

مجله مشاهیر فروش

(ویژه اولین دوره جایزه ملی فروشندگان برتر ایرانی)

باتشکراز

خانم ها: لیلا خیبری ، فائزه مقدم ، محبوبه نورزوی ، پرستور جوادی ، اکرم امیری ، زهرامحمدی ، زهراحسینی

آقایان : مسعود خوبی ، جواد حقیقی پویا، حسن سید میری ، کامران مطلق

صفحه بندی و چاپ و گرافیک : انتشارات امیران

ناشر: شرکت مشاورین کیفیت ساز کارآفرین (سایت کارآفرین کمک

ویژه نامه : برگزاری اولین دوره جایزه فروشندگان وویزیتورهای برتر ایران

نشانی: تهران- خیابان ولی عصر(عج)- روبروی درب اصلی پارک ملت-ساختمان صورتی- ۲۶۶۵ طبقه دوم واحد ۱۷

تلفن های تماس: ۲۲۰۱۲۳۰۴-۲۲۰۱۶۱۴۱

پست الکترونیکی: amiranbooks@gmail.com

فروشگاه اینترنتی: www.amiranbooks.com



اسامی حامیان ویژه جایزه ملی فروشندگان برتر ایرانی



مجله مشاهیر فروش ، جهت توزیع وارسال برای کلیه شرکت های پخش و توزیع و فروش طراحی و چاپ می گردد. و فواصل انتشار آن هر سه ماه یکبار می باشد.

یادداشت ناشر..... ۶

سر مقاله..... ۷

مقدمه ای از آقای جواد ظهیری..... ۱۰

مقدمه ای از آقای مهندس صحرایبی..... ۱۲

مقدمه ای از آقای دکتر علیرضا شریفی..... ۱۶

مقدمه ای از آقای کتر سهراب کارگر..... ۱۸

مقدمه ای از آقای مهندس میر مرتضوی..... ۲۰

مقدمه ای از آقای دکتر پور سلطان محمدی..... ۲۴

مقدمه ای از آقای محمد علی تفسیری..... ۲۶

نگاه به سوابق کاری و تحصیلات مشاهیر فروش

رشته حسابداری صنعتی مقطع کارشناسی
رشته مدیریت صنایع مقطع کارشناسی ارشد
عضو هیئت مدیره و قائم مقام مدیرعامل شرکت به پخش
عضو هیئت مدیره و قائم مقام مدیرعامل شرکت صنعتی بهشهر
عضو هیئت مدیره و قائم مقام مدیرعامل شرکت پاکسان

جناب آقای
جواد ظهیری



کار شناس ارشد مدیریت صنایع
مشاور بانک اقتصاد نوین
مدیر عامل سابق شرکت های به پخش و پاکسان

جناب آقای
مهندس
صحرایبی



فوق لیسانس مدیریت بازرگانی
فوق لیسانس حسابداری
دکترای مدیریت از واحد علوم و تحقیقات تهران
عضو هیأت مدیره و مدیرعامل شرکت صنعتی بهپاک (توسعه صنایع
بهشهر)
عضو هیأت مدیره شرکتهای صنعتی بهشهر و صادراتی زرین

جناب آقای
دکتر
علیرضا شریفی



عضو هیئت مدیره انجمن شرکت های صنعت پخش ایران
دانشجوی دوره دکترا در رشته مدیریت بازاریابی و فروش

جناب آقای
دکتر
سهراب کارگر



فوق لیسانس بهداشت و تکنولوژی غذایی
لیسانس شیمی مواد غذایی
رئیس هیئت مدیره شرکت مارگارین و مدیر عامل شرکت آواتجارت زرین
مدیر عامل شرکت بهپخش و عضو هیئت مدیره
عضو هیئت مدیره در شرکتهای بهپاک و انا زرین پخش بهشهر شرکت
صادراتی زرین شرکت پاکسان شرکت ناب

جناب آقای
مهندس
میر مرتضوی



جناب آقای
دکتر
پور سلطان محمدی



جناب آقای
محمد علی
تفسیری



چرامجله مشاهیر فروش

فروشنندگان و ویزیتورهای ایرانی، یکی از مهم ترین و موثرترین عوامل و مولفه های موجود در سازمان ها برای افزایش فروش و ماندگاری سازمان ها هستند. این نیروها، که به حق مصداق بارز سرمایه های انسانی شرکت ها و کسب و کارها هستند، عملاً با تلاش و کوشش های خود، شرایط و امکان حفظ و استمرار بقای سازمان را فراهم می آورند.

هم زمان با برگزاری اولین دوره جایزه ویزیتورها و فروشنندگان برتر ایرانی، سایت کارآفرین کمک، به پاس خدمات شایسته و موثر این قشر عظیم و موثر در حیات و بقای سازمان ها و کسب و کارها، در نظر دارد اقدام به طراحی و تالیف و چاپ مشاهیر فروش با تیراژ ۱۰۰۰۰ نسخه در سطح کشور نماید.

در این مجله سه ماهنامه، که با حضور بزرگان و مشاهیر فروش در ۱۲۰ صفحه طراحی خواهد شد، به معرفی معروف ترین مدیران، کارشناسان، معاونین، مدیران شعب، مدیران محصول و فروشنندگان کشور و نیز پیش کسوتان این رشته در سطح کشور اقدام خواهد شد.

اولین نسخه این مجله هم زمان با برگزاری اولین دوره جایزه ویزیتورها و فروشنندگان برتر کشور که با حضور ۶۵۰ نفر از ویزیتورها و فروشنندگان کشور در ۲۲ آبان ماه سال جاری در مرکز همایش های بین المللی دانشگاه شهید بهشتی برگزار می گردد، چاپ و توزیع می گردد.

به امید روزی که جمله MADE IN IRAN خود گویای کیفیت محصولات و خدمات کشور عزیزمان ایران باشد.

سایت کارآفرین کمک

چگونه از کارکنان فروش برای افزایش فروش استفاده کنیم

ورود ناگهانی یک تکنولوژی واقعاً مخرب (که باعث فروپاشی بازارها می شود به گونه ای که کمتر کسی می تواند آن را پیش بینی کند) چالش های آشکاری را برای فعالان صنعت ایجاد می کند، اما در عین حال تکنولوژی یک فرصت بزرگ برای رشد نیز محسوب می شود.

یک شرکت تولیدکننده قطعات، یک تیم کاری با عنوان «تحلیل گران معاملات بازار» ایجاد کرده است که به شناسایی بهتری از تکنولوژی های نوظهور و مزاحم دست یابند و همچنین پیامدهای این تکنولوژی را برای کسب و کار خود پیش بینی کنند. این تیم به شرکت کمک می کند تا موقعیت خود را به عنوان یک تامین کننده در بالای منحنی فروش قرار دهد و در حالی که سایر رقبا در تلاش برای بقا هستند، از رشد فروش بسیار بالا برخوردار باشند.

این تیم که به صورت تمام وقت کار می کند در همه واحدهای کسب و کار حضور دارد و از منابع داخلی و خارجی مختلفی برای نتیجه گیری های خود استفاده می کند. نیروی فروش اطلاعات لازم را در مورد تکنولوژی مطلوب مشتریان جمع آوری کرده و به طور مداوم از مشتریان می خواهد که بازخورد خود را در مورد محصولات جدید شرکت و رقیبان ارائه دهند. علاوه بر این، این تیم نگاه موشکافانه و نزدیکی به تمام گزارش های رسیده از رقبا و مشتریان دارد. البته انجام این کار در عمل بسیار دشوار است به ویژه با توجه به حجم گسترده اطلاعات بازار که از کشورهایی چون چین به دست می آید.

این تلاش ها کمک کرده اند تا نیروی فروش شرکت با وجود روندهای مخرب اخیر بازار از جمله رونق در بازار تبلت ها یا اقبال بیش از پیش به تکنولوژی خورشیدی عملکرد مطلوبی داشته باشد. علاوه بر همه اینها تلاش های تیم سالانه بازگشت سرمایه ای معادل ۱۲ درصد را برای شرکت به ارمغان می آورد.

شکار کنید و پرورش دهید

برای سازمان ها بسیار آسان است که بنا بر عادت به دنبال رشد فروش فقط از طریق مشتریان موجود باشند. نیروی فروش به طور معمول در بهترین موقعیت برای پیدا کردن مشتریان بالقوه قرار دارد. با این حال ممکن است برای افراد در نمایندگی های فروش دشوار باشد که با افرادی که از قبل با آنها آشنایی ندارند تماس برقرار کنند و در عوض ترجیح دهند محصولات را به مشتریانی ب فروشند که از قبل به خوبی آنها را می شناسند. با این وجود هر مشتری جدید امکان فروش های زیادی را برای شرکت ایجاد می کند و بنابراین پیدا کردن مشتریان جدید امری ضروری برای رشد است.

یک توزیع کننده بزرگ قطعات خودرو سعی کرد با جدا سازی فعالیت هایش به مقابله با این مشکل بپردازد. مدیر فروش شرکت عده ای از اعضای تیم را به عنوان «شکارچی» و

گروهی دیگر را به عنوان «کشاورز» انتخاب کرد. شکارچی‌ها وظیفه پیدا کردن مشتریان جدید را بر عهده داشتند و کشاورزان بر خدمت‌رسانی مشتریان پیشین شرکت تمرکز داشتند. این مدل در ابتدا موفق بود، اما پس از مدتی شکارچیان انگیزه خود را از دست دادند. چرا که تصور می‌کردند به نسبت زمان و انرژی که برای کار صرف می‌کنند، بازده‌اندکی به دست می‌آورند.

