

افسانه‌های فروش را از ذهن خود پاک کنیم

نیم‌نگاه

* اگر انسان توانمندی هستیم باید این توانمندی را به نحوی هدفمند نمایم که به نتیجه ایده آل منتهی شود.
* در جریان کار با شکست های مقطعی مواجه شدم اما ترس از بروز شکست باعث نشد که دست از تلاش و پشتکار بردارم.
* انسان ها به ۲ دلیل ترس از شکست و ترس از طرد شدن، کار جدیدی انجام نمی دهند در حالی که ترس از شکست انسان را یک گام به سمت شکست نزدیک تر می نماید.
* لازمه و نیاز نخست موفقیت در فروش خدمات، شناخت نیاز افراد است.

مهندس شکوهی، تصویر دقیقی از نهراسیدن از شکست و کسب تجربه حتی در زمان شکست است. وی با شوق خاصی عنوان می کند که همیشه به بالا و چشم انداز خود در زندگی نگاه کرده ام و تصور می کنم برای دستیابی به موفقیت نباید از پذیرفتن مسئولیت های بزرگ و انجام فعالیت های دشوار شانه خالی کنم. وی که به عنوان اولین ایرانی عضو انجمن فروشندگان حرفه ای جهان در آمریکا محسوب می شود، به بازاریابی و فروش فراتر از باورهای رایج مردم نگاه می کند و تلاش می کند با راه اندازی دوره های آموزشی جوانان مستعد و علاقه مند ایرانی را با حقیقت فروش آشنا سازد.
وی بهترین شیوه برقراری ارتباطات دوستانه و صمیمانه را جلب اعتماد و احترام مخاطب می داند و با تکیه بر این اصل که از دوران سربازی فرا گرفته، در جریان تجارت خود را به گونه ای معرفی می کرد تا مخاطب اطمینان خاطر کسب کند که دلیلی جز توسعه روابط تجاری ندارد.

گفت و گو با مهندس علیرضا شکوهی - قائم مقام هیأت مدیره شرکت نوادیشان طاهر و اولین ایرانی عضو شرکت کننده در انجمن فروشندگان حرفه ای جهان (MDRT) در آمریکا

عنوان راننده خط مقدم جهت نقل و انتقال مهمات به رزمندگان مشغول شدم و به دلیل برقراری ارتباط و نفوذ موثر با سربازان فرماندهان بخش پشتیبانی، زمانی اتمام دوران سربازی، یکی از فرماندهان پس از دادن سلام نظامی به من گفت که ای کاش ۱۰ سرباز مشابه تو را داشتم و این خاطره همواره در ذهنم باقی مانده است. او متعقد بود در حین عملیات ها در هنگام انتقال مهمات به خط مقدم هیچگاه ترسی به دل راه نمی دادم. حتی در مقایسه با سایر سربازان، سرعت رفت و آمد من به خط مقدم بیشتر بود به طوری که دیگران یک بار مهمات به خط مقدم می بردند من بیش از ۴ بار این مسیر را تکرار می کردم. هیچ گاه در جریان عملیات های نظامی ترسی به خود راه ندادم به همین دلیل فرمانده گردان، رشادت نامه ای به من اعطا کرد و همان زمان آموختم که در صورت تلاش و پشتکار و همچنین برقراری ارتباطات موثر با دیگران به موفقیت دست خواهیم یافت. پس از اتمام دوران سربازی، به دلیل تمایل و علاقه به صنایع نساجی و همچنین فعالیت برادرم در این صنعت، به عنوان بافنده وارد کارگاه کوچکی نساجی در قائم شهر شدم. سپس به عنوان مسئول آمار و کنترل پروژه شرکت مهندسیین مشاور شاهد از سال ۱۳۶۵ تا ۱۳۶۷ به فعالیت ادامه دادم. از

بیوگرافی خود را بیان نمایید.

