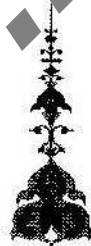


مؤسسه آموزش عالی پیاکود
تهران - مهرگان - مهرگان

مهندسی فروش (نگرش کاربردی)

مترجم: ندا زوین نگار



www.ketab.ir



سرشناسنامه : استیونز، هاوارد، ۱۹۴۱ Stevens, Howard
عنوان و نام پدیدآور : مهندسی فروش (نگرش کاربردی) / [هاوارد استیونز، تیودوری کینی]؛ مترجم ندا زرین‌نگار.
مشخصات نشر : مشهد: انتشارات پانا، ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری : ۲۵۸ص: مصور، جدول.
شابک : ۷۵۵۵۵ ریال 978-600-6820-26-2

وضعیت فهرست نویسی : فیا
یادداشت : عنوان اصلی: Achieve sales excellence : the 7 customer rules for becoming the new sales professional, c2007.
یادداشت : کتابنامه: ص. ۲۵۱ - ۲۵۸.
موضوع : بازاریابی صنعتی
موضوع : مشتری‌شناسی
موضوع : مشتریان دائمی
موضوع : فروشندگی -- راهنمای آموزشی
شناسه داده : کینی، تیودور بی.، ۱۹۵۶ - م.
شناسه خزود : Kinni, Theodore B.
شناسه افز : زرین‌نگار، ندا، مترجم
شناسه داده : موسسه آموزش عالی بیتالود
رده بندی کنگ : ۳۵۵/۱۲۶۳/۱۵۴۵۴۱۵
رده بندی دیویی : ۶۵۸/۴
شماره کتابشناسی : ۳۴۹۸۷

مهندسی فروش

(نگرش کاربردی)

مترجم: ندا زرین‌نگار

ناشر: انتشارات پانا، مشهد ۱۳۹۳

نوبت چاپ: اول، ۱۳۹۳

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

قیمت: ۸۰۰۰۰ ریال

چاپخانه: البرز



موسسه فرهنگی هنری البرز

مشهد، پنجره سناپاد، رویروی سناپاد ۳۷ تلفن: ۵۱۱-۸۴۵۵۵۱۸

شابک: ۲-۲۶-۶۸۲۰-۶۰۰-۹۷۸

ISBN 978-600-6820-26-2



9 786006 820262

مقدمه	۷
بخش اول - دانش سودمند در رابطه با فروش عالی	۱۱
فصل اول	
فروش ، تخصص فروشنده است	۱۴
فصل دوم	
مشاوران شما چه می خواهند	۳۱
بخش دوم - قوانین اساسی شایستگی حرفه ای	۵۱
فصل سوم	
شما باید شخصا برای پیج خود راه ما پاسخگو باشید	۵۴
فصل چهارم	
شما باید کسب و کار ما را درست کنید	۷۴
فصل پنجم	
شما باید کنار ما باشید	۹۶
بخش سوم - قوانین پیشرفته فروش عالی	۱۱۷
فصل ششم	
شما باید برای ما نحوه استفاده از محصول را شرح دهید	۱۲۰
فصل هفتم	
شما باید به آسانی در دسترس باشید	۱۴۳
فصل هشتم	
شما باید مشکلات ما را حل کنید	۱۶۱
فصل نهم	
شما باید در پاسخ به نیازهای ما خلاق و نوآور باشید	۱۸۴
منابع	۲۰۲

پیشگفتار مترجم

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

فروشنده‌گان 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 هر سال محصولات برای مشتریان می شود دریافت می کنند، موفقیت محصولات شرکت را در بازار حفظ می کنند، ضعفها و رقبا را ارزیابی می کنند و نهایتاً زمینه های موفقیت و پیشرفت شرکت را فراهم می سازند.