با مشاهده بی‌انگیزگی در شکارچیان، رهبر فروش خط مشی خود را تغییر داد. این بار او برای نشان دادن اهمیت پیدا کردن مشتریان جدید، یک روز در ماه را به عنوان «روز شکار» تعیین کرد. در آن بازه زمانی معین همه نمایندگان فروش منحصر در تعقیب مشتریان جدید بودند و در اوقات دیگر، می‌توانستند بر مشتریان موجود تمرکز داشته باشند. نتیجه حیرت‌انگیز بود: در طی یک روز این شرکت توانست همان تعداد مشتری جدید را جذب کند که به طور معمول در مدت دو ماه جذب شرکت می‌شدند. روش اختصاص یک روز برای جذب مشتری‌های جدید در حال حاضر در شیوه‌های فروش شرکت ریشه دوانیده است.

ایجاد انگیزه با محرکی فراتر از پول

نحوه پرداخت حقوق به مدیران فروش بسیار ساده است. حقوق پایه باعث ایجاد امنیت می‌گردد و پرداخت کمیسیون به ازای واحد فروش محرکی است که باعث بالابردن انگیزه برای انجام بهتر کارها می‌شود. اکثر شرکت‌ها با ایجاد تعادل بین این دو به دنبال حصول حداکثر سود با حداقل هزینه هستند. اما اگر مهم‌ترین عامل تاثیر گذار بر عملکرد نمایندگان فروش پول نباشد چه طور؟ یک شرکت خدمات مالی سعی کرد تمام روش‌های پرداختی را قبل از تصمیم‌گیری کلی در مورد شیوه پرداخت دستمزد امتحان کند. سرانجام آنها به این نتیجه رسیدند که با وجود اینکه پاداش‌های مالی در عملکرد نمایندگان فروش تاثیر گذار است، ولی تاثیرات آن کوتاه مدت است.

در حالی که شرکت راه‌های مختلف را برای بالا بردن بازده کارکنان فروش امتحان می‌کرد مدیر فروش متوجه موضوعی شد. اینکه نمایندگان فروش معمولا با هیجان بسیار زیادی در مورد احساس رضایتی که از کمک به مشتریان برای رسیدن به آرزوهایشان به دست آورده‌اند، سخن می‌گویند. اساسا به دلیل همین علاقه است که این افراد این شغل را انتخاب کرده‌اند. فهم این موضوع که پول تنها یکی از عوامل ایجاد انگیزه در کارکنان است مدیر فروش شرکت را بر آن داشت که به کمک مشاوران و سایر مدیران به تدوین اهدافی بپردازند که با کار در راستای رسیدن به آنها کارکنان فروش احساس کنند که در حال کمک به مشتریان هستند. چنین اهدافی می‌توانست شامل اولویت قائل شدن برای کیفیت در مقابل کمیت با تمرکز بیشتر بر تعداد کمتری از مشتریان باشد. شاید برای کمک بیشتر به مشتریان، مشاوران نیاز داشتند طیف وسیع تری از اطلاعات مالی را در اختیار داشته باشند تا اطمینان حاصل کنند که تمام امکانات لازم برای تحقق اهداف سرمایه‌گذاری مشتریان را در اختیار دارند. در همان زمان شرکت، تنگناهای بالقوه‌ای مانند کمبود مربی، آموزش، ابزارهای مدیریت مالی یا تولیدات مربوطه را شناسایی کرده و راهکارهای غلبه بر آنها را تدوین کرد.

این شرکت می‌داند پول هنوز هم نقشی تعیین‌کننده را در حفظ انگیزه کارکنان بخش

فروش بازی می‌کند، اما در حال حاضر متوجه منافع ناشی از شناسایی دیگر عوامل انگیزشی نیز شده است. نرخ ترک کار در میان نمایندگان فروش به شدت کاهش یافته است و آنها نه تنها در به دست آوردن مشتریان جدید موفق‌تر از گذشته عمل می‌کنند، بلکه پس از اجرای این تغییرات مشخص شد که مشتریان حاضرند میزان بیشتری از ثروت خود را برای سرمایه‌گذاری در اختیار شرکت قرار دهند. باید توجه داشت که این اهداف در حالی محقق شده‌اند که میزان دستمزد کارکنان فروش هیچ تغییری نکرده است.

فروش خود را بدون کاهش قیمت‌ها افزایش دهید

شرکت‌هایی که کاهش یا ثبات را در فروش خود تجربه می‌کنند، اغلب برای تشویق تقاضا دست به کاهش قیمت‌ها می‌زنند. با این حال گاهی ارقام میانگین باعث گمراهی می‌شوند. کاهش فروش در یک بازار به این معنا نیست که همه بخش‌های بازار در حال تضعیف هستند. یک شرکت لجستیک آمریکای شمالی زمانی که با کاهش فروش مواجه شد، برای افزایش حجم فروش به نمایندگان فروش این اختیار را داد که قیمت‌ها را پایین بیاورند. از آنجایی که این تصمیم بدون در نظر گرفتن تغییرات قدرت رقابتی متعاقب آن در بخش‌های مختلف بازار گرفته شده بود، در نهایت این کاهش در قیمت‌ها به کاهش قدرت رقابتی شرکت منجر شد.

مدیریت ارشد شرکت تصمیم گرفت شیوه‌های اندازه‌گیری خود را تغییر دهد. ویژگی‌های شرکت در بخش‌های مختلف بازار تفاوت زیادی با یکدیگر داشت. برخی بخش‌ها به علت رشد ساخت و ساز و سرمایه‌گذاری بالا به شدت در حال رشد بودند؛ در حالی که در برخی بخش‌های دیگر رشد چندانی دیده نمی‌شد. نمایندگان فروش بر اساس اینکه در کدام بخش از بازار قرار داشتند، لیست‌های قیمتی و میزان فروش هدف متفاوتی را دریافت کردند. اهداف تعیین شده از مواردی چون میزان رشد اقتصادی در نواحی مختلف جغرافیایی، قدرت عملیاتی شرکت در مقایسه با سایر رقبا و اینکه آیا شرکت در آن منطقه در حال جذب یا از دست دادن مشتری بود، تاثیر پذیرفته بودند.

این رویکرد بخشی به هر یک از حوزه‌های فروش شرکت، به دستیابی به شیوه‌های جدید فروش انجامید. در بازارهایی که رشد سریع داشتند و حضور رقبا در آنها محدود بود، نمایندگان فروش به شدت به دنبال مشتریان جدید بودند و تا جایی که ممکن بود قیمت‌ها را بالا می‌بردند. در بازارهایی که فروش در حال کاهش بود و رقابت نیز سرسخت‌تر بود، به نمایندگان فروش توصیه شد که قیمت‌ها را پایین آورند تا به این وسیله بتوانند مشتریان خود را حفظ کنند. این راهنمای عمل بخشی نه تنها باعث شد شرکت با کاهش در سهم بازار خود مواجه نشود، بلکه باعث شد شرکت بتواند قیمت خود را به طور متوسط ۳ درصد افزایش دهد.



جناب آقای جواد ظهیری مدیر عامل شرکت به پخش

سازمانها برای فروش محصولات و خدمات خود از روشهای متعدد بازاریابی و فروش استفاده می کنند. انتخاب هر یک از این روشها وابسته به شرایط حاکم بر سازمان و همچنین شرایط مسلط بر محصول یا خدمت است.

در میان روشهای متعدد برای بازاریابی و فروش ، "بازاریابی مستقیم" و یا "فروش مستقیم" یکی از روشهای متداول و کاربردی است.

فروش و یا بازاریابی مستقیم توسط فرد یا افرادی که از طریق سازمان آموزشهای لازم و کافی دیده اند

و جزو منابع انسانی آن سازمان به شمار می آیند، صورت می پذیرد.

این فروشندگان و بازاریابان، پلهای ارتباطی فعال و زنده میان سازمان و مشتریان (و یا بازار هدف) هستند. هر یک از ایشان تابلوی تمام نمای سازمان است. به عبارتی، مشتری می تواند بر پایه احساس و

برداشت ذهنی که نسبت به فروشنده و بازاریاب پیدا می کند، سازمان را تصویرسازی و درک کند.

با توجه به شرایط موجود در محیط کسب و کار در ایران، استفاده از این روش (فروش و بازاریابی مستقیم) بسیار مؤثر است. فرهنگ حاکم بر ایران نیز با کاربرد این روش هماهنگی فراوانی دارد.

اهمیت فروش و بازاریابی مستقیم در چیست؟ راز طلایی در "ارتباط انسانی" نهفته است. هیچ ابزار ارتباطی نمی تواند جایگزین ارتباط انسانی شود.

در ارتباط مستقیم میان دو فرد، تمام ابزارهای ارتباطی که در اختیار انسان قرار دارد، فعال و قابل استفاده است. آنچه که در دنیای مجازی وجود ندارد و یا به صورت محدود است، عدم و یا محدودیت کانالهای

احساسی و ارتباطی است. وقتی که دو نفر از طریق تلفن و یا ایمیل و یا گفتگوی نوشتاری با هم در ارتباط هستند، و یا حتی از طریق دوربینهای بر خط با هم گفتگو می کنند، بسیاری از احساسات قابل انتقال در یک گفتگوی حضوری را از دست می دهند. بیان این احساسات می تواند از گفتار کلامی مجزا باشد و مثلاً با زبان بدن انتقال یابند. مثلاً گاهی با نگاه در چشمان یک فرد می توان احساس کرد که راست می گوید یا در حال دروغ گفتن است. البته بیان اهمیت ویژه این موضوع به معنای رد کارآمدی سایر وسایل و ابزارهای ارتباطی دیگر نیست.

