

مدیریت بازاریابی و فروش

# فرایند و انواع فروش

سمینار فروشندگان

واحد بازاریابی شرکت پخش هجرت \_ مهر ۱۳۹۳

تهیه کننده : عظیم ناجی کیوی

مدیر بازاریابی

## فروش و فروشندگی چیست؟

فروش ، آخرین و مهمترین عملیات در کسب و کار شما است . در این مرحله مشخص می شود که شما از کسب و کارتان چه نتیجه ای گرفته اید و سود و زیان شما در این مرحله از عملیات مشخص می گردد .

برای این که درست عمل نمائید و در این مرحله سودآوری که هدف کسب و کارتان است ، دست یابید ، باید به نکات مهمی که در این بخش تشریح می شود دقت نموده و در کسب و کارتان منظور کنید . در اینجا ابتدا به تعاریفی از فروش و فروشندگی می پردازیم :

## تعریف فروش :

فروش فرآیند رسیدن به توافق بین خریدار و فروشنده بر سر نوع کالا ، وظایفی که فروشنده باید انجام دهد ، منافی که باید تامین کند ، قیمت آن ، زمان تحویل آن ، و کلیه خدمات وابسته و مربوط به آن است .

فروشنده به شخصی گفته می شود که کار فروش را انجام می دهد . یک فروشنده موفق جهت انجام دادن امر فروش باید ویژگیهای خاصی داشته باشد و از فنون خاصی استفاده کند که در این بخش به آنها می پردازیم .

### فروش به راحتی آب خوردن است اگر شما :

- نیازهای مشتری را شناسایی و کشف کنید .
- ایده آل و آرزوهای مشتری را جستجو کنید .
- کیفیت مورد نظر مشتری را شناسایی و اعمال کنید .
- سبد دارو و کالای خود را خوب معرفی کنید .
- اعتماد مشتری را جلب کنید .
- قرس او را از خرید بریزید .



# عوامل موثر بر فروش :

## عوامل اصلی و مهم تاثیرگذار بر فروش عبارتند از :

- \* مشخصات کالاها و خدمات شما باید با نیازهای مشتریان مطابقت داشته باشد .
- \* کالاهایتان باید دارای کیفیت بهتری نسبت به محصولات مشابه باشد .
- \* شرایط قیمت محصولات باید از رقبای بهتر باشد .
- \* خدماتی که شما ارائه می کنید باید متفاوت و بارز باشد .
- \* باید بتوانید ذهنیت مثبتی از خود و محصولاتتان در مشتری ایجاد نمایید .
- \* اطلاعات علمی کاملی از محصول و فرآیند تولید آن داشته باشید تا بتوانید مشتریان را متقاعد کنید .
- \* باید در مقابل مشتریان از خود انعطاف پذیری بیشتری نشان دهید .
- \* در مورد اثرات و ترکیبات محصولات باید توضیح بیشتری بدهید .
- \* باید بتوانید به درستی با مشتریان ارتباط برقرار کنید .

## فرآیند فروش :

فروش دارای فرآیندهای مختلف با طرحهای متفاوت است ، ولی آنچه به طور کلی مرسوم است و شما می توانید از آن بهره بگیرید به شرح ذیل است :

\* **مرحله اول مشتری یابی :** در این مرحله باید مشتریان خود را بیشتر بشناسید ؛ نیازها و روحیات آنها را درک نمائید و شرایط مالی و اقتصادی مشتریان را شناسایی کنید تا بتوانید آنها را بیشتر به محصولاتتان نزدیک نمائید .

\* **مرحله دوم گفتگو :** در این مرحله سعی نمائید برای درک بیشتر نیازها و خواسته ها و تبدیل مشتری احتمالی به مشتری قطعی با آنها گفتگو کنید .

• **مرحله سوم عرضه کردن :** بعد از درک خواسته های مشتریان ، کالاها و خدمات مورد نیاز ایشان را عرضه کنید و اطلاعات علمی و اثرات انرا در اختیار مشتریان قرار دهید و همچنین راجع به ترکیبات و کشور سازنده اطلاعات خوبی را در اختیار مشتریان قرار دهید .

(ادامه دارد)

## (ادامه) فرآیند فروش :

- **مرحله چهارم ایجاد فروش (ارتباط فروش):** در این مرحله اگر هماهنگی خوبی بین عرضه شما و تمایل مشتری بوجود آمد، شما می توانید یک ارتباط فروش دایمی را ببینید و از این طریق در جهت رفع نیاز مشتریان به آنها کمک کنید.

\* **مرحله پنجم خاتمه فروش:** این مرحله گاهی به همراه مرحله چهارم اتفاق می افتد و دقیقاً زمانی حادث می شود که فروشنده از مشتری می خواهد که خرید کند و فروش صورت می گیرد. خاتمه فروش مهم ترین بخش کار یک فروشنده می باشد و بدون آن، هیچ فروش (و هیچ خریدی) صورت نگرفته است. اگر شما کار را با مشتری خود خاتمه ندهید، در را برای رقیبان خود باز نگه گذاشته اید، زیرا او را آماده تصمیم گیری کرده اید ولی از او نخواسته اید که از شما خرید پیوسته کند.



