

فنون فروش

بر اساس مدیریت هنرمندانه مهندسی بازار

برویز قره ویسی

مدرس افتخاری

این اثر به عنوان مرجع درسی برای مقاطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری بر اساس سر فصل های اعلام شده دانشگاه جامع علمی - فرهنگی تهیه و تنظیم شده است.



انتشارات طوطی

سرشناسه : قره ویسی، پرویز، ۱۳۴۷-

عنوان و نام پدیدآور : فنون فروش: بر اساس مدیریت هنرمندانه مهندسی بازار/

پرویز قره ویسی، حسین افتخاری

مشخصات نشر : تهران : انتشارات طوی، ۱۳۹۳.

مشخصات ظاهری : ۱۶۶ص: جدول، نمودار.

شابک : ۱۰۰۰۰۰ ریال: ۶-۳-۹۴۵۹۶-۶۰۰-۹۷۸

ویراست نویسی : فیبا

یادداشت : کتابنامه: ص. ۱۶۶.

موضوع : فروشندگی، مدیریت فروش، بازاریابی

شناسه افزوده : افتخاری، حسین، ۱۳۵۷-

رده بندی کنگره : ۱۳۹۳ ف۹ ۴۳ق/۲۵/۴۳ HF۵۴۳۸

رده بندی دیویی : ۶۵۸/۸۰

شماره کتابشناسی، مله : ۳۲۳۱۸



انتشارات طوی

عنوان کتاب : فنون فروش - براساس مدیریت هنرمندانه مهندسی بازار

مولفین : پرویز قره ویسی - حسین افتخاری

ناشر : انتشارات طوی

نوبت و سال چاپ : اول - ۱۳۹۳

قطع و تیراژ : وزیری - ۵۰۰ نسخه

قیمت : ۱۰۰۰۰۰ ریال

شابک : ۶-۳-۹۴۵۹۶-۶۰۰-۹۷۸

حق چاپ محفوظ و مخصوص ناشر است

تهران - صندوق پستی ۱۱۹۶ - ۱۹۳۹۵

۰۲۱ - ۲۲۰۰۲۵۳۶

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۵	فهرست
۷	پیشگفتار

(بخش اول)

مروری بر مارکتینگ (مدیریت هنرمندانه مهندسی بازار)

۱۱	تعریف مارکتینگ (بازاریابی)
۱۱	مفاهیم اصلی در مارکتینگ
۱۶	آمیخته مارکتینگ
۱۷	آمیخته ارتباطات مارکتینگ
۲۲	مدیریت مارکتینگ
۲۲	فلسفه مارکتینگی
۲۴	برنامه ریزی استراتژیک
۳۲	فرآیند بازاریابی
۳۹	رفتار مصرف کنندگان
۵۱	چالش های مارکتینگ در قرن حاضر
۵۲	چشم انداز مارکتینگ نوین

(بخش دوم)

فروش و فنون آن

۵۴	فروش
۵۴	فروش شخصی
۵۵	نقش نیروی فروش
۵۶	گرایش فروشندگان به مشتری مداری
۵۶	محیط فروش
۵۷	مدیریت نیروی فروش
۵۷	گامهای اصلی در مدیریت فروش
۶۰	اندازه نیروی فروش
۷۵	فرآیند فروش شخصی

۷۶	تعریف فروشندگی و مراحل اصلی فرآیند فروش اثر بخش
۸۰	تفاوت فروشندگان بزرگ با سایرین
۸۲	فروش مبتنی بر رابطه
۸۲	۵ عامل تصمیم گیری خرید
۸۴	مراحل فروش پیگیر
۸۹	مهندسی فروش
۹۰	شها و فنون فروش
۹۶	رئیس های شخصی فروشندگان موفق
۹۷	مهارت های فروشنده موفق
۹۸	چرخه فروش
۹۸	تبلیغ
۱۰۰	ارتقاء فروش
۱۰۱	تعیین هدف
۱۰۱	ابزارهای افزایش مصرف
۱۰۴	مارکتینگ مستقیم
۱۰۶	پیش بینی فروش
۱۰۷	توزیع
۱۰۹	شبکه های مختلف توزیع