چرا که در روند فروش و بازاریابی ممکن است از چندین ابزار ارتباطی به صورت تکمیلی استفاده شود. ولیکن یک ارتباط حضوری همچنان با اهمیت تر است. فروش و بازاریابی مستقیم بر پایه "افراد" فروشنده و بازاریاب

شکل می گیرد. این روش می تواند گنجینه ای از ارتباطات و اطلاعات مفید را به سوی سازمان سرازیر نماید. می تواند به شکل گیری ذهنیت مثبت در اذهان مشتریان کمک کند. می تواند به وفاداری مشتریان قوت بیشتری بدهد. می تواند سازمان را زنده و پویا و رو به رشد جلوه نماید. می تواند یک مزیت رقابتی محسوب شود.

بیشتر مدیران سازمانها با استخدام فروشندگان و بازاریابان می کوشند تا از روش فروش و بازاریابی مستقیم برای فروش محصولات و خدمات خود بهره ببرند. ولیکن برخی از شرکتها نیز با در اختیار گرفتن سایر روشهای بازاریابی و فروش سعی می کنند تا از این روش بسیار مؤثر فاصله بگیرند. این شرکتها علی

رغم کاربردی بودن این روش، داشتن تیم بازاریابی و فروش را کاری سخت و دشوار می دانند. از این رو سعی می کنند تا جایی که امکان دارد، از بکارگیری این روش صرف نظر کنند و از روشهای جایگزین استفاده نمایند. چرا؟

خیلی از سازمانها توانایی مدیریت صحیح تیمهای فروش و بازاریابی خود را ندارند. این شرکتها همواره با اعضای فروش و بازاریابی خود مشکل دارند. چنین شرکتهایی با تغییرات همیشگی و دائمی افراد حاضر در تیم بازاریابی و فروش خود سعی می کنند که بر مشکلات به وجود آمده غلبه کنند ولی آیا چنین رفتاری صحیح است؟ آیا مشکل اصلی در بین تیم بازاریابی و فروش است یا در بدنه مدیران سازمان و نوع رفتارهای ایشان؟

وقتی که فرد فروشنده و یا بازاریاب با مدیران خود و با محصولی که می خواهد آن را بفروشد، ارتباط مفیدی برقرار نکرده است، در برقراری ارتباط با مشتریان و بازار هدف خود نیز دچار اشتباهات فراوان می شود.

دست آخر هم خود وی متهم به ضعف و ناکارآمدی می شود و در آخر نیز باید از شرکت برود!

گزینه اشتباه و غیر استاندارد افراد، عدم رغبت سازمانها نسبت به آموزش صحیح اعضای تیم خود، وجود بدبینی میان بازاریابها و فروشندگان نسبت به کارفرمایان و بالعکس، وجود تجربه های ناموفق قبلی در ذهن بازاریابان و کارفرمایان، هزینه بر بودن این روش، و ... از جمله دلایلی هستند

که استفاده از روش بازاریابی و فروش مستقیم را دشوار کرده است.

هیچ یک از این دلایل نمی تواند از اهمیت و مطلوبیت روش بازاریابی و فروش مستقیم بکاهد. لیکن سازمانها می بایست به صورتی هدفمند و صحیح از این روش استفاده نمایند. داشتن دید کوتاه مدت نسبت به تیمهای بازاریابی و فروش سمی کشنده است.

وجود یک تیم بازاریابی و فروش آموزش دیده و پر انرژی می تواند مهمترین عامل رشد و توفیق یک سازمان محسوب شود. با وجود چنین تیم متعهدی که با رفتارهای اندیشمندانه یک مدیر شکل می گیرند، استفاده از سایر روشهای بازاریابی و ارتباطی دیگر نیز مؤثرتر خواهد شد.

به نظر من مهم ترین بخش سازمان فروش ، کارکنان فروش و فروشنده ها وویزیتورهای آن سازمان است . بنابراین هرچه به این بخش از سازمان ها اهمیت داده شده و توجه شود باعث موفقیت و کامیابی سازمان ها ورشد فروش وتعالی آنها خواهدشد.





جناب آقای مهندس رضا صحرای

فروشنده‌گان حرفه‌ای چه ویژگی‌هایی دارند؟

دیگر سالهاست زمان آن گذشته که در دفتر کار خود بنشینید تا مشتری به سراغ شما بیاید. در بازار پر رقابت امروز که حتی ناوایی‌ها که روزگاری مجبور بودند در صف‌های طولانی آنها نوبت بگیرند هم به فکر راه‌هایی برای جذب مشتری هستند، چاره‌ای نیست جز مجهز شدن به توانمندی‌های بازاریابی و فروش.

اینجانب به اتکای سال‌های تجربه مدیریتی خود در یافته‌ام که فروش و فروشندگی مهم‌ترین کار و مسئولیت دنیا است. توجه و پرداختن به آن از مهم‌ترین وظایف و مسئولیت‌های همه افرادی است که در هر مجموعه است. زیرا هراقدامی و هر تلاشی که در هر مجموعه و کسب و کاری انجام می‌شود می‌بایست در راستای فروش و کمک به آن صورت بگیرد.

ذیلاً برخی از ویژگی‌ها و مشخصاتی که یک

فروشنده باید داشته باشد را معرفی می‌کنم.

ویژگی‌های یک فروشنده حرفه‌ای

ما به عنوان کسانی که کارآفرین هستیم، بعنوان کسانی که یک بنگاه اقتصادی را اداره می‌کنیم، باید بدانیم که بازاریابان و فروشنده‌گان حرفه‌ای چه ویژگی‌ها و چه مهارت‌هایی دارند. مهارت‌ها و ویژگی‌هایی که یک فروشنده و بازاریاب حرفه‌ای دارد چیست؟

بدیهی است اگر ما هم بتوانیم به این مهارت‌ها و ویژگی‌ها دست بیابیم، می‌توانیم به عنوان یک فروشنده و بازاریاب حرفه‌ای در کسب و کار خود موفق شویم. یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های فروشنده‌گان و بازاریابان حرفه‌ای این است که از انرژی بسیار بالایی برخوردارند و برای کارهای طولانی، تحرک و پویایی بسیار زیادی دارند. آنها به کار خود عشق می‌ورزند و هیچ وقت ناامید نمی‌شوند و برای بهره‌گیری از فرصت‌های بازار، نهایت سعی و تلاش خود را بکار می‌گیرند.

فروشنده‌گان، بازاریابان و کارآفرینان حرفه‌ای، عزت نفس و اعتماد بنفس بالایی دارند. برای انجام هر کاری و برای مذاکره با هر فردی، اعتماد به نفس دارند و هیچ کاری برای آنان غیر ممکن نیست. از مذاکره با مدیر عامل شرکت‌های بزرگ هیچ‌واهمه و ترسی به دل راه نمی‌دهند. با مشتریان خود، با اعتماد به نفس بالا، برخورد می‌کنند و کالای خود را برای آنها تشریح می‌کنند.

چشم‌ها و گوش‌های بازاریابان، فروشنده‌گان و کارآفرینان حرفه‌ای برای شکار فرصت‌ها حساس است. از هر فرصتی برای بازاریابی و فروش کالاها و خدمات خود استفاده می‌کنند. در واقع، آنها فرصت



شناسه‌های بسیار خوبی هستند و سعی می‌کنند در صورت پیدا شدن فرصت، سریعاً از آن استفاده کنند. فروشنده‌گان حرفه‌ای، انسان‌های موفقیت‌جو و کمال طلبی هستند.

آنها دنبال بهترینها، دنبال ایده‌آلها و دنبال موفقیت‌های بزرگ هستند و هنگامیکه که به موفقیتی در فروش می‌رسند، از شادی در پوست خود نمی‌گنجند و سعی می‌کنند این شادی را به هر شکل بروز دهند. فروشنده‌گان و بازاریابان حرفه‌ای، مهارت عجیبی در همدردی و همدلی با دیگران دارند. در واقع آنها با همدلی و همدردی با مشتری می‌توانند اعتماد آنها را جلب کنند. می‌توانند صداقت خود را به مخاطب نشان بدهند.

فروشنده‌گان، بازاریابان و کارآفرینان حرفه‌ای، نقش یک مشاور را بازی کنند، در واقع مشاور مشتریان و مصرف‌کنندگان خود هستند. آنها سعی نمی‌کنند که کالا و خدمات بفروشند، بلکه سعی می‌کنند به مشتری مشورت بدهند. اگر مشتری احساس کند که شما دلسوز او هستید، به شما اعتماد می‌کند و همین اعتماد است که پایه فروش و بازاریابی است.

فروشنده‌گان و بازاریابان حرفه‌ای، توانایی عجیبی در نفوذ در دل مشتریان دارند. در واقع با هر مشتری جوری برخورد می‌کنند که به راحتی با او صمیمی می‌شوند و به راحتی در دل آن مشتری نفوذ پیدا می‌کنند. می‌توانند به راحتی ذهن آنها را بخوانند که به چه کالا و خدماتی نیاز دارند. می‌توانند با انعطاف پذیری خود، از پس هر مشتری بر آیند.