سعی کنید در زمان خاتمه فروش ، سه اصل اساسی زیر را در نظر بگیرید :

- بکار بستن زبان مناسب ( مانند استفاده از کلمه شما به جای تو ) خاتمه فروش را آسان تر می کند .
- همواره با گرمی و صمیمیت خاتمه فروش را انجام دهید .
- پس از خاتمه فروش سکوت ننمائید تا جای سؤال برای مشتری ایجاد نشود .

## انواع فروش :

شما می توانید کالاها و یا محصولات را به سه طریق زیر بفروشید :

- فروش حضوری ( چهره به چهره )
- فروش تلفنی
- فروش از طریق دریافت سفارش (اینترنتی .....)

## فروش حضوری ( چهره به چهره ) :

شما به عنوان فروشنده و یا مسئول فروش ، وظیفه دارید ، مشتریان بالقوه خود را شناسایی کنید و با مراجعه به آنها ضمن معرفی کالاهای شرکت و ارائه اطلاعات جامع و کامل در مورد آن ، مشتریان را به خرید ترغیب نمائید .

موفقیت در این نوع فروش به توانایی و تجربه فروشندگان نیاز دارد . چه شما خود مستقیماً این مسئولیت را بر عهده بگیرید و چه عده ای را به عنوان فروشنده محصولات خود انتخاب کنید ، باید وظایف و فعالیت های زیر را انجام دهید :

- تعیین مشتری بالقوه و گروه بندی آنها
- تصمیم گیری در مورد چگونگی تخصیص زمان به مشتریان خاص
- انتقال اطلاعات علمی و خواص در مورد محصولات
- نحوه ارائه خدمات مختلف به مشتریان با اولویت بندی مشتریان خاص
- جمع آوری اطلاعات در مورد بازار - محصول - رقبا



## فروش تلفنی :

در حالیکه فروش چهره به چهره آسان ترین نوع فروش است ، تماس تلفنی نیز سریع ترین راه است ؛ اما نیاز به تجربه دارد . فروش محصولات و خدمات از طریق تلفن معمولاً میان کسانی انجام می گیرد که یکدیگر را می شناسند . گیرنده ، تلفن کننده و محصول یا خدمتی را که ارائه می دهد ، می شناسد و یا درباره آن اطلاعاتی دارند و یا در مواقعی مراجعه حضوری موانعی دارد

## فروش از طریق اینترنت :

فروش در دنیای امروز اشکال پیچیده ای به خود گرفته است . یکی از راه های جدیدی که شما می توانید فروش خود را در سطوح بسیار گسترده به فروش برسانید ، فروش اینترنتی از طریق وب سایت جامع شرکت است . در فروش اینترنتی از خود سؤال کنید چه کسی و یا چه کسانی دقیقاً هدف شما هستند . ویژگی های این گروه چیست ؟ آنها را بشناسید و با زبان آنها سخن گفته و زیر ساخت ها را بر اساس نیاز های اندسته طراحی نمایید .

## انواع فروشنده :

فروشنده ها به سه دسته تقسیم می شوند :

الف : فروشنده ساده .صادق

ب : فروشنده خلاق .صادق و باهوش

ج : مهندس فروش : دارای تحصیلات عالی و تجربه علمی و عملی بوده و دوره های تخصصی فروش و بازاریابی را گذرانده و با برنامه باشد .

(مثل کلیه فروشندگان شرکت پخش هجرت)

## خصوصیات ، رفتار و حرکات فروشندگان :

برای اینکه فروشنده خوبی باشید و در کار فروش موفقیت های خوبی را به دست آورید باید خصوصیات و رفتار و عملکرد خاصی داشته باشید که چند نمونه آن را در زیر ذکر می کنیم :

- طرز برخورد درستی داشته باشید .
- به حرف مشتری گوش بدهید .
- عادت های خوب داشته باشید .
- لبخند بزنید و گرفتاریتان را نشان ندهید .
- برای صحبت کردن از طرف اجازه بگیرید .
- خود را به جای دیگران بگذارید .
- مقتدر باشید .
- انعطاف پذیر باشید .
- مهربان باشید .
- زودتر سلام کنید .
- پرحرف نباشید .
- توهین نکنید .
- وسواسی نباشید .
- سخت کوش باشید .
- مراقب شوخی های خود باشید .
- اطلاعات مالی خود را تقویت کنید .
- عصبانی نشوید .
- ظاهری آراسته داشته باشید .
- به مشتری احترام بگذارید .
- به خود اعتماد داشته باشید .
- در برقراری ارتباط با دیگران به صورت آنها نگاه کنید .



## (ادامه) خصوصیات ، رفتار و حرکات فروشندگان :

- نسبت به احساسات حساس باشید .
- اشتباهات را بپذیرید .
- زود قضاوت نکنید .
- انتقادپذیر باشید .
- سپاسگزار باشید .
- وقت شناس باشید .
- سعی کنید مفید باشید .
- از اعتراض ها پیشگیری کنید .
- پرارژی باشید .
- اغراق نکنید .
- جمله های حق با شما ست را بکار برید .
- در معاشرت حد لازم را رعایت کنید .
- مراقب صحبت کردن و زیر و بم صدای خود باشید .
- از دخانیات استفاده نکنید و ...

