

مدیریت فروش و تعاونیهای مصرف

ترجمه و اقتباس: رنوف رابطی

مقدمه:

اهداف بنگاههای اقتصادی عمدتاً شامل بقاء، توسعه و انتفاع می‌باشد که بنا بر نگرش صاحبان مؤسسات، برای انتفاع معانی متفاوتی می‌توان قائل شد. از جمله در مؤسسات تجاری منظور از کسب انتفاع کسب سود است در حالی که در شرکتهای تعاونی مصرف و به عبارتی تعاونیهای تأمین نیاز مصرف کنندگان، ضمن رعایت کلیه حقوق اعضاء یکی از اهداف اصلی، تهیه کالا و خدمات مربوط به عرضه آن به نحو مناسب و مطلوب و منصفانه به اعضاء و سایر مشتریان است. در واقع در تعاونیهای مصرف تأمین رضایت مصرف کنندگان در درجه اول اهمیت قرار دارد. این نگرش تحت عنوان «نگرش مشتری گرایی» در بازاریابی مدرن مطرح می‌گردد. این نگرش در واقع ایده جدیدی در تاریخ روابط و مبادله به حساب می‌آید. بر این اساس است که وظیفه اصلی هر سازمان تعیین نیازها و خواسته‌ها و ارزشهای بازار مورد هدف و تطبیق سازمان در جهت ارضای آنها به گونه‌ای مؤثر و مفیدتر از سایر رقبا می‌باشد. مفروضات عمده این مفهوم به شرح زیر هستند:

- سازمان رسالت خود را در ارضای یک سری از خواستههای مشخص برای گروهی از مشتریان معین می‌داند.
- سازمان تشخیص می‌دهد که تأمین خواسته‌ها، نیازمند برنامه‌های پویا برای تحقق بازار یابی جهت آگاهی از خواسته‌ها است.
- سازمان تشخیص می‌دهد که فعالیتهای سازمان باید تحت کنترل آمیزه یا ترکیب بازاریابی باشد.

سازمان باور دارد که ارضای مشتریان به نحو مطلوب باعث ایجاد وفاداری، اعتقاد، تکرار معامله و تجارت می‌گردد که همه به عنوان عوامل حیاتی در ارضای هدفهای سازمان می‌باشد.

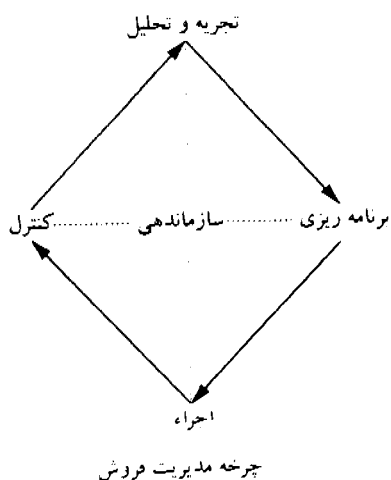
این دیدگاه نگرشی است که نگارنده اعتقاد دارد می‌باید در تعاونیهای مصرف مورد توجه هیأت مدیره، مدیر عامل و پرسنل و کارکنان تعاونی قرار گیرد. اعمال صحیح مدیریت فروش یکی از راههای عملی ساختن این نگرش است مدیریت فروش عبارت است از اداره و وظایف فروش شخصی شرکت، و ابزار مدیریت فروش شامل تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، سازماندهی، اجراء و کنترل فعالیتهای فروش شرکت می‌باشد.

در این مقاله ضمن معرفی مدیریت فروش، ویژگیهای شخصیتی فروشندگان، وظایف و مسئولیتهای فروشنده، دلایل خرید مردم، هنر ترغیب در فروشندگی و برنامه ریزی فروش در تعاونیهای مصرف را مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار می‌دهیم.