فروشنده‌گان و بازاریابان حرفه‌ای، جسارت و ریسک‌پذیری عجیبی در کارهای خود دارند و بیش از اندازه احتیاط نمی‌کنند. دائماً در حال برنامه‌ریزی و انجام ریسک‌های متفاوت هستند. دائماً در حال تصمیم‌گیری‌های بزرگ و کوچکند. از هیچ عامل و مانعی در زندگی خود واهمه ندارند. فروشنده‌گان و بازاریابان حرفه‌ای بهتر است با صنعتی که در آن کار میکنند، آشنایی نزدیک داشته باشند. در واقع باید بتوانند تمام نکات و مسائل کسب و کار خود را کاملاً بشناسند و سعی کنند بیشتر و بهتر از رقبا، به مشتریان خود ارزش بدهند.

آنها بهتر درک می‌کنند که مشتری چه می‌خواهد؟ چگونه می‌خواهد این کار را انجام بدهد؟ و چه انتظاراتی دارد؟ فروشنده‌گان و بازاریابان حرفه‌ای، سئوالات مشتریان را خوب مدیریت می‌کنند. دقت داشته باشید که این حق مشتریست که سئوالات او به صورت دقیق

و کامل پاسخ داده شود.

توصیه می‌کنیم، لیستی از سئوالات احتمالی مشتریان را تهیه کنید و دائماً لیست خود را به روز و کامل کنید و هر سؤال جدیدی که ایجاد می‌شود آن را به‌همراه پاسخ بنویسید و سعی کنید دائماً برای سئوالات مشتریان جواب‌های بسیار درست، شفاف و دقیق داشته باشید. بدون شک، مشتری با دریافت پاسخ سئوالات خود، به شما اعتماد می‌کند و نیاز خود را از طریق شما رفع خواهد کرد.

بازاریابان و فروشنده‌گان حرفه‌ای انسان‌هایی بسیار مجرب، خونسرد، مسلط، با گذشت و صبور هستند. خیلی زودرنج نیستند و از این که مشتری از آنها نخریده یا مطلبی گفته است که باب میل آنان نبوده است، ناراحت نمی‌شوند. انسان‌هایی بسیار با گذشت هستند و سعی می‌کنند بدیها و اتفاقات بدی که در زمان کار برای آنان اتفاق افتاده است را کاملاً فراموش کنند.

فروشنده‌گان و بازاریابان انسان‌های بسیار صبوری هستند. حتی اگر یک روز یا یک هفته، هیچ فروشی نداشته باشند با این حال امید خود را از دست نمی‌دهند و با صبر و بردباری سعی می‌کنند تا مشتریان جدیدتر و بهتری را جذب کنند. آنان انسان‌های بسیار خونسردی هستند و به کار خود مسلطند و سعی می‌کنند فنون مختلف را یاد بگیرند.

انسان‌های بسیار یادگیرنده‌ای هستند و سعی می‌کنند از هر اتفاق و حادثه و از هر مشتری، چیزی یاد بگیرند و در زندگی خود و در کار خود از آن استفاده کنند. بازاریابان و فروشنده‌گان حرفه‌ای قدرت انعطاف پذیری خیلی بالایی دارند. باید بدانیم که همه چیز در حال تغییر است. اگر همه چیز در حال تغییر است پس ما هم باید انعطاف پذیر باشیم. انعطاف پذیری قوه خلاقیت انسانها را بیشتر می‌کند.

ما باید خود را با مشتری تطبیق بدهیم نه اینکه انتظار داشته باشیم مشتری خودش را با ما تطبیق بدهد. پس ما باید انسان‌های انعطاف‌پذیری باشیم تا بتوانیم با هر مشتری، برخورد مناسب داشته باشیم و با هر مشتری، طبق علائق و طبق اعتقادات او برخورد کنیم. باید به فرهنگ مشتری، به بینش مشتری و به اعتقادات مشتری احترام بگذاریم. یک فروشنده و بازاریاب حرفه‌ای دائماً در حال یادگیری و استفاده از فن‌آوریه‌های جدید است.

داوما سعی می‌کند تسلط خود به کامپیوتر را بالا ببرد. یک فروشنده و بازاریاب حرفه‌ای سعی می‌کند

و جوه تمایز خود نسبت به رقبا را هر روز افزایش بدهد تا بتواند جایگاه مناسبی در ذهن مشتری بدست آورد. دائماً سعی می‌کند به کالا و خدمات خود تنوع بدهد و کیفیت آنها را افزایش دهد. هر روز سعی می‌کند کالا و خدمات خود را با روشی جدید و خلاقانه به مشتری ارائه کند.

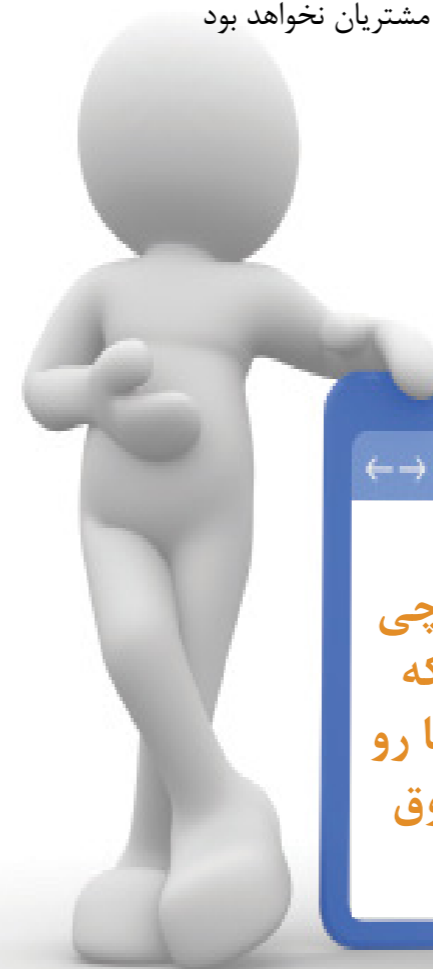
هر روز سعی می‌کند خدمات بهتری به مشتری بدهد. فروشنده خوب حتماً باید به هنجارها و فرهنگ مشتری احترام بگذارد. فروشنده موفق خود را معلم فرهنگی نمی‌داند و قرار نیست به مشتری بگوید چه چیزی خوب است و چه چیزی خوب نیست. ما تنها حق داریم که فرهنگ مشتریان را بشناسیم به آن احترام بگذاریم.

باید به اصول و فنون مذاکره اهمیت بدهیم و سعی کنیم در مذاکرات خود، هر روز بهتر از روزهای قبل عمل کنیم و در مذاکرات خود طوری رفتار کنیم که هم طرف مقابل و هم خودمان احساس برنده بودن داشته باشیم. فروش موفق زمانی اتفاق می‌افتد که هر دو طرف، احساس برنده بودن داشته باشند. یک

فروشنده و بازاریاب حرفه‌ای، دقت عجیبی در گوش دادن دارد. سعی می‌کند چیزهایی که می‌شنود را تجزیه و تحلیل کند. سعی می‌کند ابتدا بر روی مطالب فکر کند و سپس جواب بدهد.

یک فروشنده حرفه‌ای حتماً باید با اصول و تکنیک نامه نگاری آشنایی داشته باشد. در واقع، نامه‌ی فروش بگونه‌ای تهیه شود که بتواند در مشتری ایجاد انگیزه کند. خیلی مواقع ما نیاز به نامه نگاری و نوشتن جملات خوب داریم، پس باید به نوشتن و نامه نگاری اهمیت بدهیم.

مهارت‌هایی مثل بازاریابی تلفنی، سخنرانی، نوشتن و تایپ کردن را در خود تقویت کنیم. یک فروشنده باید هر روز مهارت‌های خود را بیشتر کند، زیرا بازار دائماً در حال تغییر و در حال رشد و توسعه است. سواد، بینش و فرهنگ مشتریان هر روز بالاتر می‌رود پس فروشنده هم هر روز باید سطح دانش خود را ارتقا دهد. فروشنده‌ای که دنبال یادگیری فنون جدید نیست، به تدریج از مشتریان خود عقب می‌افتد و دیگر قادر به پاسخگویی به نیاز مشتریان نخواهد بود.



**شما نباید از مشتری پرسید که چی
میخوان و به زور اون چیزی رو که
میخوان بهشون بدید ، باید اون ها رو
به سمت چیز های نو و جدید سوق
بدید**



جناب آقای دکتر علیرضا شریفی

روش های نوین بازاریابی و رویکردهای آن

مقدمه

نقش بازاریابی در دنیای به شدت رقابتی امروز، غیر قابل انکار است. حال، زمانی که این پدیده حیاتی دنیای نوین را برای به کارگیری در صنعت سنتی ولی در حال رشد حمل و نقل در نظر بگیریم، قضیه کمی پیچیده تر هم میشود. صنعتی که از زیرساختهای اولیه ی توسعهی هر کشوری به حساب میآید و بهبود روشها و راهکارها در آن، خود موجب حرکت چرخ عظیم توسعه و پیشرفت آن کشور می شود. برخی از روش های روز تبلیغات و بازاریابی در کشورهای توسعه یافته به مراتب با هزینه کمتر و بازده بالا انجام میگردد؛ لیکن در کشور عزیزمان ایران به دلیل وابستگی تبلیغات و بازاریابی به سیاست؛ اقتصاد عمومی کشور؛ رشد علمی و فرهنگی و... موارد دیگر عملاً بکارگیری متدهای روز و جدید به دلیل هزینه بالا و بازده کم امکانپذیر نیست. (۲)

در ایران طی سالهای اخیر شاهد رشد و توسعه بکارگیری روشهای نوین بازاریابی و تبلیغات در پروژههای ساخت و ساز مسکونی، تفریحی، تجاری، اداری و شهرکها بوده ایم. ارتباطات بازاریابی در این صنعت با اهداف زیر مورد توجه و استفاده قرار می گیرد:

- جذب مشتری با کیفیت برای پیش خرید یا خرید واحدهای در دست ساخت یا آماده تحویل
- جذب سرمایه گذار برای مشارکت در طرحها و پروژههای ساختمانی
- جذب فعالان تجاری (بعنوان مثال برندهای مطرح) برای حضور و فعالیت اقتصادی در این مجتمعها پس از آماده سازی
- جذب بازدیدکننده و مشتری پس از شروع فعالیت مجتمعها به ویژه مجتمعهای تجاری و تفریحی

برای تحقق هر یک از اهداف فوق، شرکتهای سرمایه گذار، طراح و سازنده این پروژهها در حوزه بازاریابی و ارتباطات نیازمند خدمات مختلفی هستند.