# مهارت های یک فروشنده حرفه ای چیست ؟

یک فروشنده حرفه ای باید دارای خصوصیات زیر باشد :

- مدیریت خود .
- مهارت های ارتباط با دیگران .
- مدیریت زمان .
- آشنایی با روش های سؤال کردن .
- توانایی مجاب کردن .
- خلاقیت در فروش .
- خود شناسی / مشتری شناسی .
- درگیر بودن با محصولات و خدمات سازمان .
- پشتکار و پیگیری .
- مهارت در روش های خاتمه فروش .
- مهارت مذاکره کردن .
- اشتیاق و اعتماد به نفس
- متخصص و متعهد .....

## فروشنده باید چه اطلاعاتی داشته باشد ؟

شما به عنوان یک فروشنده باید راجع به دو موضوع زیر اطلاعاتی داشته باشید :

### ۱- اطلاعات راجع به سازمان و محصول :

- \* انواع کالاها و خدمات و داروهای سبد را بشناسید .
- \* روش های تولید و نگهداری را بدانید . (GMP – GDP)
- \* تاریخچه و سوابق و دستورالعمل های جاری شرکت خود را بدانید .
- \* مدیران ارشد و مدیران میانی و مدیران طرف های تجاری خود را بشناسید .
- \* وضعیت رقابت و شرکت های رقیب را بشناسید .
- \* جایگاه خود را در میان رقبا و بهترین و پیشروترین آنها مشخص کنید . (آمار نامه )
- \* از نحوه خدمات فروش و شرایط، نحوه مرجوعی و انتظار زمان تحویل نیز آگاه باشید



## ۲- اطلاعات راجع به مشتریان :

\* اطلاعات راجع به اشخاص و مراکزی که خریدار و مصرف کننده محصولات شما هستند .

\* اطلاعات راجع به ارتباط خریدار و فروشنده و طریقه مصرف محصولات و حجم و وزن و بسته و اندازه خرید محصولات . ( با استفاده از کاتالوگ علمی تامین کنندگان )

\* چند درصد از خریداران و مصرف کنندگان به نام تجاری و علامت و نشان شما وفادارند .

\* آیا عموم مردم ، مصرف کننده هستند یا گروه های خاص .

\* مشخصات درآمدی و سنی ، جنسی ، شغلی ، تحصیلی و شیوه زندگی خریداران .

\* اندازه سهم بازار محصولات و میزان فروش و مصرف در مناطق مختلف جغرافیایی .

\* کدام گروه از مشتریان بیشتر خرید می کنند یا سودآورترند و کدام راضی ترند .

\* مسئولین خرید چه کسانی هستند .

\* نکات قوت ، توانمندی ها ، ارزش های شخصی و سازمانی و مسائل غرور انگیز آنها

کدام است .

## ابزارهای فروش چیست ؟

شما می توانید از طریق حربه ها و ابزارهای زیر میزان فروش و اهداف فروش خود را بالا ببرید :

- \* کیفیت محصول و اطلاعات علمی آن .
- \* قیمت دارو - برابری قیمت خارجی و داخلی.
- \* خدمات پس از فروش و تحویل بموقع.
- \* تامین منافع مشتری - خدمات بیمه ای.
- \* بسته بندی تعدادی - شرینگ.
- \* تخفیف و تسهیلات و جوایز.
- \* حمل رایگان و احتمالا نگهداری رایگان.
- \* جلب اعتماد مشتری در ارائه اطلاعات خاص فروش.

## چگونگی مدیریت فروش :

### الف - مدیریت بر نیروی فروش :

برای اجرای طرح ریزی برنامه فروش مناسب و دستیابی به اهداف فروش باید بر نیروی فروش به صورتی اثربخش مدیریت نمود . این مدیریت شامل وظایف زیر است :

#### \* جذب و انتخاب نمایندگان فروش :

می باید در انتخاب این فرد یا افراد دقت نمائید که ویژگی ها و مهارت های خاص یک فروشنده را ( که قبلاً توضیح داده شده ) داشته باشند .

#### \* آموزش دادن به نمایندگان فروش :

برای اینکه فروشندگان درباره محصولی که ارائه می نمایند ، دانش کافی داشته باشند و بتوانند به صورت اثربخش با مشتری برخورد نمایند ، می باید آموزش های لازم را به آنها ارائه کنید .



## (ادامه) چگونگی مدیریت فروش :

### \* سرپرستی نمایندگان فروش :

شرکت های موفق در راستای سرپرستی نمایندگان فروش در مورد تماس با مشتریان کنونی و بالقوه ، استانداردها و یا هنجارهایی تعیین می نمایند و به آنها آموزش می دهند ، تا با توجه به وقت و زمانی که صرف فروش می نمایند ، دارای بیشترین راندمان گردند .

### \* ایجاد انگیزه در نمایندگان فروش :

برای بسیاری از افراد می باید ایجاد انگیزه کرد تا آنها با تمام توان کار کنند . این انگیزه ها گاه بصورت مالی و گاه بصورت کسب شهرت و ایجاد تعلق سازمانی است که مدیران فروش از روش های مختلفی برای این منظور استفاده می کنند .

### \* ارزیابی کار نمایندگان فروش :

مدیر باید بتواند به طور مرتب درباره عملکرد نیروی فروش اطلاعاتی را جمع آوری و درباره عملکرد آنها قضاوت کند .