متولد سال ۱۳۴۴ در استان مازندران (شهر زیرآب) هستم. تحصیلات ابتدایی، راهنمایی و تادوم دبیرستان را در این شهر سپری کردم و از سوم دبیرستان به شهر قائم شهر رفتم و در رشته علوم تجربی فارغ التحصیل شدم. پس دریافت دیپلم به خدمت سربازی رفتم و تمام این مدت دو سال را در جبهه های مختلف جنوب (مهران، زبید، شهرانی، موسیان، جزیره مخون و...) گذراندم. در دوران سربازی و جبهه و جنگ، تجارب ارزشمندی کسب کردم وهمواره مورد توجه و عنایت فرماندهان بودم و این توجه، دلیلی جز تلاش در فرا گیری فنون رزمی و برقراری ارتباط موثر و صحیح با آنان نداشت. پیش از سربازی به ورزش تکواندو به صورت حرفه ای می پرداختم و حتی به عنوان کمک مربی سال ها به آموزش هنر جوان رزمی پرداخته و نایب قهرمان استان مازندران و عضو کمیته فنی نیز شناخته می شدم؛ لذا بدلیل توانایی بالای رزمی به عنوان محافظ فرمانده گردان و مسوول ورزش صبحگاهی در دوران آموزشی این فرصت را پیدا کردم که در دوران آموزشی گاهی از پادگان خارج شوم و به ورزش رزمی نیز بپردازم و در مسابقات رزمی تکواندو ارتش نیز شرکت نمایم. در دوران جبهه به عنوان دیده بان و بعدها به

از ایتالیا آغاز کردم و در سال ۱۳۷۳ شرکت نساجی قروه نخستین تولید آزمایشی خود را روانه بازار نمود. در حال حاضر این شرکت یکی از تولیدکنندگان معتبر و خوش نام صنایع نساجی کشور محسوب می شود. راه اندازی یک واحد تولیدی مستلزم دریافت امکانات، تسهیلات و اعتبارات بانکی بود و این امر برای یک جوان آسان به نظر نمی رسید اما در همین شرایط توانستم با ۳ وزیر (وزیر صنایع، وزیر کار و وزیر بازرگانی) و معاونان وزیر و رییس کل بانک مرکزی به ملاقات و مذاکره در خصوص مشکلات منطقه محروم اجرای پروژه بپردازم. در حال حاضر در زمینه بازرگانی و واردات ماشین آلات نساجی، تأمین مواد اولیه نساجی اعم از انواع نخ های پنبه، پلی استر، اکریلیک، POY و ویسکوز فعالیت دارم. کار در نساجی قروه را تا سال ۱۳۷۴ ادامه دادم و بعد از آن تصمیم گرفتم زندگی کارمندی را به اتمام برسانم و کسب و کاری برای خود راه اندازی نمایم.

دلیل این اقدام چه بود؟

احساس کردم که برای رشد و پیشرفت شغلی و به منصفه ظهور رسیدن

سال ۱۳۶۷ تا ۱۳۶۹ مسئولیت سفارشات خارجی و بازرگانی نساجی کردستان را پذیرفتم. هم چنین سابقه فعالیت در انبارهای شرکت ایران کشمیر (مسوول کنترل انبارها) و شرکت روان زیب (به عنوان معاون مالی اداری) را دارم. در تمام این مدت به تحصیل نیز مشغول بودم و و همزمان با کار به تحصیل در دانشگاه به تحصیل نیز می پرداختم. همواره سعی می کردم توازن و تعادل مناسبی میان تحصیل و اشتغال برقرار نمایم.
سال ۱۳۶۹ و در سن ۲۵ سالگی با پیشنهاد برادر بزرگم که از پیشکسوتان صنعت نساجی در ایران نیز هستند، مبنی بر پذیرش مدیریت عاملی شرکت نساجی قروه که متعلق به بخش خصوصی بود مواجه شدم. از آن جایی که معتقدم غیرممکن وجود ندارد، با صراحت اعلام آمادگی کردم و مسوولیت این پروژه را پذیرفتم. کارخانه نساجی قروه در واقع یک قطعه زمین تقریباً بایر و با یک اتاق استیجاری تحت عنوان "دفتر مرکزی" بودا به این ترتیب فعالیت خود را برای اجرای پروژه نساجی قروه با مقدمات کار مانند دیوار چینی، ساخت سالن ها و واردات ماشین آلات مورد نیاز

توانمندی ها و استعدادها باید به روی یک هدف مشخص و روشن متمرکز شوم بنابراین دیگر شرایط به نحوی نبود که وقت و زمان خود را در اختیار دیگری قرار دهم. با خود گفتم اگر انسان توانمندی هستم باید این توانمندی را به نحوی هدفمند نمایم که به نتیجه ایده آل منتهی شود. با چنین پیش زمینه ای، علیرغم موقعیت مناسب شغلی از شرکت نساجی قروه خارج شدم. هرچند معتقدم که کار در شرکت نساجی قروه سکوی پرتاب من بود و در این خصوص همواره دعا گوی معرف خود به صاحبان وقت آن شرکت هستم.