- تحقیقات بازاریابی و طراحی کمپین: این خدمات با هدف کمک به فروش سریع و با کیفیت واحدهای مسکونی، تجاری و اداری و نیز معرفی کل پروژه در کمترین زمان و با روشی مقرون به صرفه ارائه می شود. کمپین یک برنامه جامع یکپارچه تبلیغاتی است که کلیه رسانه های موثر برای جذب مشتری در کمترین زمان شناسایی و انتخاب می کند. بعلاوه، پیامهای ارتباطی جذاب و اثرگذار در قالب کمپین خلق شده و از طریق رسانه های انتخاب شده به مخاطبین هدف / بازارهای هدف انتقال می یابد.

- ساخت تیزر و فیلم صنعتی: فرایند معرفی و جذب مشتری و سرمایه گذار در بسیاری از پروژههای ساختمانی مدتها قبل از شروع عملیات ساخت شروع می شوند. مهمترین ابزار برای معرفی این پروژهها تیزرها و فیلمهای صنعتی با ساختارهای رئال، انیمیش یا ترکیبی است.

- تهیه کاتالوگ: در پروژههای ساختمانی بزرگ یکی از مهمترین ابزارهای معرفی و فروش کاتالوگهای جامع هستند. این کاتالوگها اطلاعات دقیقی از پروژه را بطور مستقیم به خریدار احتمالی و سایر ذینفعان پروژه ارائه می دهد.

- مالتی مدیا و وبسایت: شبکه اینترنت یک چندانسانه ای ارزان و بسیار موثر است. واحدهای فناوری اطلاعات می توانند کلیه خدمات ساخت مالتی مدیا، کاتالوگهای الکترونیکی را برای پروژههای ساختمانی بزرگ و متوسط به مشتریان ارائه کنند.
- تبلیغات محیطی: بخش تبلیغات محیطی می

تواند بهترین موقعیتهای مکانی را برای معرفی و تبلیغ پروژههای ساختمانی با صرف هزینه های بسیار معقول و اقتصادی ارائه نماید. بعلاوه این واحد می توان با استفاده از موقعیت مکانی پروژه، آنرا تبدیل به یک رسانه موثر و کم هزینه نماید.

- معماری و دکوراسیون داخلی: واحد خدمات معماری و دکوراسیون داخلی می تواند در بازاریابی

نوین به پروژههای مسکونی، تفریحی، تجاری، اداری و نیز طرحهای ساختمانی چندمنظوره خدماتی با دامنه وسیع ارایه دهد که این فعالیتها از قبیل همه این اقدامات در راستای جذب مشتری و فروش بیشتر و حفظ و استمرار بقای سازمان ها صورت می گیرد.

بازاریابی و فروش، یکی از زیباترین پدیده های کسب و کار است



موفقیت بدون اینکه اشتیاق خود را از دست بدهد، از شکستی به شکست دیگر حرکت می کند.
(وینستون چرچیل)



جناب آقای دکتر سهراب کارگر

فنون فروش

در دنیای امروز بازاریابی همه چیز است و همه چیز نوعی بازاریابی است .
و فروش هدف نهایی بازاریابی است

مقدمه

هدف تمام شرکتهای انتفاعی، افزایش فروش و کسب سود است.

فروشنندگان امروز بیش از گذشته قدرتی پویا در دنیای تجارت محسوب می شوند و تلاشهای آنها اثر مستقیم بر فعالیتهای متنوع و مختلف شرکت دارد. آنها محصولات شرکت را به مشتریان معرفی می کنند، سفارشات فروش را که منجر به ارسال محصولات برای مشتریان می شود دریافت می کنند. موقعیت محصولات شرکت را در بازار حفظ می کنند، وضعیت رقبا را ارزیابی می کنند و نهایتاً زمینه های موفقیت و پیشرفت شرکت را فراهم می آورند. شرکتها برای فروش محصولات خود شیوه مناسبی را اتخاذ می کنند. آنها یا از فروشنندگان مستقیم خود برای فروش استفاده می کنند و یا برای این منظور از فروشنندگان قراردادی استفاده می کنند. در هر دو شیوه، مدیران فروش بایستی مدیریت بر فروش و نیروی فروش را جدی بگیرند.

شرایط کسب و کار امروز نسبت به گذشته بسیار متفاوت شده است. دیگر نمی توان درکنج اتاق مدیریت و پشت درهای بسته نشست و با تشکیل جلسه برای آینده شرکت تصمیم گیری کرد .

ضرورت توجه به مساله بازاریابی و فروش

امروز شرایط فرق کرده است :

✓ افزایش پیچیدگی کسب و کارها به لحاظ افقی ، عمودی و جغرافیایی

✓ تغییر مستمر عادات مصرف کننده

✓ افزایش رقابت ها

✓ الزام بقا به ارائه کالا و خدمات با کیفیت

راضی بطور متوسط حداکثر به ۳ نفر دیگر می گوید ۹۵٪ از مشتریان ناراضی اگر با سرعت و به خوبی به شکایتشان رسیدگی شود مشتریان وفادار خواهند شد. ✓ نیاز است در ابتدا امر یعنی رفع محرومیت های فیزیولوژیکی که در تمام انسانها مشترک است . پس گاه لازم است در ابتدا نیاز را در افراد ایجاد کنیم تا او وادار به تکاپو شود مثل نیاز به غذا، آب، لباس، شغل، پناهگاه، نیاز جنسی، آسایش، آموزش ✓ خواسته شکل برآورده کردن نیازها است که این تفاوت بنا بر عادات، فرهنگ، سلیقه و ذائقه و یا شرایط زمان و مکان متفاوت است. مثل رفع گرسنگی با یک تکه نان خشک و یا با سرو سرویس هر دو میسر است یا نیاز شغلی هم به شکل نجاری و هم به شکل پزشکی میسر است .

✓ فرایند است یعنی کلیه مفاهیم مرتبط با بازار دارای بازخورد و مسیر یادگیرنده اند فلذا روند و مسیر یک سو به بدون ارتباط با محیط بیرون نمی باشند ✓ مبادله است و نه اجبار و کمک بلاعوض . به عبارتی دو طرف وجود دارند که هر یک چیزی با ارزش برای طرف دوم دارد یکی پول و دیگری کالا و خدمات فلذا هر دو در مقابل چیزی که از دست می دهند باید چیز با ارزش تری بدست آورند فلذا ارزان و گران نسبی اند و نه مطلق

✓ محصولات شامل چیزهای ملموس و مشهود (کالا) غیرملموس اما مشهود(خدمت) و غیرملموس و غیرمشهود(انده) می باشد و می تواند به شکل بی نهایت برای بشر تعریف گردد

تعریف بازار

موضوع مبادله محصولات به طور طبیعی به ایجاد بازار منتج می گردد . بازار محلی است برای انجام مبادلات اگر حتی محصولی بسیار خاص و یا ناشناخته ای وجود داشته باشد که بطور بالقوه یک نفر مشتری هم وجود داشته باشد باز هم بازار ایجاد می گردد. مثل سفر به کره ماه

بازاریابی و البته مارکتینگ (نه بازاریابی) به معنای کار کردن با بازار است . یعنی تلاش در جهت از قوه به فعل درآوردن مبادلات برای ارضاء نیازها و خواسته های بشر به یاد داشته باشیم بازاریابی رفع نیاز و خواسته نیست بلکه مدیریت تقاضا است .

بازاریاب ها باید همواره به دنبال آن باشند که بررسی کنند که به چه صورتی می توانند بهتر، بیشتر، برتر، سریعتر، دقیقتر و در نهایت با کیفیت تر به مردم

، کالا، توام با خدمت ارائه نمایند بنابراین فرایندی که ما را به بازاریابی می رساند می تواند به شرح ذیل باشد :

نیاز خواسته محصول مبادله بازار بازاریابی فروش

فروش چیست ؟

فروش یعنی هنر و علم به ثمر رساندن کلیه تلاش های بازاریابی است .

