای بازار را تجربه نکرده‌اند و ممکن است انتظارات و توقعات مشتریان را درک نکرده باشند. با آغاز روند خصوصی‌سازی امید می‌رود که این بنگاه‌ها از ذخائر خود استفاده کرده و نیازهای مشتریان و صنعت را پاسخگو باشند.

مقدم در پایان سخنانش، نتیجه‌ی عملکرد بازاریابان و فروشنده‌گان را چنین عنوان کرد: اثر بخشی و توسعه‌ی بیمه در سطح جامعه اهمیت دارد نه انتقال پروتکل از شرکتی به بنگاه دیگری. با توجه به اهمیت شبکه‌ی فروش و نمایندگان حقیقی و حقوقی آن در راستای اصل ۴۴ قانون اساسی، توسعه‌ی بیمه‌نامه‌های انفرادی و تسهیل درصدور آن‌ها اهمیت دارد.

بیمه و اهمیت آن در اقتصاد

احمد جوادی‌پور، مدیر امور شعب و نمایندگی‌های داخل کشور شرکت سهامی بیمه‌ی ایران، دیگر سخنران کنفرانس مدیریت فروش بود.

وی با تأکید بر گسترش بیمه در دنیا و تأثیر آن بر اقتصاد کشورها، خاطرنشان ساخت: بیمه، قراردادی است که مابین بیمه‌گر و بیمه‌گذار منعقد می‌شود. در این قرارداد، بیمه‌گذار متعهد به پرداخت هزینه‌هایی متناسب با خسارات و سوانح طبیعی می‌شود. به عبارتی در اقتصاد پولی بانک و بیمه مثل بال‌های یک پرند هستند. اگر این دو ساز و کار عملکردی مطلوب داشته باشند، پرواز به خوبی صورت می‌گیرد. در واقع اقتصاد کشورها بدون بیمه معنایی ندارد. در واقع امنیت مالی از

مشتری، ارائه راهکارهای مناسب برای رفع آن و اصول رعایت از عملکرد مشتری. در واقع مدیران فروش نقش سازماندهی و برنامه‌ریزی و هدایت عملکرد فروش را بر عهده دارند. هم چنین باید برنامه‌ریزی، هدایت و کنترل نیروهای مجموعه خود را انجام دهد. به عبارت دیگر، وظیفه وی تبدیل اهداف بازاریابی به اهداف فروش که تعیین کننده‌ی میزان و کیفیت خرید است، خواهد بود. این اهداف باید مورد ارزیابی و تجزیه و تحلیل کارشناسان قرار گیرد.

مقدم ضمن اشاره به عملکرد مدیریت فروش در شرکت‌های بیمه نیز خاطرنشان ساخت: شبکه‌های توزیع این نقش را بر عهده دارند. مدیران فروش باید به گزینش و استخدام کارکنان دفتر بازاریابان فعال بپردازند تا برنامه‌ریزی مطلوب و بهینه صورت گیرد. در واقع برگزاری دوره‌های آموزشی، به کارگیری روش‌های تشویقی و انگیزشی در سیاست‌ها و برنامه‌های پرداختی فروش قرار خواهد گرفت. در این میان هماهنگی میان برنامه‌های کارگزاران و نمایندگی‌ها اهمیتی فوق‌العاده دارد.

از طرفی دیگر، مدیر فروش باید اطلاعات کافی در خصوص بازرگانی، بازاریابی و سازماندهی داشته باشد، بنابراین ترسیم و طراحی سازمان فروش و تعیین نقش افراد در آن باید در دستور کار قرار گیرد.

وی تصریح کرد: برای حصول اطمینان از عملکرد مطلوب باید کنترل و مقایسه‌ی نتایج حاصله با اهداف پیش بینی شده صورت گیرد. هم چنین باید

سایت‌های اطلاع‌رسانی، ارائه خدمات بیمه‌ی الکترونیکی و به کارگیری تجارت الکترونیکی. در این میان موفقیت از آن بنگاه‌هایی خواهد بود که ظرفیت تغییر، بهبود و انتقاد را داشته باشند. در این راستا صنعت بیمه نیز باید با تکنولوژی روز دنیا همگام شود. باید پذیرفت که بیمه خریدنی است نه فروختنی. به عبارتی دیگر اگر مرزهای فیزیکی میان مشتریان و شرکت‌ها شکسته شود، پیروزی حاصل خواهد شد.