آشنایی با فروش و مدیریت فروش

شما فروشنده هستید و از بدو تولد نیز فروشنده بوده‌اید وقتی که والدین خود را مجبور کردید تا برای شما یک دوچرخه بخرند یا وقتی که با معلم خود در مورد اخذ نمره بالاتر مذاکره نمودید و یا وقتی تلاش کردید فعالیتهای مثبت خود در تعاونی را به هیأت مدیره منتقل و امتیازات بیشتری بگیرید... عمل شما فروشندگی بود. شما هر روز تعداد زیادی فعالیتهای فروش را انجام می‌دهید. سؤال مهم این است که آیا فروشنده خوبی هستید یا خیر؟ موفقیت شما در کار و در زندگی بستگی به توانایی شما در فروش کالاها، خدمات و ایده‌هایتان به دیگران دارد عملکرد ترغیب کنندگان ماهر معمولاً در زندگی بسیار خوب است آنها این توانایی را دارند تا دیگران را تشویق نمایند که برابر نظریه آنها عمل کنند.

مدیریت فروش عبارت است از اداره وظایف فروش شخصی شرکت. همانگونه که در شکل زیر نشان داده شده است ابزار مدیریت فروش شامل تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، سازماندهی اجراء و کنترل فعالیتهای فروش شرکت می‌باشد.



پیشرفت کنی و کار خود را از دست دادی؟
او پاسخ داد:

«علت شکست من آن بود که نتوانستم
ایده‌هایم را به مردم بفروشم»

ویژگیهای شخصیتی فروشندگان

یکی از نکاتی که درک آن برای ما مشکل می‌باشد آن است که ما توانایی کنترل سرنوشت خود را داریم ما مسئول سرنوشت خود هستیم و موفقیت ما در زندگی به تصمیماتی که اتخاذ می‌نماییم و اعمالی که انجام می‌دهیم بستگی دارد. لازم است همگی ما یک ارزیابی جدی از خود و نقشه‌هایی که برای شغل آینده خود داریم به عمل آوریم و متناسب با شخصیت خود کار مناسبی برگزینیم. وقتی از یک مدیر برجسته فروش پرسیده شد: به عقیده شما مهم‌ترین عاملی که به موفقیت در فروش منجر می‌شود چیست؟ پاسخ داد: «شخصیت فرد».

هنگام مطالعه فروشهای موفقیت‌آمیز نمی‌توان تأثیر عظیم اهمیت ویژگیهای فردی را به عنوان یک عامل عمده که سبب موفقیت‌های یک فرد می‌گردد نادیده گرفت. در حقیقت تعداد زیادی از مردم که دارای نقاط ضعف متعددی بوده‌اند با تصمیم راسخ بر این موانع و ضعفها غالب آمده‌اند.

فروشندگان خوب باید دارای چه ویژگیهایی باشند؟

کدام خصائص، ویژگیها، نگرشها و توانایی‌ها موجب اثر بخشی بیشتر فروشنده می‌شود؟ ویژگیهای یک فروشنده خوب را می‌توان مانند مواد مورد استفاده جهت طبخ یک غذا مورد توجه قرار داد. همانگونه که یک آشپز باید بداند که جهت آماده نمودن یک غذای خوب چه اقلامی را باید مورد استفاده قرار دهد، یک فروشنده خوب نیز باید بداند که جهت فروش



گفته می‌شود فروش هنر ترغیب دیگران است. ترغیب دیگران که برابر خواست شما عمل نمایند، از شما خرید کنند، کالای مورد نیاز شما را بفروشند، وظایف خود را به خوبی انجام دهند و... این کار در خانه، مدرسه، اداره، دانشگاه یا حتی موقع خرید هم انجام می‌شود. رهبری افراد نیز به ترغیب نیاز دارد. افراد در پستهای مدیریت در مشاغل دولتی، آموزشی، کارگری، نظامی، درمانی و بازرگانی به طور مداوم به اداره افراد نیاز دارند و باید با مدیریت فروش آشنا شوند.