آیا احتمال شکست را می دادید و این که در صورت ترک موقعیت مناسب شغلی، وارد عرصه ای مبهم و شاید پرخطر خواهید شد؟

در ابتدا احتمال شکست را نمی دادم البته در جریان کار با شکست های مقطعی مواجه شدم اما ترس از بروز شکست باعث نشد که دست از تلاش و پشتکار بردارم. در سال ۱۳۷۴ شرکت شرکت تولیدی، خدماتی و بازرگانی مبتکران را در زمینه واردات کمپرسورهای یخچال و انجام برخی از فعالیت های بازرگانی (به صورت محدود) راه اندازی کردم. در سال ۱۳۸۱ نیز اقدام به تأسیس شرکت بازرگانی نوآندیشان طاهر نمودم که به صادرات انواع کالاها اعم خشکبار، پوشاک و محصولات پتروشیمی... به سایر کشورها به خصوص عراق می پردازد. همچنین واردات مواد اولیه و ماشین آلات نساجی نیز در پرونده کاری داریم. بخش مهمی از فعالیت های شرکت به بازاریابی و مطالعه بازار شرکت هایی اختصاص دارد که تولیدات با کیفیت و مرغوبی دارند اما قادر به یافتن بازارهای صادراتی نیستند.

در سال ۱۳۸۱ که به واردات مواد اولیه و ماشین آلات نساجی می پرداختم؛ با یک بحران مالی شدید مواجه شدم به طوری که بیش از ۴۰۰ میلیون تومان از منابع مالی ام را توسط یکی از مشتریانم از دست دادم. هر چند که وی نیز در نهایت ورشکسته شد و تا به امروز هم موفق به دریافت یک ریال از آن مبلغ نشده ام. البته بخش عمده این مبلغ متعلق به شرکای تجاری و بانک بود و تا سال ۱۳۸۵ در حال تسویه حساب دیون ناشی از این بحران مالی بودم اما با خود عهد بستم که شکست و بحران مالی هیچگونه خدشه ای بر ارتباطاتم با مشتریان و افرادی که نسبت به آنها تعهد مالی داشتم، نگذارد.

چگونه این روحیه را در خود ایجاد و

تقویت کرده بودید که شکست مالی، تأثیری در نوع رفتار و ارتباطات شما با دیگران نگذاشت؟

در حالی که بسیاری از افراد زمین و زمان را در شکست و بحران خود مقصر می دانند!! در آن زمان کتاب های متعددی از اساتید بزرگ مانند آنتونی رابینز و وین دایر، رابرت هلر و... را با دقت مطالعه می کردم و به این نتیجه رسیده بودم که در تجارت شکست خورده ام و چاره ای جز ادامه تجارت و کسب موفقیت برایم باقی نمانده است. در همین زمان واردات را متوقف کردم و به دلیل نیاز به منابع مالی، وارد حوزه صادرات شدم و توانستم سود قابل توجهی در زمینه صادرات پوشاک خشکبار، پودر پوست گردو به امارات جهت پالایشگاه های نفت و پتروشیمی و ... به دست آورم. ضمن این که متوجه شدم در مواقع بحرانی و تجارت دشوار و گاه غیرممکن کالا، ارائه خدمات بهترین گزینه جهت سودآوری می باشد. در سال ۱۳۸۵ به صورت کاملاً اتفاقی با بیمه کارآفرین آشنا شدم و پس از طی کردن دوره های آموزشی و موفقیت در آزمون های مرتبط، موفق به دریافت نمایندگی کد ۱۱۷۱ بیمه کارآفرین شدم. فعالیت های بیمه ای خود را با جدیت ادامه دادم و سال ۱۳۸۷ با راهنمایی و آموزش در محضر جناب آقای خلیلی فرد معاونت محترم بیمه عمر و سرمایه گذاری بیمه کارآفرین به عضویت انجمن فروشندگان حرفه ای بیمه عمر جهان در آمدم و به عنوان تنها ایرانی عضو شرکت کننده در این انجمن (MDRT) در خرداد ماه سال ۱۳۸۸ به آمریکا سفر کردم. این انجمن در سال ۱۹۲۷ در ایالت متحده آمریکا بعنوان یک نهاد غیر سیاسی و وابسته بمنظور تبادل نظر و روش های فروش موفق و آرایه تکنیک های برتر فروش تو سطح ۳۰ نفر از افرادی که توانستند ثابت کنند در یک سال میلادی بیش از یک میلیون دلار فروش بیمه عمر داشته اند تأسیس شده است و پس از ۸۲ سال که از تأسیس این انجمن به عنوان اولین ایرانی افتخار داشتیم که پرچم کشور عزیزمان ایران را در آمریکا به اهتزاز در آوریم. انجمن فوق دارای بیش از ۳۵ هزار عضو از ۷۴ کشور می باشد که در سطح وسیعی به امور مربوط به بیمه عمر می پردازد.

