

بسم الله الرحمن الرحيم

اصول و مبانی بازاریابی و فروش



مجتبی طالبی

- ❖ مدرس دوره های آموزشی در حوزه های مدیریت، فنی، فروش و ...
- ❖ مشاور فروش و بازاریابی کارخانجات تولیدی
- ❖ مشاور حوزه مدیریت منابع انسانی شرکت های تولیدی و خدماتی
- ❖ مشاور فنی کارخانجات تولید مصالح ساختمانی
- ❖ مشاور استقرار سیستم های مدیریت کیفیت (. . . , iso 9001)
- ❖ سرممیز سیستم های مدیریت کیفیت از شرکت DNV فروژ
- ❖ مشاور فنی پروژه های صنعتی و تحقیقاتی

. . . .

mojtabatalebi.com

چرا آموزش های فروش :

- ❖ اگر فاقد مهارت پیدا کردن مشتری باشید . این **نقطه ضعف** - هر اندازه در سایر زمینه ها قوی باشید - مانع از موفقیت شما می شود .
- ❖ برای کسب درآمد بیشتر نیاز به **یادگیری بیشتر** دارید . دنیای در پیش رو دنیای روش های جدید است .
- ❖ واقعیت این است که ما با انفجار دانش و فن آوری روبه رو هستیم که در تاریخ جهان سابقه ندارد . این پیشرفتهای رقبای جدید خلق می کند . بحران اقتصادی جهان امروز بحران تولید است . برای آنکه بیشتر نتیجه بگیریم باید روشهای جدیدتر سریع تر و ارزان تر را بیاموزیم .
- ❖ فروش دیگر یک جریان معمولی پاسخگویی به نیازها نیست . فروش جریان **علمی ، هدفمند و از پیش تعیین شده** است

امروز زمانی عالی برای زنده بودن و کار کردن در فروش است

مدل های فروش ... :

دو دیدگاه عمده در فروش وجود دارد :

- الف: **Branding** : فروش محصولات بر اساس **اعتبار یک نام** صورت می پذیرد
- شاخص ارزیابی واحد فروش ، **درصد رضایتمندی** مشتریان است نه میزان فروش
 - پاداش ها و پورسانت ها بر اساس شاخص ارزیابی فروش اختصاص می یابد
 - بخش عمده ای از درآمد ، صرف **تبلیغات برند** می شود
 - هزینه **تبلیغات** برندساز در ردیف **سرمایه گذاری** های شرکت قرار می گیرد
 - برند سازی و مدیریت برند امروز در جهان یک **علم** است
 - کمپانی **lexus** در خودروسازی و **sony** در لوازم خانگی بر این اساس فروش می کنند .

در حال حاضر در صنعت کشور ما این مدل فروش چندان کارایی ندارد

مدل های فروش ... :

ب: **Sales** : فروش محصولات بر اساس ویژگیهای محصول صورت می پذیرد

- شاخص ارزیابی واحد فروش ، میزان فروش بر اساس پولی و حجمی و....
- پاداش ها و پورسانت ها بر اساس شاخص ارزیابی فروش اختصاص می یابد
- بخش عمده ای از درآمد صرف تبلیغات معرفی محصول می شود
- بحران فروش و جنگ کمپانی ها در این نوع فروش تجلی دارد
- هزینه تبلیغات در ردیف هزینه های جاری فروش شرکت قرار می گیرد
- کمپانی Toyota در خودروسازی و LG در لوازم خانگی بر این اساس فروش می کنند .

در حال حاضر در صنعت کشور ما این مدل فروش دارای مقبولیت است

مقبولیت در دیدگاه مشتری :

در فروش آنچه که باعث خرید کالا توسط مشتری می گردد ، مقبولیت است .
مقبولیت از دیدگاه مشتری برابر با تقسیم عملکرد بر قیمت است .

$$\text{Value index} = \text{performance} / \text{price} = \text{worth} / \text{cost}$$

قیمت / بها و ارزش = قیمت / عملکرد = مقبولیت

➤ توجه به پارامتر مقبولیت و چگونگی کارکرد آن باعث ایجاد ۶ حالت مختلف در بازی با عملکرد و قیمت می گردد که در شکل گیری سیاست های فروش می تواند موثر باشد . . .