## (ادامه) چگونگی مدیریت فروش :

### ب- مدیریت بر اعتراضات در فروش :

گاهی پس از فروش ، فروشندگان با اعتراضاتی از جانب مشتریان مواجه می شوند ؛ اعتراضات مشتریان به ۵ دسته عمده به شرح زیر تقسیم می شوند :

#### \* اعتراضات پایه :

این نوع اعتراض از پیشرفت فروش شما جلوگیری می کند ، مگر اینکه حل شود . این اعتراض اغلب به دلیل اینکه مشتریان درست انتخاب نشده اند یا با نگرانی آنها نسبت به خرید، بدرستی برخورد نشده است ، رخ می دهد . ( داروخانه های جدید )

#### \* اعتراضات ثانویه :

این اعتراضات نشان می دهد که مشتری در مورد جنبه های خاصی از پیشنهاد شما نگران است . این گونه اعتراضات اگر درست مدیریت شوند ، اساساً مانع فروش نخواهند شد و گرنه به سادگی ممکن است جلو ارتقای فروش را بگیرند . ( پیشنهاد تعداد بالا )

## (ادامه) چگونگی مدیریت فروش :

\* اعتراضات گمراه کننده :

این اعتراضات حقیقی نیستند بلکه توسط مشتری برای منحرف کردن شما از مسیر خود یا به منظور متوقف کردن فرآیند فروش مطرح می شوند . یکی از انواع معمول این اعتراضات قیمت است . مثال : موجودی دارم قصد خرید نداریم ، باید در مورد آن فکر کنیم ، شرکت های رقیب تسهیلات و مدت بهتری دارند.

\* اعتراض برای درخواست اطلاعات بیشتر :

این نوع اعتراضات ناشی از نقصان در اطلاع رسانی از مزایا و نکات مثبت محصولات شما به مشتری است که با اطلاع رسانی مناسب حل می شود و اگر غیر از این عمل کنید منجر به فروش نمی شود .

\* اعتراضات احساساتی :

این نوع اعتراضات از احساسات مشتری ناشی می شود . و بستگی به روابط شرکت و فروشنده و....



## در برخورد با اعتراضات مشتریان این موارد را رعایت کنید :

- ۱- در حین صحبت کردن با مشتریان خود هرگز از کلمه اعتراض استفاده نکنید . از کلمات غیر احساسی تری نظیر ( نکته ) یا ( موارد ) استفاده کنید .
- ۲- هرگز با عصبانیت و یا بصورت احساسی به اعتراضات پاسخ ندهید .
- ۳- هرگز صحبت مشتری را قطع نکنید و به اعتراضات او کاملاً گوش دهید .
- ۴- تا وقتی که یک اعتراض را درک نکردید و متوجه دلایل آن نشده اید هرگز به آن پاسخ ندهید .
- ۵- حتی بعد از درک اعتراض هم از مشتری درخواست کنید توضیح بیشتری بدهد و این نشان دهنده احترام است .
- ۶- اعتراض مشتری را برای او تکرار کنید و نشان بدهید که به صحبت هایش گوش داده اید و او را درک کرده اید .

**(ادامه) در برخورد با اعتراضات مشتریان این موارد را رعایت کنید :**

- ۷- مطمئن شوید که اعتراضات مشتری را به خوبی درک کرده اید .
- ۸- تا وقتی که شما متوجه تمامی اعتراضات مشتری نشده اید به آنها پاسخ ندهید .
- ۹- هدفتان کسب تعهد از مشتری است .
- ۱۰- به اعتراضات مشتری با بیان ساده و لحنی صمیمی و گرم پاسخ دهید .
- ۱۱- اگر پاسخ یک اعتراض را نمی دانید بر اساس حدس و گمان و دروغ پاسخ ندهید .
- ۱۲- پس از اینکه به اعتراض پاسخ دادید آن را خاتمه دهید .

**\* مدیریت بر اعتراضات باید با گرمی ، صمیمیت و حساسیت بکار گرفته شوند .**

**\* فروشنده باید اعتراضات را درک کند .**

**\* فنون درک اعتراضات باید تمرین شوند ، تطبیق داده شوند و طبیعی باشند .**

## خلاصه و جمع بندی :

\* برای بدست آوردن کالاها و محصولات مورد نیاز خود با قیمت مطلوب و از منابع مطمئن و شرکتهای دارویی وارد کننده قوی، باید با نحوه خرید و مدیریت آن آشنا باشید .

\* یکی از اهداف شما از خرید، و اجرای قرارداد خرید این است که داد و ستد سود آور باشد و شرکت شما بهره وری بالا داشته باشد .

\* روش های خرید برنامه ریزی شده ، موردی ، متمرکز ، غیر متمرکز ، جزئی ، سیر فروش .امانی، عمومی و محدود از جمله روش هایی هستند که شما می توانید برای خرید کالا و کلیه موارد مورد نیاز خود بکار گیرید .

\* انتخاب شرکتهای و تکمیل سبد و شرایط و نحوه باز پرداخت و تسهیلات دریافتی و جوایز از موارد خاص در خرید هستند .



## (ادامه) خلاصه و جمع بندی :

\* برای تهیه کالا و محصولات مورد نیاز خود و مشتریان ، می توانید از چند راهبرد خرید استفاده کنید . راهبردهایی مانند : منابع خرید داخلی منابع خرید خارجی ، خرید از یک یا چند منبع و شرکت های خاص .

\* علاوه بر آنچه بیان گردید هنگام خرید نیازمند کسب اطلاعاتی از محیط خارج از سازمان ، از بخش خرید و واحدهای مختلف داخل سازمان هستید .