به عمل تبادل هر چیز ارزشمند مانند کالا، اوراق بهادار، وجه نقد، خدمات، یا اطلاعات بطور قطعی و دائمی و یا بطور موقت در ازای هر چیز ارزشمند دیگری مانند کالا، اوراق بهادار، وجه نقد، خدمات یا اطلاعات باز هم بطور قطعی و دائمی و یا بطور موقت فروش گفته می شود. لازم است بدانید این تعریف، تقریباً معادل مارکتینگ است . مثل معلمی که در کلاس درس میدهد، کارگزاری که در تالار بورس برای سهام مشتری پیدا می کند، وقتی در یک صرافی پول نقد با پول نقد مبادله می شود، وقتی یک بانک به مشتری خود وام می دهد، وقتی یک پزشک بیماری را ویزیت می کند، وقتی کسی خودرویی را اجاره می کند و یا آپارتمان خود را به اجاره واگذار می کند، کسی که در زندگی مشترک محبت خود را می فروشد همه و همه فروش محسوب می شود.

فروشنده کیست ؟

لیک در تعریف ما فروشنده کسی است که انجام جریان و عملیات فروش را تسهیل و ساده می کند و این فرایند به ساده ترین وبی دردرترین شکل انجام شود. بنابراین طبق تعریف ما فروشنده میتواند خودش صاحب آن مال یا منافع باشد (مثل کسی که خانه اش را می فروشد) یا نباشد (مثل یک بازاریاب لوازم خانگی)، شخصا اقدام به فروش کند (مثل یک حق العمل کار یا یک صندوقدار فروشگاه) یا فقط واسطه عملیات فروش باشد (مثل یک مشاور املاک یا یک دلال)

در تعریف علمی : فروش عبارتست از کمک کردن به مشتری به منظور خرید چیزی که آنرا برای رفع نیازهای خود می خواهد. فروش عبارتست از فرآیندی که دارای سه مرحله زیر است:

✓ ۱۷ درک نیازهای مشتری

✓ ۲۷ ارائه راه حلی برای رفع این نیازها

✓ ۳۷ کسب رضایت مشتری

همه این موارد در پی آن است تا توانمندی سازمان ها را در ارتقاء ورشد فروش افزایش داده وموجبات حیات وادامه بقای سازمان ها را فراهم آورد.



جناب آقای مهندس اصغر میر مرتضوی

توزیع یا پخش مویرگی

توزیع، رساندن محصول مناسب در زمان مناسب و مکان مناسب، به مشتریان هدف است. توزیع یکی از ارکان اساسی تاکتیکهای بازاریابی است که به همراه دیگر عوامل همچون محصول، قیمت، و پیشبرد (ترویج)، برای متقاعد ساختن مشتریان به کار گرفته می‌شود. توزیع مؤثر می‌تواند مزیت رقابتی یک بنگاه اقتصادی نسبت به رقبای خودش باشد.

یک سیستم توزیع باید ۵ دسته‌ی اصلی از وظایف را به انجام رساند که عبارتند از:

- ذخیره‌سازی و انبار کالا برای توزیع
- دریافت سفارش از مشتریان
- تحویل کالا به مشتریان
- وصول مطالبات
- کنترل و دریافت اطلاعات از بازار

تصمیم درباره کانال توزیع و فروش کالا، از جمله مهمترین تصمیماتی است که فرا روی مدیران قرار دارد. تصمیم درباره توزیع کالا بر سایر تصمیمات بازاریابی تأثیر مستقیم می‌گذارد. نبض یک شرکت در دست شبکه توزیع و فروش آن است، اما با همه این شرایط اغلب شرکتها به کانال‌های توزیع کالاهای خود توجه کافی ندارند و این امر گاه عواقب زیانباری برای آنان به دنبال دارد و در مقابل، بسیاری از شرکتها با استفاده از سیستم‌های توزیع خلاق، به مزیت رقابتی دست یافته‌اند.

مدیریت توزیع فیزیکی

مدیریت توزیع فیزیکی در ارتباط با اطمینان از تولید محصول در زمان و مکان مناسب است. که همان جنبه برجسته از مدیریت بازاریابی عمومی است. بیشتر تجربیات بازاریابی از زمینه‌های نظامی الهام گرفته شده است. در زمان جنگ جهانی دوم و جنگ‌های کره و ویتنام افسران پشتیبانی مدیریت توزیع فیزیکی

را بصورت گسترده برای ارسال غذا اسلحه و دارو و... از کلیه نقاط جهان به نقاط جنگی بکار می‌برده‌اند. مهارت نظامی که بازاریابی برای استفاده در مدیریت توزیع فیزیکی بکار گرفت امروزه لجستیک نام دارد. در گذشته نگهداری موجودیهای زیاد کالا و مواد خام برای سازمانها امری متداول بود. امروزه بخش خصوصی و صنایع علی‌رغم خط مشی‌های متفاوت و دیدگاههای مختلف میزان موجودیهای خود را در حداقل ممکن نگاه می‌دارند. نگهداری بیش از حد موجودی اتلاف سرمایه تلقی می‌شود زیرا درآمدی را برای شرکت ایجاد نمی‌کند. مدیریت موجودیها به خاطر تأثیر مستقیمی که روی مدیران فروش و بازاریابی دارد در مدیریت توزیع فیزیکی یک مسئله مهم بشمار می‌رود.

مدیران فروش و بازاریابی خواهان حجم بالای موجودی و ارسال‌های مقطعی هستند در عوض مدیر حمل و نقل خواهان کاهش هزینه‌ها بوسیله انتخاب شیوه‌های حمل و نقل اقتصادی تر ولی کندتر است. مدیریت مالی روی کاهش موجودی‌ها تأکید دارد و تمایل به توسعه شبکه‌های انبارداری ندارد. مدیران تولید علاقه مند تولید استاندارد و دوره‌های تولید بلند مدت هستند. احتمال دارد هر یک از مدیران در زمینه حرفه‌ای خود فردی کارآمد معرفی شوند ولی ممکن است این امر به قیمت ناکارآمدی استراتژی بازاریابی تمام شود. در نگرش سیستمی به مدیریت توزیع فیزیکی مفهوم هزینه کل اهمیت دارد. زیرا هزینه‌های جزئی کم اهمیت تر از هزینه‌های کل است. هزینه‌ها بازتابی از استراتژی توزیع هستند و حداکثر خدمات با حداقل هزینه‌ها میسر نخواهد بود. مدیریت توزیع فیزیکی بعنوان یک مرکز هزینه برای تجزیه تحلیل بسیار ارزشمند است. همچنانکه این وظیفه در حال حاضر بعنوان ابزار بازاریابی در

جای صحیح خود شناسایی شده است. در بازارهای محصولات یکسان جایی که تفاوت در قیمت‌ها قابل اغماض است خدمات اغلب بعنوان یک ابزار رقابتی بکار می‌روند در حقیقت مشتریان برای محصولاتی که به موقع ارسال می‌شوند برتری قائلند.

در ابتدا به واقعیات برخی شبکه‌های مختلف توزیع اشاره می‌کنیم:

توزیع کالا از طریق شبکه‌های توزیع عمده فروشی محاسن:

۱. هزینه‌های توزیع در این روش پایین تر است و قیمت تمام شده کالا را کاهش داده و یا حاشیه سود خرده فروش را افزایش می‌دهد.

۲. تعداد زیادی از شرکتها و مراکز پخش کوچک از طریق شبکه‌های توزیع عمده فروشی تامین می‌شوند.

توزیع کالا از طریق شبکه‌های پخش
اساساً به دلیل اینکه هر شخصی با هر سابقه و با هر مقدار پولی می‌تواند مبادرت به ایجاد شرکت پخش کند (همانطور که در کشور، به ویژه در شهرهای بزرگ مانند تهران بوضوح شاهد آن هستیم)، تعداد زیادی شرکت‌های پخش کوچک در جاهای مختلف مشاهده می‌شود که ریسک فعالیت با این شرکتها چه از نظر بازپرداخت وجه کالاهای فروخته شده و چه از نظر کنترل نحوه فعالیت آنها به حدی بالاست که عملاً فعالیت با این سیستم‌ها را فاقد هر گونه توجیه می‌کند.

در این بخش فقط به همکاری با شرکت‌های بزرگ پخش اشاره می‌شود:

مزیتها:

۱. ریسک بازگشت وجه کالای فروخته شده نسبتاً در مقایسه با روش اول پایین است.

۲. به دلیل وجود تجربه نسبتاً خوب در امر توزیع مویرگی و وجود اطلاعات به روز در این سیستم‌ها، کنترل شبکه توزیع و مسیر کالای فروخته شده آسان است. (البته اگر اطلاعات در اختیار شرکت تولید کننده قرار داده شود).

۳. سرعت انتقال کالا به بازار نسبتاً خوب است. (البته نه در همه موارد)

۴. به دلیل متمرکز بودن سیستم سفارش دهی و باز پرداخت وجه کالای فروخته شده، مشکلات تعدد مشتری و مراکز سفارش وجود ندارد و طرف حساب یک نفر است.

مجتمع‌های تولیدی و شبکه‌های توزیع مستقل

اساساً صاحبان سرمایه و کارشناسان بازار بخوبی از معایب اساسی شرکت‌های پخش بزرگ آگاه هستند و از سالهای گذشته کشور همواره شاهد تولد شرکت‌های پخش مختلف در مجتمع‌های تولیدی بوده است که این مسئله تا امروز همچنان ادامه دارد.