مدیر عامل شرکت بیمه‌ی ایران با تأکید بر نقش مدیریت فروش در ارائه خدمات و محصولات متنوع و پاسخگویی به نیازهای مشتری نیز اظهار داشت: بدون به کارگیری روش‌های نوین بازاریابی نمی‌توان انتظار فروش بالا را داشت. اگر چه در بخش تولید، ارائه محصولی مطابق با نیازهای مشتری، تبلیغات مستمر و مؤثر و در نهایت بالا بردن کیفیت در افزایش میزان فروش تأثیر گذار است ولی نقش فروشنده و تعامل وی با مشتری اهمیت دارد. شرکت‌های بیمه در شرکت‌های توسعه یافته به خوبی دریافته‌اند که نحوه‌ی تأثیرگذاری بر مشتریان و تعامل با آن‌ها اهمیتی فوق‌العاده دارد.

وی در مورد اهمیت فروشنده‌گان در چرخه‌ی فروش نیز گفت: فروشنده‌گان افرادی هستند که مرتب با مشتریان در ارتباط هستند. در این میان مدیریت فروش در برنامه‌ریزی و افزایش سهم بازار اهمیت دارد. به طور کلی فروش در سه مرحله انجام می‌پذیرد که عبارتند از: درک نیازها و خواسته‌های



است که به ۲ بخش تقسیم می‌گردد. در دوره‌ی اول، تعداد فروشگاه‌ها از مرکز اصلی میدان افریقا به ۱۲ عدد افزایش یافت که این آهنگ پس از سال ۱۳۸۵ سریعتر شد. جالب است که بدانید تعداد این فروشگاه‌ها در پایان امسال به ۴۲ واحد افزایش می‌یابد، یعنی رشد آن در ۳ سال اخیر، ۱۰۰ درصد بوده است.

وی با تأکید بر مشتری مداری و ارزش افزونی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند، اظهار داشت: توجه ویژه به نیازهای مشتریان و حصول ارزش افزوده برای آن‌ها در سیستم مدیریت فروش شهروند اهمیتی ویژه دارد. این را نیز بدانید که هدف اصلی این بنگاه‌ها، ارائه خدمات مطلوب و بهینه به شهروندان و در نهایت ارتقاء سطح رفاه مردم تهران است. در واقع شهروند به سوداگری چندان فکر نکرده و به خدمت رسانی بیشتر اهمیت می‌دهد. این یک واقعیت است که تأمین مایحتاج عمومی در سید خرید مردم اهمیتی ویژه دارد. به طوری که حصول این هدف در دنیا بسیار مهم است. هم اکنون تمام کارکنان شهروند شبانه‌روزی فعالیت کرده تا این چشم‌انداز تحقق یابد.

اقتصاد خانوار در فروشگاه‌های زنجیره‌ای فراهانی، دیگر سخنان کنفرانس مدیریت فروش بود. وی ضمن بررسی اهداف و زمینه‌ی فعالیت فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند تصریح کرد: تأمین و ارائه خدمات کالا، صادرات و واردات و عملیات بازرگانی از جمله اهداف عالی شرکت است. حوزه فعالیت این فروشگاه‌ها استان تهران است که محدودیتی برای افزایش شعب در سایر استان‌ها نداریم. از طرفی دیگر فراهم نمودن کالا و خدمات مورد نیاز شهروندان با قیمت مناسب، ایجاد محیطی مطلوب برای مردم، تکریم مشتریان و احترام به خواسته‌های آن‌ها، استفاده از روش‌های پیشرفته فروش همچون کارت‌های اعتباری، فروشگاه‌های تحت وب و تأمین کالای مورد نیاز شهروندان با بهترین کیفیت و بسته‌بندی مطلوب، در برنام‌های کاری شهروند است.