در حال حاضر در زمینه آموزش تکنیک های فروش و بازاریابی به علاقه مندان به فروش و بازاریابی می پردازم. امیدوارم زمانی فرا برسد که تعداد ایرانیان عضو انجمن فروشندگان حرفه ای افزایش یابد. در سال ۱۳۸۷ تصمیم گرفتم به تحصیلات خود ادامه دهم لذا به تحصیل در رشته MBA پرداختم و به دلیل گذراندن دوره های

طی مطالعات گسترده به این نتیجه رسیده بودم انسان ها به ۲ دلیل ترس از شکست و ترس از طرد شدن، کار جدیدی انجام نمی دهند در حالی که ترس از شکست انسان را یک گام به سمت شکست نزدیک تر می نماید. تصور می کردم برای دستیابی به موفقیت نباید از پذیرفتن مسئولیت های بزرگ و انجام فعالیت های دشوار شانه خالی کنم

مختلف و متعدد بازرگانی با قوانین گمرک، مکاتبات بازرگانی، مدیریت فروش، روان شناسی بازاریابی، اعتبارات اسنادی و ضمانت نامه ها آشنایی کامل دارم و تاکنون موفق به برگزاری بیش از ۱۵۰ دوره فروش و بازاریابی شده ام.

زمانی که مدیریت نساجی قروه را قبول کردید، چگونه ریسک ورود به یک حیطه دشوار را علیرغم کم تجربگی و جوانی را پذیرفتید و چگونه پتانسیل مدیریت را در خود پیدا کردید؟

همیشه به بالا و چشم انداز اهداف خود در زندگی نگاه کرده ام. مطالعه زندگینامه انسان های موفق یکی از فعالیت های مهمی بود که انجام می دادم. طی مطالعات گسترده به این نتیجه رسیده بودم انسان ها به ۲ دلیل ترس از شکست و ترس از طرد شدن، کار جدیدی انجام نمی دهند در حالی که ترس از شکست انسان را یک گام به سمت شکست نزدیک تر می نماید. تصور می کردم برای دستیابی به موفقیت نباید از پذیرفتن مسئولیت های بزرگ و انجام فعالیت های دشوار شانه خالی کنم و جهت افزایش توانمندی های خود باید ترس از شکست را به فراموشی بسپارم؛ به همین دلیل از دیدگاه و تجارب افراد موفق و دور های آموزشی مرتبط نهایت استفاده را می بردم.

چگونه اعتماد مخاطبان را جلب می کردید؟ اجازه دهید در زمینه اعتماد سازی مثالی بزنم. آیا تاکنون برای شما اتفاق افتاده که با هدف خرید یک روسری وارد فروشگاه شویید و در پاسخ فروشنده مینی بر این که می توانم به شما کمک کنم. عنوان نمائید که صرفاً تصمیم دارید نگاهی به روسری ها بیندازید.

دلیل این عکس العمل شما این است که به فروشنده اعتماد ندارید و فکر می کنید بهترین فردی که می تواند تشخیص دهد کدام روسری مناسب است، شما هستید. اما چرا به فروشنده اعتماد ندارید؟ من این چرایی را برای خود حل کرده ام و راه حل در برقراری ارتباط موثر و صحیح با مخاطب است. آموخته ام اگر قرار باشد خرید صورت گیرد انسان ها ترجیح می دهند از دوستان و آشنایان خود خرید کنند تا از یک فرد غریبه. پس به عنوان فروشنده، برای این که غریبه تبدیل به دوست شود بهترین اقدامی که باید انجام دهم؛ چیست؟

