



## موفقیت در فروش

یک فروشنده خوب می‌تواند هر چیزی را بفروشد. بیشتر مدیران بازرگانی این‌گونه می‌اندیشند که یافتن فروشندگان حرفه‌ای که بتوانند نیازهای تجاری آنها را به‌خوبی تامین کنند، مشکل است و فروشندگان حرفه‌ای به ندرت یافت می‌شوند. برخی از افراد که به نحوی در فعالیتهای فروش درگیر هستند، خود را مدیر اجرایی، مدیرفروش یا مشاور بازرگانی می‌خوانند. این در حالی است که امروزه همه مردم به نحوی کار فروش را انجام می‌دهند؛ پزشکان، مشاوران حقوقی، نمایندگان دولتی، معماران و نمایندگان تبلیغاتی همگی در جست‌وجوی بازارهای جدید و مشتریان جدید برای فروش خدمات و توانایی‌های خود هستند. در عصر کنونی، بازارها بسیار رقابتی شده و شرکت‌ها به منظور بقا و پیشرفت به درک سبک‌ها، اصول و فنون فروش و ترغیب مشتریان نیاز دارند. شرکت‌هایی که وارد فضای بازارهای بسیار رقابتی جهانی قرن بیست‌ویکم شده‌اند اگر قصد دارند که در قالب شرکت‌های شکست خورده نباشند، به افرادی نیاز دارند که این افراد واقعاً فروشنده‌های حرفه‌ای باشند.

بارها از زبان بزرگان علم مدیریت بازرگانی شنیده‌ایم که «یک فروشنده خوب می‌تواند هر چیزی را بفروشد» زیرا که قدرت در فروش و فروشنده‌گی، توانایی برانگیختن دیگران است نه در میزان دانش و سطح تحصیلات آکادمیک فروشنده. گرچه این دانش می‌تواند زمینه‌ساز مهارت ایجاد انگیزش در خریدار باشد.

### فروش سنتی

فروش یکی از قدیمی‌ترین حرفه‌هاست و شاید یکی از ارکان شکل‌دهنده اجتماع و برآورده‌سازی نیازهای انسان‌ها بوده و هست. در شکل سنتی آن که بیشتر فضای حجره‌های تجار به ذهن متبادر می‌شود تا جهان شبکه‌ای و دنیای مجازی و بازارهای رقابتی و جهانی دنیای امروز.

اما آنچه بیشتر از ظواهر فروش دچار تغییر شده است، پارادایم‌ها و مفاهیم اساسی آن است که معلول حوادث و تحولات بنیادی صنعت و زنجیره عرضه می‌باشد. در فضای سنتی فروش، به دلیل عرضه اندک و رقابتی نبودن فضای فروش، بسیاری از فعالیتهای فروشنده‌گی، حول سفارش‌گیری و تشکیل صف‌های انتظار توسط مشتریان می‌چرخید و یا به دلیل دانش اندک مشتریان از پارامترهای دقیق محصولات و کالاهای جایگزین آن، موجب تحمیل اقلام کم‌کیفیت و انحصاری به مشتریان می‌شد. همچنین تصور ذهنی از فروشنده‌گی در نظام سنتی مبتنی بر شخصیتی پرحرف و چرب زبان چاپلوس و تا حدی دروغ‌پرداز شکل گرفته، حال آنکه بسیاری از این مفاهیم و انگاره‌ها در طی دهه‌های گذشته دچار تغییرات اساسی محتوایی شده‌اند. شاید اکنون بتوان گفت که دیگر انگاره‌های گذشته فروش در فرمول‌ها و محاسبات چندمجهولی دنیای امروز نمی‌تواند پاسخ‌گوی نیازهای مشتریان و فروشندگان باشد زیرا که قواعد و پارادایم‌های غالب و احتیاجات حاکم بر بازارهای جدید (قرن بیست‌ویکم) تفاوت‌های بسیاری با گذشته خود داشته است.

محسن رهنمود

مشاور و مدرس برند، بازاریابی، فروش و تبلیغات

تحلیل‌گر کسب‌وکار

کرج، پایین‌تر از سه راه گوهردشت، جنب پل شهدای پلیس، ابتدای بلوار سرداران شرقی، ساختمان آسیا، طبقه ۲، واحد ۴

۰۹۱۲۴۴۰۰۲۹۴

۰۲۶۳۲۷۴۶۴۲۵

۰۲۶۳۲۷۱۷۳۲۲