تعداد زیادی از پزشکان، مهندسين، موسیقی‌دانها و حقوق‌دانهای با استعداد به علت عدم توجه به جنبه‌های فروش مشاغل خود از نظر حرفه‌ای با عدم موفقیت روبرو می‌شوند. از یک مهندس الکترونیک با هوش سؤال شد چرا علی رغم ثبت تعداد زیادی اختراع به نام خود نتوانستی در مدیریت

تجزیه و تحلیل:

مرور سوابق فروش شرکت و گزارشات کارکنان فروش، بررسی روندهای بازار و سایر رخدادهای محیطی مربوطه.

برنامه ریزی:

تعیین اهداف فعالیت‌های فروش شرکت و مشخص کردن راهبردها (استراتژیها) و برنامه‌های اجرایی (تاکتیکها) جهت نیل به آنها.

سازماندهی:

ایجاد ساختار و روشهای مطلوب برای اجرای دقیق و مؤثر برنامه‌های فروش.

اجرا:

نظارت بر اجرای روزانه خط مشی‌ها و برنامه‌های فروش شرکت.

کنترل:

مقایسه عملکرد نتایج واقعی با اهداف برنامه ریزی شده، بررسی دلایل انحرافات و نیاز به تجدید نظر در برنامه.

موفقیت آمیز چه ویژگیهایی را باید بیشتر مورد توجه قرار دهد.

برای این کار ابتدا باید یک واقعیت روشن شود چیزی به عنوان یک شخصیت ایده آل برای فروش وجود ندارد. نیازی نیست که فروشنده خود را مجبور کند که در یک قالب خاصی در آید. اما تجربه به وضوح نشان می‌دهد که اجتناب از رفتارهای مشخص، سبب افزایش موفقیت در فروش می‌گردد. ویژگیهایی که در ادامه ذکر می‌شود اگر چه ساده و به ظاهر برای همگان روشن است اما اغلب مورد توجه قرار نمی‌گیرد.

۱- وضع ظاهری:

خوشبختانه به عقیده بسیاری از ما، کامل بودن قیافه یا اندام عامل اساسی برای شخصیت فروش مطلوب نیست و این عامل برای موفقیت مشخص در خارج از محدوده فروش نیز نمی‌تواند ضروری به نظر برسد با وجود این افراد آگاه تلاش می‌کنند تا با وضع ظاهری مطلوب با مشتری احتمالی مواجه شوند. کسانی که می‌دانند وضع ظاهری آنها بدون نقص است از اعتماد به نفس بیشتری برخوردار می‌گردند. فروشنده باید ظاهر خوبی داشته باشد اما نه برای به نمایش گذاشتن آن، بلکه برای این که بتواند بدون نگرانی از وضعیت ظاهری خود بر روی فروش تمرکز نماید.

۲- صدراعادت مکالمه فروشندگان:

همچنان که وضع ظاهری در برخورد اول بر روی مشتریان احتمالی تأثیر می‌گذارد صدا و عادات مکالمه شخص نیز در موقعیت وی مهم می‌باشد. بعضی از صداها فاقد مهربانی، گرمی و آرامش لازم هستند. آهنگ صداهای پایین‌تر گرم‌تر از آهنگ صداهای بالاتر بوده و دارای کیفیت بهتر می‌باشد. بعضی از ویژگیهای خاص مکالمه به

طور جدی از اثر بخشی افراد بر دیگران می‌کاهد. از جمله عمومی‌ترین این ویژگیها عبارتند از: زیر لب سخن گفتن، با صدای یکنواخت و به سرعت حرف زدن، تلفظ غلط کلمات، استعمال مفرط از واژه‌های عامیانه و سخن گفتن توأم با بی‌علاقگی، فروشنده باید این ضعفها را برطرف کند.

۳- خودداری از استعمال دخانیات:

شما با خودداری از استعمال دخانیات هیچ فروشی را از دست نمی‌دهید اما ممکن است با کشیدن سیگار هنگامی که سعی می‌کنید چیزی را بفروشید در فروش با عدم موفقیت روبه رو شوید. افراد غیر سیگاری از عدم ملاحظه کسانی که در حضور آنان سیگار می‌کشند، متنفر هستند. در فروشگاههای خرده فروشی وضع بدتر از این است. در آنجا کارکنان (به علت این که همیشه در آن جا هستند) نسبت به این که فروشگاه برای کسانی که وارد می‌شوند چه بوی بدی دارد غیر حساس می‌شوند حتی ممکن است اجناس داخل فروشگاه نیز این بو را بگیرد. مردم دوست ندارند از فروشگاههایی خرید کنند که بوی دود سیگار در آنجا همواره به مشام می‌رسد.

