

فروش چیست؟ به نظر شما فروشنده حرفه ای چه کسی هست؟
در هر بیزینس و واحد تجاری، «فروش» مهم ترین مبحث و موضوعی است که باید به آن توجه ویژه ای داشت.
تمام پرسنل، امکانات، هزینه ها، تبلیغات، زیرساخت ها و ... برای فروش بیشتر به کار گرفته می شود، پس باید با معنی و مفهوم دقیق آن آشنا شد.

فروش چیست؟ فروش یعنی؛ دانش و توانایی به نتیجه رساندن کلیه تلاش ها و کوشش هایی که نیروهای بازاریابی یک مجموعه به عنوان «بازاریابی» انجام می دهند.

فرآیند «فروش» هدف مهم تمام کسب و کار و بیزینس ها است و برای رسیدن به این هدف باید مسیر یا راهکار مشخص داشت.
زمانی که بتوان به واسطه فروش در بازار سهمی ایجاد کرده و یا بر قسمتی از بازار تسلط یافت، می توان گفت که «فروش» موفق بوده است.
فروش یک فرآیند رسیدن به توافق بین خریدار و فروشنده بر سر نوع کالا، وظایفی که کالا باید انجام دهد، منافعی که باید تأمین کند، قیمت آن، زمان تحویل آن و کلیه خدمات وابسته و مربوط به آن است.

فروش چیست فروشنده کیست؟

فروشنده شخص و یا سازمانی است که با مذاکره و فن بیان کالا و یا خدمتی را در عوض پول به مشتریان عرضه می کند.

فروشنده حرفه ای کیست؟

فروشنده حرفه ای (Professional Seller) فروشنده ای است که دارای فن بیان مناسب، توانایی مذاکره بالا، اطلاعات وسیع فنی، علمی، روانشناسی، جامعه شناسی و برنامه ریزی و مدیریت است و می تواند با استفاده از مهارت های خود، در شناسایی نیازها، رفتارها و ایجاد انگیزه در خریداران احتمالی، کالا و یا خدماتی را به آن ها بفروشد.

روند موفقیت در فروش به چه شکل است؟

برای اینکه بتوان به فروش موفق دست یافت رعایت سه مرحله ضروری است.
اول- باید یک سهم مشخص در بازار یافت.
دوم- باید در کوتاه مدت با استفاده از ارتباطات، خدمات، رضایت مشتریان، توزیع وسیع و ... سهم ایجاد شده را حفظ کرد.
سوم- باید در بلند مدت با استفاده از ارتباطات، خدمات پس از فروش، تنوع محصول و منافع مشتری به افزایش سهم ایجاد شده پرداخت.

استراتژی در فروش

ممکن است بارها شنیده باشید که باید در فروش «استراتژی» داشت.

اما آیا تاکنون فکر کرده اید که استراتژی در فروش چه چیزی است؟

استراتژی اصالتاً یک لغت یونانی است و به معنی مسیر و راهی است که فرمانده لشکر آن را تعیین کرده و سپاهیان را از آن مسیر به هدف می‌رساند.

استراتژی در فروش نیز به همین معنی است؛ مسیری را که مدیر یک مجموعه برای رسیدن به هدف (فروش بیشتر)

تعریف می‌کند را استراتژی فروش می‌گویند.

در استراتژی فروش راه‌های متفاوتی بنا به شرایط بررسی و طی می‌شود اما همواره هدف یکسان و آن هدف، فروش بیشتر است.

مدیران یک مجموعه طبق شرایط مختلف ممکن است این استراتژی‌ها را به کار بگیرند:

- استراتژی کاهش قیمت
- استراتژی افزایش تبلیغات
- استراتژی توزیع وسیع
- استراتژی افزایش کیفیت و...

برای اینکه استراتژی‌های فروش بتواند پاسخ مثبتی به شرایط بدهند، نیاز است که وضعیت‌های موجود را شناسایی و برای بهبود آن‌ها برنامه‌ریزی کرد.

وضعیت‌هایی که باید شناسایی شوند، شامل موارد زیر است:

۱- **بازار هدف:** باید مشخص شود که مشتریان ما شامل چه اشخاص و یا سازمان‌هایی است و تا چه اندازه قصد داریم که این بازار هدف را گسترده‌سازی کنیم.

۲- **کیفیت محصول:** باید بسنجیم که محصول ما در حال حاضر دارای چه کیفیتی است. مزایا و منافع آن برای مصرف‌کنندگان چیست و چگونه می‌توانیم مزایا و منافع جدیدی را به آن اضافه کنیم.

۳- **رقیب‌ها:** باید بررسی شود که قیمت محصولات ما نسبت به رقیب‌هایمان به چه صورت است و ما می‌خواهیم که این روند چگونه باشد.

۴- **تبلیغات:** باید بدانیم که روند تبلیغات و اطلاع‌رسانی ما به چه صورت است و عملیات پیشبرد و روابط عمومی ما به چه صورت پیش می‌رود.

پس از بررسی زیرساخت‌ها و تعیین استراتژی‌ها، نیاز است که برنامه‌ریزی دقیقی را برای «فروش» انجام داد.

برنامه‌ریزی یعنی؛ تلاش‌های فکری و ذهنی هدفمند، قبل از انجام کار

برنامه ریزی در «فروش» باید شامل موارد زیر باشد:

- ۱- شناسایی وضع موجود
- ۲- تخمین وضع مطلوب در آینده
- ۳- هدفگذاری های کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت
- ۴- شناسایی، اندازه گیری و آماده نمودن منابع مورد نیاز
- ۵- تعیین الویت در برنامه ها
- ۶- طراحی مفاهیم کنترل

ارائه خدمات

فروش فقط منوط به زمانی نیست که ما پول را از مشتری بگیریم! یک فروش حرفه ای فروشی است که حتی پس از دریافت پول نیز خدماتش را به مشتری ارائه دهد. این موضوع در رابطه با بیزینس کالاهای مصرفی بادوام، نقش برجسته ای دارد. در چنین بیزینس هایی مهمترین تصمیم گیری در برنامه ریزی های فروش، تامین خدمات پس از فروش است.