بهترین شیوه برقراری ارتباط دوستانه و صمیمانه و جلب اعتماد و احترام مخاطب می باشد. این رفتار را از دوران سربازی به خوبی فرا گرفته بودم و در تجارت و فروش نیز به کار بردم به طوری که در جریان تجارت خود را به گونه ای معرفی می کردم تا مخاطب اطمینان خاطر کسب کند که دلیلی جز توسعه روابط تجاری ندارم. این اثرگذاری می تواند گفتاری یا نوشتاری باشد. همچنین جهت تأیید من باید به عضویت انجمن ها و تشکل های مورد تأیید و شناخته شده در می آمدم تا تأییدکننده سلامت شغلی و حرفه ای من باشند. با این شیوه به تدریج اعتماد مشتریان جلب شد و حتی بازاریابی و مطالعه بازار خود را به من سپردند.

منظور از انجام بازاریابی و مطالعه بازار چیست و چگونه این اقدام را انجام می دهید؟

بسیاری از شرکت ها و بنگاه ها جهت کسب موفقیت و ورود به بازارهای جدید، مدیریت استراتژیک اتخاذ می کنند و لازمه موفقیت در مدیریت استراتژیک، شناخت پتانسیل های خود و نیازهای بازار است. اگر به خوبی از پتانسیل های خود مطلع شوید و بدانید پتانسیل های شما چگونه نیاز افراد را مرتفع خواهد ساخت؛ قادر به برقراری یک ارتباط موفق و مستمر خواهید شد. جهت بازاریابی و مطالعه بازار به سراغ شرکت های بزرگ دارای دیپارتمان صادرات و بازرگانی نرفتم بلکه به مذاکره با شرکت های کوچک که امکان انجام صادرات را راسا ندارند، پرداختم. از سوی دیگر نیازهای بازار، منطقه را مورد مطالعه قرار دادم و از طریق کاربری اینترنت، توانایی های خود را اعلام کردم. به این ترتیب شرکت ها به ما مراجعه می کردند و به دلیل شناخت پتانسیل های خود و اطلاع از نیاز و سلیقه بازار به بازاریابی شرکت های متقاضی پرداختیم، ضمن این که به دلیل کسب تجارب مفید در ارتباط با خدمات گمرکی

و ترخیص کالا، موفق به برقراری ارتباط بیشتر و نزدیکتر با شرکت ها شدم.

یک فروشنده موفق چه خصوصیاتی دارد؟

۱. باید به تحقیق و بررسی بازار بپردازد.
۲. نسبت به تغییرات و فرصت ها حساس باشد.
۳. همواره ارتباط و احترام به مشتری را حفظ نماید.
۴. نوآوری خلاقیت و ابتکار در مورد ارائه کالا و خدمات خود داشته باشد. گاهی اوقات ممکن است جهت ارائه مناسب کالا و خدمات بنا بر سلیقه و نظر مشتری، تغییراتی در بسته بندی لحاظ شود.
۵. فروشندگان حرفه ای ها اعتقاد دارند که داشتن اطلاعات در مورد کالا و خدمات ارائه شده تنها ۵ درصد در موفقیت فروشنده تأثیر دارد و ۹۵ درصد شامل ارتباطات، پیگیری های و خستگی ناپذیری فروشنده می شود. در فروش موفق، پیگیری و ارتباطات مداوم حرف اول را می زند.
۶. فروشنده موفق همیشه آمادگی و انگیزه فروش را در خود دارد. نباید از شنیدن "نه" در بازار و مشتری ترسید. فروش، زمانی ایجاد می شود که "نه" را تبدیل به "آری" کنید. در غیر این صورت فروشنده نیستید بلکه توزیع کننده محسوب می شوید. حتی اگر با ارائه اولین بار کالا و خدمات، فروشی تحقق یابد، شما فروشنده نگردید بلکه کالا را عرضه کرده اید و زمانی موفق هستید که "عدم تقاضا" را به "تقاضا" تبدیل کنید. این اتفاق در مورد مایکروفر افتاد. مایکروفر یک نیاز ضروری نبود اما سازندگان مایکروفر این نیاز را ایجاد کردند و در حال حاضر این کالا در تمام دنیا مورد استفاده قرار می گیرد.
۷. در گذشته این اعتقاد وجود داشت که فروشنده باید شیک پوش، مودب و خوش برخورد باشد اما امروز علاوه بر داشتن چنین ویژگی هایی باید تصویر و تصور خوبی از خود در ذهن مشتری برجا بگذارد و به تمام پرسش ها و نقاط مبهم مشتریان با صبر و حوصله پاسخ دهد.
۸. یک فروشنده موفق نگرش متفاوتی نسبت به اتفاقات و جریانات دارد. معتقدم که در بدترین شرایط مانند جنگ، زلزله و... هم با اتخاذ راهکار مناسب می توان پول ساخت و فروشنده بود. البته فروشنده ای که قصد کمک و یاری به هموعان خود دارد.
۹. یک فروشنده خوب الزاماً باید داری اطلاعات و معلومات قوی باشد.
۱۰. یک فروشنده خوب تبحر خاصی در برقراری ارتباطات صمیمانه و غیر رسمی دارد. البته ارتباطات غیر رسمی به این معنا