➤ پارامتر ارزش در صورت کسر ، که افزایش آن با افزایش پارامتر مقبولیت از دیدگاه مشتری ارتباط مستقیم دارد شامل ۷ طبقه ارزشی مختلف ذیل می گردد

اقتصادی ، اخلاقی ، زیبایی ، اجتماعی ،
سیاسی ، مذهبی ، قضایی



اهداف و وظایف اساسی واحد فروش :

- ✓ ۷۵٪ فروشندگان پاسخ های کاملی در خصوص وضعیت ، فرصت ها و موانع ندارند
- ✓ پاسخی برای کجا قرار دارند ، چه باید انجام دهند ، چگونه بفروشند ، ندارند
- ✓ همه فروشندگان در جستجوی پاسخهای دلخواه و برتر هستند .



ابتدا آگاهی از آنچه که باید انجام دهیم (وظایف واحد فروش)

۱. **جذب و جلب** مشتریان و مصرف کنندگان جدید
۲. ایجاد زمینه و **روحیه وفاداری** در خریداران فعلی نسبت به محصولات
۳. تشویق و ترغیب برای **خریدهای بعدی** و به مقدار بیشتر
۴. **جذب و جلب** خریداران و مشتریان مربوط به **رقبا**
۵. ایجاد دیدگاه و **طرز تلقی** مناسب نسبت به شرکت و محصولات



بازارشناسی :

فرآیند فروش و انجام مراحل آن شامل **بازار شناسی** ، **بازاریابی** و **بازارداری** است .
بازار شناسی یعنی انجام تحقیقات بازاریابی برای شناخت ویژگیهای جغرافیایی ، اقلیمی ، جمعیتی ، فرهنگی ، ارتباطی ، سیاسی و نظام بازار



بازار شناسی شامل :

- ارتباط دایم با مشتریان کالا
- تعامل با گروههای ذینفع
- تحقیقات و مطالعه بازار (بررسی جغرافیایی بازار مصرف در شهر ، بررسی اقتصادی مشتریان و ..)
- پانل مصرف کنندگان (داشتن اطلاعات جامع)
- ارتباط با مراکز تحقیقاتی
- ایجاد پایگاه و سیستم اطلاعات بازاریابی
- استفاده از اینترنت
- استفاده از مشاورین و کارشناسان
- حضور در نمایشگاهها و



بازاریابی :

- ❖ در گذشته (دهه های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰) بازاریابی عمدتاً درباره تاکتیک ها بود . متون بازاریابی آن دوران اکثراً به تاکتیک هایی نظیر **قیمت گذاری** ، **تبلیغات** و **تصمیمات کادر فروش** اختصاص می یافت . در آن دوران محیط رقابتی را می توان "**دوران آرامش**" نامید ، برهه ای با رقابت کمتر و سرعت رشد فناوری کمتر و فضای کار بزرگتر نسبت به دوران فعلی .
- ❖ در حال حاضر ، محیط رقابتی ، دوران شلوغی را طی می کند . امروزه بازاریابی تغییر کرده و **علاوه بر نیاز به تاکتیک های خوب** به سمت **تدوین راهبرد بازاریابی** حرکت کرده است . متون بازاریابی فعلی بیشتر بر مشتریان ، رقبا ، نشانه روی و موقعیت گذاری تاکید دارند .
- ❖ راهبرد بازاریابی نقشه ای است که می گوید چگونه منابع خود را برای دستیابی به هدفهای عینی کسب و کارتان اختصاص دهید .

- ❖ بازاریابی مشتمل بر هم راهبرد است و هم تاکتیک .



بازاریابی . . . :

رکن اساسی و نحوه انجام وظایف واحد فروش ، بازاریابی ست .
بازاریابی شامل ۵ رکن است که به ۵C مشهور است :

Company collaborators customers competitors climate

محیط رقبا مشتریان همکاران شرکت

در هر یک از این ارکان توجه به نکاتی لازم است که در ذیل بدان اشاره می گردد :

۱. **Company** (شرکت) : شناخت مزیت رقابتی

○ خط تولید product line

○ تصویر شرکت در بازار image in the market

○ فناوری technology and experience

○ فرهنگ سازمانی culture

○ اهداف goals



بازاریابی . . . :