در گذشته مجتمع‌های مختلف تولیدی که حجم وسیعی از کالاهای با برند معتبر این کشور را تولید می‌کنند، با آگاهی از اهمیت فوق العاده استراتژی توزیع و به مقصد رسانی کالا و ایجاد دسترسی آسان به کالا برای مشتری و کنترل شیوه توزیع و بازار محصول و بسیاری از موارد دیگر، مجموعه‌ای از شرکت‌های توزیع تخصصی خود را راه اندازی کردند که این مجموعه‌ها در حال حاضر از شرکت‌های قوی و معتبر پخش در کشور محسوب می‌شوند. نکته حائز اهمیت این است که به طور معمول مجتمع‌های تولیدی و شرکت‌های تولیدی بزرگ که دارای شبکه‌های توزیع مستقل هستند، معمولاً از برندهای معتبرتر و حضور فعالتری در بازار برخوردارند و سودهای کلانی از محل فروش محصولات برای کارخانه‌های خود ایجاد می‌کنند. در حالی که شرکت‌هایی که با شبکه‌های توزیع دیگر فعالیت دارند، از این مزیت‌ها برخوردار نیستند و یا کم بهره‌اند و هزینه‌های سرسام‌آوری را برای توزیع محصولات و تقویت جایگاه برند خود در بازار می‌پردازند.

شبکه‌های توزیع مستقل و بازار تهران بزرگ

اساساً شرکت‌های تولید کننده در توزیع و فروش محصولات خود و یا ایجاد شبکه‌های توزیع در سطح بازارهای مختلف به دو عامل اساسی توجه وافر دارند:

۱. نزدیکی بازا مصرف به شرکت (مبدأ تولید)

۲. اندازه بازارهای هدف (استراتژیک بودن بازار)
معمولاً شرکت‌های تولیدی نسبتاً بزرگ کشور که قابلیت تولید کالا در حجم زیاد و تامین نیاز بازارهای بزرگ را داشته باشند، بدون کوچکترین شکی از بازار تهران (شهر تهران) چشم‌پوشی نمی‌کنند.

بازار تهران بزرگ به دلایل زیادی از جمله متمرکز بودن حجم زیادی از جمعیت در یک منطقه جغرافیایی، بالا بودن نسبی درآمد مردم این شهر نسبت به سایر مناطق کشور، اثر گذاری مستقیم بازار تهران بر الگوی مصرف سایر استانهای کشور، بالا بودن حجم مصرف این بازار و ... مورد توجه خاص شرکت‌های تولیدی است. تحقیقات نشان می‌دهد که در هر سوپر مارکت تهران، به طور متوسط روزانه ۱۹۰ نفر بار مشتری رفت و آمد می‌کند. حال اگر تعداد سوپرمارکت‌های مناسب

تهران را حدود ۱۵۰۰۰ باب فرض کنیم - که تعداد آنها بسیار بیشتر از این عدد است - به طور متوسط در سال حدود ۱ میلیارد نفر بار مشتری در سطح سوپرمارکت های تهران رفت و آمد دارند. حال اگر سایر مراکز تامین نیاز روزمره مردم تهران را نیز به آن اضافه کنیم، تعداد مشتریان سالانه این فروشگاهها از ۱/۵ میلیارد نفر بار تجاوز خواهد کرد.

بسیار بدیهی است که هیچ شرکتی حاضر نیست از این بیلورد رایگان با این حجم مشتری چشم پوشی کند. پس شرکتهای تولیدی و خدماتی، سرمایه گذارهای فراوان و خاصی را روی بازار تهران انجام می دهند و حتی با تحمل زیانهای معقول، در سالهای اول فعالیت، سعی در حضور فعال در این بازار دارند.

آمار فروش شرکتهای تولیدی معتبر کشور نشان می دهد که این شرکتها بیش از ۳۰ درصد از کل فروش خود را در سطح تهران و شهرهای حومه آن انجام می دهند که رقم قابل توجهی است.

توزیع مویرگی

توزیع مویرگی رساندن محصولات تا آخرین فروشنده است. توزیع مویرگی با الهام از سیستم توزیع گردش خون در بدن موجودات زنده بنیان نهاده شده است. بدین ترتیب که با توجه به آناتومی بدن انسان گردش خون در بدن از قلب شروع شده و پس از شاهرگ و سرخرگ ها توسط مویرگ ها به تمام نقاط بدن انسان در جریان است. نکته قابل توجه این است که شارش و جریان حاصله از قلب بعنوان مرکز تپنده و همیشه فعال شروع می شود و این نکته کلیدی در مقوله شبکه توزیع مویرگی کالا و خدمات می باشد. یعنی با شبیه سازی که از سیستم گردش خون بدن شد جریانی از خون تازه و گرم در تمام اوقات شبانه روز و سالیان متمادی در شریانهای بدن از شاهرگ تا ریزترین مویرگ های بدن دائما فرستاده می شود و البته مقداری از آن توسط سیاهرگ بازگشت داده می شود، می توان بیان کرد توزیع مویرگی شیوه ای است که می باید از یک مرکز که می تواند شرکت یا هر یک از نمایندگی های آن باشد به توزیع کالا و خدمات بپردازد و جریانی مستمر و دائمی و بدون وقفه را شروع نماید. اما باید گفته شود که در عمل توزیع مویرگی یک شیوه نوین نیست زیرا همانطور که انواع کانالهای توزیع را بررسی نمودیم تمام کانالهای توزیع مطرح شده از شرکت تولیدی گرفته تا خرده فروشی ها و دکه ها همگی با هم یک سیستم توزیع فیزیکی که از قلب

شروع و به مویرگ ها ختم می شود را شکل داده اند. توزیع مویرگی نظام و تفکری است که می بایست در تمام بنگاههای اقتصادی مورد توجه جدی قرار گیرد. توزیع مویرگی فقط خاص شرکتهای عرضه کننده ی محصولات صنایع غذایی و بهداشتی و آرایشی نیست. امروزه تولیدکنندگان و عرضه کنندگان تجهیزات آشپزخانه، لوازم خانگی، مبلمان، انواع ابزارآلات صنعتی و مصرفی و ... می توانند با پیاده سازی مدیریت توزیع مویرگی از مزایای فراوان آن خودشان را بهره مند سازند. نکته ی مهم طراحی درست این نظام و تعهد و حمایت مدیران ارشد برای اجرای آن است .

نتیجه گیری:

با توجه به اهمیت و ضرورت مدیریت توزیع فیزیکی که اهمیت آن در کنار سایر عناصر آمیخته بازاریابی قرار می گیرد می توان گفت: حیات یک تولید کننده و شرکت به توزیع تولیدات آن بستگی دارد و این اجتناب ناپذیر است و هر چه شرکت در امر توزیع موفق تر باشد در سایر استراتژی های خود نیز موفق می باشد. در این میان توزیع مویرگی بعنوان یک شیوه نوین در عرصه توزیع می تواند در بعضی صنایع و شاخه های تولیدی بسیار کارآمد و مفید باشد و نمی توان از رفتن به سمت این رویکرد اجتناب کرد. زیرا تفکر مشتریان به سمت افزایش رفاه و با وجود کثرت رقبا توجه هر چه بیشتر به مشتریان و محبوبیت مشتری غیر قابل انکار است. به نظر یک شبکه توزیع مویرگی در صورتی کامل خواهد شد و در حد اعلا خود کار خواهد کرد که در کنار یک سیستم CRM پویا شکل گرفته و حیات یابد. بدلیل اینکه سیستم توزیع مویرگی قطعا باید مانند یک موجود زنده دارای مکانیسمی فعال و پویا باشد.

آینده ی نظام توزیع بازار ایران روی آوردن به سه عامل است:

- گسترش نظام توزیع مویرگی تا سطح آخرین فروشنده
- فروش خانه به خانه و بازاریابی تک به تک با بهره گیری از اینترنت، تلفن، و مراجعه ی حضوری
- گسترش فروشگاههای خرده فروشی بزرگ



جناب آقای دکتر پور سلطان محمدی

جذب و توانمند سازی نیروهای فروش و بازاریابی شرکت های پخش و توزیع مهم ترین رسالت مدیران شرکت های پخش و توزیع است

مقدمه

امروزه توجه به نیروی انسانی و کارایی و توانمندسازی آن بخش اعظم هزینه های سازمان را به خود اختصاص می دهد. در واقع دیگر هزینه هایی که صرف توانمندسازی نیروی انسانی می شود هزینه به نظر نمی رسد بلکه سرمایه گذاری به حساب می آید. این موضوع به خصوص در مورد نیروهای بازاریابی و فروش که بازوی اصلی شرکت جهت تحقق یافتن فروش و کسب درآمد است از اهمیت بیشتری برخوردار است.

در این میان شرکت های پخش و توزیع به دلیل خصوصیات خاص بازار و محدودیت های قانونی آن نیاز بیشتری به گروه بازاریابان و پرسنل فروش آموزش دیده و توانمند دارند به طوری که حجم بزرگی از منابع انسانی سازمان را همین بازاریابان تشکیل داده و بعد از هزینه های تحقیق و توسعه بالاترین هزینه های سازمان را به خود اختصاص می دهند. غالباً موفقیت این شرکت ها در گرو در اختیار داشتن نیروهای آموزش دیده، آگاه و توانمند است که بتوانند چرخ فروش را به حرکت در آورده و زمینه را برای فعالیت شرکت های توزیع مهیا کنند. در ایران نیز سالیانه بیش از ۴۰٪ هزینه های بازاریابی صرف آموزش، برنامه ریزی، هدایت و کنترل تیم های بازاریابی می شود. این مسئله زمانی اهمیت بیشتری می یابد که هر چه عملکرد بازاریابی محصولات ناکارآمد تر باشد، میزان استفاده از فعالیت های دیگر بازاریابی که بعضاً هزینه بر هستند مانند تخفیفات، پروموشن های فصلی و سایر طرح های ترویجی بیشتر شده و در نتیجه بر هزینه های بازاریابی می افزاید.