۴- قاطعیت:

یک فروشنده خوب، موقعیت را تحت کنترل دارد، اگرچه ممکن است مشتریان احتمالی زیاد حرف بزنند ولی موضوع صحبت آنان معمولاً از سوی فروشنده انتخاب می‌شود و اوضاع می‌تواند به خوبی قابل کنترل باشد. در کار فروش قاطعیت با زور حاصل نمی‌شود بلکه بیشتر با رفتاری که این نکته را به وضوح در ذهن مشتری احتمالی تقویت می‌کند که شما نسبت به موقعیت و صلاحیت خود آگاه هستید به وجود می‌آید.

اختیار و قاطعیت نیازمند دقت و تواضع هستند.

۵- اعتماد به نفس:

اعتماد به نفس با کسب تجربه و دانستن این که قادر به انجام کاری که باید انجام دهید، هستید، توسعه می‌یابد. افراد مبتدی از اعتماد به نفس کافی برخوردار نیستند. آنان فاقد تجربه‌ای هستند که باید بر مبنای آن گام بردارند. اعتماد به نفس در ضمن فراگیری کار، افزایش می‌یابد. شما احساس خواهید کرد که می‌توانید هر مشکلی را که در مسیرتان قرار می‌گیرد، بر طرف نمائید و از عهده این کار بر خواهید آمد. این یک احساس بسیار رضایت بخش است. احساسی که افزایش خواهد یافت، ولی این کار بدون تلاش و صرف وقت زیاد میسر نیست.

خریداران ممکن است شما را با آن چه از خود ارائه می‌دهید، ارزیابی کنند. آنان با دلگرمی امیدوارند که شما بتوانید در حل مشکلاتشان آنان را یاری دهید، ولی شما وظیفه دارید که در عین حال که توانایی و اعتماد به نفس از خود نشان می‌دهید صبر و شکیبایی نیز بروز دهید. عقیده‌ای که با فروتنی و به عنوان یک قضاوت شخصی اظهار می‌گردد و می‌تواند بر این اساس که فقط یک عقیده شخصی است، بدون اصرار به این که یک واقعیت انکارناپذیر می‌باشد یا شنونده حتماً باید آن را بپذیرد، مورد دفاع قرار گیرد.

اگر شما علاقه‌مندید که بتوانید با مردم تفاهم داشته باشید بهتر است که همواره بگویید: «تحت این شرایط عقیده من این است». در این صورت تأثیر سخنان شما مشابه افرادی خواهد بود که اطمینان دارند همیشه حق با آنها است، بوده و خواهد بود.

ویژگیهای یک فروشنده قوب را می‌توان مانند مواد مورد استفاده جهت طبخ یک غذا مورد توجه قرار داد. همانگونه که یک آشپز باید بداند که جهت آماده نمودن یک غذای قوب چه اقلامی را باید مورد استفاده قرار دهد، یک فروشنده قوب نیز باید بداند که جهت فروش موفقیت آمیز چه ویژگیهایی را باید بیشتر مورد توجه قرار دهد.

۶- احساس مسئولیت فروشندگان:

خود مدیریتی و عادت کاری خوب، به احساس مسئولیت بستگی دارد. شما باید درک کنید که مسئول تمام مسائلی هستید که در قلمرو کار شما (خوب یا بد) رخ می‌دهد. اگر احساس مسئولیت نکنید، قادر نخواهید بود کارهایی را که برای موفقیت لازم است انجام دهید. هر وقت که در فروش با یک مشتری احتمالی با شکست مواجه شدید می‌توانید به راحتی بهانه تراشی نموده و دلایل محیطی را به عنوان علت بیان نمایید، باید توجه نمایید که بهانه هیچ وقت نتایج را تغییر نمی‌دهد.