۲. **Collaborators** (همکاران) : تاکید بر نقاط مشترک



- شبکه توزیع distributors
- شناخت نقش واسطه coordinator
- تامین کنندگان suppliers
- اتحادیه ها alliances

۳. **Customers** (مشتریان) : یافت و جذب مشتریان



- اندازه و روند تغییرات بازار
- انگیزه خرید ، مزایا در برابر هزینه ها
- شخص یا واحد تصمیم گیرنده
- منابع اطلاعاتی مشتریان
- فرایند خرید ، دفعات خرید و میزان خرید

شناخت منافع مشتری : مدل کانو (شناخت نیازهای اولیه - تلویحی - ترجیحی)

بازاریابی ... :

۴. **Competitoes** (رفا) : شناخت رفا و نابودی آنها

❑ شناخت رقبای فعلی و بالقوه

❑ رقبای مستقیم و غیر مستقیم

❑ محصولات رفا

❑ جایگاه بازار رفا

❑ سهم بازار رفا

❑ نقاط ضعف و قوت رفا

۵. **Climate(context)** شرایط محیطی : اشراف بر شرایط حاکم

✓ سیاستهای دولتی و قوانین موثر در بازار

✓ محیط اقتصادی (سیکل بازار ، نرخ نفوذ ، نرخ جذابیت و...)

✓ محیط اجتماعی و فرهنگی (عرف ، مد ، و...)

✓ محیط فناوری (دانش های جدید و ...)



Kill Kodak!

FUJIFILM



بازاریابی ... :

محیط های یافت مشتریان :

یکی از دغدغه های تولید کنندگان یافت مشتریان است . بطور کلی می توان محیط های یافت مشتریان را در ذیل خلاصه نمود :

➤ شکل ها و اتحادیه ها : اتحادیه های حرفه ای ، اتحادیه های بازرگانی ، اتحادیه های دولتی ،
اطاقهای بازرگانی و ...

➤ مکانها : ساختمانها ، سازمانها و ...

➤ اطلاعات منتشر شده و چاپی : آدرس دفاتر ، لیست عضویت ها و ...

➤ وقایع : وقایع اجتماعی ، سمینارها ، کنفرانسها و ...

➤ فروشندگان غیر رقیب : دوستان و آشنایان ، تجارتهای وابسته ،
مشتریان فعلی و قبلی ، واسطه ها و نمایندگان ، مشاوران و ...



بازارداری :

بازارداری یعنی حفظ بازار یعنی حفظ مشتریان ...
بازارداری با رعایت اصول ۹ گانه ذیل محقق می گردد :

- مدیریت ارتباط با مشتریان
- ایجاد نظر سنجی و ارتباط با بازار
- صدای مشتری
- باشگاه مشتریان و هواداران
- ارتباط با انجمن ها
- ارتباط با توزیع کنندگان
- الگو شناسی و الگویابی
- ممیزی بازاریابی
- ارزیابی شاخص رضایت مشتریان



چه کنیم ؟ :

بالاخره اگر بخواهیم به این سوال که "چه کنیم" و چه اقداماتی انجام دهیم جواب دهیم ، باید اقداماتمان را در قبال مشتری به سه گروه خدمات قبل از فروش ، خدمات در جریان فروش و خدمات پس از فروش تقسیم بندی کنیم .

خدمات قبل از فروش :

- ✓ آگاه کردن مشتری درمورد سیاستها و رسالت شرکت
- ✓ در نظر گرفتن افراد و ساختارهای لازم و مناسب جهت ارائه خدمات
- ✓ راهنمایی تکنیکی و زمینه سازی اولیه
- ✓ ایجاد اطمینان در مشتری در ارتباط با کیفیت خدمات
- ✓ اطلاعات و راهنمایی های اولیه
- ✓ مشاوره و همفکری با مشتریان



چه کنیم ؟ . . . :

خدمات در جریان فروش :

- اداره کردن تقاضای مشتریان (هر تقاضای مشتری را اداره کنید)
- به موقع عمل کردن (انجام اقدام درست در زمان نامناسب مثمر ثمر نیست)
- سطح خدمات مناسب (ادعاها با واقعیت سازگار باشد)
- درستی کلیه سیستم ها (اعم از سیستم های تولید ، نگهداری ، پشتیبانی)
- خدمات جانبی و اضافی (برآورده کردن نیازهای ترجیحی ، کلید رضایت مندی مشتری است)
- معرفی و ارائه خدمات (ارائه شرح درست و حتی الامکان نوشتاری)
- راحتی دستیابی به خدمات (مشتری به زحمت نیفتد)
- داشتن ساختار پرسنلی روشن و واضح