مهم ترین اقداماتی که باید در این خصوص انجام

شود عبارتست از :

- ۱- پیاده سازی سیستم مدیریت اطلاعات بازاریابی (Marketing Information System)
- ۲- جذب نیروی بازاریابی
- ۳- آموزش نیروهای بازاریابی
- ۴- نصب و پیاده سازی سامانه تخصصی بازاریابی کاؤآمد
- ۵- طراحی و اجرای سیستم کامل مدیریت منابع سازمان

اما ، به زعم اینجانب مهم ترین موضوع ، جذب نیروهای مناسب و کارآمد در بخش فروش و بازاریابی است زیرا

یک نیرو از زمان ورود به شرکت تا لحظه خروج هزینه های بسیاری برای سازمان در پی خواهد داشت. به طور مثال اگر یک بازاریاب در شرکت پخش ، حقوقی برابر ۱ میلیون تومان دریافت کند، شرکت در حدود ۱.۲ برابر صرف هزینه های دیگر مانند آموزش، ایاب و ذهاب، هزینه های رفاهی، پرسنلی و غیره می کند. این بدین معناست که شرکت در حدود ۲.۲ میلیون تومان خواهد پرداخت. سایر هزینه های دیگر مانند هزینه جابجایی پرسنل، نگهداشت و غیره هزینه های پنهانی هستند که سازمان باید برای هر فرد بپردازد. از این رو انتخاب فرد مناسب جهت موقعیت شغلی فعلی و برنامه ریزی برای رشد و ادامه فعالیت فرد به عنوان نیروی کارا در سازمان موجب صرفه جویی در هزینه ها و افزایش کارایی خواهد شد.

آزمون های استخدامی معمولاً یا بدون نشده اند و یا دچار خطا هستند. ولی اگر فرآیندهای سازمان و در نتیجه شرح وظایف افراد مشخص بوده و ویژگی های فرد مورد نظر به درستی تعیین شود، این خطا به

حداقل خواهد رسید.

مدیران حرفه ای بازاریابی و فروش، باید ویژگی های مورد نیاز شغلی، سازمانی و همچنین فردی را برای سازمان تعیین کرده و با برگزاری آزمون استخدامی و مصاحبه های دقیق به شرکت در جذب نیروی مورد نیاز خود کمک کنند و در این راستا موارد ذیل را ساختار دهی می نمایند:

تشکیل پروفایل نیروهای بازاریابی و فروش شامل:

نتایج آزمون های استخدامی
صلاحیتهای احراز شده و ارتقاء آنها

پایش و تحلیل فرمهای ارزشیابی و کار سنجی دوره ای بر مبنای:

- مبانی رفتار فردی و گروهی
- مبانی و نظریه های انگیزشی و رضایت سازمانی
- پویایی سازمانی
- ارتباطات سازمانی
- بهره وری مبتنی بر رفتار
- فرهنگ سازمانی





جناب آقای محمد علی تفسیری

شناسایی نیاز مشتریان ، مهم ترین گام در آغاز فروش

فرض کنید قصد دارید کسب و کاری را راه اندازی کنید و محصول (کالا یا خدمات) تولید و ارائه کنید. آیا میدانید دقیقاً چه چیزی تولید خواهید کرد؟ آیا از میل و گرایش و ذائقه ی مخاطب یعنی مردم نسبت به آن محصول خاص باخبرید؟ آیا اطمینان دارید که فردا پس از تولید آن، تمام سرمایه گذاری ها، تولیدات و زحمات شما به پول تبدیل خواهد شد؟

اگر جواب شما منفی است، پس چرا میخواهید محصولی را تولید و ارائه کنید که از علاقمندی مردم، فروش رفتن، و تبدیل به پول شدن آن اطمینان ندارید؟ به نظر شما قبل از دست به کار شدن و تولید محصول، برای تضمین فروش و پولساز بودن آن چه باید کرد؟ آیا غیر از این است

به پشتوانه ی اطلاعاتی که از طریق بازاریابی بدست آورده و تولید محصول کرده ایم، اقدام به مذاکره با مشتری هایی میکنیم که توجه شان به محصول ما جلب شده و اکنون قصد داریم با پیگیری و ترغیب آنها به خرید محصول ما و پرداخت پول، تولیداتمان را به پول تبدیل و گردش مالی ایجاد کنیم که این باعث رونق و موفقیت کسب و کارمان خواهد شد.

در آگهی های جذب کارشناس یا کارمند یا مدیر فروش، اغلب دیده میشود که واژه ی «بازاریاب» به اشتباه بجای واژه ی «فروش» بکار میرود. واقعیت این است که بازاریاب ها Marketers فروشنده نیستند! بازاریاب ها افرادی هستند متخصص و تحصیلکرده در حوزه

خلاصه ی کلام: اینکه فروش فرآیندی مستقل و مؤثر در موفقیت کسب و کار و پولساز شدن محصول محسوب میشود، اما برای تحقق تمام و کمال فروش ترجیحاً لازم است که از طریق بازاریابی قوی و کارشناسانه، بستر مناسبی برای نفوذ به بازار و گسترش محصول در آن ایجاد و فراهم شود.

که باید با اقدامات و فرآیندهایی سنجیده و کارشناسانه، ابتدا ذائقه و نیازهای مردم را ارزیابی کنید و از وجود تقاضا برای محصول تان مطمئن شوید؟ بازاریابی یعنی همین! متأسفانه بسیار مشاهده میشود که مردم و حتی بسیاری از متخصصان و صاحب نظران مقوله ی بازاریابی و مقوله ی فروش را یکسان میدانند.

در توضیح این شبهه باید گفت که بازاریابی فرآیندی است از بیرون به درون ولی فروش فرآیندی است از درون به بیرون. یعنی چه؟ یعنی اینکه در بازاریابی ابتدا نیاز و تقاضا را بیرون از محیط کسب و کار میسنجیم و سپس در داخل سیستم بر اساس اطلاعات بدست آمده ی بیرونی اقدام به تولید محصول مناسب میکنیم. اما در فرآیند فروش، ما پس از تولید محصول و البته

های بازاریابی و بازرگانی و آگاه به امور مدیریتی، سازمانی، روانشناسی، فنون مذاکره و ارتباطات و توجه داشته باشید که یافتن افرادی که واقعاً در این زمینه حرفه ای و کارشناس باشند به سادگی امکان پذیر نیست!

البته در مورد فروش باید گفت که در گذشته براساس روشهای منسوخ شده، تصور میشد که پس از آنکه فرآیند فروش به پایان رسید، کارشناس فروش دیگر وظیفه ی خود را انجام داده و کار تمام است! اما امروزه طبق روش های نوین و پیشرفته ی فروش، پیگیری پس از فروش و حفظ و وفادار نگه داشتن مشتریانی که تا مرحله ی خرید پیش آمده اند بسیار مهم و حیاتی است. که البته در این فرآیند مسئولیت

ارزیابی و بازاریابی (بررسی و ارزیابی ظرفیت های بازار) و نظرسنجی از مشتریان به عهده ی بازاریاب هاست که در این میان کارشناسان فروش واسطه و رابط میان کارشناسان بازاریابی و مشتریان هستند و میتوانند در فضایی دوستانه و سرشار از اعتماد، به بازاریاب ها در تحقق اهداف و تحقیقاتشان کمک کنند. اما چرا پیگیری بعد از فروش تا این حد مهم و حیاتی است؟ به دو دلیل!

نخست اینکه بطور تقریبی، هزینه ی جلب مشتری جدید حدود ۱۰ برابر هزینه ی جلب رضایت مشتری های کنونی و قدیمی است.

دیگر اینکه مدت ها طول میکشد که مشتری های جدید بتوانند به اندازه ی مشتری های قدیمی و وفادارتان به شما اعتماد و از شما خرید کنند.

در مجموع میتوان گفت که هدف از بازاریابی، سهل الوصول کردن اهداف فروش است.

یعنی با شناخت دقیق از مشتری میتوان این اطمینان را بدست آورد که کالا یا خدمات ارائه شده دقیقاً همان چیزی است که مشتری میخواهد، در نتیجه با کمترین تلاش هم میشود مشتریان بالقوه و علاقمند را به پرداخت پول و خرید کالا/ خدمات ترغیب کرد. از سوی دیگر باید گفت که این قضیه، از ارزش و اهمیت فروش و تبلیغات هدفمند کم نمیکند. بلکه این دو مقوله، زیرمجموعه های فرآیند گسترده تر و جامع تری به نام «بازاریابی» هستند.

خلاصه ی کلام: اینکه فروش فرآیندی مستقل و مؤثر در موفقیت کسب و کار و پولساز شدن محصول محسوب میشود، اما برای تحقق تمام و کمال فروش ترجیحاً لازم است که از طریق بازاریابی قوی و کارشناسانه، بستر مناسبی برای نفوذ به بازار و گسترش محصول در آن ایجاد و فراهم شود.

هنگامی که چیزی که می خواهید یا به آن ایمان دارید را بیان می کنید، خودتان نخستین فردی هستید که آن را می شنوید. این پیغامی برای خود شما و دیگران است که می گوید چیزی که فکر می کنید امکان دارد. برای خود حد و مرز تعیین نکنید. (اپرا وینفری)

موفقیت کلید خوشبختی نیست. خوشبختی کلید موفقیت است. اگر کاری که انجام می دهید را دوست داشته باشید، در آن مسیر موفق هم خواهید شد. (آلبرت شوایتزر)