البته باید به این موضوع توجه ویژه ای داشت که، ارائه خدمات فقط به بعد از فروش کالا اختصاص ندارند و ما باید با رعایت نکته هایی در حین فروش نیز، به مشتری خود خدمات دهیم.

این نکته ها شامل توجه چنین مواردی است:

- وجود جلوه های ظاهری در واحد تجاری
- وجود خلاقیت و نوآوری در ارائه کالا
- وجود تفاوت در سیستم بازاریابی
- وجود تداوم رابطه با مشتری

اهمیت روابط عمومی در فروش

در یک واحد تجاری یا شرکت و سازمان تجاری وجود واحد «روابط عمومی» الزامی است. به طور کلی، واحد روابط عمومی وظیفه ایجاد ارتباط بین سازمان و مشتریان، سازمان با دولت، سازمان با خانواده کارکنان و ... را برعهده دارد.

و اما، روابط عمومی واحد فروش این وظیفه را بر عهده دارد که ارتباط مثمرتری برای ایجاد روابط دوستانه با مشتریان داشته باشد.

به طور کلی می توان گفت که روابط عمومی فروش، مشاور مدیر فروش و زمینه ساز و هماهنگ کننده زمینه مناسب برای تکنیک های فروش در «جامعه» است.

با وجود یک واحد روابط عمومی با کارایی بالا، می توان به فروش بیشتر دست یافت.

واحد روابط عمومی می تواند با برگزاری سمینارها، جشن ها، همایش های صنفی و ... پیام دوستی و همراهی را به مشتریان و سایر سازمان ها بفرستد و این موضوع باعث شناخته تر شدن بیزینس ما و در نتیجه باعث فروش بیشتر می شود.

۱۰ فروش وجود دارد که واحد روابط عمومی فروش موفق عمل نماید.

- ۱- مشتریان خود را دقیقاً بشناسیم
- ۲- در اولین برخورد، خاطره خوبی در آن ها بر جای بگذاریم
- ۳- انتظارات عاطفی و پنهان مشتری را برآورده سازیم
- ۴- از میزان کارهایی که مشتری باید انجام دهد و از زحمات او بکاهیم
- ۵- تصمیم گیری او را آسان کنیم
- ۶- بر روی تا تصورات مشتری تمرکز کنیم
- ۷- برنامه زمانی مشتری را تغییر ندهیم
- ۸- چنان خرید خوبی را برای مشتری رقم بزنیم که بخواهد آن را تکرار کند.
- ۹- برای خنثی کردن تجربه های بد مشتری تلاش کنیم
- ۱۰- مشتریان را مدیون خود کنیم

فروش از دیروز تا امروز

فرآیند فروش در گذشته بر مواردی همچون تمرکز بر فروش مقطعی، توجه به خصوصیات محصول، مقیاس زمانی کوتاه، کم بهایی به خدمات مشتری، تعهد محدود به مشتری تکیه داشت.

اما امروز فروش باید...

تمرکز بر حفظ مشتری، توجه به مزایای محصول، مقیاس زمانی بلند مدت، بهای بیشتر به خدمات مشتری، تعهد زیاد به مشتری، تماس زیاد با مشتری باشد.

ذهنیت مشتری

ذهنیت مصرف کننده در میزان فروش ما تاثیر مستقیمی دارد. زمانی که بتوانیم این ذهنیت ها را بدانیم و بشناسیم، دقیق تر و بهتر می توانیم مشتری را شناسایی و جذب کنیم. برخی از عناصر تشکیل دهنده ذهنیت در مشتری به این شکل است:

- کیفیت کالا و محصول
- تنوع کالا
- میزان قیمت
- نور، رنگ، طرح، بهداشت
- وضعیت ظاهری و اخلاقی کارکنان و فروشندگان
- محل پارکینگ، چرخ خرید، فاصله تا محل زندگی
- قبول مرجوعی
- سرعت در خدمات
- مهارت کارکنان فروش
- تبلیغات و روابط عمومی
- هدایا

فروشنده صمیمی

فروشنده حرفه ای کسی است که صمیمی تر باشد در این صورت موفق تر است. فروشنده های صمیمی نیازهای مشتری را می شناسد، با مذاکره راه حل مناسب ارائه می دهد، با فن بیان مناسب به اشکالات و سوالات مشتری پاسخ می دهد، مشتری را قانع می کند، به مشتری احترام می گذارد، به [زبان بدن](#) مشتری توجه می کند، سعی می کند نقاط مشترکی با مشتری بیابد و از کار خود لذت می برد.

نمایش کالا

یکی از موارد مهم در میزان فروش یک بیزینس، میزان قدرت در نمایش «کالا» است. یکی از قدیمی ترین شیوه های ارائه محصول، نمایش کالا است. بهترین محل برای نمایش کالا، نمایشگاه ها و ویترین های فروشگاه ها، محوطه داخلی فروشگاه ها و ویترین های اجاره ای در اماکن عمومی است.

نمایش عینی کالا بسیار موثرتر از تابلوهای تبلیغاتی است. امروزه بسیاری از کسب و کارها در جوار محل تولید کالا، فروشگاه و یا نمایشگاهی را دایر می کنند و کلیه کالاهای خود را به معرض دید و مشاهده عموم قرار می دهند. چنین کاری می تواند در تسهیل و تسریع معرفی محصول نقش بسزایی داشته باشد.