انسان های موفق پیروزی ها و شکست ها را غویش و سازمانشان را مورد ارزیابی و تجزیه تحلیل قرار داده تا در مسیر یادگیری برای آینده گام بردارند. یکی از بهترین معلم ها برای انسان یادگیرنده و سازمان یادگیرنده، یادگیری از تجربه است و فرق تجربه و آموختن در این است که سابقه کار، گذران عمر است اما تجربه، سابقه همراه با رشد است. در تجزیه و تحلیل شکست، فروشنده نقش حائز اهمیتی دارد. کتاب مهندسی فروش که توسط هاوارد استیون مدیر رشد شرکت HR CHALLY GROUP و تئودور کینی نوشته شده است، حاصل ۱۴ سال تحقیق گروه HR CHALLY در روی ۲۱۰ هزار فروشنده در ۱۵ صنعت و ۸۰ هزار مشتری در زمینه فروش شرکت - شرکت (B2B) می باشد. کتاب در این تحقیق دستاوردهای ارزشمندی بدست آمده است.

این کتاب می تواند مورد استفاده تمام مدیران ارشد بازرگانی و فروش، صاحبان کسب و کار، فروشنده‌گان، پژوهشگران و علاقه مندان در حوزه بازاریابی و فروش قرار بگیرد؛ می تواند در زمینه های، ایجاد انگیزش، افزایش دانش و بهبود رفتار و روش بازاریابان، فروشنده‌گان و مطالعه کنندگان نقش پررنگی داشته باشد.

ندا زرین نگار
(هیئت علمی دانشگاه)

مقدمه

ویژگی‌های فروش عالی چیست؟

قابلیت‌های شاخص فروش حرفه‌ای با اثربخشی بالا چیست؟

ویژگی‌های نیروی فروش در سطح جهانی چیست؟

اگر در فروش تخصص دارید یا به این رشته علاقه‌مند هستید، این سه سؤال حیاتی هستند. خیلی از افراد قبلاً سعی کرده‌اند به این سؤالات پاسخ بدهند. در حقیقت در دسامبر ۲۰۰۵، Amazon.com به‌طور حیرت‌انگیزی ۱۹۴ هزار و ۱۴۰ سؤال را در موضوع فروش، فهرست کرد که همه آن‌ها قول دادند به یک یا چند تا از این سؤالات پاسخ بدهند. آن‌ها از منظر علمی بررسی شدند. به هر حال تمام انتشارات دو نقص ذاتی دارند:

اول اینکه پاسخ‌هایی که ارائه می‌دهند، نمی‌توانند قابل اعتماد باشند؛ یعنی این پاسخ‌ها بر مبنای شواهد یا تجربه نویسنده هستند و اثبات‌پذیر نیستند.

دوم اینکه آن‌ها شتاب‌تند و تسلیم‌نشدنی زمان را محاسبه نمی‌کنند. برات رخ می‌دهند و رخ‌دادنشان، اغلب حتی دقیق‌ترین نتایج را بی‌معنی و بی‌مفهوم می‌کند. برای چیرگی در این اشکالات مهم، شما به پاسخ‌های عملی به عنوان یک مبنای در حال پیشرفت نیاز دارید.

گروه HR chally، که رهبر فروش و یک شرکت مشاوره‌ای است، می‌گوید: «در همه تاریخ سی‌وسه ساله‌مان به پاسخ‌دادن به این سؤالات علاقه زیادی داشتیم، بعد از آن واقعاً مطمئن نبودیم که آیا توانسته‌ایم به مشتری‌هایمان برای انتخاب بهترین داوطلبان نیروهای فروش کمک کنیم یا نه؛ مگر اینکه معیاری برای ارزیابی این داوطلبان می‌داشتیم. به‌منظور تعریف درست از معیار آزمون، نیاز داریم به این سؤالات، هم برای بازار به‌عنوان کل و هم برای بازارهای مشتریان فردی پاسخ دهیم».

