



فروشنده حرفه‌ای و بازاریابی موفق

پرویز درگی *

دامپزشکی، داروسازی، کشاورزی، مالی و... در کنار دانش آموختگان 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 او می‌کوشند.

فروشندگان حرفه‌ای به رئیس خود در درون شرکت گزارش می‌دهند 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 ناراضی‌تایی 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 به وجود 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 کسب و کار توافق است به طوری که منافعی

بازاریاب یا فروشنده حرفه‌ای کسی است که هنر و دانش کافی برای توفیق در بازارهای رقابتی و پیچیده امروزی را دارد، اما تصویری که اکثر مردم ایران از این شغل در خاطر دارند، فروشنده را فردی کم سواد و چرب زبان که قصد کلاه گذاشتن بر سر آنها را دارد، می‌بینند. در این تصویر فروشندگان عمدتاً مرد هستند و غالباً با موتورسیکلت رفت و آمد

می‌کنند و دیدشان در مورد مشتریان و بازار کوتاه مدت است. لذا زیاد نمی‌توان به آنها اعتماد کرد اما به جهت هزینه‌های بسیار زیاد بازاریابی در عصر رقابت و لزوم نگهداری مشتریان برای دوره‌های بلندمدت، تصویر فروشنده در عصر حاضر عوض شده و امروزه خیلی از فروشندگان موفق دارای تحصیلات عالی و آموزش‌های حرفه‌ای هستند که می‌توانند روابطی بلندمدت با مشتریان ایجاد و آنها را حفظ نمایند. آنها از مجرای 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 فروشنده در حال افزایش است. جایگاه حرفه فروش در سازمان‌ها مهمتر می‌شود. متخصصان فنی دانش بازاریابی و فروش را فرا می‌گیرند تا به هر دو جنبه فنی و فروش تسلط داشته باشند. تعداد خانم‌های فروشنده و مهندسين فروش زن در حال افزایش است و این موضوع حتی به مشاغلی چون مشاورین مسکن هم رسیده است. دیگر در شهرهای بزرگ متقاضیان مسکن با دیدن مشاورین زن که در بنگاه‌های مشاور املاک حضور دارند تعجب نمی‌کنند.

رقابت باعث شده است تا تمام رشته‌های کسب و کار در زمینه پرورش فروشندگان حرفه‌ای و بازاریان قوی سرمایه‌گذاری کنند. در چند سال پیش عمدتاً دانشجویان کلاس‌های کاربردی و دوره‌های کوتاه مدت از کارخانجات صنعتی بودند، در حالی که هم‌اکنون در یک کلاس، تحصیل‌کردگانی از رشته‌های پزشکی،

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 می کنند به عبارتی تمام کارکنان شرکت مسؤلیت بازاریابی را به عهده دارند، بنابراین لازم است تمامی کارکنان شرکت آموزش بازاریابی و چگونگی برخورد با ارباب رجوع را فرا گیرند.

نقش نیروی فروش در بازاریابی موفق

بین یک شرکت و مشتریان نیروی فروش حلقه سرنوشت ساز است. فروشنده با برقراری روابط بلندمدت با مشتری موجب حفظ او می شود. فروشنده مسؤول شناسایی مشتریان واجد شرایط (بالقوه) و جذب آنان است. فروشنده مسؤول رشد دادن (افزایش سهم شرکت در سبد خرید) مشتری می باشد. فروشنده محصولات شرکت را به مشتری عرضه می نماید و

فروشنندگان موفق با انجام معامله، مشتریان را فراموش نمی کنند آنها می دانند بهترین راه برای گرفتن سفارش این است که با مشتریان روابطی بلندمدت و محکم برقرار کنند

از او سفارش می گیرد.

فروشنندگان امروزی مشاور مشتریان هستند، این کار می تواند به شکل عرضه کمک های فنی، حل مشکلات دشوار مشتریان و یا حتی کمک به مشتری جهت تغییر تمامی روش های کسب و کار باشد. فروشنده با ارائه خدمات پس از فروش به تداوم رابطه و افزایش رضایت مشتری می اندیشد. فروشنده مسؤول پیگیری امور مشتری در شرکت است. هیچ چیز بیش از این در مشتری انگیزه ایجاد نمی کند که مشاهده کند فروشنده با صداقت پیگیر حل مشکل اوست. فروشنده اطلاعات را از مشتریان می گیرد و به شرکت ارائه می نماید. فروشنده در انتخاب تأمین کنندگان واجد شرایط کمک می کند. فروشنده در برقراری ارتباط با واسطه ها و کسب اطلاعات از آنها کوشا می باشد.