مدیر نظارت فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند با بیان این مطلب که این فروشگاه‌ها به مشتری مداری اهمیت می‌دهد، افزود: در راستای تعیین استراتژی مشتری مداری و مشتری محوری، در چندین منطقه نظر سنجی دوره‌ای و علمی صورت گرفته است. همچنین به مناسبت‌های خاص هم چون فروش‌های فوق‌العاده، افکار سنجی نیز کرده‌ایم. این در حالی است که شناخت و درک خواسته‌های مردم، به شناسایی پتانسیل‌های بازاریابی کمک شایان توجه‌ای کرده است. پس از آن که در سال‌های ۸۵ و ۸۶ و ۸۷ از مشتریان نظر سنجی کردیم به آمار جالب توجه‌ای دست یافتیم. جالب است که بدانید ۴۰ درصد از مردم از کیفیت کالاهای عرضه شده رضایت داشتند. همچنین میزان رضایتمندی از قیمت، ۲۰ درصد و به روزرسانی، ۲۸ درصد، جذابیت کالا، ۱۶ درصد، نزدیکی مکان فروش، ۳۰ درصد و دسترسی به همه نوع کالا، ۷۶ درصد بوده است.

وی در مورد سطح انتظارات مشتریان از شهروند نیز گفت: تأمین کالاهای مرغوب و با کیفیت، دسترسی به کالاهای متنوع و مورد نیاز در یک

فروشگاه نزدیک به محل منزل، رفتار مطلوب فروشندگان، ایجاد محیطی آرام با داشتن پرسنل پاسخگو و مسئول.

فراهانی ضمن اشاره به مدیریت ارزش مشتری (CVM) در مدیریت فروش، خاطر نشان کرد: پس از آن که مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) را پایه‌گذاری کردیم. به دنبال خلق ارزش و مزیت‌های خاص و سفارش برای مصرف کنندگان رفتیم. بیه طوری که در ۳ سال اخیر در تلاش بوده‌ایم تا ارزش افزونی مطلوب را برای مشتریان ایجاد کنیم. به طور مثال احداث نانولابی برای پخت نان‌های حجیم را در فروشگاه‌ها به اجرا درآوردیم که مورد استقبال شایان توجه ای قرار گرفت. هم چنین سعی کردیم تا از برندهای مرغوب و پرفرندار استفاده کنیم. این در حالی است که به بسته‌بندی‌های مرغوب میوه و مرکبات و دسته‌بندی

آن‌ها اهمیت داده تا نظر مشتریان تأمین شود. مدیر نظارت فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند به طرح اقتصاد خانوار اشاره و اضافه کرد: در این طرح سعی بر این است تا قیمت تمام شده کالا پایین آمده و میزان فروش افزایش یابد. به طوری که کاهش ۱۵ درصدی قیمت‌ها در سال آتی پیش‌بینی شده است. جالب است که بدانید، کارشناسان شهروند هر ۳ ماه یک بار قیمت‌ها را رصد می‌کنند تا تحت کنترل دقیق قرار گیرد. آخرین گزارش در ۹ ماه سال جاری حکایت از آن دارد که شاخص خرده فروشی نسبت به تورم، ۸/۲۰ درصد بوده است. در این میان، دپارتمان لوازم منزل، ۱۱ درصد؛ پوشاک، ۹/۱ درصد؛ پروتینی، ۲۵ درصد؛ خواربار، ۶/۲۵ درصد سهم داشته‌اند.

وی در پایان سخنانش به مقایسه‌ی آمارهای طرح اقتصاد خانوار در شهروند با معیارهای شهرداری

دکتر محمدیان:

فروش هم چون کوه یخی است که بازاریابی بخش زیرین آن است که دیده نمی‌شود. در واقع بنگاهی موفق خواهد بود که از پتانسیل‌های تحقیقات بازار و بازاریابی به نحوه مطلوب استفاده کرده و راهکارهای فروش در بازارهای پرتنش امروزی را بداند. در این میان اگر اعتمادسازی کرده و ارتباط روحی و روانی مطلوبی را برقرار کند، میزان فروش خود را افزایش خواهد داد. با توجه به مشکلات مطرح شده، فرهنگ‌سازی و تبلیغ کالای ایرانی با مرغوب کاملاً احساسی می‌شود.