در سال ۱۹۹۲ تحقیقاتمان را برای رسیدن به پاسخ درست شروع کردیم و به مطالعات ویژه‌ای دست زدیم. اکنون در نوزدهمین سال بر بهترین منبع از داده‌های تجربی درباره اثربخشی فروشنده تمرکز کردیم. این منبع مشتریان B2B هستند که از آن فروشندگان می‌خرند. در فرایند این مطالعات، به گونه‌ای که در این کتاب نوشته شده است، ما با ۸۰ هزار مشتری تجاری مصاحبه و جمع‌آوری اطلاعات ۲۷۰۰ نیروی فروش در بیش از پانزده صنعت مهم را شروع کردیم. از آن‌ها تقاضا کردیم به فروشندگانی که واقعا برای تجارتشان رقابت می‌کنند جداگانه بین دو تا پنج امتیاز بدهند (از مشتریان بخش‌بندی شده بازار) چراکه تحقیق ما تنها متکی به مشتریان آنده نیست. ما امتیازبندی مشتریان را با هدف واقعی خریدشان برای سال جاری و سال‌های قبل به هم پیوند دادیم و تلاش کردیم انگیزه‌هایی را که باعث تکرار خرید می‌شوند، کشف کنیم.

به گونه‌ای که در فصل یک خواهید دید مشتریان ما، به دنبال فروشندگان برجسته‌ای در سطح جهانی هستند. این مشتریان می‌کنند مشتریان در فرایند خریدشان نقش بزرگی را به فروشندگان واگذار می‌کنند. ما دریافته‌ایم اغلب مشتریان معتقدند که بیشتر فروشندگان نمی‌توانند نقششان را آن‌گونه که مشتریان می‌خواهند، اجرا کنند. در حقیقت، یکفایده و بزرگی در تأثیرگذاری فروش وجود دارد.

هدف این کتاب این است که در پرکردن این شکاف به شما کمک کند. برای رسیدن به این هدف، نخستین چیزی که باید بدانید این است که مشتریان تجاری شما از فروش‌گانشان چه می‌خواهند. ما به شما کمک خواهیم کرد تا در فصل دوم به این سؤال پاسخ دهید. سه خط‌مشی اصلی برای مشتریان برای ارتباطشان با فروشندگان می‌خواهند، برای شما شرح می‌دهیم؛ اول تمایل زیاد به برون‌سپاری، دوم موارد هسته‌ای و مهم، دوم تقاضای شدید برای ارائه راه‌حل‌هایی برای کالاها و خدمات و سوم، تلاش برای کاهش هزینه‌ها. این سه روند، زمینه محیط فروش B2B امروز را ایجاد می‌کنند. همچنین شما در این کتاب درباره چهار انتظارات مشتری خواهید دانست.

انتظارات مشتری از فروشنده، هفت مورد است. ساختار قوانین، قلب دستیابی به موفقیت است و ما به‌طور جزئی آن‌ها را در فصل ۳ تا ۹ توضیح خواهیم داد. این قوانین آن قدر که مشتریان تجاری گمان می‌کنند، ساده نیستند. ما آن‌ها را برای شما کلمه به کلمه توضیح خواهیم داد. در حقیقت آن‌ها تقاضاهای مشتری را که با خرید واقعی مرتبط شده‌اند، نشان می‌دهند. این قوانین مشخص می‌کنند که مشتریان از چه کسی و چه مقدار، خرید می‌کنند. قوانین مشتری به این سؤال که «چه ویژگی‌هایی شاخص فروش عالی هستند؟» پاسخ‌های تجربی می‌دهند.