\* آخرین مرحله عملیات در مدیریت فروش ، فروشندگی است . فروش ، فرآیند رسیدن به توافق بین مشتری و فروشنده بر سر نوع و تعداد کالا ، وظایف و منافع منطقی و اصولی ، قیمت و شرایط آن ، زمان تحویل آن و کلیه خدمات توزیع وابسته و مربوطه . عواملی مانند مطابقت مشخصات فاکتور با درخواست و خدمات شما با نیازهای مشتری ، قیمت مناسب نسبت به رقبا ، ایجاد ذهنیت مثبت از خود و محصولاتتان در مشتری ، عواملی هستند که بر میزان فروش شما تاثیر گذارند .

## (ادامه) خلاصه و جمع بندی :

\* یک فرآیند فروش شامل مراحل مشتری یابی ، گفتگو ، عرضه کردن ، صدور فاکتور و خاتمه فروش است . کالاها و خدمات معمولاً به سه طریق فروش حضوری ، تلفنی و یا فروش از طریق دریافت سفارش به فروش می رسند . طرق دیگر فروش نیز که امروزه رو به افزایش است شامل فروش اینترنتی است که در این بخش با آنها آشنا شدیم .

\* فروشندگان کالا و خدمات به سه دسته فروشنده ساده ، فروشنده خلاق و مهندس فروش تقسیم می شوند . همه فروشندگان از هر نوعی که باشند ، هنگام فروش باید خصوصیات و رفتاری خاص داشته باشند که در این بخش با این خصوصیات آشنا شدیم .

\* مدیریت فروش شامل دو بخش مدیریت بر نیروی انسانی و مدیریت بر اعتراضات است که هر کدام دارای بخش های جزئی تری هستند و دقت و توجه در برخورد با این موارد موجب افزایش فروش شما می شود .

## تحقیق و تحلیل بازار

در این قسمت باید راجع به موارد زیر در برنامه ریزی فروش خود مطالبی را شرح دهید :

- ۱- مشتریان
- ۲- اندازه بازار و روندهای آن
- ۳- تخمین سهم بازار و فروش
- ۴- ارزیابی آینده بازار
- ۵- رقابت ، حساسیت ها و تهدیدات



## ۱- مشتریان :

در طرح کسب و کار خود مشخص کنید ، مشتریان شما چه کسانی هستند ؟ چه کسانی از کالاها و خدمات شما استفاده می کنند ؟ رابطه بین مصرف کننده و خریدار اصلی چگونه است ؟ مشتریان با خرید محصول شما چه مزایایی به دست می آورند ؟ چرا این بازار به محصولات شما نیاز دارد ؟ این بازار تا چه مدت به محصولات شما نیاز دارد ؟ آیا محصولات شما مطابق نیازهای روز می باشد و علاوه بر نیاز اصلی به چه نیازهای جانبی مشتریان پاسخ می دهد ؟

ویژگیهای نمونه ای از خریداران ، از قبیل سن ، موقعیت ، میانگین درآمد ، جنسیت ، سبک زندگی ، شغل آنها و دیگر اطلاعات مهم را مشخص کنید . اولویت های خریداران را نیز تعیین کنید .

مشخص کنید چه ویژگی منحصر به فردی در محصولات شما وجود دارد که مشتریان شما آن را به محصولات رقبایتان ترجیح خواهند داد ؟ ویژگی های متمایز کننده ممکن است از نظر کیفیت ، تنوع ، خدمات فروش ، قیمت یا مواردی از این قبیل باشد که شما باید حتماً در طرح خود این ویژگی یا ویژگی های ممتاز را ذکر کنید .

## ۲- اندازه بازار و روندهای آن :

اندازه بازار را مشخص کنید و نشان دهید در برآورد اندازه بازار تا چه حد به عواملی از قبیل علاقه مندی مشتریان به خرید از شما ، سطح درآمد آنها و نحوه دسترسی شان به محصولات خود توجه کرده اید ؟ مشخص کنید حیطه بازار تا چه حد باید باشد تا عملیات کسب و کار شما پایدارتر باشد .

تخمین ها و برآوردهای رشد را با استفاده از عواملی همچون روند رشد صنعت ، تاثیر فناوریهای جدید ، روندهای اقتصادی اجتماعی ، سیاست های دولت ، تغییرات جمعیتی و نیازهای مشتریان و مصرف کنندگان، بررسی و ارزیابی نمائید . منابع و فرضیات بکار رفته را به وضوح و با شفافیت بیان کنید و سعی کنید در برآوردها واقع گرا باشید .

### ۳- تخمین سهم بازار و فروش :

در طرح خود تقاضای محصول را در نظر بگیرید . یعنی مشخص کنید چقدر برای سبد محصول شما در بازار تقاضا وجود دارد ؟ بگوئید از کدامیک از روش های برآورد بازار استفاده کرده اید ؟ از چه منابعی برای تعیین تقاضای بازار استفاده کرده اید و به چه دلیل این منابع را بکار گرفته اید ؟ روند تغییرات تقاضا را هم مشخص کنید .

در مورد حجم فروش محصولات خود نیز باید مطالبی را ذکر کنید . حجم و ارزش احتمالی سبد کالایی که می خواهید بفروشید ، چقدر است ؟ پاسخ شما مشخص می کند که چگونه باید آن را توزیع کنید و بفروشید .