فروشنده موفق نگرش متفاوتی نسبت به اتفاقات و جریانات دارد. معتقدم که در بدترین شرایط مانند جنگ، زلزله و... هم با اتخاذ راهکار مناسب می توان پول ساخت و فروشنده بود. البته فروشنده ای که قصد کمک و یاری به هموعان خود دارد

نیست که کار غیر اخلاقی انجام دهید. منظور از برقراری ارتباطات غیر رسمی، به کارگیری ابزارهای مناسب جهت رسیدن به هدف است. بهتر است این مورد را در قالب یک داستان برای شما بیان نمایم. یک معلم در پایان سال تحصیلی و یک روز برفی، تمام دانش آموزان خود را دور هم جمع می کند و به آنان می گوید طول حیاط مدرسه را به نحوی پشت سر بگذرانند که اثر پاهای آنان به صورت مستقیم بر برف ها باقی بماند. تمام دانش آموزان در انجام این کار دقت کردند و مواظب اثر پاهای خود بودند اما تنها یک رد پا به صورت مستقیم بر برف ها باقی مانده بود. معلم علت این امر را از دانش آموز سوال کرد. وی پاسخ داد: نگاه من مانند سایرین به قدم زدن نبود بلکه به آن سوی حیاط و بر روی هدفم متمرکز بود. پس برای رسیدن به هدف گاهی اوقات باید از مسیرهایی عبور کنید که شما را زودتر به مقصد برسانند و در این میان برقراری ارتباطات غیر رسمی گزینه خوبی است. ذکر این نکته ضروری می باشد که نباید تصور کنیم یک فروشنده موفق قادر به فروش هر نوع کالایی است. به اعتقاد من یک فروشنده خوب قادر به تشخیص نیاز بازار و مشتری و رفع آن می باشد.

در حال حاضر وضعیت علمی و تخصصی فروشندگان ایرانی کالا و خدمات در چه سطحی است؟

باید عنوان کنم که در مورد فروش خدمات، فروشندگان ما نیازمند آموزش هستند. برای مثال در زمینه صنعت بیمه، نیازهای بیمه ای افراد جامعه به حدی ضروری است که یک فروشنده حرفه ای باید به خوبی بداند که چگونه نیاز افراد به بیمه را چنان به تصویر بکشاند که فرد تا زمانی که اقدام

به دریافت خدمات بیمه ای نشود، آسوده خاطر نشود! زمانی که به عنوان یک فروشنده بیمه عمر باور داشته باشید که خدمت می کنید و احتمال دارد فردی که مقابل شما ایستاده آگاهی کامل از خدمت شما ندارد، مانند کودکی است که از تزریق واکسن فلج اطفال ممانعت می کند بنابر این اصلاً نباید از تندی برخورد های وی گله مند شد بلکه به عنوان فروشنده بیمه عمر باید تمام تلاش خود را به کار ببرید تا بهترین خدمت را انجام دهید.

گام نخست فروش موفق این است که افسانه های فروش را از ذهن خود پاک کنیم. تصور نکنیم که فروشنده گی کار آسانی است، از طریق آن به سرعت آن به ثروت افسانه ای خواهید رسید، دارای استراتژی خاص و روشنی نیست، در مجالس غیر رسمی مانند میهمانی ها و... انجام می شود، یک تفریح است و... این موارد جزو افسانه های فروش هستند که فروشندگان حرفه ای از ذهن خود پاک کرده اند. فروش ویژگی ها و استراتژی های خاص خود را دارد و لازمه و نیاز نخست موفقیت در فروش خدمات، شناخت نیاز افراد است. باید به گونه ای خدمات را ارائه داد تا مشتری تصور کند کالای شما بهترین و تنها گزینه جهت رفع نیازهای وی است.