۷- شور و اشتیاق فروشنده:

فروشنده بی‌احساس و بی تفاوت زیاد دوام نخواهد آورد و فروش خوبی نخواهد داشت. شور و اشتیاق از فروشنده به خریدار منتقل می‌شود. اگر شما در مورد پیشنهاد شرکت یا اجناس خود شور و اشتیاق نشان ندهید، چگونه توقع دارید که مشتری شما آن را داشته باشد؟ اگر شما در صحبت‌های خود شور و اشتیاق لازم را نداشته باشید، چرا باید مشتری حرف‌های شما را باور کند؟ اگر شما واقعاً نسبت به حرفه خود و آن چه که می‌گویید دارای شور و اشتیاق نباشید، در آن صورت بهتر است شغل دیگری برای خود دست و پا کنید.

چند توصیه به شما برای آنکه فروشنده موفق در تعاونی باشید:

۱- مسوق شدن کوشش بسیاری را

می‌طلبد این موضوع را هیچ وقت فراموش نکنید.

۲- با افراد موفق معاشرت نمایید. شما می‌توانید خیلی چیزها را از آنان یاد بگیرید. افراد معمولاً با توجه به دوستانی که با آنها معاشرت می‌کنند و شرکتهایی که برای آنها کار می‌کنند مورد قضاوت قرار می‌گیرند.

۳- کارهایی را انجام دهید که در آنها مهارت دارید و می‌توانید موفق شوید. برای این کار بالاترین تلاش خود را به کار ببرید، ولی به خاطر کارهایی که می‌توانید در آنها برنده شوید داد و فریاد راه نیندازید.

۴- خودتان را کوچک نشمرید نگرش برنده شدن را در خود تقویت کنید.

۵- افراد موفق شکست را رد نمی‌کنند. برای یک برنده واقعی باخت غیر قابل پذیرش و حتی نفرت‌انگیز است.

۶- شما می‌توانید برنده شوید و سرنوشت کسب کنید. این یک رفتار قابل فراگیری است.

برای یک لحظه هم تصور نکنید که سرنوشت و قضا و قدر مسیر زندگی شما را از قبل تعیین کرده است. تنها کاری که برای موفق شدن باید انجام دهید تلاش و کار زیاد می‌باشد.

این راهنمایها را از هم اکنون به کار ببندید.

منابع مورد استفاده:

۱- جزوه درسی - مدیریت فروش - دکتر

عبدالحمید ابراهیمی

Marketing management Kattler _ pehilip _ ۲

1997

بقیه از صفحه ۶۱

کرد، احتمال توفیق تعاونیها زیادتر خواهد شد.

۳- بهره برداری نهضت تعاون از نهضت مشابه آن در جاهای دیگر، به ویژه در کشورهای که سابقه درخشان در این زمینه دارند. مخصوصاً رهبران و اعضای تعاونیهای کشورهای پیشرفته می‌توانند ابزار و فنون غلبه بر مشکلات را که تعاونیهای آنها تجربه کرده‌اند، به تعاونیهای کشورهای در حال توسعه عرضه دارند تا حلال پاره‌ای از مشکلات آنها باشد. به علاوه هم اکنون این نکته مسلم شده که هر چه تعاونیهای کشورهای در حال توسعه در صحنه‌های عمرانی و بهسازی زندگی عامه مردم فعالتر و موفق‌تر باشند، به نفع جامعه بشری به معنی عام کلمه است.

پیرامون آنچه که مطرح شد، مرکز تعاون سوئد از دهه ۱۹۶۰ اعطای کمک مالی و فنی را به کشورهای ماورای (بحار) (آسیای میانه) آغاز کرده و بودجه‌ای متجاوز از ۲۰ میلیون دلار نیز توسط انجمن عمران بین المللی تأمین شده است. افزون بر آن کمک