### ۴- ارزیابی آینده بازار :

در آینده چه سهمی از بازار را بدست خواهید آورد ؟ در تعیین اندازه بازار در آینده و یا سهمی که به طور بالقوه انتظار بدست آوردن آن را دارید مبالغه نکنید ، در غیر این صورت اعتبار طرح و برنامه شرکت شما زیر سؤال خواهد رفت .



## ۵- رقابت ، حساسیت ها و تهدیدات :

در نهایت در قسمت تحقیق و تحلیل بازار ، راجع به رقبا و رقابت ها و خطرات احتمالی که ممکن است از جانب آنها به شما برسد نیز اطلاعاتی را در طرح خود ارائه دهید .

زمانی که حدود بازار خود را مشخص می کنید ، ممکن است تعدادی از رقبای خود را کشف کنید . هر رقیبی در هر ناحیه ای ضرورتاً نیرومند نیست ، شما نه تنها باید تعداد رقبا را تعیین کنید ، بلکه باید قدرت نسبی آنها را نیز مشخص کنید .

به محض اینکه بازار محصولات خود را مشخص نمودید ، همه فعالیتهای رقابتی را ارزیابی کنید ، محصولات ، ساختارهای قیمت ، تبلیغات و ویزیت ، فعالیتهای ترویجی ، نحوه توزیع ، نسخه هایی از بروشورهای مربوط به شرکت ها و محصولات را تهیه و در صورت لزوم در مورد اولویت های موجود تحقیق کنید .

## (ادامه) رقابت ، حساسیت ها و تهدیدات :

به طور کلی بگوئید رقباى شما چه شرکت هاى هستند ؟ برنامه هاى خاص آنها چیست ؟ برترى ها و کاستى هاى رقبا ( در زمینه هاى مانند مدیریت ، شبکه توزیع ، توانایى هاى تولید ، منابع مالى و انسانی و تجهیزات و فناوری... ) چیست ؟ سیاست هاى آینده بازار در مورد بازار و قیمت ها و تنوع تولیدات و واردات ... چیست ؟ وضعیت رقابت در آینده از نظر تعداد و قدرت و انحصارى شدن و غیرانحصارى شدن چیست ؟

تخمین بزنید چقدر از محصولات شما توسط رقباى شما در سال آینده توزیع - تولید و یا وارد خواهد شد ؟

همچنین مشخص کنید رقباىتان در چه سطحى هستند ؟ آیا محصولات سبب شما تشابه کیفى یا قیمتى با محصولات رقباىتان دارد ؟ سهم این تشابه را دقیقاً شناسایى و برای برترى نسبى از رقبا تدابیر لازم را بیان کنید . اگر فکر مى کنید رقباى وجود دارند که شما مى توانید بخشى از بازار آنها را تصاحب کنید ، در مورد نحوه انجام این کار تیز توضیح دهید .

(۲)

## راهبردهای بازاریابی

در بحث تحلیل راهبردهای بازاریابی ، شما باید موارد زیر را در طرحتان مشخص کنید :

الف - قیمت مناسب و قابل رقابت از محصول مشابه شرکتها

ب - تبلیغات و تسهیلات و جوایز فروش

ج - شیوه فروش و کیفیت ان

ح - توزیع بموقع و مناسب و رقابتی و استاندارد

ه - سیاست های فروش شرکت و احترام به مشتری



## الف - قیمت گذاری :

با در نظر گرفتن موانع و محدودیتهای قیمت گذاری از قبیل : هزینه ها ( هزینه های تولید ، توزیع . بازاریابی و سود ) ، قوانین و مقررات دولتی ، انتظارات ، کانال های توزیع ، تقاضای مشتری ( که موجب کسب رضایت مشتریان خواهد شد ) قیمت کالا و خدمات مورد نظر تعیین می شود .

برای تعیین قیمت کالا و خدمات می توانید از هر یک از راهبردهای پنج گانه قیمت گذاری ( هدف های سوددهی ، هدف های فروش ، هدف های رقابتی ، هدف های مربوط به بازاریابی محصول و شرکت ، هدف های بقا ) استفاده کنید . همچنین در این قسمت از طرح ، روش هایی را که به منظور مدیریت قیمت ها شامل تعدیل یا حفظ قیمت ها نسبت به وضعیت بازار ، رقابت و رفتار مشتریان استفاده خواهید کرد ، ذکر کنید .

## ب - تبلیغات :

آن است که اطلاعات علمی محصولات خود را به طور موثر به خریدار و مصرف کنندگان منتقل کنید . هدف های مشخص در این ارتباط عبارتند از :

\* شناساندن محصول و اثرات مثبت آن .

\* نشان دادن خواص دارو به مشتریان .

\* مشخص کردن نحوه توزیع و فروش .

در مورد برنامه های ارتباط عمومی ، ملزومات فروش ( کاتالوگ ، بروشور و .. ) طرح بسته بندی ، همایش های علمی و تجاری و غیره توضیحاتی را ارائه دهید .

از طریق چنین اطلاعاتی به خواننده نشان خواهید داد که به موضوع اهمیت داده شده و کانال های مناسب برای جذب مشتریان به منظور خرید محصول انتخاب شده است .

در صورتی که عوامل یا متخصصینی خارج از شرکت را در امر تبلیغات و امور روابط عمومی انتخاب می کنید در مورد توانایی ، تلاش های و شایستگی آنها و منافی که برای کسب و کار شما به همراه خواهند داشت ، توضیح بدهید .