چه کنیم ؟ . . . :

خدمات پس از فروش :



- شفافیت تضمین ها (حتی ذکر تضمین های بدیهی)
- رسیدگی به شکایات (داشتن یک ساختار در این خصوص)
- بازرسی کیفیت خدمات (همیشه نباید بازرسی ها بیرونی باشد)
- رفع اشکالات (عدم تعویق در رسیدگی به اشکالات ، زنده بودن سیستم)
- سازمان مشتریان وفادار (سازماندهی و تشکیلات مشتریان)
- گردهمایی و سمینار و نمایشگاه و تبلیغات



متدولوژی تبلیغات :

خدمات پس از فروش :

شما باید کاری بکنید که بیشتر دیده شوید . یا بیشتر شنیده شوید
تبلیغات جزء جدایی ناپذیر سیاست های فروش است .
نحوه تبلیغات بر پایه ۵ اصل بنیان گذاری می گردد که به 5M مشهور است .

مخاطب کیه ؟ Market

پیام چیه ؟ Message

ابزار چیه ؟ Material

بودجه چقدره ؟ Money

اندازه گیری Measurable

تبلیغات یعنی اعلام همیشه در صحنه بودن

The GM logo is displayed in large, white, 3D-style letters on a blue rectangular background. The logo is centered within a larger blue area that has some yellow and red borders on its left and right sides.

44800000000\$

قیمت گذاری و بازی با قیمت :

مدیران بازاریابی معمولاً **قیمت گذاری** را **سخت ترین جزء** از آمیزه ی بازاریابی از حیث اداره کردن میدانند . همیشه احساس پایین بودن قیمت در فروش موفق و بالا بودن قیمت در فروش ناموفق ، فکر مدیران فروش را آزار می دهد .

✓ برای آنکه کسی کالایی را بخرد عوامل متعددی در کار است و البته قیمت هم یکی از آنهاست . اما قیمت هرگز دلیل اصلی نیست . **دلیل اصلی** مطلب دیگری است و کار شما پیدا کردن آن دلیل است .

✓ واقعیت آن است که حتی کسانی که به قیمت کالا توجه فراوانی می کنند سرانجام تصمیم خود را با توجه به یک **عامل غیر مرتبط** یا قیمت میگیرند . عواملی همچون **کیفیت ، راحتی ، شهرت شرکت ، شهرت محصول ، خدمات ، وضع ظاهر و ...**

sell your price!

قیمت هایتان را بفروشید ، آنها را تضعیف نکنید ، از آنها حمایت کنید

قیمت گذاری و بازی با قیمت :

قیمت گذاری از نظر اهمیت نقش آن دشوار به نظر می رسد قیمت :

- ✓ هزینه ها را پوشش می دهد
- ✓ ارزش به چنگ می آورد
- ✓ بر سطح فروش تاثیر می گذارد
- ✓ رقبا را تحت فشار قرار می دهد
- ✓ ارتباطات را تنظیم می کند و ...

در ابتدا جهت قیمت گذاری بایستی مطالعات ذیل بطور صحیح انجام شود :

۱. **گزینش بازارهای مورد نظر** (بررسی عوامل جمعیت شناختی بازار و بخشهای مورد نیاز)
۲. **شناسایی رقبا** (موجود یا احتمالی)
۳. **مطالعه رفتار مصرف کنندگان** (انگیزه ، حساسیت قیمت ، نگرش و ...)
۴. **بررسی هزینه ها و نقش عناصر بازاریابی**
۵. **بررسی و برآورد رابطه هزینه و تقاضا**

قیمت گذاری و بازی با قیمت . . . :