فروشنده یکی مسیر دو طرفه بین مشتری و فروشنده است. لذا اثربخشی آن (در صورت توانایی فروشنده) از مسیرهای یک طرف ترویج نظیر تبلیغات بالاتر است.

اعضای تیم فروش در بازارهای تجاری از تخصص های مختلف هستند.

فروشنندگان موفق در بازار رقبا را تحت نظر دارند و اطلاعات آنها را به شرکت می دهند.

فروشنندگان مجرب در هزینه کرد بهینه و افزایش بهره وری تلاش می کنند.

فروشنده یکی تک نوازی نیست بلکه عضو گروه ارکستر بودن است. فروشنندگان حرفه ای خود را اعضای خانواده کاری می دانند.

فروشنندگان حرفه ای با عملکرد خوبشان تصویر ذهنی مثبتی را در مشتریان نسبت به شرکت و محصولات آن به وجود می آورند تا مجدداً از شرکت خرید کنند و این تصویر ذهنی باعث می شود که مشتریان مبلغ شرکت در نزد دیگران باشند.

اگر خانواده کاری را یک تیم فوتبال تصور کنیم و مدیریت ارشد شرکت مربی تیم باشد و قسمت های اداری، تولید، مالی، خدمات و... اعضای تیم، در این صورت نیروهای فروش نقش فرورود یا تمام کننده را خواهند داشت. پس برای توفیق نیاز به همکاری و همدلی است تا فرورودها درست عمل کنند.

سازمان فروش مسؤول انجام دادن تحقیقات پیدایشی در مورد رضایت مشتریان است لذا صحبت با مشتری، اطلاعات گرفتن از او، سنجش رضایت مشتری، آگاه سازی مشتری از نتایج تحقیقات و اهمیت قائل شدن برای مشتری بسیار مهم است. فروشنندگان می توانند قبل از ملاقات در مورد مشتریان تحقیق نمایند. در طول ملاقات از مشتریان سوالات مورد نظر را بپرسند و پس از ملاقات فروش، حقایق مهم را ثبت نمایند. ■

منابع:

- ۱) کانتر، فیلیپ. آرمسترانگ، گری. (۱۳۸۰). اصول بازاریابی، ترجمه علی پارسائیان، تهران، انتشارات جهان نو، چاپ اول.
- ۲) کانتر، فیلیپ. (۱۳۸۲). مدیریت بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، تهران، انتشارات آترویات، چاپ اول.
- ۳) بلوریان تهرانی، محمد. (۱۳۸۲). طراحی استراتژی، برنامه ریزی و مهارت های فروش و فروشندگی حرفه ای، تهران، انتشارات شرکت چاپ و نشر بازرگانی، چاپ اول.
- ۴) هیلبر، دیوید. (۱۳۷۶). اصول و فنون موفقیت در فروش، ترجمه علی عباری و همکاران، تهران، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، چاپ اول.
- ۵) فورسایت، پاتریک. (۱۳۸۱). راه برای فروش بیشتر، ترجمه علی ضرغام، تهران، انتشارات قدیانی، چاپ سوم.
- ۶) هاروی، کریستین. (۱۳۸۰). فروش موفق، ترجمه گروه کارشناسان ایران، تهران، انتشارات کیفیت و مدیریت، چاپ اول.
- ۷) هلر، رابرت. (۱۳۸۰). فروش موفق، ترجمه شفیق الهی، تهران انتشارات سارگل، چاپ اول.
- ۸) چیت وود، ری ای. (۱۳۸۰). فروش حرفه ای، ترجمه محمدابراهیم گوهریان و شهلا یوسفی، تهران، انتشارات امیرکبیر، چاپ اول.
- ۹) باترا، پرمودا، باترا، وی جی. (۱۳۸۲). آندیشه های مدیریت، ترجمه عباس مجتهدی، تهران، انتشارات اشجع، چاپ اول.
- ۱۰) درگی، پرویز. (۱۳۸۳). تجزیه و بررسی مدیریت فروش در دوره مدیریت بازرگانی سازمان مدیریت صنعتی.

* مدرس بازاریابی

عضو انجمن مدیریت ایران