## ج - راهبردهای فروش :

فروش فرآیندی است که طی آن نهایتاً مشتریان را متقاعد می کنید که محصولاتتان را بخرند . حرکت واحد فروش و تیم فروش باید نشان دهنده این موضوع باشد که مدیریت فروش و بازاریابی به صورت سازمان یافته ای عمل کرده. و برنامه کاری خود را در مباحث زیر دنبال میکند:

- ج-۱- برنامه مسئولین فروش و تیم مربوطه
- ج-۲- مشخص کردن کانال های فروش مراکز اصلی و برنامه ریزی انها
- ج-۳- اهداف فروش روزانه . هفتگی و ماهانه و سالانه
- ج-۴- آموزش کارشناس و بررسی امار های سراسری و کلی و تحلیل انها
- ج-۵- ایجاد شرایط پرداخت مناسب و تسهیل در روند آن
- ج-۶- فرآیند سفارش دهی و سفارش گیری با استفاده از ابزار های نوین
- ج-۷- تهیه و تکمیل سبد محصول کالا
- ج-۸- دسته بندی مشتریان و اولویت های فروش
- ج-۹- تامین منافع شرکت های طرف قرارداد



## د - نحوه توزیع :

- د-۱- توزیع در مسیر های درست با کم کردن هزینه ها
- د-۲- اهمیت عوامل توزیع و احترام به مشتریان
- د-۳- تناسب کانال توزیع با محصول و ماشین الات
- د-۴- هزینه های توزیع و استفاده از تمام ظرفیت ها
- د-۵- بسته بندی و جلوگیری از ضایعات
- د-۶- رعایت استانداردهای توزیع
- د-۷- استفاده از نیروی انسانی متعهد
- د-۸- رعایت قوانین و مقررات بین المللی و حکومتی و دولتی
- د-۹- ایجاد هماهنگی بین عوامل مرتبط
- د-۱۰- تجهیز ناوگان های حمل و نقل کالا
- د-۱۱- تسریع در امر توزیع و جلب اعتماد مشتری

## ۸- ساختار سازمانی :

تشکیلات و ساختار سازمانی قسمتی از طرح فروش شرکت است که در مورد تیم مدیریت ، منابع انسانی و شرح وظایف آنها ، حدود و اختیارات اعضای تشکیلات ، توضیحاتی را در اختیار مخاطبان و مشتریان تجاری شما قرار می دهد .

در بخش ساختار سازمانی خود به طور خلاصه در مورد افرادی که مالکیت ، مسئولیت و کنترل سازمان / شرکت را در اختیار دارند ( نام ، میزان تحصیلات ، نوع مسئولیت و میزان مشارکت آنها ) توضیح دهید .

همچنین افراد مهم و کلیدی گروه خود را بطور کامل معرفی کنید . معرفی شما باید بیانگر آن باشد که افراد فوق از استعداد ، مهارت و تجربه لازم برای محقق کردن اهداف استراتژیک و پیش بینی شده برخوردار هستند . مشتریان شما علاقمند هستند بدانند وظایف مهم از قبیل مدیر اجرایی ارشد ، مدیریت مالی ، مدیریت بازرگانی ، بازاریابی ، فروش و مدیریت منابع و نیروی انسانی را چه کسانی به عهده دارند .

## مدیریت بازاریابی

بازاریابی در کسب و کاریک امر ضروری است و در موفقیت کسب و کار شما نقش حیاتی ایفا می کند . بازاریابی موفق سبب دست یابی به محصولات قوی تر ، مشتریان راضی تر و سود بیشتری شود . در این قسمت شما را با مراحل مربوط به مدیریت بازاریابی آشنا می کنیم . برای تعیین و اداره مناسب راهبردهای بازاریابی و مدیریت بازار ، بازاریابان بر مراحل زیر تمرکز می کنند :

\* شناسایی و ارزیابی عوامل محیط بازاریابی

\* شناسایی و تجزیه و تحلیل فرصتهای بازار

\* انتخاب بازار هدف

\* جایگاه یابی در بازار و طراحی و توسعه آمیخته بازاریابی

\* تهیه ، اجراء و کنترل برنامه های بازاریابی



# ۱- شناسایی و ارزیابی عوامل محیط بازار یابی

محیط بازار یابی شامل نیروها و عوامل اقتصادی ، سیاسی ، اجتماعی و فرهنگی ، قوانین و مقررات ، فناوری و رقابتی است که شما را احاطه کرده اند . این عوامل تهدیدات و فرصتهایی برای کسب و کار شما فراهم می کنند که کنترل زیادی بر روی آنها ندارید .

شما به عنوان یک مدیر بازار یابی باید این نیروها را به منظور دستیابی به اهداف و راهبردهای مشخص کسب و کارتان به طور مداوم شناسایی و ارزیابی کنید تا قادر به انطباق و سازگاری مطلوب با محیط و یا حتی تحت تاثیر قرار دادن عناصر محیطی باشید .