در بخش کالا وضعیت به گونه دیگری است. فروش کالا به دلیل ملموس بودن و رفع نیاز آبی مشتریان، آسان تر به نظر می رسد. در زمینه فروش کالا، انجام مطالعه بازار مهمترین و حیاتی ترین اقدام می باشد. برای مثال در آفریقا رنگ سبز نماد غم و اندوه است بنابراین نباید از عدم موفقیت صادرات محصولات خود با بسته بندی سبز رنگ در آفریقا متعجب شویم. باید به خوبی بدانیم کالاهای تولیدی ما دارای بسته بندی مناسب و مورد مصرف سایر کشورها می باشد یا خیر. به طور کلی در بخش فروش کالا و خدمات نیازمند تربیت فروشندگان حرفه ای و مقتدر هستیم.

به برگزاری دوره های آموزشی بازاریابی و فروش اشاره کردید؛ پتانسیل و توان جوانان را در این زمینه چگونه ارزیابی می کنید؟ آیا این افراد در آینده به عنوان فروشندگان حرفه ای شناخته خواهند شد؟

تدریس را با عشق و علاقه انجام می دهم و نکات کلیدی، موثر و کاربردی را در اختیار بازاربابان جوان قرار می دهم. مطمئناً افراد مستعدی وجود دارند که در صورت تربیت صحیح و خودباوری به عنوان فروشندگان موفق و قدرتمند آینده شناخته خواهند شد. نکته جالب توجه این است که در

گردهمایی سال ۲۰۰۹ انجمن فروشندگان حرفه ای بیمه عمر جهان، یک زن به عنوان بزرگترین و قویترین فروشنده بیمه عمر اعلام شد که در طول یکسال موفق به فروش بیش از ۲۰ میلیون دلار شده بود. زنان به دلیل حس درونی مادرانه، آشنایی با زبان بدن، بهره مندی از قدرت نفوذ کلام و شیوایی و فصاحت کلام در زمینه فروش موفق تر هستند ضمن این که همیشه مردان موفق از مشاوره همسران باهوش بهره مند می شوند.

یکی از عمده ترین بخش های فعالیت شما در زمینه صنایع نساجی کشور است. ارزیابی شما از وضعیت صنایع نساجی کشور چیست؟

برخلاف اکثر گفته ها و شنیده ها این صنعت رو به توقف و رکود نیست. به اعتقاد من، نساجی یک صنعت مقدس است و انسان در هنگام تولید پیش از تغذیه با شیر مادر، با تن پوش پارچه ای پوشیده می شود. متأسفانه نوع نگاه ما به نساجی صحیح نیست به این دلیل که تمام افرادی که وارد این صنعت می شوند متخصص و آشنا به نساجی نیستند و در کنار مجوز تولید از امتیازاتی استفاده می کنند که در مسیر تولید نساجی به کار نبرده اند. بسیاری از واحدهای نساجی اقدام به واردات ماشین آلات نساجی طبق آخرین تکنولوژی روز دنیا می کنند اما به دلیل عدم امکان استفاده از آن تکنولوژی به نحو مطلوب، متوقف مانده اند.

مشکل دیگر صنایع نساجی، انبوه واردات بی رویه پوشاک، نخ و... است که باید راهکار موثری به منظور کاهش و مهار آن انجام داد. ضمناً به دلیل وجود هزینه های سربار تولیدات داخلی، قیمت تمام شده کالاهای نساجی ایران گرانتر از سایر کشورهاست و این امر موجب عدم توفیق در زمینه صادرات می شود. از سوی دیگر بسیاری از افراد وام های کلان جهت نوسازی و بازسازی واحدهای خود دریافت می کنند در حالی که تنها ۲ دستگاه ماشین دسته دوم وارد کرده اند! نمی دانم با این نوع تفکر به کجا خواهیم رسید!

و به نظر شما؟

چالش هایی که در زمینه فروش و بازاریابی در ایران وجود دارد چیست و یک بازاریاب و فروشنده توانمند با اتخاذ چه مکانیسم هایی قادر به رفع آنهاست؟
چگونه می توان اذهان و افکار عمومی را نسبت به این مسأله که تبلیغات هزینه نیست، تغییر داد و این امر تا چه میزان امکان پذیر است؟