تهران و وزارت رفاه و تأمین اجتماعی پرداخت.

اعتماد سازی در زنجیره فروش

دکتر محمدیان، مشاور مدیر عامل فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند در بخش دیگری از همایش به بررسی مسائل فروش و رویکردهای نوین در آن پرداخت.

وی با بیان این مطلب که دیدگاه مثبتی نسبت به کالاهای ایرانی وجود ندارد، اظهار داشت: متأسفانه خرید کالاهای خارجی، شخصیت تلقی شده و برندهای ایرانی جایگاه معتبری در نزد مشتریان ندارند. در حالی که باید مزیت‌های رقابتی خود را نسبت به بازارهای جهانی افزایش داده و اعتمادسازی کنیم. بهترین راهکار انسجام عاطفی و اجرایی است. به عبارت دیگر، اگر ارتباط عاطفی با مشتریان خود برقرار کنیم و نیازهای آن‌ها را بسنجیم، می‌توانیم میزان فروش را ارتقاء دهیم. از طرفی دیگر اگر با تغییرات دنیا همراه شویم و به دنبال ایده‌های نو برویم، موفقیت حاصل خواهد شد.

محمدیان، شرکت‌ها را به ۳ گروه تقسیم کرد و افزود: دسته‌ی اول بنگاه‌های تجاری حادثه‌ساز هستند. به عبارتی آن‌ها با خلق ایده‌های نو و جدید، برای مشتریان خود موفقیت‌سازی می‌کنند. در مقابل شرکت‌هایی وجود دارند که همراه این موفقیت‌ها حرکت می‌کنند. آن‌ها در تلاش هستند تا از قافله تحرک و تغییر عقب نمانند. دسته‌ی سوم بنگاه‌ها، شرکت‌های غیر قابل همراه می‌باشند. آن‌ها به دلیل مشکلاتی نمی‌توانند با این تغییرات حرکت کنند که نتیجه‌ی آن عقب گرد و عدم پیشرفت آن‌هاست.

وی به نقش بازاریابی در شناسایی پتانسیل‌های فروش اشاره کرد و ادامه داد: فروش هم چون کوه یخی است که بازاریابی بخش زیرین آن است که دیده نمی‌شود. در واقع بنگاهی موفق خواهد بود که از پتانسیل‌های تحقیقات بازار و بازاریابی به نحوه مطلوب استفاده کرده و راهکارهای فروش در بازارهای پرتنش امروزی را بداند. در این میان اگر اعتمادسازی کرده و ارتباط روحی و روانی مطلوبی را برقرار کند، میزان فروش خود را افزایش خواهد داد. با توجه به مشکلات مطرح شده، فرهنگ‌سازی و تبلیغ کالای ایرانی با مرغوب کاملاً احساسی می‌شود. در واقع تا زمانی که بیش و تفکر مشتریان نسبت به خدمات داخلی تغییر نکند، نمی‌توان انتظار افزایش فروش را داشت.

مشاور مدیر عامل فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند در پایان سخنانش بر موضوع ماندگاری در بازارهای امروزی تأکید و اظهار داشت: در اقیانوس پرتلاطم امروزی اگر نتوانیم با شرکت‌های هم‌تای خود رقابت کنیم، نمی‌توانیم در بازارهای جهانی ماندگار شویم. به عبارتی بنگاه‌هایی می‌توانند به حیات خود ادامه دهند که هم چون حیوانات با محیط اطراف خود سازگار شوند. مثال بارز آن دایناسور آن حیوان عظیم الجثه بود که نتوانست با شرایط محیطی منطبق شود و در نهایت نابود گردید. آری مدیریت فروش نقش یک کانال اعتماد سازی میان مشتری و بنگاه است.