(بخش سوم)

مطالعه موردی فروشندگی در صوف

۱۲۳	صنعت فرش
۱۳۹	صنف گل فروشی
۱۴۹	صنف گلابگیری
۱۵۷	صنف طلا فروشی
۱۶۴	نتیجه گیری
۱۶۶	منابع و مآخذ

پیشگفتار:

دنیای امروزی، با تحولات سریع و گسترده در تمام ابعاد رو به رو است. حال و هوای امروز تجارت نشان از جهانی شدن آن داشته و فرآیندی که منجر به حضور و رقابت تنگاتنگ ظرفیت های مختلف تجاری شده است. آنچه به یقین می توان گفت این است که چنانچه کشوری به هر علت نتواند به این سیر شتابان فراگیر پیوندد در آینده ای نه چندان دور، در صحنه رقابت های بین المللی به حاشیه رانده شود و بسیاری از فرصت های کسب و کار را به سود دیگران از دست می دهد.

در چنین شرایط رقابت و تجارتي، عرصه ی فروشندگی و فنون فروش نیز به عنوان بخشی از مجموعه ی مارکتینگ چه به صورت کلی یا جزئی دستخوش تغییرات است. هر فروشنده ای باید تصمیم بگیرد که در ارتباط با این تغییر در کجا قرار گرفته است؟ از گذشته تا به حال فروشندگان حرفه ای در کمین بوده تا با فریب و کلاهبرداری، مشتریان را وادار به خرید محصول خود نمایند.^۱ و چنین به نظر می رسد که وظیفه یک فروشنده این است که آنقدر با شک و زیارت و فریب مردم را وادار کند به آنچه که نمی خواهند، یعنی خریدن محصول عرضه شده وادار کنند!^۲

بازار پر رقابت امروزی شرکتها را مجبور ساخته که با موضوع فروش بطور جدی برخورد نموده و فقط از فروشندگان حرفه ای و خبره برای فروش محصولات خود استفاده نمایند. مشتریان امروزی دیگر فروشندگان پر حرف و مملون را که فقط به یک نافع مادی و زودرس خود هستند را تحمل نمی کنند. فروشندگی امروزی باید در تماس و درک مشتری بوده و نقش راهنما و مشاوره ی صدیق و امین را برای وی داشته باشد.^۳ فروش امروز عوامل زیر مجموعه ی مارکتینگ است، به عبارتی، فروش، انتهایی ترین عملیات از فرایند مارکتینگ در یک معامله است اما در عین حال شروع یک رابطه ی بلندمدت با مشتریان است. در شکل گیری این رابطه بلندمدت، بنحوی که منجر به پیوند دائمی با مشتریان بشود مهندسی

^۱ - ری ای جیت وود، فروش حرفه ای

^۲ - اسپنسر جانسون، فروشنده ی یک دقیقه ای

^۳ - ویسی، مدیریت هنرمندانه مهندسی بازار

تمامی عملیات (اعم از موفق و ناموفق) ضروری است.^۱ فروشندگی حرفه ای است پیچیده و قابل تامل.^۲ موفقیت در این حرفه در گروی برخورداری از مهارت فنی و تخصصی و مهارت برقراری ارتباط و تعامل با دیگران می باشد. برخلاف تفکرات رایج، فروشندگی، مجبور ساختن مشتری به خرید نیست! فروشنده حلقه مهم ارتباطی زنجیره سازمان با مشتری است. فروشنده شخصی است که نیاز مشتری را درک نموده، به منظور انتخاب صحیح، مشتری را صادقانه راهنمایی نماید و سرانجام قادر باشد توافق و اعتماد وی را برای خرید، جلب نماید.^۳ فروشنده مشاوره است امین و صادق که به خریدار کمک می کند تا بهترین محصول (کالا یا خدمات) را انتخاب نماید و بهترین برای خریدار، محصولی است که تطابق بالایی با نیازهای واقعی او داشته و قادر به خریدش باشد.^۴ یک فروشنده موفق حرفه ای باید دارای مواردی چون:

- ✓ ✓ حسن مناسبات و کافی
- ✓ دانش فنی بالا
- ✓ مهارتهای ارتباطی
- ✓ مسلط به فنون مذاکره و ارتباطات
- ✓ توان برنامه ریزی و قدرت تحلیل مشتری
- ✓ تیپ ظاهری مناسب و آراستگی
- ✓ سعه صدر
- ✓ زیبایی محل کار
- ✓ تسلط بر آداب گفتگو با مشتری
- ✓ چگونگی تحت تأثیر قرار دادن مشتری
- ✓ عکس العمل مناسب در مقابل بدگوئیهای رقبا
- ✓ درک اهمیت خاتمه فروش، مراحل فروش
- ✓ درک اهمیت گزارش دهی به مافوق

^۱ - برایان تریسی، روانشناسی فروش

^۲ - تام هاپکینز

^۳ - باترا، راه های ساده برای شغل شریف فروشندگی

^۴ - ویسی، مدیریت هنرمندانه مهندسی بازار

✓ و ...

باشد و رعایت نماید و همینطور سعی در پیشبرد و ارتقاء سطح دانش خود در همه زمینه ها را داشته باشد. علی الخصوص اطلاعات مرتبط و با شغل مورد نظرش، یعنی فروشندگی.

براساس همین موضوع به سه صنف (فروش، طلا و گل فروشی) بعنوان مبحثی عملیاتی از فروش و فروشندگی در بخش سوم پرداخته شده تا از نزدیک با طرح سئوالاتی از فروشندگان این صنوف درباره نحوه فنون فروشندگی آنان اطلاعات مفید و قابل استفاده‌ای را ارائه شده باشیم.

معمولاً اینگونه اندیشه می شود فروشندگان حرفه‌ای به ندرت یافت می شوند. متأسفانه برخی از افراد که نه تنها به عنوان مدیر فعالیت‌های فروش هستند، خود را مدیر اجرایی، مدیر فروش یا مشاور بازرگانی می‌خوانند، این در حالی است که امروزه همه مردم به نحوی کار فروش را انجام می دهند. پزشکان، مشاوران حقوقی، نمایندگان دولتی، معماران و نمایندگان تبلیغاتی همگی در جستجوی بازارهای جدید و مشتریان جدید برای فروش خدمات و توانایی‌های خود هستند. در هر صورت، بازارها بسیار رقابتی شده و شرکت‌ها به منظور بقا و پیشرفت به درک اصول و فنون فروش و رغبت مشتریان نیاز حتمی دارند.

شرکت‌هایی که وارد فضای بسیار رقابتی بازارهای ملی و بین‌المللی شده اند، اگر قصد پیروزی دارند، به افرادی نیازمندند که واقعاً فروشندگی را به خوبی بلد باشند. بارها از زبان بزرگان علم فروش شنیده شده که یک فروشنده خوب میتواند در معاصی را بفروشد، زیرا مهمتر از میزان دانش و سطح تحصیلات آکادمیک فروشنده در فروش، فروشندگی و توانایی برانگیختن دیگران است، و قابل قبول است که علم و دانش، توان فنی بالا و توانایی زمینه ساز ایجاد انگیزش در خریدار باشند و توانایی فروشنده را بالا ببرند.

و ختم کلام اینکه " آنچه که باعث می شود خریدار رغبت و تمایل (ایجاد انگیزه نمودن نه زمینه آن را ساختن) به خرید پیدا نماید، خود فروشنده و اعتماد به اوست " ^۱.