- با مطالعات ذکر شده **چهار** رویکرد متداول و یک رویکرد جدید در قیمت گذاری وجود دارد
- ❑ قیمت گذاری **هم ارزی رقابتی** : در این روش صرفاً **قیمتهای رقبایان** را مبنا قرار میگیرد
- این روش معایبی همچون جنگ بی فایده قیمت و هم ارزی با رقبا را به همراه دارد
- ❑ قیمت گذاری **هدف برگشت سرمایه** : این روش در شرایط **عدم وجود بازار آزاد** معنا دارد و با محاسبات مالی میزان پولی که باید گرفته شود تعیین می گردد
- ❑ قیمت گذاری **بالا تر از هزینه** : رویکرد ساده و متداول قیمت گذاری است و به فکر کردن زیادی نیاز ندارد، عیب این روش همانند روش قبل عدم تاثیر قیمت بر تقاضاست .
- ❑ قیمت گذاری **ارزش - هزینه** : روشی است که در تعیین قیمت **ارزش ادراک شده** و **هزینه ها** با هم لحاظ می شوند و در مراحل آن به برآورد ارزش ادراک شده ، هزینه ی افزایشی به ازای هر واحد ، هدفهای عینی فروش ، پیش بینی اقدامات احتمالی رقبا ، تدوین راهبرد موقتی محصول بازار (شامل قیمت موقتی) و ارزشیابی پیامدهای مالی قیمت توجه می گردد .

پس از تعیین قیمت بایستی برای مواجهه با ایراداتی که به قیمت می گیرند آماده شوید

قیمت گذاری و بازی با قیمت : . . . :

- اولین قاعده در مواجهه با ایراد به قیمت : به جای **سرسختی** در دفاع از قیمت **ارزش** کالایی را که می فروشید نشان دهید.
- قبل از ارائه قیمت : به مشتری بفهمانید که چرا به کالای شما **نیاز** دارد . اگر قبل از **متقاعد شدن مشتری به نیاز** قیمت را ارائه دهید امکان فروش را از دست می دهید
- **هرگز و هرگز و هرگز** در شروع مذاکره قیمت ارائه ندهید
- چنانچه مشتری در شروع مذاکره خواهان ارائه قیمت است باید بگویید : من میدانم که قیمت برای شما مهم است . منتهی اجازه بدهید کمی بعد از آشنا شدن با موقعیت و شرایط شما و پروژه به این سوال جواب دهم .
- اگر باز هم مشتری اجازه صحبت به شما نداد و قیمت خواست بگویید قیمت را **نمیدانم** تا من مطمئن نشوم که کالای من نیاز شما را برطرف میکند یا نه نمی توانم قیمت بدهم ولی اگر بتوانم چند سوال از شما بکنم می توانم یک برآورد ریالی بدهم و . . .

با به تاخیر افتادن بحث قیمت شما فرصت ارائه کالا را بدست آورده اید.

قیمت گذاری و بازی با قیمت : . . .

- ❖ مشتریان امروز خواهان **کمترین قیمت** نیستند آنها به اندازه کافی **تجربه های تلخ** خرید کالاهای ارزان را دارند
- ❖ مشتریان امروز خواهان **قیمت خوب و منصفانه** و معامله ای خوب و عالی هستند
- ❖ راهکار دیگر در بحث قیمت ، صحبت کردن در مورد **فاصله قیمت** مشتری با قیمت شماست ...
- ❖ یکی دیگر از مباحث بسیار مهم در مورد قیمت ، ارایه درست و کامل کالا و جزئیات آن توسط شماست . برخلاف تصور ، تقریباً تمامی مشتریان **اطلاع کافی** در مورد کالای شما ندارند . به مشتری بگویید اگر کالای من به درد شما نخورد قیمتش مجانی ست و برای آنکه مشخص شود به درد شما می خورد یا نه باید چند دقیقه از وقتتان را به بنده بدهید .



ویژگی های اصلی یک فروشنده حرفه ای :

Image : تصویر

پوشش ، لبخند ، زشت شخصیت ، سبک و ...

Attitude : نگرش

طرز تلقی - بینش - باور

Knowledge : معلومات

اطلاعات شخص در خصوص شرکت ، صنعت و محیط

Sensitivity : حساسیت

واکنش سریع به نیازها و خواسته ها و پدیده ها

Enthusiasm : اشتیاق

شور و علاقه و عقیده نسبت به آنچه که می فروشید

Maturity : پختگی

توانایی برخورد با شکست ، دشواری و بحران و رفع آنها



یادتان نرود : آموزش هزینه نیست ، سرمایه گذاری ست

mojtabatalebi.com



پیروز و سربلند باشید