به طور کلی عوامل محیطی که به روشهای مختلفی بر توانایی شما به عنوان یک مدیر بازار یابی و همچنین بر کسب و کار شما تاثیر می گذارند عبارتند از :

## ۲- شناسایی و تجزیه و تحلیل فرصتهای بازار :

در این مرحله شما باید به تشخیص ، تعبیر و تفسیر متغیرهای محیطی و تغییرات احتمالی آنها با اتکا به توانایی کسب و کارتان در بهره گیری از فرصتهای بالقوه بپردازید. (افزایش و کاهش قیمت و نوسانات ارزی و محدودیت قوانین واردات)

به عبارت دیگر شما برای شناسایی و تجزیه و تحلیل فرصتهای بازار باید قوتها و ضعفهای داخلی کسب و کارتان را در رابطه به محیط بیرونی ارزیابی کنید. این کار را می توانید از طریق تحلیل SWOT انجام دهید. این تحلیل ، قوتها و ضعفهای داخلی کسب و کارتان را با فرصتها و تهدیدات خارجی مقایسه می کند.

### ۳- انتخاب بازار هدف :

از آنجا که شما نمی توانید همه کالاهای خود را به همه مشتریان ارائه نمائید ، ناچارید که از بین مشتریان موجود دست به انتخاب بزنید و بخشهایی از بازار را برای خود انتخاب کنید که دارای کمترین رقابت ، بیشترین مشتری و در نتیجه بیشترین سود باشند . (داروخانه های شبانه روزی)

در واقع بازار هدف به گروه خاصی از خریداران گفته می شود که تلاشهای بازاریابی شما بر نیازها و خواسته های آنها متمرکز می باشد . به هنگام انتخاب و گزینش یک بازار هدف ، شما به عنوان یک مدیر بازاریاب ، می باید تمام بازارهای ممکن و بالقوه را که در تیررس شما قرار دارد مطالعه و اثرات ورود و حضور در هر یک از آنها را بر فروش ، هزینه و منافع کسب و کارتتان مورد ارزیابی قرار دهید .



## ۴- جایگاه یابی در بازار و طراحی و توسعه بازاریابی

انتخاب و گزینش بازارهای هدف پایه و مبنایی برای تعیین وضعیت و جایگاه یابی در آنها و تهیه آمیخته بازاریابی به منظور تامین و برآورده کردن نیازهای آن بازار است.

جایگاه یابی اشاره به این دارد که مشتریان راجع به محصول خاص شرکت شما در مقایسه با محصول مشابه رقبا چگونه فکر می کنند؟

عامل کلیدی تعیین کننده جایگاه یابی و تعیین موقعیت شرکت در بازارهای هدف « آمیخته یا ترکیب بازاریابی » با توجه به یک سری عناصر اصلی است.

این عناصر و عوامل تحت کنترل سازمان بوده و سازمان می تواند بر روی آنها نظارت و کنترل نماید. این نظارت و کنترل، تابع شرایط بازار و نیازها و خواسته های مشتریان و سایر ارکان بازار است. برای همین می باید اطلاعات به روز و صحیحی در خصوص درآمد، سن و جنس، نژاد، سطح آموزش، ترجیحات و تمایلات مشتری، علایق و توالی خرید، ویژگیها و رفتار خرید، نگرشها و عقاید مصرف کنندگان راجع به محصولات شرکت ها و نشان های مشابه رقبا جمع آوری و تحلیل شود.

## ۵- تهیه ، اجرا و کنترل برنامه های بازاریابی :

در بخش بازاریابی شما وظیفه دیگری هم دارید و آن تهیه ، اجرا و کنترل برنامه های بازاریابی است . طراحی و تدوین برنامه های بازاریابی خوب و روشن برای شرکتها اگر چه وقت گیر ، اما مهم است زیرا با تحقق اهداف بازاریابی ، اهداف کلی کسب و کار شما هم محقق می شوند .

**نکته :** برنامه بازاریابی زمانی خوب است که اطلاعات آن صحیح و با تلاش و خلاقیت مجموعه کارکنان و برنامه ریزان و مدیران جمع آوری شود .  
به خاطر داشته باشد که چنانچه برنامه بازاریابی شما به نحو مناسبی به اجرا در نیاید ، بهترین برنامه بازاریابی طراحی شده نیز به شکست خواهد انجامید . بنابراین برنامه را به صورتی دقیق به اجرا درآورید و نتیجه ها را مورد ارزیابی قرار دهید .

هرگز در عمر تجاری خود بازاریابی را ندیده ام که برای عرضه کالاها یا خدمات خود « شعار » بخصوصی را نداشته باشد .

یکی از جالبترین این شعارها ، این « آموزه فروش » چند جمله ای است :

**“ با پشتکار و پیگیری و با اعتماد به نفس و بموقع سراغ مشتری برو ”**



## خلاصه و جمع بندی :

بازاریابی امروزه توجه بیشتر کشورها ، موسسات و شرکت های مختلف را به خود جلب نموده است . به گونه ای که راهبردها و روش های بازاریابی بکار گرفته شده در یک جامعه را عامل سطح کیفیت زندگی مادی آن جامعه می دانند .

بازاریابی در کسب و کار یک امر ضروری است و در موفقیت کسب و کار شما نقش حیاتی ایفا می کند . برای تعیین و اداره مناسب راهبردهای بازاریابی و مدیریت بازار ، بازاریابان بر مراحل زیر تمرکز می کنند :

\* شناسایی و ارزیابی عوامل محیط بازاریابی

\* شناسایی و تجزیه و تحلیل فرصتهای بازار

\* انتخاب بازار هدف

\* جایگاه یابی در بازار و طراحی و توسعه آمیخته بازاریابی

\* تهیه ، اجراء و کنترل برنامه های بازاریابی