در توصیف ویژگی‌های فروش عالی، قوانین مشتری همچنین مهارت‌هایی را که مشتریان از فروشندگان حرفه‌ای انتظار دارند، شرح می‌دهند که در جدول آورده شده است. بنابراین هریک از انتظارات مشتری با یک نقش متناظر در فروشنده حرفه‌ای مرتبط شده است که در فصل ۳ تا فصل ۹ این نقش‌ها را بازگو می‌کنیم. برای شرح بهتر این هفت نقش، از آخرین بررسی عنصر تحقیقاتمان، یعنی داده‌های الگوبرداری^۱ بهره برده‌ایم که از بررسی‌هایمان روی نیروی فروشی جمع‌آوری شده است که فروشندگان آن‌ها را «کلاس جهانی» نامیده‌اند. داده‌ها از پایگاه داده HR. chally به دست آمده است که شامل بیش از ۳۰۰ هزار فروشنده حرفه‌ای است و بزرگ‌ترین پایگاه داده شناخته‌شده فروش فردی در جهان است. همچنین نتایج فروش واقعی با افراد گنجانده‌شده در آن هماهنگ هستند. این نشان می‌دهد که چگونه برای پرسش دوم که مورد علاقه فروشندگان حرفه‌ای و مدیران است پاسخ‌های عملی به دست می‌آید. به چه قابلیت‌هایی شاخص فروش حرفه‌ای با اثربخشی بالاست؟

نقش فروشنده حرفه‌ای	فارس مشتری
نماینده تجاری	شما شخصا باید برای نتایج ما پاسخگو باشید
مدیر کل (CEO)	شما باید تجارت (کسب و کار) ما را درست کنید
طرفدار و پیگیر (تسریع‌کننده)	شما باید در کنار ما باشید
مشاور	شما باید نحوه استفاده از محصول خود را برای ما ارائه دهید
مدیر فروش	شما باید به آسانی قابل دسترس باشید
مشکل‌شمار	شما باید مشکل‌مان را حل کنید
آزمایشگر	شما باید در پاسخ به نیازهای ما ابتکار داشته باشید

سرانجام در بخش چهارم، ما از داده‌های جمع‌آوری‌شده از مطالعات الگوبرداری برای توصیف هشت ویژگی نیروهای فروشی که مشتریان آن‌ها را به‌عنوان «بهترین بهترین‌ها» معرفی می‌کنند، استفاده خواهیم کرد.

این بخش چارچوبی را برای پاسخ به آخرین پرسش (ویژگی‌های یک نیروی فروش در سطح جهانی چیست؟)

بر حسب هشت سؤال ارزیابی‌شده ایجاد می‌کند. اگر شما فروشنده حرفه‌ای هستید، به‌خصوص به‌عنوان کسی که هفت قانون مشتری را دنبال می‌کند، می‌توانید از این سؤالات استفاده کنید تا کمک کند کارفرمایی را انتخاب کنید که بهترین تشخیص و قدردانی را از توانایی‌های شما داشته باشد. اگر مدیر فروش هستید، می‌توانید از این سؤالات استفاده کنید تا مطمئن شوید که نیازهای روزانه و در حال افزایش فروشندگان را به‌درستی برآورده می‌کنید و اگر مدیر اجرایی هستید، می‌توانید از این سؤالات برای ارزیابی توانایی‌های شرکتتان در برطرف کردن نیازهای مشتریان و نیز برای جذب و حفظ بهترین فروشندگان حرفه‌ای استفاده کنید.

هدف اصلی ما در این کتاب آموزش فروشندگی حرفه‌ای در زمینه مهارت‌هایی است که برای موفق شدن در برخورد با مشتریان باید به‌کار برد. همچنین آموزش به سازمان‌های فروش که بتوانند موفقیت بیشتری کسب نمایند. و هدف ما این است که مدیران فروش و مدیران اجرایی را برای گسترش مهارت‌هایی در نیروهای فروششان کمک کنیم، همان‌گونه که کیفیت سازمانی برای ارائه خدمت به مشتریان و جذب بهترین فروشندگان باید بهبود یابد. امیدواریم شما تمام پاسخ‌هایی را که نیاز دارید در صفحات بعد پیدا کنید.